



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

**APROPIACIÓN DIGITAL PARA DESARROLLAR PUBLICIDAD EN
FACEBOOK: EL CASO DE LAS MICROEMPRESAS DE LAGOS DE
MORENO, JALISCO**

T E S I S

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

ANDRÉS MOISÉS RAMÓN JIMÉNEZ MARTÍNEZ

TUTOR:

**DR. GERARDO LUIS DORANTES Y AGUILAR
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**INVESTIGACIÓN REALIZADA CON APOYO DE UNA BECA PARA ESTUDIOS DE
POSGRADO DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT)**

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., SEPTIEMBRE 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Gracias, mamá Paty, por ser mi apoyo y compañía durante los dos años de la maestría, sobre todo en las condiciones de una pandemia que nos mantuvo en casa y ante la necesidad de tener las clases a distancia. Ella que me apoyó y aguantó todo el día, todos los días, ya fuera en clases o mientras escribía la tesis. Siempre ella.

Gracias a mi familia.

A mi papá Andrés que sin entender lo que estudiaba, siempre me daba ánimos y callaba a todos si me veía ocupado jaja.

A mi mamá Ramona, que tampoco entendía todo lo que hacía, pero también procuraba darme el ánimo para que tomara mis clases e hiciera mi “trabajo de la escuela”.

A mis hermanos, que también me dieron ánimos en casa y en quienes siempre puedo contar.

*Gracias a la **UNAM**, mi alma mater, por darme la oportunidad de cumplir mis metas y seguir creciendo a nivel profesional y personal a través del **Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales**.*

*Gracias a mis profesores, en especial al **Doctor Gerardo Dorantes**, a quien admiro y aprecio, le agradezco su guía y apoyo durante toda la maestría.*

*Gracias al **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)**, por apoyarme con una beca para que yo pudiera enfocarme totalmente al efectuar la maestría y mi investigación.*

APROPIACIÓN DIGITAL PARA DESARROLLAR PUBLICIDAD EN FACEBOOK: EL CASO DE LAS MICROEMPRESAS DE LAGOS DE MORENO, JALISCO

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción.....	5
1. Tecnología y sociedad: del determinismo tecnológico a la apropiación digital.....	18
1.1 Interrelación tecnología-sociedad.....	18
1.1.1 Determinismo tecnológico	19
1.1.2 Enfoques sociales de la tecnología.....	26
1.2 Internet y sociedad.....	31
1.2.1 Desarrollo colectivo y posibilidades de Internet.....	33
1.2.2 Ciberdebate Internet-sociedad	40
1.3 Apropiación digital	49
1.3.1 Enfoques de la apropiación social de la tecnología	51
1.3.2 Apropiación digital: concepto y etapas.....	56
2. Desarrollo de la publicidad digital.....	65
2.1 Publicidad: contexto social y cambio tecnológico	66
2.1.1 Publicidad: conceptos y elementos.....	66
2.1.2 El cambio social y tecnológico en la publicidad	69
2.2 Publicidad digital	75
2.2.1 Desarrollo de la publicidad en el marco de la World Wide Web	76
2.2.2 Expresiones de la publicidad digital	84
2.2.2.1 Contenidos	85
2.2.2.2 Configuraciones.....	89
2.2.2.3 Plataformas	93
2.2.3 Audiencias, segmentación y mediciones	99
2.3 Nuevas propiedades y cambio en las practicas publicitarias	108
2.3.1 Propiedades de la publicidad digital	108
2.3.2 La transformación en el fenómeno publicitario a partir de Internet.....	114

3. Publicidad en Facebook.....	119
3.1 Facebook: definiciones y relevancia.....	119
3.1.1 ¿Qué es Facebook?	121
3.1.2 Facebook como campo de estudio	124
3.1.3 ¿Por qué Facebook?	127
3.2 Desarrollo de Facebook.....	133
3.2.1 Historia	133
3.2.2 Descripción de Facebook en la actualidad	139
3.3 Publicidad en Facebook.....	145
3.3.1 Descripción general de los recursos publicitarios en Facebook.....	145
3.3.2 Posibilidades publicitarias en Facebook para las microempresas	159
3.3.2.1 Recursos de creación y difusión gratuita de contenidos publicitarios en Facebook	160
3.3.2.2 Opciones de promoción pagada en Facebook	166
4. Publicidad digital en las microempresas mexicanas.....	172
4.1 Microempresas.....	172
4.1.1 Empresa: concepto e importancia	173
4.1.2 Clasificación de las empresas	175
4.1.3 Relevancia socioeconómica de las microempresas	179
4.2 FODA de las microempresas en México.....	185
4.2.1 Fortalezas y oportunidades	186
4.2.2 Debilidades y amenazas	189
4.3 Las microempresas en México y la publicidad digital	200
4.3.1 Importancia de la digitalización en las empresas.....	200
4.3.2 Las tecnologías digitales en las microempresas en el contexto de la pandemia COVID-19	206
4.3.3 Publicidad digital en las microempresas mexicanas	210
4.3.4 Relevancia de Facebook para las microempresas en México	212

5. Proceso de apropiación digital para desarrollar publicidad en Facebook: el caso de las microempresas de Lagos de Moreno, Jalisco	219
5.1 Contexto sociohistórico y entorno económico de Lagos de Moreno	220
5.1.1 Contexto histórico social	221
5.1.2 Marco económico.....	223
5.1.3 Entorno empresarial de Lagos de Moreno.....	224
5.2 Apropiación de la publicidad digital en Facebook en las microempresas de Lagos de Moreno	225
5.2.1 Planteamiento del problema	225
5.2.2 Metodología	231
5.2.3 Hallazgos.....	238
5.2.4 Observaciones generales del estudio de caso	313
5.3 Propuesta de un esquema para la apropiación de la publicidad en Facebook por parte de las microempresas de Lagos de Moreno, Jalisco.....	317
5.3.1 Etapas y niveles	318
5.3.2 Variables e indicadores	321
5.3.3 Perfiles de microempresas	328
Consideraciones finales	332
Fuentes de consulta.....	341
Anexos	364
Anexo 1: Cuadro operacionalización de variables	364
Anexo 2: Cuestionario estudio de caso	367

Introducción

En México, el 72 % de la población de seis años o más tiene acceso a internet (INEGI, 2021), no obstante, de acuerdo con los “Censos Económicos” del INEGI, para el año 2019 el 17 % de las microempresas habían usado internet en sus procesos productivos (INEGI, 2020: 31), por debajo del 83.7 % de las pequeñas y medianas empresas (PYME) y del 92.7 % de las grandes empresas (GE) en el mismo año (INEGI, 2020: 35).

En el año 2018, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) realizó la “Segunda Encuesta para Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones”, enfocada en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) mexicanas, donde se registró que 63 % de las encuestadas no contaban con los recursos suficientes para pagar un dominio de internet y mantener una página propia, pero sí podían abrir un perfil o página (*fanpage*) de Facebook, ya que dicho servicio es gratuito (IFT, 2018: 16). Asimismo, el 75.7 % de las microempresas señalaron que la publicidad y promoción eran las principales actividades que realizaban en Facebook, seguidas de la atención al cliente con el 60.4 % y un 39.4 % lo usaba para recepción de pedidos. De las microempresas que no contaban con página de Facebook, el 27.6 % mencionaron que no la necesitaban, el 18.2 % que no sabían cómo funcionaba, 17.2 % no la consideraban segura y el 12.5 % que no se habían dado la oportunidad de crearla (IFT, 2018: 18).

Posteriormente, en la “Cuarta Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones” para MIPYME, aplicada por el IFT, los empresarios señalaron que las redes sociales digitales les permitían ‘mantener una comunicación fresca, informal y cercana con los clientes; hacer publicidad atractiva de manera fácil y rápida; ampliar el radio de acción de su empresa y dar respuesta más rápida y eficiente a los clientes’. Pero en el estudio también se detectaron algunas “barreras”: algunos no las consideran necesarias; otros dijeron que no era fácil llegar al público objetivo; creían que faltaban tutoriales para obtener el mayor provecho y señalaban que ‘se les obliga a ser autodidactas y en ocasiones no obtenían el máximo potencial’ (IFT, 2019: 29).

Asimismo, se reportaba que la red social más utilizada por las MIPYME en México era Facebook, ya que predominaba en las micro con un 90 %, le seguían las pequeñas con un 88.5 % y lo usaban el 86.4 % de las medianas. Los empresarios consideraron que Facebook les brindaba imagen y presencia, pero se reveló que la mayoría de las que contaban con página de Facebook no invertían en publicidad (IFT, 2019: 29).

Estos estudios permitieron reconocer que los empresarios tenían idea del potencial de la publicidad en internet, pero no conocían a detalle las oportunidades que representa para promocionar sus productos y servicios, no han utilizado sus herramientas publicitarias, no sabían de todas las opciones y funciones que pueden usar, no tenían al personal capacitado para generar contenidos o manejar una campaña pagada, ni los recursos económicos suficientes para pagar a una agencia especializada; en consecuencia, se percibían limitadas sus capacidades y posibilidades.

Planteamiento del problema

A partir de estos datos se identifica un problema sobre la forma en que las MIPYME desarrollan publicidad digital, lo que incluye sus posibilidades de acceder, usar o apropiarse dispositivos, plataformas y herramientas publicitarias en internet. De manera que la presente investigación se plantea conocer cuál es la relación entre las microempresas mexicanas y la publicidad digital. A partir de este cuestionamiento, es necesario delimitar el objeto de estudio, lo cual requiere acotar dos elementos: las empresas y la publicidad digital.

En México, de los 4.9 millones de establecimientos del sector privado y paraestatal registrados en los Censos Económicos 2019, 99.8 % son MIPYME; específicamente, más de 4.7 millones son microempresas, que equivalen a un 97 % (INEGI, 2020c). Ahora bien, por cuestiones metodológicas, de entre las MIPYME, el estudio se delimitará a las microempresas por las siguientes razones: son las de mayor número y relevancia para la economía tanto nacional como local (97 %); tienen menores recursos (presupuesto y personal) para realizar publicidad digital, por lo que requieren oportunidades a bajo costo o gratuitas; asimismo, al realizar el trabajo de campo se homologará el tamaño de empresa y la única distinción para generar la muestra representativa será el sector al que pertenecen.

Retomando la Encuesta del IFT (2019: 29), se mostró que la red social más utilizada por las MIPYME en México es Facebook y en el desglose se informó que predominaba en las microempresas con un 90 %. También se descubrió que los microempresarios consideraban que Facebook les brindaba imagen y presencia, pero se reveló que la mayoría de los que accedían no generaban contenidos promocionales y tampoco invertían en anuncios pagados.

Los datos del IFT muestran que la mayoría de las microempresas mexicanas no han utilizado Facebook de manera óptima, lo que implica tener conocimiento sobre sus herramientas y los recursos tecnológicos, humanos y financieros para ejecutar las acciones correctas en la plataforma. Dichas empresas se caracterizan por no tener vastos recursos, sus presupuestos son limitados y,

generalmente, todo lo destinan para pagar sueldos, insumos o rentas, de manera que suelen no invertir en la administración de las plataformas donde realizan actividades.

Cabe añadir el contexto de la pandemia COVID-19. El 30 de marzo del año 2020, el Consejo de Salubridad General en México declaró emergencia sanitaria nacional (Gobierno de México, 2020), por lo que se tomaron diversas medidas para contener los contagios del virus SARS-CoV-2, como el aislamiento social, cierre de negocios, limitación de servicios y el uso de cubrebocas y geles desinfectantes; lo que afectó a la mayoría de las actividades económicas.

Entre los efectos negativos, murieron el 20.81 % (más de un millón) de empresas en México y, de manera específica, quebraron un 20.8 % de microempresas (950 mil) (INEGI, 2021a). De las microempresas que se mantuvieron, el 80.3 % señalaron disminución en sus ingresos y muchas tuvieron que adoptar algunas medidas, por ejemplo, el 53.9 % realizaron campañas de información y comunicación virtual entre sus empleados, comenzaron a hacer ventas por internet y aplicaron modalidades de trabajo a distancia (INEGI, 2021a).

Esto aumenta la relevancia de conocer la forma en que las microempresas están accediendo y usando las tecnologías digitales en general, así como reconocer si la realización de publicidad digital es una de las formas principales en que usan sus recursos digitales. Resulta necesario enfocarse en la forma en que las microempresas en México se acercan a la publicidad digital, si es que acceden y la usan, en qué plataformas, cuáles son los servicios más utilizados y en qué grado aprovechan las herramientas publicitarias a su alcance.

Ahora bien, como ya se mencionó, en México hay más de 4.7 millones de microempresas, así que realizar un análisis a nivel nacional supera los alcances y recursos de la presente investigación. Por lo tanto, debido a la cantidad de microempresas que existen, los distintos sectores, su ubicación y su mercado, es necesario delimitar el objeto de estudio a un caso particular: las microempresas del municipio Lagos de Moreno, Jalisco.

El caso de estudio seleccionado surge de la experiencia profesional, al ser un investigador que previamente se ha desempeñado como periodista digital, consultor de *marketing digital* y *community manager* de páginas de empresas y de instituciones públicas en el municipio Lagos de Moreno, del estado de Jalisco, que es el centro económico en la región denominada Altos Norte (IEEG, 2018). Se ha podido detectar que muchos microempresarios no invierten en publicidad digital o no saben cómo promocionarse en internet, algunos incluso lo consideran innecesario, por lo que se despertó el interés de establecer una metodología para realizar trabajo de campo e identificar qué está pasando con la forma en que realizan su comunicación publicitaria en los medios digitales.

Para obtener información relevante y confiable sobre las microempresas, se ha solicitado el apoyo de la Coordinación General de Desarrollo Económico de Lagos de Moreno (DE Lagos), por lo que se plantea un trabajo de campo colaborativo al contactar a microempresarios para realizar encuestas y tener una fuente directa de información. La investigación podrá indagar en un problema relacionado con las brechas digitales en un grupo social que tiene poco o nulo acceso a consultoría especializada sobre publicidad digital -por su ubicación geográfica y sus recursos económicos- y que es importante para la población local por el impacto económico y social que genera, ya que las microempresas están directamente relacionadas con las fuentes de empleo, volúmenes de producción, comercio y el ingreso de miles de familias.

Respecto a la publicidad digital, en el año 2021 ya había más de 4, 660 millones de usuarios de internet en el mundo, un aumento del 7.3 % con relación al año anterior; asimismo, se han incrementado las actividades, ya que los internautas en el mundo pasan, en promedio, 7 horas en línea diariamente (Hootsuite, 2021). Entre las actividades principales está el consumo de contenidos de entretenimiento y el 46.5 % de los usuarios -entre 16 y 64 años- buscan nuevos productos y marcas (Kemp, 2021b). Esto significa que el aumento en usuarios reviste importancia para la publicidad, ya que ha incrementado las posibilidades de llegar a más personas.

El crecimiento de usuarios y de actividades en internet ha derivado en una diversidad de contenidos y plataformas publicitarias, ya que se generan más opciones ante el incremento de personas que pasan cada vez más tiempo comunicando, entreteniendo y comprando en línea. Esto representa más posibilidades para que cualquier empresa llegue a su público objetivo y posicione su marca o sus productos y servicios. Los consumidores se conectan con las marcas a través de internet, a su vez, en un entorno de pandemia, las empresas más rezagadas están intentando entrar al entorno digital para comunicarse con los consumidores (Álvarez, 2021).

La publicidad digital envuelve un amplio conjunto de plataformas, tipos de contenidos, recursos y herramientas, por lo que resulta necesario delimitar todo este universo de posibilidades a la que se considera la plataforma de mayor alcance y que permite más oportunidades para las microempresas de realizar publicidad. En esta investigación se optó por Facebook.

Facebook es la plataforma de redes sociales más relevante, el año 2021 lo inició con más de 2, 600 millones de usuarios en todo el mundo (Zuckerberg, 2021), por ejemplo, tiene más del doble que Instagram y cuatro veces más que TikTok. Más del 60 % de internautas a nivel global son usuarios de Facebook, incluso más de 200 millones de empresas, en su mayoría pequeñas, utilizan las herramientas gratuitas de Facebook para llegar a los consumidores (Zuckerberg, 2021).

México es uno de los países en los que Facebook es aún más relevante, ya que es el quinto en el mundo con mayor número de usuarios y de alcance publicitario en la plataforma. En México hay un estimado de 95 millones de cuentas activas de Facebook, entre las que se incluyen tanto perfiles personales como de empresas, mientras que las plataformas de redes sociales digitales populares en el país están lejos en el número de usuarios, como Instagram con 32 millones, TikTok con 22 millones y Twitter con 11 millones (Kemp, 2021a). Asimismo, de acuerdo con la agencia Hootsuite, la plataforma en la que más tiempo pasaron los usuarios mexicanos en 2020 fue Facebook, con 29.6 horas en promedio al mes; el sitio facebook.com registró más de 512 millones de visitas en todo el año, con un tiempo promedio de 23 minutos por visita (Hootsuite, 2021a: 48).

En cuestiones publicitarias, en el reporte “Digital 2021” -de la agencia Hootsuite- se informó que de los usuarios de internet entre 16 y 64 años que descubren nuevas marcas o productos en México, el 42.5 % lo hacen en redes sociales digitales; el 38.9 % en sitios web de venta al menudeo (*retail*); el 36.4 % los encuentran en anuncios de buscadores (SEM); el 35.3 % por recomendación de boca en boca; el 35.1 % por anuncios en televisión; 35.1 % lo hacen por recomendaciones o comentarios en redes sociales digitales; mientras que 33.3 % las conocen en anuncios en los sitios web (*display*) (Hootsuite, 2021a: 83).

Asimismo, el reporte de Hootsuite especifica que el 64.7 % de internautas buscan por primera vez un producto o marca en las plataformas de redes sociales, seguidos de los anuncios en buscadores (60.8 %) y los sitios web de los productos o marcas (42.6 %), entre otros (Hootsuite, 2021a: 84). También cabe destacar que Facebook tiene la mayor tasa de conversión, ya que los usuarios mexicanos, en promedio, entran a un anuncio de Facebook 15 veces al mes (Kemp, 2021a). Estos datos indican que Facebook es la plataforma digital de mayor relevancia publicitaria en México, a lo que se le agregan algunas ventajas como su gratuidad y su interfaz intuitiva.

Algunos autores (Boyd, 2011; Zuboff, 2019; Van Dijck, 2013; Richards, 2019; Caloca, 2019) consideran que Facebook ha influido en el rumbo de la comunicación digital, de los negocios y de la innovación, por lo que estudiar la publicidad digital no puede soslayar su importancia, aun cuando sigan surgiendo y popularizándose otras plataformas. A esto se le suma que es la plataforma que más oportunidades de comunicación y publicidad brinda a las empresas, sobre todo a las que no tienen vastos recursos económicos, ya que ofrece más recursos publicitarios y de comercio local de acceso gratuito, específicamente para pequeños negocios.

Se le añade el hecho de que los microempresarios siguen sin aprovechar a Facebook para hacer crecer sus negocios, como lo revelaron las encuestas del IFT, así que se evidencia la necesidad

de investigar sobre los recursos, usos, razones y formas en que las microempresas acceden, usan y se apropian de la publicidad digital en dicha plataforma.

En un sentido académico y desde el punto de vista del investigador, Facebook es una plataforma arquetípica, por lo que es un campo conveniente para generar esquemas de análisis que puedan revelar, en un aspecto general, cómo las microempresas desarrollan publicidad en las plataformas digitales y, entonces, formular una propuesta que permita reconocer el proceso de apropiación, lo que incluso podría tomarse como ejemplo para estudios con otras plataformas.

Marco teórico

Ante el planteamiento del problema, surgió el cuestionamiento sobre por qué las microempresas no desarrollan publicidad en Facebook, ya que para las personas que acceden y usan las tecnologías digitales de manera cotidiana supone algo común y les resulta sencillo publicar o promocionarse en internet, es decir, parecería algo elemental que las microempresas intenten hacer publicidad por internet y que en poco tiempo logren hacerlo de forma eficaz y eficiente.

Actualmente crece la oferta de cursos de publicidad digital, agencias que ofrecen sus servicios para hacer anuncios o campañas por internet, así como políticas públicas de inclusión digital, de tal manera que parece un paso natural que debe y puede dar cualquier microempresa. Pero los datos revelan otro escenario, muestran que la mayoría de las microempresas no están desarrollando de manera sistemática publicidad digital, de ahí surgieron otras cuestiones: ¿qué hay más allá de aquello que los datos revelan?, ¿por qué para unas empresas es más difícil que para otras?, ¿en qué condiciones se relacionan las microempresas con la publicidad en Facebook? ¿qué puede aportar la Comunicación para que los microempresarios den un paso de la publicidad tradicional a la publicidad digital?

Entre los caminos más adecuados para abordar este cuestionamiento se encuentra la corriente de los estudios sociales en tecnología y sociedad, así como los estudios de las comunicaciones mediadas por computadora, de los cuales se desprende el análisis de la relación entre internet y sociedad. De acuerdo con autores como Crovi (2008, 2012, 2020), Van Dijk (2005) o Dorantes (2016, 2018), hay un contexto amplio en el cual se inserta la relación de los grupos sociales con las tecnologías digitales que está vinculado con condiciones sociales estructurales y con las formas en que una tecnología media la comunicación entre humanos y máquinas. Dichas condiciones mantienen asimetrías en las capacidades que tienen individuos o colectividades y marcan diferencias en sus formas de relacionarse con la tecnología.

A partir de estos estudios y enfoques, se optó por el concepto de apropiación digital, conceptualizado por Delia Crovi Druetta (2020a), con el cual se podría examinar, reconocer y describir un proceso de etapas por las cuales las microempresas pueden llegar a desarrollar publicidad digital tomando en cuenta sus entornos y capacidades.

En un contexto de digitalización y redes, la apropiación de un artefacto implica no solo su posesión, sino la apropiación de prácticas específicas que conlleva su uso culturalmente organizado: cómo, para qué usarlo y cuándo hacerlo. Asimismo, se apropia “la naturaleza y sentido de la actividad que tiene ese objeto: comunicarnos, organizar el tiempo, trabajar, entretenernos, expresarnos, relacionarnos con los demás” (Crovi, 2020a). Esto implica que los individuos excluidos digitalmente, quedan también excluidos de las actividades sociales relacionadas a las tecnologías digitales. Al existir diversas exclusiones económicas, carencias de infraestructura, marginación política o brechas generacionales, hay distintas formas de alcanzar el acceso, lograr habituar un uso y apropiarse de la tecnología digital.

Procediendo al objeto de estudio de la presente investigación, la apropiación digital se aplicará como categoría principal para analizar las formas en que las microempresas desarrollan publicidad en internet, específicamente en una de sus plataformas, Facebook. A partir de este entendimiento, en el último capítulo se utilizarán las etapas de la apropiación para observar el proceso por el cual las microempresas mexicanas se apropian de las tecnologías digitales para desarrollar publicidad digital, luego se formulará un esquema *ad hoc* donde se plasmen las etapas y sus respectivas variables e indicadores.

Se considera a la apropiación digital como la adecuada para analizar el objeto de estudio, ya que implica un análisis sobre la relación que establecen los individuos y grupos sociales de manera específica con las tecnologías digitales y los significados y expresiones que tiene esta relación a partir de la práctica cotidiana. Se aplicarán las tres etapas del proceso de apropiación digital:

- Acceso: los recursos de las microempresas para acceder a la publicidad digital en Facebook, lo que incluye infraestructura y servicios de conexión, dispositivos, capacitación, entre otros.
- Uso: las formas en que las microempresas usan los recursos publicitarios de Facebook y producen contenidos promocionales, ya sean gratuitos o pagados.
- Apropiación: las percepciones de los microempresarios sobre el acceso a tecnologías y plataformas digitales, así como la importancia del uso cotidiano de la publicidad digital y las formas de aplicarla en el cumplimiento de los objetivos de su empresa.

Objetivos

El objetivo principal de la investigación es reconocer si las microempresas de Lagos de Moreno han logrado desarrollar publicidad en Facebook de manera apropiada.

Lo anterior implica que dichas empresas hayan aprovechado todos los beneficios que les permite dicha plataforma para publicitarse cotidianamente de forma óptima, para lo cual se utilizarán las etapas del proceso de apropiación digital que, aplicadas al estudio de caso, se refieren al análisis del acceso, el uso y la apropiación de la publicidad digital en Facebook.

Los objetivos secundarios están relacionados con cada elemento del objeto de estudio:

- Abordar un marco conceptual que sustente una metodología para examinar el proceso por el cual una microempresa pueda desarrollar publicidad digital en Facebook de manera apropiada.
- Describir a la publicidad digital, identificar sus propiedades y reconocer los cambios que ha significado para el desarrollo de los fenómenos publicitarios.
- Explorar a Facebook como plataforma y examinar las posibilidades que ofrece a las microempresas para desarrollar publicidad digital.
- Conocer las características de las microempresas en México y su relación con las tecnologías y la publicidad digital.
- Proponer un esquema con variables e indicadores para conocer el proceso por el cual las microempresas puedan apropiarse de la publicidad en Facebook.

Justificación

El tema de investigación tiene 3 elementos principales que justifican su planteamiento y sus probabilidades de realización:

1. Por su relevancia económica-social. Se trata de un problema que involucra la actividad económica de un grupo social en una ubicación en particular que requiere un mayor impulso para sostener su desarrollo, para lo cual debe mejorar sus procesos de distribución y consumo de sus productos, en los cuales influye la publicidad. Se integra la posibilidad de relacionar las premisas del trabajo académico con las microempresas, ya que se busca aportar positivamente a las capacidades de los empresarios para que puedan mejorar su acceso, uso y apropiación de la publicidad digital. Particularmente, es posible generar una influencia social a nivel local, donde se puede incidir positivamente a las microempresas del estudio de caso en el municipio Lagos de Moreno.

2. Es una investigación viable en los aspectos teóricos y metodológicos. Existen los elementos que permitirán su realización; por un lado, ha sido posible identificar un marco teórico

dentro de los estudios en Comunicación que permita dar un sostén disciplinar, con las suficientes fuentes académicas para dar un desarrollo de carácter científico a la investigación con base en teorías y metodologías aplicadas en las ciencias sociales; por otro lado, hay fuentes para recabar la información documental, como datos oficiales y de tipo bibliográfica, hemerográfica y digital; asimismo, es posible construir información primaria en el estudio de caso al poder colaborar directamente con una dependencia local del gobierno y con microempresarios para consultar y generar datos confiables surgidos en el desarrollo de la investigación.

3. Es una investigación planteada para realizarse en tiempo y forma correspondiente a los estudios de maestría. El aprendizaje teórico, metodológico y práctico que se haya adquirido a lo largo de la maestría podrá aplicarse dentro del plazo establecido por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) para concluir la investigación.

Metodología

Con base en la clasificación de los alcances de investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2010: 77), la investigación se define como exploratoria. En primer lugar, porque es un problema poco estudiado desde la perspectiva social; de acuerdo con la revisión de los datos y la literatura, el tema se aborda generalmente desde la mercadotecnia o la administración, así que se busca realizar un acercamiento a la publicidad digital desde las ciencias sociales, con un marco teórico de análisis crítico. En segundo lugar, una investigación exploratoria sobre la forma en que las microempresas desarrollan publicidad en Facebook permitirá estructurar y reconocer variables de análisis para posteriores investigaciones sociales de tipo descriptivo, explicativo o correlacional sobre publicidad digital (Hernández R., Fernández C., Baptista P., 2010: 83).

Para cumplir los objetivos y realizar la investigación en tiempo y forma, se aplicará el método lógico deductivo (Hernández R., Fernández C., Baptista P., 2010: 6) que partirá de principios teóricos generales sobre la apropiación de la tecnología hasta llegar a una aplicación particular de sus categorías a un estudio de caso específico.

Se planteará la base teórica en el primer capítulo y se examinarán los elementos del objeto de estudio en los capítulos 2, 3 y 4. Posteriormente, se aplicará la categoría de análisis principal -la apropiación digital- y sus respectivas etapas en el estudio de caso (capítulo 5) para conocer la interrelación entre microempresas de Lagos de Moreno y la publicidad digital en Facebook. Para la realización de la tesis se aplicarán técnicas de investigación tanto documentales como de análisis cuantitativo, de la siguiente manera.

- Investigación documental:
 - Realizar investigación documental en fuentes bibliográficas, hemerográficas y digitales para hacer un análisis crítico sobre la interrelación Internet-sociedad.
 - Análisis de los elementos y propiedades de la publicidad digital.
 - Describir y analizar a la plataforma Facebook y sus posibilidades publicitarias.
 - Recopilar y presentar datos sobre las microempresas en México publicados en estudios realizados por instancias gubernamentales, agencias privadas y asociaciones civiles.
- El diseño metodológico del trabajo de campo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010: 566) tiene un enfoque cuantitativo. Se recopilarán y procesarán datos aplicando una encuesta a una muestra representativa de microempresas de Lagos de Moreno, a partir de eso se medirán las variables establecidas para cada etapa del proceso de apropiación.

Hipótesis

De acuerdo con Heinz Dieterich (2008: 108) se pueden plantear supuestos hipotéticos de tipo primer grado o de constatación en investigaciones exploratorias, con el objetivo de descubrir que existe determinado fenómeno. Por tanto, la hipótesis principal es la siguiente:

La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno no se han apropiado de la publicidad digital en la plataforma Facebook, por lo que es necesario que se generen esquemas de análisis donde se visualicen las etapas del proceso de apropiación digital y las variables a tomar en cuenta para que las microempresas puedan desarrollar publicidad digital de forma apropiada y cotidiana.

En este caso, se requiere conocer si las microempresas de Lagos de Moreno acceden a la plataforma Facebook, usan sus recursos publicitarios, así como el grado en que lo hacen y si se puede considerar que se han apropiado o no de la publicidad. Por tanto, las variables contrastables de la investigación estarán relacionadas con las etapas de acceso, uso y apropiación digital. La contrastación se realizará luego de encuestar a una muestra representativa de microempresas.

Se plantean los siguientes supuestos hipotéticos secundarios derivados del estudio de caso:

- H-1. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno acceden a Internet, ya que tienen la infraestructura, servicios, dispositivos y razones suficientes para acceder.
- H-2. Las actividades que más realizan las microempresas de Lagos de Moreno en internet están relacionadas con las funciones promocionales y las plataformas que más usan son las redes sociales digitales, debido a que les permiten realizar más actividades para su empresa.

- H-3. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a internet, también acceden a la plataforma Facebook.
- H-4. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a Facebook no han incorporado de manera plena el uso de los recursos que ofrece dicha plataforma para hacer negocios, ya que su uso es limitado y tienen poca frecuencia de uso de sus herramientas.
- H-5. La minoría (<50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que usan Facebook han incorporado el uso de todos los recursos publicitarios que ofrece dicha plataforma a sus prácticas empresariales cotidianas.
- H-6. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno consideran que desarrollar publicidad en Facebook no es una parte importante y de utilidad dentro de sus actividades cotidianas como empresa.

Reseña

El contenido de la investigación se desarrollará en cinco capítulos. El primero de tipo teórico, donde se establezca un estado de la cuestión sobre la relación sociedad-tecnología y se explique el concepto de la apropiación digital. El segundo capítulo tenderá un puente teórico con el objeto de estudio, donde se conceptualizará a la publicidad digital y su relación con los fenómenos tecnológicos y sociales. El tercer capítulo será de tipo operativo, ya que se describirá a Facebook como campo de estudio. En el cuarto se presentarán datos para analizar el estado de las microempresas mexicanas. En el último se realizará el trabajo de campo para observar el fenómeno sobre la apropiación de la publicidad digital en las microempresas del estudio de caso, a partir del que se generará una propuesta final.

En el primer capítulo se examinarán las principales propuestas teóricas para abordar la relación entre tecnología y sociedad, a partir de la cual se derivan dos posturas principales: el determinismo tecnológico y los enfoques sociales sobre la tecnología. Se revisará a los autores principales que se han dedicado, desde distintas disciplinas, a analizar los procesos tecnológicos y cómo se relacionan con los grupos sociales, así como los principales enfoques sobre la interrelación Internet-sociedad. Se abordará y se realizará un recorrido sobre la apropiación social de la tecnología y sus análisis enfocados en las tecnologías digitales.

El objetivo principal del primer capítulo es mostrar un marco contextual y conceptual a través de la revisión de los principales conceptos y categorías de análisis que sustentan la investigación. Se desarrollará una base teórica para plantear una ruta metodológica que permita

reconocer una serie de factores sociales y tecnológicos, así como las etapas del proceso en que una microempresa se apropia de la publicidad digital.

En el segundo capítulo, se conceptualizará a la publicidad y se examinará brevemente su desarrollo y cómo se ha ido enmarcando en distintas etapas del sistema capitalista en una interrelación profunda con el soporte tecnológico en los medios de difusión. Luego se precisará qué es la publicidad digital y se revisará su evolución en las últimas 3 décadas en el marco de las generaciones de la Web, a partir de eso se podrán observar las formas en que las plataformas y contenidos se han ido integrando para generar formas de configuración complejas y múltiples posibilidades para los anunciantes.

El objetivo del segundo capítulo es examinar el influjo que ha tenido internet en los fenómenos publicitarios, para explorar en qué y cómo ha contribuido en el cambio de las plataformas, configuraciones, contenidos, audiencias y propiedades de la publicidad. Será un puente entre el marco teórico y el objeto de estudio, ya que acercará la visión de la interrelación Internet-sociedad con la publicidad.

En el tercer capítulo se analizará a la plataforma Facebook, la cual será campo de estudio para examinar el proceso de apropiación de la publicidad digital en las microempresas. Primero se conocerá qué es Facebook, cuál es su importancia en el ecosistema digital y la justificación académica de su elección en la presente investigación, sin dejar de lado una mirada crítica a su configuración y los efectos que ha tenido en las interacciones sociales en Internet. Posteriormente, se examinará el desarrollo de Facebook, cómo ha integrado elementos técnicos y diversas posibilidades mediáticas desde su inicio, así como su proceso de consolidación en el mercado y la forma en que ha logrado una relevancia social con alcance global. Derivado de esto, se describirá el estado actual de la plataforma, lo que incluye sus interfaces y funcionalidades, tal como se le presentó a los usuarios hasta finales del año 2021.

En el último apartado se ahondará en las posibilidades publicitarias de Facebook, donde se identificarán y describirán los recursos que la empresa Meta ha desarrollado para que cualquier usuario promocioe sus productos en la plataforma, lo cual incluye funciones y herramientas para realizar publicidad pagada y sin costo. Al final, se destacarán algunas oportunidades publicitarias en Facebook que pueden adaptarse a las microempresas para posicionar sus marcas y productos, tanto con promoción pagada como con difusión gratuita de contenidos.

En el capítulo 4 se revisarán las características y las condiciones en las que se desarrollan las microempresas en México, se analizarán datos sobre su relevancia económica y social, así como la

forma en que las microempresas usan las tecnologías digitales, de acuerdo con los reportes de instituciones como INEGI, IFT, agencias privadas y organizaciones internacionales.

El objetivo del cuarto capítulo es conocer las condiciones generales de las microempresas en México, los retos que tienen que superar para mantenerse y crecer, así como las necesidades y limitantes que tienen para desarrollar publicidad digital. Por tanto, es necesario examinar datos sobre las formas en que acceden y usan los recursos digitales para desarrollar publicidad, así como algunas percepciones que han destacado en algunas encuestas a nivel nacional.

Finalmente, en el capítulo 5 se desarrollará el estudio de caso, donde se explicará la metodología del trabajo de campo, se aplicará la encuesta correspondiente sobre una muestra representativa de las microempresas de Lagos de Moreno, se procesará la información y se mostrarán los resultados. Con base en la recopilación de datos y en las respuestas de las microempresas, se propondrá un esquema sobre el proceso de apropiación de la publicidad digital, donde se identificarán los componentes del fenómeno y algunas variables que deben tomarse en cuenta al analizar la interrelación entre microempresas y publicidad digital.

El objetivo del último capítulo es aplicar las etapas de la apropiación con sus respectivas variables y contrastar la información resultante del estudio de caso con los objetivos de la investigación y los supuestos hipotéticos, luego mostrar con datos si se han constatado o no. De observarse un problema social enfocado en cómo las microempresas desarrollan publicidad digital, se planteará una propuesta final.

Es así como se invita a la revisión concienzuda de la presente investigación, donde se espera desarrollar su contenido para cumplir cada uno de los objetivos planteados, reconocer las aristas de un fenómeno social y aportar para que las microempresas puedan desarrollar publicidad por sí mismas en cualquier plataforma digital y que eso pueda ser un paso más para reducir las brechas digitales y algunas barreras que las han excluido.

1. Tecnología y sociedad: del determinismo tecnológico a la apropiación digital

En el primer capítulo se examinarán las principales propuestas teóricas para abordar la relación entre tecnología y sociedad, a partir de la cual se han derivado dos posturas principales: el determinismo tecnológico y los enfoques sociales sobre la tecnología. Se revisará a los autores principales que se han dedicado, desde distintas disciplinas, a analizar los procesos tecnológicos y cómo se relacionan estos con los grupos sociales, asimismo, los principales enfoques sobre Internet, sus posibilidades tecnológicas e influjos en la sociedad.

Se propone utilizar el concepto de apropiación digital para manifestar el proceso social y tecnológico por el cual un grupo de personas con intereses determinados pueden utilizar las tecnologías digitales, así como desarrollar las habilidades y generar significados y recursos para la satisfacción de necesidades específicas. Para abordar dicho concepto, se realizará un recorrido sobre la apropiación tecnológica y sus más recientes propuestas enfocadas en las tecnologías digitales para generar esquemas que permitan a los grupos sociales apropiarse de ellas.

El objetivo principal del primer capítulo es exponer un marco contextual y conceptual a través de la revisión de los principales conceptos y categorías de análisis que sustentan la investigación. Se desarrollará una base teórica para plantear una ruta metodológica que permita reconocer una serie de factores sociales y tecnológicos, así como las etapas del proceso en que una microempresa se apropia de la publicidad digital.

1.1 Interrelación tecnología-sociedad

En las últimas 3 décadas se han desarrollado cambios importantes en materia de información y comunicación derivados de una serie de interrelaciones y convergencias entre la sociedad y las distintas tecnologías basadas en las diversas formas de generación, almacenamiento, procesamiento y transmisión digital de la información, así como su configuración en red y sus conexiones a nivel global, de estas, la más importante, integral y abarcadora es Internet.

Ante la incubación, desarrollo, introducción, evolución y socialización de las distintas tecnologías de comunicación, existe una serie de consideraciones económicas, sociales, políticas, ideológicas y académicas que derivan en debates sobre sus implicaciones, efectos o inconveniencias. Se han generado una serie de visiones dicotómicas sobre las consecuencias positivas o negativas que tiene o pudiera tener para la vida social la posesión de cierta tecnología.

Aunque es complicado definir de manera puntual el papel de la tecnología en los diversos y complejos entornos de la vida humana, hay una serie de análisis desde distintas disciplinas científicas que enmarcan pautas para analizar estas interrelaciones y entender las consideraciones más adecuadas para analizar los casos particulares de grupos sociales.

El debate teórico y las pruebas empíricas sobre la trascendencia de cierta innovación tecnológica es muy extenso, por lo que resulta poco práctico abarcar todos los enfoques disciplinarios, las propuestas conceptuales y los autores que han establecido sus argumentos para apoyar o refutar una influencia lineal entre tecnología y sociedad; no obstante, se mostrará un panorama general de los principales puntos de vista respecto a dicha discusión, lo que establecerá un punto de partida para vincular las miradas teóricas, la reflexión epistemológica y el concepto de la apropiación digital con el objeto de estudio.

Para iniciar, es necesario examinar la relación tecnología-sociedad, ya que a partir de los enfoques para analizar dicha relación se pueden entender el debate de gran alcance que históricamente se ha desarrollado tanto en la sociedad como en la comunidad académica sobre la relevancia de la tecnología en la vida cotidiana.

1.1.1 Determinismo tecnológico

En una entrevista del año 1985, el cofundador de la empresa Apple, Steve Jobs, ofrecía una de sus declaraciones más reconocidas sobre su visión respecto a las computadoras:

Una computadora es la herramienta más increíble que hemos visto. Puede ser una herramienta de escritura, un centro de comunicaciones, un supercalculador, un planificador, un archivador y un instrumento artístico, todo en uno, con solo recibir nuevas instrucciones o software para trabajar. No hay otras herramientas que tengan el poder y la versatilidad de una computadora [...], nos hacen la vida más fácil, trabajan para nosotros en fracciones de segundos en cosas que nos tomarían horas y aumentan la calidad de vida [...], a medida que las cosas progresen, harán más y más por nosotros (Jobs, 1985).

Por su parte, Bill Gates, fundador de la empresa Microsoft, señalaba lo siguiente:

Si miramos hacia el futuro la computadora es, en cualquier caso, el utensilio de la comunicación que más profundamente cambiará nuestra forma de vida. Es evidente que este cambio ha comenzado ya, pero su impacto sobre el siglo que viene será, sin ningún tipo de duda, extraordinario. [...] Delante de nosotros se abre un mundo de información infinito y con un acceso muy fácil y un impacto único. Creo que es un cambio mucho mayor que cualquier otro que haya podido conocer la humanidad (Gates, 1999).

Posteriormente, en una conferencia magistral ante los líderes del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, presentaba su discurso de la siguiente manera:

Si podemos conectar a los cuatro mil millones de personas que no están conectadas, podemos sacar de la pobreza a cientos de millones de personas [...], por lo que conectar a todos conducirá a un crecimiento económico espectacular y sacará a millones de personas de la pobreza, y aún más, nuestra conectividad permite todas las otras grandes cosas que queremos hacer como sociedad (Zuckerberg, 2016).

Como se puede observar, estos magnates de la industria informática e Internet comparten una visión similar: la tecnología puede resolver los problemas de las personas al dar más oportunidades para salir de la pobreza, empoderar a las sociedades y mejorar la calidad de vida de las familias. No obstante, las tecnologías mencionadas, como la computadora, han existido desde hace más de 50 años y mucha gente en el mundo sigue sin recibir sus supuestos efectos en la resolución de los problemas de la humanidad; por ejemplo, según datos del Banco Mundial (2021a), para fines el año 2021 el número de personas en pobreza extrema llegaría hasta los 729 millones a nivel global.

Por lo tanto, resulta necesario cuestionarse: ¿es la tecnología la clave para superar todos los problemas de la humanidad? ¿a mayor acceso tecnológico los grupos humanos perciben mayores beneficios o mejoran su vida? Si así fuera, ¿por qué no todos los grupos sociales han logrado percibir beneficios del desarrollo tecnológico de las últimas décadas, especialmente con la innovación en tecnologías de la información y comunicación?

Para dilucidar análisis significativos sobre estas cuestiones fundamentales es necesario reconocer algunos enfoques que permitan ampliar el análisis más allá de la visión de los ingenieros y magnates de la industria tecnológica; propuestas analíticas que incluyan a la interrelación entre la tecnología y la sociedad, para reconocer porqué la posesión de tecnologías en y por sí mismas no se han traducido en sociedades justas, equitativas, sustentables y con mayor calidad de vida. Es necesario iniciar con un panorama general de los diferentes autores y sus visiones disciplinarias sobre la tecnología y su relación con la sociedad, las cuales se pueden dividir en dos principales: el determinismo tecnológico y los enfoques sociales de la tecnología.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, en un contexto de recuperación de las consecuencias y estragos de la Segunda Guerra Mundial, la humanidad enfrentó una serie de cambios que trastocaron todos los niveles políticos, económicos, sociales, ambientales, así como científicos y tecnológicos. Emergió una nueva dinámica internacional mediada por grandes instituciones internacionales multilaterales, un mundo bipolar dirigido por dos superpotencias en conflicto, la necesidad de una recuperación económica y la reconstrucción del tejido social en países devastados por la guerra, así como una serie de descubrimientos e innovaciones que encontraron

una aplicación durante la guerra, la posguerra y la configuración de la política y la economía para las próximas décadas.

Una de las principales distinciones de los procesos de innovación tecnológica de la segunda parte del siglo XX fue el desarrollo y evolución de la informática, la electrónica y las telecomunicaciones, así como los cambios en las estructuras organizacionales para automatizar procesos industriales, los cambios en la transmisión de la información y la masificación de los medios de comunicación. La imbricación de estos procesos hizo necesario el surgimiento de esquemas explicativos para entender las innovaciones tecnológicas y su relación con la sociedad dentro de una configuración cambiante y convulsa posterior a las guerras mundiales (Lopátegui, 2019: 15).

Entre estos esquemas, surgieron una serie de propuestas analíticas desde distintos campos académicos, empresariales y gubernamentales dedicados al estudio de la tecnología, dando como resultado un discurso instrumental, lineal y con una carga valorativa positiva sobre la tecnología. Como lo señala Lopátegui, la noción de la relación tecnología-progreso se consolidó en el ámbito político y económico global en la segunda mitad de siglo XX:

En el contexto del sistema internacional derivado de la Segunda Guerra Mundial, dotado de una arquitectura institucional propia y con un sistema económico capaz de articular a las economías nacionales en complejas cadenas para la producción de bienes con valores agregados cada vez mayores, el desarrollo científico-tecnológico comenzó a ocupar un lugar privilegiado en las agendas de los Estados, sobre todo, porque éstas irían acompañadas de la noción social y el discurso político del progreso. Desde comienzos de la Guerra Fría, tanto la ciencia como la tecnología se observan como dos conceptos inseparables de la noción de poder y progreso (Lopátegui, 2019: 18).

Esta concepción de que mayor desarrollo tecnológico significaba mayor poder y progreso es notable en procesos como la Carrera Espacial y la Carrera Armamentista entre Estados Unidos (EE. UU.) y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) y, como lo señala Lopátegui (2019), en este periodo se consolida también dentro de la academia un enfoque instrumental de la tecnología. No obstante, esta visión no era nueva en ese entonces, Gabriel Pérez identifica su antecedente y generalización durante la consolidación del sistema capitalista, fundado en ideas racionalistas y en pleno desarrollo de la Ilustración:

Entre 1750 y 1825 tuvo lugar un movimiento conocido como *Enlightenment Project*, derivado de la Ilustración y la Revolución francesa. Con adeptos como Marie-Jean de Condorcet, Jaques Turgot, Thomas Paine, Noah Webster, Benjamín Franklin y Thomas Jefferson, entre otros, se produjo una corriente de pensamiento que planteaba que la historia es un registro de la continua, estable y acumulativa expansión del conocimiento humano de y sobre la naturaleza, ejemplificando los avances de la ciencia y la mecánica en el mejoramiento general de la condición humana. La razón y el método científico eran concebidos como elementos indispensables en la búsqueda de soluciones a toda clase de problemas, incluyendo los sociales.

[...] De acuerdo con dicha visión, la humanidad parte de un punto de origen situado en el pasado; por otro lado, a través de una ruta por la que transcurre el tiempo, se dirige hacia el futuro dentro de un

proceso de acumulación de conocimientos en el que cada generación recibe como herencia los logros de la anterior. Esta evolución, entendida como un proceso de modernización, es vista como benéfica para la sociedad a partir de una serie de avances que tienen lugar sobre todo en la ciencia y la tecnología [...] (Pérez, 2009: 5).

Este enfoque resultaba tener un argumento sólido para la tendencia filosófica de la época, en la cual se imponía al racionalismo como una forma de controlar el devenir social y se planteaba como acumulativo e históricamente lineal; además, se le daba una carga valorativa positiva para la humanidad. Esta visión se fortaleció durante un siglo, basada en las invenciones y los elementos tecnológicos que permitieron el crecimiento de la producción capitalista, como explica Miguel Quintanilla, es parte de un proceso de más largo plazo:

[...] en un principio la Revolución Industrial no supuso una innovación de carácter tecnológico, salvo en el aspecto exclusivo de la organización social del trabajo. Pero supuso un cambio de perspectiva en la "lógica" del sistema productivo, si se nos permite decirlo así, que tuvo consecuencias decisivas para el desarrollo de nuevas técnicas, nuevos instrumentos y nuevas máquinas; pero sobre todo para acelerar el ritmo del cambio tecnológico y para generalizar la incidencia de las innovaciones técnicas en toda la organización social (Quintanilla, 2005: 23).

Quintanilla señala que el desarrollo de nuevas técnicas e instrumentos para ser aplicados en máquinas influyó en una mayor producción y en la reorganización social del trabajo, lo que dirigió la atención a los cambios tecnológicos. El mismo autor lo explica de la siguiente manera:

En el sistema de producción industrial capitalista, la tecnología como factor de producción es asunto de capital y este se rige por la ley del máximo beneficio. De manera que el aumento en la eficiencia de una máquina se traduce inmediatamente en aumento de productividad, y con ello lo que antes podía considerarse tan solo como un logro esporádico [...] se transforma ahora en un factor decisivo para la dinamización de todo el sistema productivo y con ello de toda la vida social (Quintanilla, 2005: 24).

Así pues, Quintanilla agrega que "el cambio tecnológico se ve sometido a una presión que acelera su ritmo y aumenta su difusión" (2005: 24), lo cual permea en la visión de los empresarios y los gobiernos mismos, consolidando la noción de que el origen, desarrollo o posesión de determinada tecnología sería la clave para producir más, obtener ventajas respecto a sus competidores, generar mayores ganancias, crear riqueza y hasta mejorar la calidad de vida de las personas.

Se convirtió en algo común dirigir la atención a los avances técnicos, las invenciones y las capacidades de nuevos instrumentos para producir más que los demás, con esto se consolidaba la carga valorativa que derivaría en un enfoque determinista de la tecnología, basado en que son los elementos tecnológicos *per se* la base de los grandes cambios de la humanidad, como los sistemas productivos, las configuraciones políticas y territoriales, incluso la calidad de vida de las personas.

En el mismo sentido, Rodrigo Díaz y Marta Lee lo identifican como una necesidad de controlar y orientar las decisiones para el logro de objetivos concretos que no contemplaban a la sociedad en su conjunto, sino metas específicas que se lograrían a partir del desarrollo de determinada tecnología:

Fundamentalmente a partir de la Segunda Guerra Mundial, la emergencia de las “múltiples tecnologías” exigía instrumentos de coordinación y centralización en la toma y ejecución de decisiones acerca del ejercicio de aquellas. La revolución organizacional, señalamos, fue uno de los instrumentos, ahora cabe matizar. Ésta ha adquirido dirección y sentido en virtud del surgimiento y conformación de una tradición intelectual singular e híbrida: la administración y gestión de la innovación tecnológica. El objetivo básico de esta tradición es el de establecer y coordinar un conjunto de estrategias y tácticas organizacionales que orienten la acción para garantizar, de acuerdo con el principio de efectividad, el éxito de los proyectos de innovación tecnológica. La acción a la que está orientada esta intención-racional que Habermas define como “la acción instrumental o la elección racional o su conjunción” (Díaz y Lee, 1992: 57).

De acuerdo con Díaz y Lee, se gestó y desarrolló una tradición instrumental de la innovación tecnológica¹ a partir del control y orientación de las decisiones en el ambiente tecnológico dejando de lado los factores económicos, políticos y sociales que no tendrían un direccionamiento racional definido para el cumplimiento de objetivos específicos sobre el uso de determinada tecnología; por lo tanto, el éxito o fracaso de un proyecto tecnológico dependería de la satisfacción de una necesidad determinada por el ente innovador (empresa, gobierno o inventor) sin tomar en cuenta las necesidades, interpretaciones, utilidades o apropiaciones del usuario final de las tecnologías. Díaz y Lee ejemplifican señalando que esta es la lógica detrás del desarrollo tecnológico empresarial, el cual se establece el ‘objetivo de obtener ventajas competitivas en el mercado para implantar nuevos productos para su explotación comercial’, dejando de lado las interpretaciones que tendrían en los grupos sociales a los que estaría consignada cierta tecnología (1992: 58).

De esta visión se deriva que el desarrollo de una tecnología cumpliría un proceso lineal, a través del cual se efectúan una serie de etapas encaminadas al logro de un objetivo concreto para obtener un producto final que estará listo para ser lanzado a la sociedad y, al lograrlo, “es adoptada por la sociedad como un agente exógeno que la impacta y la modifica, detonando nuevos procesos de innovación que, a su vez, modificarán el entorno social” (Lopátegui, 2019: 21).

Esta visión tiene algunos autores representativos, desde la economía clásica con Adam Smith, quien planteaba que se generaban ventajas con ‘la invención de un gran número de máquinas

¹ Según Díaz y Lee, se hace referencia a la noción de tradición porque ‘las tradiciones intelectuales no sólo se constituyen a partir de una serie de problemas que se juzgan relevantes, también forman parte de ellas los fundadores resaltados, los hechos ejemplares y las imágenes que se consolidan en forma de discursos que parecen comunes y se transmiten entre generaciones’ (1992: 57).

que facilitaban y abreviaban el trabajo' (Benavides, 2004); y la escuela económica neoclásica que explicaba al cambio tecnológico 'como el resultado de la conducta maximizadora de la ganancia que efectúan los empresarios', de manera que lo concebían como una actividad racional dirigida hacia la optimización de recursos (Aguar, 2002: 52).

Por su parte, Joseph Schumpeter, en los años cuarenta (siglo XX), soslayaba los factores tradicionales de la economía neoclásica: producción, capital tierra y trabajo; para considerar que la innovación tecnológica es 'la fuerza fundamental que mueve la producción capitalista' y valoraba a la tecnología como la causante de 'los procesos de transformación constante en el sistema social y del desarrollo económico' (Montoya, 2004: 213). Desde su perspectiva, las pequeñas innovaciones incrementales o aditivas a procesos ya existentes no tenían un impacto, sino que lo importante eran las innovaciones radicales, aquellas capaces de provocar cambios revolucionarios, transformaciones decisivas en la sociedad y en la economía (Schumpeter, 1996: 12).

Derivado del pensamiento schumpeteriano, surgió el evolucionismo tecnológico, bajo la visión economicista de Richard Nelson y Sidney Winter, que 'definían una trayectoria lineal de acumulación y selección de conocimientos técnicos que generaban el cambio tecnológico bajo marcos institucionales, por medio de competencia, libre mercado, procedimientos estandarizados y rutinas de inversión' (Tabares y Correa, 2014: 135). Posteriormente, Joel Mokyr (1992) profundizaría al comparar a la evolución tecnológica con la biológica y proponía la existencia de un 'conjunto de mutaciones en los procesos de cambio tecnológico, donde nuevas ideas logran sobrevivir y sustituir a las viejas ideas, como un tipo de "selección social" de las tecnologías, en la medida que están más adaptadas para satisfacer determinadas necesidades'.

Como ahonda Lopategui, 'estas ideas se instauraron como un discurso común a partir de su difusión por las élites económicas y políticas, las cuales basaban sus proyectos en su capacidad de control de todo recurso, natural o humano, para generar innovaciones tecnológicas' (2019: 19). Esta visión permea hasta la actualidad y se evidencia en las declaraciones de los magnates de las industrias de las TIC², como Zuckerberg, Gates y Jobs.

Ahora bien, ¿es este realmente el proceso que define la forma en que la sociedad se relaciona con la tecnología? Dicha visión resulta determinista, ya que otorga una carga valorativa

² También se les ha llamado "tecnologías convergentes", "tecnologías sustentadas en red", "tecnologías multimedia", entre otras, pero la forma más generalizada es TIC, por lo cual se utilizará dicha denominación. Es la forma general para englobar a las infraestructuras y dispositivos utilizados para codificar, generar, procesar, almacenar, transmitir y presentar la información que giran en torno a la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, de forma integrada, convergente e interconectada (Belloch, 2014).

superior a un solo elemento, el tecnológico, soslayando o minimizando la complejidad de los fenómenos sociales y las bases económicas y políticas de una sociedad, incluyendo sus desigualdades, relaciones de poder, comportamientos colectivos y distinción de capacidades.

Como señala Claudio Katz, el determinismo tecnológico se entiende como ‘una reducción de la compleja diversidad de acontecimientos y detecta un “factor decisivo” que pretende simplificar en una clave sencilla toda una multiplicidad y complejidad de fenómenos’ (1998: 40). No obstante, dicho concepto no implica una idea condenable *per se*, así que cabe señalar que estas visiones tampoco deben tener una carga valorativa negativa en sí misma, sino reconocer que tienen un principio de “necesidad condicional”, que afirma la existencia de ciertas causas unívocas que conducen en una dirección determinada el curso de los fenómenos sociales para establecer, en última instancia, una relación metonímica tecnología-sociedad (Katz, 1998: 47).

La concepción dominante es la visión empresarial con sus proyectos de investigación y desarrollo; los gobiernos y las instituciones internacionales con sus políticas públicas aplicadas y evaluadas para medir el “impacto” de las tecnologías; y las propuestas economicistas, ingenieriles y de ciencias “exactas” para analizar y generar métodos de desarrollo tecnológico controlables; todas esas ideas con el fin último de resolver los problemas de la humanidad a partir y por causa de las innovaciones tecnológicas.

No obstante, dicha lógica no reconoce las relaciones de poder, los intereses de los diferentes grupos sociales, las condiciones económicas previas al acceso a una tecnología o las experiencias que resultan cuando individuos la usan de forma cotidiana, todos estos factores tampoco tienen una única forma de medirse o expresarse cuantitativamente. Al dejarse de lado estos aspectos relevantes en la realidad de las sociedades, se reduce la fuerza explicativa de esas visiones predominantes para entender por qué la tecnología no logra un mejoramiento general y uniforme en la vida de las personas.

Como señala Roger Silverstone, la perspectiva del determinismo tecnológico que ha impregnado tanto a los discursos académicos, gubernamentales, empresariales y hasta al sentido común de las personas ‘omite los matices de la agencia y el significado, del ejercicio humano del poder y de resistencia, así como los factores que afectan la creación de las tecnologías mismas y factores que mediatizan las respuestas a ellas, por lo que las tecnologías son habilitantes e inhabilitantes, más que determinantes, de manera que aparecen, existen y desaparecen en un mundo que no es del todo obra suya, por lo tanto, las tecnologías son cosas sociales, impregnadas

de lo simbólico y vulnerables a las eternas paradojas y contradicciones de la vida social, tanto en su creación como en su uso' (2004: 44).

Una investigación sobre la interrelación entre tecnología y sociedad no se puede acotar a la perspectiva del determinismo tecnológico, ya que desestimaría la parte crítica con respecto a los discursos predominantes. Además, como señalan Rosalía Winocur y Rosario Sánchez, los grupos sociales 'procesan y filtran las novedades tecnológicas a partir de sus universos simbólicos de pertenencia y experiencia con otras tecnologías, es decir, hay una serie de representaciones sociales construidas históricamente con la tecnología y a partir de una apropiación muy desigual de sus posibilidades' (2016: 15).

En la presente investigación se intenta reconocer enfoques que no se limiten al determinismo tecnológico, sino que exploren otros esquemas explicativos sobre la compleja interrelación tecnología-sociedad; por consiguiente, a continuación se mostrarán algunas de las posturas en ciencias sociales. Son enfoques que intentan liberarse del determinismo tecnológico, para tomar en cuenta aspectos sociales que puedan dar marcos explicativos más amplios y profundos y con mayores herramientas metodológicas para analizar la relación tecnología-sociedad y así proponer esquemas que puedan adaptarse al análisis de determinados grupos sociales.

1.1.2 Enfoques sociales de la tecnología

Los enfoques sociales sobre la interrelación sociedad-tecnología encuentran su cimiento en el cuestionamiento del carácter determinista, economicista y oficialista sobre la ecuación tecnología = progreso, por lo que resultaba necesario establecer puntos de ruptura con esta visión lineal y metonímica. Dicha perspectiva comenzó a derrumbarse ante algunos fenómenos sociales de alcances nacionales y globales, a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta del siglo XX, que 'se ligaron a los desarrollos tecnológicos asumidos como inhumanos y peligrosos' (Lopátegui, 2019: 32).

La Guerra de Vietnam, las presiones presupuestarias de la Carrera Espacial, los crecientes niveles de contaminación ambiental y los temores de un cataclismo nuclear, entre otros fenómenos de trascendencia internacional vinculados al desarrollo tecnológico, detonaron la preocupación de revisar la política de los grandes gastos gubernamentales en tecnología y su relación con la sociedad. Se generó un efecto social y político de alerta, de corrección del optimismo de la posguerra, que culminaría en el simbólico año de 1968 con el movimiento contracultural, de manera que las

manifestaciones políticas antisistema hacen del estado y de sus políticas tecnológicas parte de sus objetivos críticos (López, 2011: 13).

Dichos movimientos fueron retomados por investigadores sociales para construir nuevas ópticas no lineales ni deterministas, que incluyeran diversos elementos filosóficos, políticos, sociales, económicos y culturales en la relación entre tecnología y sociedad (Lopátegui, 2019: 32). De esta manera, se fue definiendo un campo de trabajo de carácter crítico respecto a la tradicional imagen esencialista de la tecnología, buscando comprender la dimensión social de su desarrollo, difusión y apropiación. A partir de esto se incluyeron elementos no técnicos, como las motivaciones de los grupos sociales, así como sus intereses o presiones económicas, que desempeñaban un papel importante en la génesis y consolidación de una tecnología.

Esta visión se concentraría en diversos planos, tanto en los campos de estudio académico, como en el activismo, en los niveles de reflexión ética y en las nuevas tendencias educativas sobre el tema; por lo que se pueden dar distintas rutas de investigación social, que consistan en estudiar las diversas interpretaciones e interacciones de una tecnología en particular y los grupos sociales (Santos y Díaz, 2003).

Desde las ciencias sociales, se pueden identificar distintos enfoques para analizar la compleja interrelación tecnología-sociedad que no penden de la dimensión netamente instrumental y en los que se amplían los horizontes a los distintos elementos sociales, políticos y económicos que actúan de forma compleja y entrelazada. Se caracterizan por ser integrales e interdisciplinarios, aunque ligados a marcos teóricos como el marxismo, el funcionalismo, el constructivismo o la economía política de la comunicación. Entre estas visiones, se pueden identificar los siguientes como las más relevantes.

Desde la corriente marxista, se genera la propuesta del determinismo histórico-social de la tecnología. Este enfoque plantea que no son máquinas o informaciones los componentes del cuadro condicionante, sino relaciones sociales. Para sus autores representativos, como Pereyra (1979), Rosenberg (1980) o Katz (1998), los marcos de la tecnología son las leyes del capital y las determinaciones sociales de clase, analizan al modo de producción y explican de qué forma sus elementos definen al cambio tecnológico, rechazan la monocausalidad y el fetichismo informacional. No obstante, algunos detractores consideran que partir del modo de producción y sus relaciones de clase es demasiado general e identifican a sus categorías como parte del economicismo de enfoque lineal sobre el curso de la historia, lo cual no explicaría de manera particular la forma en que se desarrollaron ciertas tecnologías y sus interpretaciones o

apropiaciones en determinados contextos socioculturales (Lujan y Moreno, 1996). Para la presente investigación, si bien el marco explicativo marxista permite reconocer un contexto global de producción capitalista en el cambio tecnológico, sus herramientas son insuficientes para observar cómo una tecnología digital puede ser apropiada por determinado grupo social.

Entre las corrientes más reconocidas, se encuentran las propuestas sociológicas de sistemas y las constructivistas, de las que se destacan tres vertientes principales: los sistemas sociotécnicos, la Construcción Social de la Tecnología (COST) y la Teoría del Actor Red.

Thomas Hughes desarrolló una propuesta metodológica con un enfoque de sistemas en sociología. Su visión plantea que la tecnología debe ser concebida en términos de “redes”, tanto de artefactos técnicos como del entorno. Propuso la noción de “sistemas sociotécnicos”, sistemas abiertos que se relacionan con el ambiente, definidos por “los límites del control ejercido por los operadores artefactuales y humanos” orientados a la resolución de problemas (2008: 217). Estudió los contenidos técnicos y humanos, sus dinámicas y evolución o retraso, así como las amenazas o factores de crecimiento del sistema sociotécnico, por tanto, los sistemas tecnológicos se integrarían por elementos heterogéneos, componentes incorporados mediante diversas acciones realizadas por constructores del sistema, sean individuales o colectivos (Tabares y Correa, 2014: 138).

Por su parte, la COST concibe al surgimiento, desarrollo y consolidación de una tecnología como un proceso de interacción y selección entre distintos elementos tecnológicos y sociales; por lo tanto, no hay mecanismos lineales y cierta tecnología puede tomar distintas interpretaciones sociales, asimismo, se construye un modelo multifactorial que intenta explicar los problemas que cada variante tecnológica debe solventar y, posteriormente, cómo es interpretada por los grupos sociales; de esta manera, se considera que cada tecnología llega a ser de distintas maneras por una serie de procesos sociales (Valderrama, 2014: 219). Sus autores principales son Wiebe Bijker y Trevor Pinch, complementados por Hughes, y su propuesta distingue cuatro categorías principales: 1) grupos sociales relevantes asociados con el desarrollo de un artefacto; 2) flexibilidad interpretativa, que implica significados diferentes entre diversos grupos sociales respecto a un mismo artefacto (Pinch, Bijker y Hughes, 1987); 3) hay un marco tecnológico, que se refiere al conjunto de conceptos y técnicas empleados por una comunidad para la solución de problemas (Pinch, 1997); 4) existe un mecanismo social de cierre, a partir del cual se superan algunas variantes y se imponen las visiones más aceptadas (Bijker, 1997).

Por otro lado, se presenta la Teoría del Actor-Red (TAR), cuyos principales autores son Bruno Latour (2005), Michael Callon (1986) y John Law (1992), quienes plantean que existen articulaciones

de sistemas complejos que integran aspectos diversos: tecnológicos, legales, organizativos, políticos y científicos. Proponen la interacción entre entes humanos y no humanos que forman una “red de actores”, que incluye a ‘personas, teorías, artefactos técnicos, instituciones y actuaciones políticas y al entorno natural’; entre esos ‘elementos heterogéneos’ se identifican algunos actores más relevantes que otros. Se propone la idea de “acción” para localizar una cadena de factores y la de “agencia” para evaluar la capacidad de influencia de los actores (Callon, 1986: 20).

Si bien estas teorías sociológicas nutren el análisis con múltiples categorías y han tenido un desarrollo y aceptación por parte de los investigadores sociales, también reciben una serie de críticas. Aunque la propuesta del sistema sociotécnico toma en cuenta elementos heterogéneos, soslaya que las relaciones sociales no son horizontales ni tienen funciones plenamente identificadas ni estáticas. La COST reduce la importancia y estabilidad de las tecnologías en sí mismas, para darles una capacidad indefinida de interpretaciones sociales, así como el énfasis en la visión subjetivista de los procesos tecnológicos, sin tener en cuenta sus dinámicas internas y las capacidades individuales de los creadores de algún artefacto (Valderrama, 2014: 219). Mientras que la TAR asume la posibilidad de que la sociedad como un todo construye a la tecnología sin tener en cuenta la resistencia del actor, sus limitaciones o sus agencias específicas, de manera que ‘la influencia de cada actor en los procesos parece diluirse en una serie de eventos inconmensurables entre sí’ (Lujan y Moreno, 1996: 140).

Para la presente tesis, a pesar de su solidez y la aceptación que tienen entre investigadores sociales, estas teorías no tienen las herramientas metodológicas para desarrollar el objeto de estudio. No se requiere sostener que la publicidad en Internet o que las plataformas sean sistemas sociotécnicos abiertos en el que cualquier grupo social pueda tener injerencia, si bien algunas toman en cuenta la experiencia de sus usuarios, no puede ponderarse una agencia específica, sobre todo por la incalculable cantidad de comunidades que se pueden formar en torno a ellas. Tampoco es objetivo de la investigación reconocer cómo se ha construido Facebook a nivel técnico y social o qué actores son relevantes en su configuración, ni ahondar en las variantes interpretativas de la red social digital de mayor alcance mundial. Asimismo, resultaría insuficiente adaptar las categorías para abarcar las asimetrías entre elementos técnicos, personajes principales y grupos sociales incluidos en el ensamblaje de las plataformas.

Ahora bien, existe un concepto que puede incluirse entre las visiones interpretativas, no lineales y con componentes analíticos para examinar la interrelación tecnología-sociedad, la cual

incluye los elementos suficientes para generar un esquema *ad hoc* al objeto de estudio de la presente investigación: la apropiación social de la tecnología.

La apropiación social de la tecnología es una categoría de análisis que está relacionada con las prácticas de acceso y uso tecnológico que generan nuevas experiencias individuales y colectivas. Ha sido retomada desde la década de los ochenta con Martin-Barbero y García Canclini, desde los estudios socioculturales y, hasta el día de hoy en que existen diversas propuestas desde diferentes disciplinas como la comunicación, la sociología, la antropología o la psicología.

De acuerdo con sus autores principales, la apropiación tecnológica se da cuando se ha creado un “significado social desde las actividades cotidianas de la vida diaria”, lo cual alude al “complejo entramado de relaciones existentes entre las necesidades, deseos, posibilidades y recursos” (Sagástegui, 2005: 15). Se le puede reconocer a partir de la práctica, con la que los sujetos generan relaciones y expresiones sobre ciertas tecnologías, en el marco de la construcción de usos y proyectos individuales y colectivos, bajo determinado contexto económico, social e ideológico.

Incorpora la dimensión social y tecnológica sin determinismos, asimismo, sus metodologías y variables se construyen a partir de esquemas flexibles sobre el objeto de estudio, por tanto, la apropiación social de la tecnología será la que se empleará en la presente investigación. Con esta categoría como guía metodológica se construirá un esquema de análisis sobre la interrelación entre un grupo social definido, como lo son las microempresas en México, con una tecnología, como lo es la publicidad digital en la plataforma Facebook. Ahora bien, la revisión teórica sobre la apropiación se realizará más adelante en el presente capítulo, ya que se requiere ahondar en algunas de sus vertientes conceptuales y determinar una específica para la investigación, también es necesario un discernimiento previo del estudio sobre la interrelación Internet-sociedad.

Los estudios mencionados hasta el momento no agotan todas las corrientes, enfoques y propuestas metodológicas no deterministas de la relación tecnología-sociedad. No es el objetivo abarcar a todas las teorías o autores que han analizado dicho fenómeno, no obstante, resultaba necesario establecer como punto de partida un estado de la cuestión que permitiera identificar las visiones principales y las bases que sustentan las decisiones metodológicas de la investigación.

La presente tesis parte de una visión no determinista de la interrelación tecnología-sociedad, la cual se fundamenta en una serie de autores que han analizado desde las ciencias sociales dicha relación por más de 4 décadas, intentando reconocer actores, factores y contextos complejos y multidireccionales que refutan la idea determinista, metonímica y lineal del desarrollo tecnológico enunciada por los magnates industriales o los discursos oficiales. La investigación

establece un recorrido conceptual alejado de los determinismos, no por considerarse algo negativo *per se*, sino porque se considera que dicha visión no logra explicar que un grupo social o una serie de individuos, puedan o no apropiarse de cierta tecnología digital. Por lo tanto, entender el uso de la publicidad digital de manera determinista sería insuficiente para explicar el fenómeno analizado en la presente tesis y sería limitado para proponer un esquema sobre lo que pudieran realizar los microempresarios para apropiarse de la publicidad digital en Facebook.

Ahora bien, antes de examinar a la apropiación digital, es menester dar un paso previo para entender las visiones sobre el desarrollo de Internet y conocer la discusión académica sobre su interrelación con la sociedad. A dicho encuentro de ideas se le ha denominado “ciberdebate” e incluye visiones analíticas sobre la forma en que Internet ha influido o podría influir en la sociedad en su conjunto y en los individuos.

1.2 Internet y sociedad

El debate general sobre la interrelación tecnología-sociedad da origen a deliberaciones más focalizados sobre determinadas tecnologías y su relación con grupos sociales en particular, lo cual deriva en una discusión académica análoga sobre la interrelación Internet-sociedad. Para abordar la discusión es necesario iniciar con Internet³ y repasar qué es, la forma en que se desarrolló y las posibilidades que tiene, entonces analizar cómo es que su historia y su configuración actual han sido objeto de debate sobre su relación con la sociedad.

Internet se ha convertido en un tema de sumo interés en la actualidad ya que ocupa un lugar importante en muchas actividades de la vida cotidiana contemporánea, de acuerdo con Delia Crovi, se sitúa como eje de distintos cambios:

[...] permite replantear una nueva dimensión espacio-temporal; es la ventana más impresionante para acceder al dato, a la información que procesada puede convertirse en conocimiento; es el recurso que oscila entre la comunicación masiva y la personalizada; es la posibilidad de representar al pensamiento

³ Conviene señalar que el vocablo en idioma inglés *Internet* (con inicial mayúscula) fue específicamente acuñado para nombrar a un conjunto de tecnologías que derivaban en una red que implicaba como tal una tecnología concreta, es decir, nació como un nombre propio que indica una palabra compuesta por dos palabras: *inter* (que significa entre) y *network* (red electrónica de trabajo colaborativo). La Real Academia de la Lengua Española (2019) y la Academia Mexicana de la Lengua (2017) indican que es correcto aludir a dicha red con mayúscula inicial y con minúscula inicial, y reconocen la principal diferencia en que al referirse como nombre propio se escribe con mayúscula, pero si se refiere a un servicio o aplicación relacionado con la red, se escribe con minúscula. Debido a la ambigüedad de su género -por su origen en inglés- no hay una regla gramatical en español, por lo que se le puede emplear con artículo femenino o masculino, “la Internet” y “el Internet”; y sin artículo. Por lo tanto, en la presente investigación, cuando se hable de Internet como fenómeno se escribirá con mayúscula inicial; y cuando se refiera a internet como aplicación, servicio o actividad relacionada, se escribirá en minúscula. En ambas opciones se escribirá sin artículo.

construido mediante asociaciones, disperso, con caminos hipertextuales a veces impredecibles; es también la convergencia de lenguajes que lo definen como hipermedio o la convergencia de tecnologías que une en red a las industrias audiovisuales, la informática y las telecomunicaciones (en Pérez, 2012: 9).

Crovi agrega que Internet se ha convertido en un recurso que puede influir desde la ‘transformación de la industria de la información y el entretenimiento, hasta la función de acompañamiento que la red despliega ante muchas actividades de los usuarios’, pero también advierte que ‘trae consigo dudas, suspicacias, críticas y también muchos halagos’, sobre todo, genera muchos retos disciplinarios desde el campo de conocimiento de la comunicación’ (Pérez, 2012: 10). Es por eso que resulta en un tema complejo de abordar, desde sus propias conceptualizaciones, sus alcances técnicos y sus influjos sociales.

Internet consiste en miles de redes interconectadas operadas por proveedores de servicios, compañías individuales, universidades, gobiernos y otras entidades. Sus estándares abiertos permiten que los usuarios puedan crear y comunicar contenido, ofrecer servicios y vender productos sin requerir el permiso de una autoridad central (Internet Society, 2021). La *Internet Society* ofrece una definición técnica en la que refiere a un sistema de información global que:

- I. Se encuentra lógicamente enlazado por un espacio global de dirección única, basado en el Protocolo de Internet (IP) o sus subsecuentes extensiones o actualizaciones;
- II. es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto dado por el Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus subsecuentes extensiones;
- III. provee, usa o hace accesible, ya sea de manera pública o privada, servicios de alto nivel basados en las comunicaciones y la infraestructura asociada descrita anteriormente (2021).

La misma organización señala que más allá de sus características técnicas, el ecosistema de Internet ‘está formado por organizaciones y comunidades que lo ayudan a funcionar y evolucionar’, de manera que su acelerado y continuo desarrollo puede atribuirse a la participación de una amplia gama de personas y organizaciones, procesos abiertos, transparentes y colaborativos (Internet Society, 2021). Esta conceptualización permite reconocer que no existe una determinación causal dada solamente por los componentes tecnológicos, sino una configuración colectiva compuesta tanto por elementos técnicos, como por actores humanos, sean individuales o sociales.

Dorantes profundiza al señalar que Internet es ‘una compleja composición de mallas sociales y redes mediáticas interconectadas por medio de plataformas convergentes que se recrea mediante las comunicaciones telegráficas, la comunicación de datos y la comunicación masiva, los

cuales se interconectan y convergen formando una estructura que funciona con base en redes, estándares técnicos comunes y protocolos que se basan en tres propiedades principales: descentralización, simultaneidad e interconectividad' (2018: 18); todos estos elementos permiten que su influjo trascienda en los escenarios económicos, políticos y sociales de la realidad.

Como se puede notar, Internet constituye un fenómeno en sí mismo, que por su complejidad y trascendencia puede confundir a quien lo aborda por sus posibilidades técnicas intrínsecas para llegar a considerarlo como un proyectil inescrutable que impacta y modifica la vida de quien tiene acceso, por lo que ha generado en los últimos 25 años incontables estudios, abordajes y hasta predicciones.⁴ No obstante, a pesar de su alcance y aplicaciones actuales, tanto desarrolladores, como estudiosos o usuarios no han logrado comprender a cabalidad su relación con la sociedad, ni han podido establecer una forma unívoca para examinar su complejidad.

Hay una diversidad de temas concernientes a Internet: a nivel tecnológico, los debates sobre sus capacidades y el futuro de las aplicaciones, como la IA, Internet de las cosas (IoT) o el comercio electrónico; otros desde el punto de vista político, como la democracia digital o los movimientos sociales; también de tipo social, como la educación en línea, el ciberbullying, el aislamiento; incluso como tópico de salud se le relaciona con el sedentarismo o problemas de vista en internautas.

Ahora bien, la presente investigación no pretende agotar todas las formulaciones existentes sobre Internet -una meta prácticamente imposible- pero sí establecer un punto de partida sobre los principales enfoques para analizarlo y continuar con las propuestas para apropiarse de la publicidad en una de sus plataformas. Para lo cual, se realizará un recorrido breve sobre su origen y desarrollo que nos permita conocer sus características y posibilidades activas, eso dará paso a revisar algunas de las consideraciones más reconocidas en el ciberdebate sobre la relación Internet-sociedad.

1.2.1 Desarrollo colectivo y posibilidades de Internet

Para entender el desarrollo de Internet, es necesario reconocer que no hay un personaje único o una sola innovación que lo haya producido, sino una serie de antecedentes tecnológicos en la informática, la electrónica y las telecomunicaciones, así como el contexto internacional en que se originó y la ideología de los actores que lo desarrollaron y consolidaron.

⁴ Según *ISI Web of Science Index*, desde inicios del siglo XXI, los trabajos académicos sobre la materia digital crecieron notablemente. Un incremento similar se refleja en las bases de datos de publicaciones mundiales, al igual que en los resultados de los buscadores ciberespaciales. El crecimiento entre 1995 y 2006 de los estudios sobre los medios tradicionales ha sido mucho menor en relación con los que tratan los temas relativos a Internet. De manera que el medio de estudio académico más popular es Internet (en Dorantes, 2016: 20).

A nivel tecnológico, con la Máquina Universal de Alan Turing puesta a funcionar en 1936; la consolidación del Código Binario de Claude Shannon en 1940 (Vanguardia, 2018); la construcción de la ENIAC -primera computadora totalmente digital- en 1946; la invención del transistor en 1948 y de los circuitos integrados en 1958 (Mártel, 2017); la informática y la electrónica logran una integración técnica profunda, consolidándose como industrias en el procesamiento de la información y de consumo masivo.

A su vez, de manera simultánea y relacionada, las telecomunicaciones (desarrolladas desde el telégrafo, las redes telefónicas y las señales de radio,) logran su alcance global con el lanzamiento al espacio del primer satélite en 1957, el Sputnik 1 de la URSS; al cual le siguió el satélite SCORE de Estados Unidos en 1958 y una serie de mejoramientos en satélites con señales análogas y digitales, de manera que en 1965 se envía el primer satélite de uso comercial, el INTELSAT I (Historia de las telecomunicaciones, 2014).

Con este marco tecnológico y en el contexto global de la Guerra Fría, en la *Advanced Research Projects Agency*, adjunta al Departamento de Defensa de Estados Unidos (DARPA), comienzan a desarrollar un proyecto para que las bases militares pudieran reforzar sus sistemas de comunicación a distancia en 1961; el resultado fue la red entre instituciones participantes del proyecto, llamada ARPANET (Aguilar, 2008).

Las primeras interacciones registradas sobre dicha red fue una serie de memorandos escritos por Joseph Carl Licklider, profesor del MIT, en agosto de 1962, en los que describió su concepto de “Red galáctica” como ‘un conjunto de ordenadores interconectados globalmente, a través de los que todo el mundo podría acceder rápidamente a datos y programas desde cualquier sitio’ (Leiner et al., 1997). Licklider era el director del programa de investigación informática de DARPA y convenció a sus sucesores en dicha agencia, Ivan Sutherland, Bob Taylor y Lawrence G. Roberts, de la importancia de su noción de red, muy similar al actual Internet.

En 1967, Roberts publicó su concepto de redes informáticas y un plan para ARPANET. A su desarrollo se unieron Donald Davies y Roger Scantlebury, del *National Physical Laboratory* (NPL) del Reino Unido, Paul Baran y otras personas de la *RAND Corporation*, de esta manera se estableció un trabajo colaborativo en red. La aspiración de los académicos era desarrollar un sistema para compartir información de forma abierta y descentralizada. De hecho, el primer mensaje a través de ARPANET se realizó entre dos instituciones académicas, la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA) y el Standford Research Institute (SRI), a las que se sumaron la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah un mes después (Leiner et al., 1997).

El Departamento de Defensa les había encargado desarrollar ‘un sistema en red que independizara a los nodos de los centros de mando y control, logrando nodos de interacción independientes uno del otro, para lograr mantener su sistema de inteligencia con un funcionamiento eficiente a pesar de algún ataque en alguna de las bases militares’; no obstante, los desarrolladores irían mucho más allá al impulsar una red abierta y colaborativa. En diciembre de 1970 se terminó el protocolo de *host a host* llamado *Network Control Protocol* (NCP), de manera que los usuarios de ARPANET ya podrían comenzar a desarrollar aplicaciones (Leiner et al., 1997).

En 1972 se introduce la idea de redes de arquitectura abierta en DARPA, con un programa que se llamó “*Internetting*” para desarrollar un solo protocolo para la red de radiopaquetes, ya que así evitaría tratar con una multitud de diferentes sistemas operativos; con esto la selección de una tecnología de redes no la dictaba una arquitectura particular, sino que la podía elegir libremente un proveedor y hacerla trabajar con las demás a través de una “metaarquitectura de interredes”. Así la ARPANET original se convirtió en Internet, que se basó en la idea de que habría “múltiples redes independientes con un diseño arbitrario, pero que pronto incluiría redes de paquetes satélite, redes terrestres de radiopaquetes y otras redes locales” (Leiner et al., 1997). Desde entonces, Internet plasma una “idea técnica subyacente fundamental, que es la de red de arquitectura abierta”.⁵

En 1976 se publica el primer libro sobre ARPANET, explicando las redes de conmutación, con el que muchos comienzan a desarrollar sus paquetes de información entre comunidades cada vez más amplias. El impulso de las redes de área local (LAN), las computadoras personales (PC) y estaciones de trabajo en los años 80 permitió florecer a la incipiente Internet. Para 1983 se inventa el sistema de nombres de dominio (DNS) para gestionar el gran número de redes y seguir alentando su crecimiento (Leiner et al., 1997).

Cabe mencionar que ARPANET no fue el único antecedente de Internet, ya que su configuración también es consecuencia de una tradición de interconexión informática autónoma y alternativa. Un componente importante fue la corriente de los “Tablones de Anuncios Electrónicos” que surgió de la conexión en red de computadoras personales (PC) a finales de los años setenta. Otros dos elementos fueron “MODEM” en 1977, un programa para transferir archivos entre PC, y el “*Computer Bulletin Board System*” en 1978, que permitía a las PC archivar y transmitir mensajes; sus creadores fueron dos estudiantes de Chicago, Ward Christensen y Randy Suess, que difundieron

⁵ Como señala la *Internet Society*, en una red de arquitectura abierta, las redes individuales se pueden diseñar y desarrollar por separado, cada una con su propia interfaz única, que puede ofrecerse a usuarios y otros proveedores. Se diseña cada red según el entorno y los requisitos de los usuarios sin restringir el tipo de redes que se pueden incluir o su alcance geográfico (Leiner et al., 1997).

ambos programas en el dominio público (Castells, 2001: 26). En 1983, el programador Tom Jennings puso en marcha una red de comunicación informática BBS FIDONET, basada en la utilización de PC con llamadas a través de líneas telefónicas normales (la más barata y accesible durante más de 30 años). Estas tecnologías también eran parte de la cultura colaborativa que influyó en el desarrollo de Internet (Castells, 2001: 27).

En 1985 Internet ya daba cobertura a una amplia red de investigadores y desarrolladores, su uso crecía exponencialmente por comunidades tanto públicas como privadas. En este punto de expansión, el físico británico Tim Berners-Lee relaciona dos ideas que llevarían a Internet a romper sus horizontes: crear un espacio informático en el que cualquier cosa pudiera relacionarse con cualquier otra y lograr esta interrelación a través de protocolos de transferencia de hipertexto (Berners-Lee, 2000: 4).

Berners-Lee programó, entre 1989 y 1990, el protocolo HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) que permitió introducir y extraer información de forma no lineal hacia y desde cualquier computadora a través de Internet.⁶ Posteriormente, en colaboración con Robert Cailliau, programaron el navegador y editor para transitar por el protocolo, al cual llamaron *World Wide Web* (WWW) (Berners-Lee, 2000: 26). Fue así como Internet se convirtió en un fenómeno tecnológico de alcance global.

Para profundizar sobre el desarrollo de Internet, es importante señalar que no fue una sola visión institucional, sino que se desarrolló a partir de las aspiraciones de sus creadores y primeros usuarios. Como señala Rodrigo Perera:

en la creación y evolución de Internet se pueden encontrar los valores e ideales de quienes desarrollaron esta tecnología y del contexto en el que estaban inmersos, lo que le proporcionó a este medio ciertas posibilidades activas y no otras. Por tanto, es importante señalar que sus creadores y primeros desarrolladores estuvieron permeados por la revolución sociocultural de las décadas de 1960-1970, en la cual varios de ellos fueron activistas de los movimientos estudiantiles de ese momento histórico y en el que sobresale el movimiento por la libertad de expresión, iniciado en la Universidad de Berkeley en 1964 (Perera, 2019: 19).

Como se pudo observar, la idea de Licklider trascendía la intención de transmitir información vinculando a las máquinas, ya que él y sus colaboradores compartían el propósito de desarrollar el potencial de la red para conectar personas. La forma en que se fue configurando Internet no tuvo un proceso lineal; como ahonda Perera, “los creadores y primeros usuarios de la Red estaban

⁶ El trabajo de Berners-Lee se precedía con los intentos de arquitectura informativa de Vannevar Bush y Theodor Holme Nelson quienes, entre los años cuarenta y sesenta, concibieron el hipertexto y planteaban las primeras formas para la estructuración no lineal y la interconexión de la información.

influenciados por los movimientos, valores y cambios culturales de la época, lo que podría explicar las posibilidades activas de esta tecnología” (2019: 15).⁷

A pesar de que el propósito inicial del proyecto de ARPANET fue financiado con una intención bélica, la participación de desarrolladores académicos permeó la manera en que se fue consolidando la red. Por un lado, desde la perspectiva militar, se creó un sistema de comunicación con estructura descentralizada, multidireccional y con nodos autónomos que subsistiera ante un ataque nuclear; por otro lado, ‘la aspiración académica fue desarrollar un sistema en red para compartir información de forma abierta y descentralizada’ (Perera, 2019: 15).

A partir de estas consideraciones, es notable la influencia de las ideas, valores e intereses de los desarrolladores que participaron en su diseño, como apunta Perera, “Internet representa una confluencia paradójica entre la ciencia, la industria militar y la cultura socioliberalitaria” (2019: 16). Esto explica que la Red de redes se haya desarrollado a partir de los siguientes cinco conceptos, imbricados tanto en el plano tecnológico como en el social: acceso abierto, compartir, autonomía, horizontalidad e interactividad. Dichas propiedades le ‘brindaron a Internet sus escenarios de apropiación desde su nacimiento y le dotaron de una serie de valores culturales’ (Perera, 2019: 16).

Las propiedades con las que se conceptualizó Internet le dotaron tecnológicamente de una serie de posibilidades, las cuales, a su vez, moldean las diferentes interrelaciones que establecen quienes acceden a la red. De acuerdo con reconocidos investigadores, las características que tiene Internet se pueden englobar en las siguientes.

Arquitectura abierta. Internet se caracteriza por su apertura técnica y su forma de organización social colaborativa. La flexibilidad de sus protocolos de comunicación le han permitido interconectarse sin necesidad de permisos especiales centralizados o controlados por un solo ente tecnológico o institucional. Como señala Castells, ‘su carácter abierto le ha permitido sobrevivir al proceso de globalización’ por su capacidad de adaptación para la creación de estándares internacionales y protocolos de comunicación que permiten su operación a nivel global (2001: 40).

Digitalización. Un dígito es un elemento hecho de un conjunto de símbolos finitos, basado en un sistema de representación binario; la información digital es un conjunto de datos codificados mediante un segmento de dígitos y los medios de transmisión de información digital son circuitos eléctricos que pueden generar, almacenar, transmitir y procesar información digital (Abad y Prieto,

⁷ Tim Berners-Lee menciona algo similar cuando relata como “tejió la Web”, al señalar que no fue él solo, sino muchas personas que contribuyeron y colaboraron, “un grupo de individuos que compartían un sueño común y que trabajaban juntos a distancia hicieron surgir un gran cambio” (Berners-Lee, 2000: 2).

2015). La digitalización es el proceso con el que las señales eléctricas han pasado de un dominio analógico a uno binario y nace del interés por reducir distorsiones y pérdidas de información. La transmisión digital en Internet permite que la información sea amplificada, modulada, archivada, identificada, reconvertida y reproducida sin pérdidas ni distorsiones (Scolari, 2008: 80).

Reticularidad. El flujo de comunicación e información se lleva a cabo por el mismo canal entre receptor y emisor, también todos los nodos (usuarios) se puedan comunicar entre sí de manera simultánea, simétrica y sin una jerarquía técnica.⁸ Con los medios de comunicación masiva se consolidó la centralización de un emisor a muchos receptores, pero en la comunicación mediada por computadoras (CMC) hay múltiples emisores y múltiples receptores que confluyen en diferentes estilos; desde el uno-a-muchos, el uno-a-uno, el muchos-a-uno y el muchos-a-muchos, lo cual, como señala Carlos Scolari, “ha demolido el clásico paradigma uno-a-muchos del *broadcasting* sobre el que se asentaban las viejas teorías de la comunicación de masas” (Scolari, 2008: 92).

Hipertextualidad. Es la estructuración no secuencial de información, la capacidad de transitar entre medios de emisión-recepción de manera no lineal. Como se revisó, Berners-Lee y sus colaboradores lograron desarrollar esta capacidad técnica por medio de protocolos. La red hipertextual puede permitir el acceso a cualquier cosa que esté conectada, también permite la gestión de información al margen de la capacidad del hardware (Scolari, 2008: 87), puesto que un disco no lo puede contener todo, ahora ese “todo” no se refiere a un cuerpo de informaciones bien delimitado, sino a una avalancha en curso que cambia radicalmente día tras día (por ejemplo el *Cloud Computing*). La hipertextualidad le otorga a Internet y a los nodos conectados la capacidad de estructurar, almacenar y transmitir el contenido de forma no lineal ni jerarquizada, esto le provee de una mayor interactividad, así como de la capacidad de contener y estructurar contenidos multimedia (Perera, 2019: 20).

Interactividad. Es la transformación del mensaje por la capacidad activa del usuario de emisión-recepción. Internet es un sistema de comunicación que potencia la interconexión entre usuarios y las posibilidades de crear y modificar los entornos inmersivos donde forman parte de un sistema mayor en el que pueden influir (Marshall, 2004: 13). Al compartir el mismo canal de emisión-recepción, los usuarios en la Red involucran procesos comunicativos en los que existe ‘una reapropiación y recombinación material del mensaje por parte del receptor’ (Candon, 2010: 122). En Internet se desvanecen y se hacen intercambiables los papeles entre emisor-receptor en un

⁸ Como ahonda Perera, esta simetría técnica no borra otro tipo de jerarquías, como las sociales, cognitivas, económicas, etcétera (2019: 18).

modelo de comunicación bilateral. Investigadores como Marshall o Scolari consideran que la interactividad es la característica definitoria de la mediación por Internet ya que, a diferencia de los medios tradicionales, “ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio” (Scolari, 2008: 97).

Multimedialidad. La digitalización ha favorecido la convergencia de todo tipo de información en un único soporte que puede ser transmitido por un solo canal o en múltiples canales. Texto, video, imágenes, sonidos, etcétera, todo puede ser reducido a una masa de bits (código binario), así cualquier mensaje puede ser diseñado para ofrecer un sistema integral a sus receptores, en distintos soportes, lenguajes y formatos (Scolari, 2008: 100). Asimismo, aunque prácticamente todos los medios son multimedia (ya que utilizan al menos dos tipos de lenguajes), Internet puede transmitirlos todos, haciendo posible “la convergencia de toda clase de información en un mismo soporte” (Perera, 2019: 22).

Multicrónico. Esta característica se refiere al desenclave temporal de la información que se transmite por Internet. Al ser un canal digital, interactivo y reticular, los mensajes transmitidos no tienen una condicionalidad en el tiempo de transmisión que los sujete a periodos específicos para producirse y enviarse. La capacidad de los distintos medios tradicionales para transmitir mensajes en directo o en diferido condicionaba sus usos, no obstante, como apunta Candón, ‘Internet permite la comunicación en el tiempo elegido, ya sea en directo o en diferido, y tanto emisor como receptor pueden elegir las posibilidades temporales de transmisión’ (2010: 126).

Deslocalización espacial. Debido a su desarrollo histórico y sus posibilidades técnicas, actualmente Internet se caracteriza por su alcance global. Esto supone una nueva lógica de comunicación a nivel espacial, en la que la transmisión de información trasciende las fronteras geográficas. Al combinar el desenclave temporal y la deslocalización, la comunicación supera cualquier barrera de tiempo-espacio dentro de la Red, ya que desde cualquier punto del planeta se puede transmitir en tiempo real a cualquier otro punto de manera prácticamente instantánea (Candón, 2010: 128).

Estas posibilidades tecnológicas implican una serie de ventajas comunicativas con respecto a otros medios. Es una fuente de copresencia y acción a distancia que genera formas de interacción y mediación entre agentes y estructura con modelos horizontales (muchos-a-muchos) e híbridos (de flujo jerárquico uno-a-muchos o muchos-a-uno), asimismo, presenta una infinita posibilidad de creación, almacenamiento y emisión de contenidos digitales en todo tipo de formatos, que se pueden transmitir sin límites de tiempo y espacio. También, estas características son las que

permitirán reconocer algunas propiedades de los fenómenos publicitarios actuales, ya que distinguen el tipo de publicidad que se hace en Internet de la publicidad tradicional. Se profundizará en esta interrelación y transformación de capacidades publicitarias en el siguiente capítulo.

Ahora bien, estas capacidades no tienen una sola interpretación por parte de los investigadores, de manera que existen diferentes enfoques sobre lo que puede representar Internet para la sociedad, mismos que se libran en un debate que se examinará a continuación.

1.2.2 Ciberdebate Internet-sociedad

El debate sobre las consecuencias sociales de Internet tiene su origen en la discusión sobre el propósito general de la tecnología, el cual ya se revisó en el apartado anterior. De manera amplia, las formulaciones han sido concebidas en términos de determinismo tecnológico, por un lado, y una gama de propuestas teóricas y metodológicas sobre la importancia de los factores sociales, políticos, económicos y culturales. Esto implica que las tecnologías tienen procesos de abordaje académico desde distintos enfoques que suelen adscribirles a perspectivas polarizadas.

Esta polaridad se expresa en un debate que, por un lado, ubica a algunos teóricos y analistas que colocan a la tecnología como un elemento que se inserta y modifica la vida cotidiana de las sociedades a partir de sus capacidades técnicas, ya sea de manera positiva o negativa; asimismo, ubica a algunos académicos en otra posición que señala que la tecnología no determina a las sociedades, sino que es resultado de lo que cada sociedad va construyendo como parte de sus interacciones, donde intervienen factores como la viabilidad en la estructura social o los intereses económicos y políticos de distintos actores.

De manera análoga, el debate sobre Internet también sitúa a algunos analistas dentro de una postura que lo considera como principal determinante en el cambio social, así como una gradación de propuestas de tipo multidimensional y multidireccional que colocan a Internet como un elemento que interactúa con la sociedad para generar transformaciones a nivel estructural e individual en la vida cotidiana.

La investigación y el debate sobre la computación, la informática, la electrónica o las telecomunicaciones y el propio desarrollo de Internet data de los años cuarenta (siglo XX). Una vez desarrollada ARPANET, ‘surge una corriente que empieza a analizar la comunicación mediada por computadoras (CMC) desde principios de 1970, no obstante, fue hasta la década de los noventa que se observa un *boom* de producción académica sobre Internet’ (Dorantes, 2018: 33). Así se multiplican los trabajos desde distintas disciplinas con el objetivo de reconocer los fenómenos que

atraviesa Internet, tales como el posicionamiento militar estratégico, el desarrollo de la cibernética o la inteligencia artificial, aplicaciones desde la medicina, la física hasta la administración y el entretenimiento, que se reflejan en investigaciones actuales sobre ciberseguridad, Internet de las cosas, videojuegos, participación política, derechos de autor, grandes datos o la publicidad, por poner solo algunos ejemplos, ya que Internet se ha convertido en un tema de estudio transversal.

Existen distintos puntos de partida para analizar a Internet, desde la discusión macro de tecnología-sociedad hay distintos enfoques, dependiendo los objetos de estudios. Podría analizarse como se interrelaciona Internet con la economía, con la administración pública, con la educación, con la producción, con las industrias informáticas, industrias pesadas, la seguridad, entre un largo etcétera, de manera que el camino metodológico de la investigación será vincular el debate sobre tecnología-sociedad con el de Internet-sociedad desde la comunicación, es decir, a partir de los fenómenos comunicativos en la era de Internet.

Es importante señalar, en primer lugar, que los seres humanos han vivido de manera conectada desde tiempos inmemoriales, ya sea mediante caminos, canales, acueductos, cables eléctricos o conexiones telefónicas, siempre se han trazado enlaces a través de diferentes medios para relacionarse y compartir información y recursos. Como señala Dorantes, “desde el punto de vista de la comunicación, los seres humanos han construido un entorno a partir de los medios que emplean para relacionarse en cada tiempo histórico, el cual ha estado siempre en constante evolución, dando lugar a distintas formas de operación y relación en sociedad” (2018: 17).

Ahora bien, cada que ha surgido una tecnología vinculada con los procesos comunicativos, con la capacidad de mediar las relaciones sociales, ha surgido una amplia serie de supuestos, discusiones o, de manera más estructurada, propuestas de análisis en torno a su capacidad de influencia en las actividades humanas. Por ejemplo, la investigación de comunicación de masas, cuyo auge académico se dio entre 1920 y 1970 (con la consolidación de la radio y la televisión) y que derivó en teorías, categorías de análisis y propuestas para reconocer, comprender o medir la influencia de los medios de comunicación masiva en la sociedad, como la “aguja hipodérmica” o la “agenda *setting*”. Aunque algunos planteamientos tuvieran reconocimiento, dependiendo el fenómeno mediático que se analizara, en realidad nunca tuvieron una aceptación o conclusiones absolutas sobre el efecto de los medios en la sociedad (Dorantes, 2018: 21).

A finales del siglo XX, los teóricos de los estudios comunicativos de masas viraron hacia el fenómeno de la comunicación mediada por computadoras (CMC). Con las posibilidades de Internet y su crecimiento exponencial derivado del desarrollo de la WWW, así como la velocidad y volumen

de información que procesan las tecnologías digitales y su capacidad de convergencia motivaron el interés de examinar, teorizar y hasta predecir los efectos que las entonces nuevas tecnologías de la información y comunicación, principalmente Internet, tendrían en la sociedad, algo similar a las inquietudes académicas respecto a la radio y la televisión a mediados del siglo XX.

De esta manera, germinaba un debate sobre la relación de Internet con la sociedad, denominado por autores como Sarah Oates (2008) y Gerardo Dorantes (2018) como “ciberdebate”, considerado como una continuación de las discusiones sobre la investigación de la comunicación de masas y que implica el encuentro de perspectivas valorativas ubicadas en ángulos contrapuestos, respecto a lo que los investigadores de la comunicación consideran como los principales puntos de análisis sobre la relación Internet-sociedad, entre los que destacan tres posturas principales: ciberoptimistas, ciberpesimistas y cibermoderados (Dorantes, 2018: 22).

A continuación, se revisarán los planteamientos principales de estos tres enfoques para contextualizar el debate académico respecto a los estudios sobre Internet que nos darán paso a analizar la apropiación digital.

Ciberoptimistas

En primer lugar, se encuentra la postura denominada ciberoptimista, que corresponde a quienes “sostienen que Internet *per se* es capaz de modificar las practicas sociales, trayendo consigo mejoras sustanciales para la organización del ser humano” (Dorantes, 2018: 22). Hay una valoración positiva sobre lo que influye o puede influir Internet en la vida cotidiana.

Uno de los investigadores representativos de esta postura es Nicholas Negroponte, informático y arquitecto, fundador del *MIT Media Lab* y autor de “*Being Digital*” (1995), una de las obras sobre el alcance de Internet en la sociedad, donde señalaba que la economía ya se movía a una economía de la informática a escala global, que los ‘los bits controlarían el futuro y que toda esa tecnología estaba en manos de los jóvenes’, lo que derivaría en sociedades más productivas, mejor conectadas y más participativas políticamente; lo que Negroponte no contempló era que el acceso a Internet era un privilegio para jóvenes de determinados países, estrato social y nivel educativo; tampoco profundizó en los procesos de adopción de tecnología digital, como sí su sola presencia transformara a la sociedad.

Otro ejemplo es Derrick de Kerckhove, quien discurre sobre lo que denominaba “inteligencia conectiva”, comparaba a Internet con la imprenta y profetizaba sus repercusiones positivas en los negocios, la política, la educación y los medios de comunicación (2019: 17). Habló del advenimiento

de “la sociedad de la web”, donde las tecnologías digitales se insertarían y propiciarían cambios y transformaciones, pero su visión soslayaba las diferentes condiciones entre países y grupos sociales.

En obras como la trilogía de la “Era de la Información” (2001-2002), “Galaxia Internet” (2001), “Comunicación y Poder” (2009) y “Redes de indignación y esperanza” (2012), Manuel Castells señalaba que la continua transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital ponía al alcance de los medios todos los aspectos de la vida social en una red que es al mismo tiempo global y local, genérica y personalizada, en un modelo en constante cambio, en consecuencia, ‘los procesos que configuraban las relaciones de poder se decidían cada vez más a menudo en el terreno de la comunicación’ (Castells, 1999). Destacaba que, con la aparición de Internet y las comunicaciones inalámbricas, el proceso de interacción se fue desplazando desde la comunicación de masas a la autocomunicación de masas, pasando de intercambios de uno-a-muchos, a un sistema de muchos-a-muchos, multimodal y con interactividad total, en el que los emisores son receptores y los receptores, emisores (Castells, 2010). Ante algunas críticas académicas al no considerar los grados de conectividad o los grupos de participación política más allá de los medios, Castells reforzó la dimensión social en sus formulaciones, por lo que en sus últimos trabajos ha recalcado que si bien Internet constituye la infraestructura tecnológica de la sociedad red, “al tratarse de una construcción social, este sistema tecnológico es abierto, al igual que la sociedad red es una forma abierta de organización social que acoge lo mejor y lo peor del género humano” (Castells, 2014).

La visión optimista se sostenía en argumentos alentados por la euforia utópica de los primeros años de Internet y su liberalización en los años noventa. Al observar las posibilidades técnicas para comunicar y el acelerado desarrollo de aplicaciones tecnológicas y sociales de la red, muchos estudiosos pasaron por alto que, por ejemplo, para el año 2000 el acceso solo era una realidad para el 5% de la población mundial (Internet World Stats, 2021) y que tenía que ocurrir un proceso de uso y apropiación, o que así como se presentaban posibilidades positivas, también habría consecuencias negativas para la sociedad, como conductas ilegales, vigilancia gubernamental, grados de aislamiento social o profundización de las desigualdades. No obstante, si hay una corriente de investigadores que previeron, incluso extremaron, dichos efectos.

Ciberpesimistas

En el otro lado, se encuentra la postura ciberpesimista, sostenida por quienes consideran que Internet ha tenido un impacto negativo en la sociedad y argumentan que ha provocado o que profundizará “el retroceso y la degradación de la organización humana” (Dorantes, 2018: 24).

Uno de los primeros informáticos en insinuar consecuencias negativas sobre la tecnología digital fue Joseph Weizenbaum, quien señalaba que esta podría reducir la facultad de cálculo y de decisión humana (1976). Asimismo, desde los primeros años de la WWW, Kraut y Patterson dirigieron una investigación sobre comportamiento de internautas titulada *“Internet paradox”*, donde concluían que Internet como medio de comunicación, paradójicamente aislaba a las personas, ya que ‘provocaba la disminución en la comunicación familiar, reducción de los círculos sociales y un incremento de la soledad y la depresión’ (Kraut y Patterson, 1998: 53).

Entre los autores más críticos se encuentra Evgeny Morozov, quien escribió obras como *“The Net Delusion”* (2012) o *“To Save Everything Click Here”* (2014), en las cuales señala que las capacidades de Internet, lejos de representar solo ventajas, implican riesgos sobre la forma de compartir información y el debilitamiento del compromiso individual con las causas sociales. Morozov indica que, por ejemplo, los algoritmos de los buscadores *web* no son objetivos ni neutrales, sino que son sometidos a intereses ideológicos y comerciales, al igual que los medios tradicionales y que Internet podría jugar en contra de la democracia al ampliar las desigualdades existentes en materia de acceso a los medios, sofocar a las disidencias, promover la mentalidad populista, erosionar la privacidad y aumentar el robo de información personal (Morozov, 2012).

Por su parte, Jaron Lanier es un informático reconocido por su visión ciberdistópica, con obras como *“Information Is an Alienated Experience”* (2006) y *“You Are Not a Gadget: A Manifesto”* (2010). Su principal crítica es a lo que hacen los individuos con tanta información y en qué hacen los poderosos -gobiernos y empresas- con la misma, cuestionando la idea de “inteligencia colectiva” y la devoción a la tecnología digital, por ejemplo, considera que ‘cuando a las personas se les dice que un dispositivo es inteligente, tienden a cambiarse a sí mismas para que parezca que funciona mejor, en lugar de exigir que el dispositivo cambie para resultar más útil a las personas’ (Lanier, 2011).

Como se puede notar, esta postura tiene una tendencia instrumental sobre la tecnología en un sentido negativo, ya que los analistas consideran que Internet ha provocado y potencializado la mediocridad ‘intelectual, el narcisismo digital, la reproducción sin fin, el surgimiento de una nueva clase de mercaderes, el turismo político digital o la sacralización de la técnica’ (Dorantes, 2018: 24).

Cibermoderados

Como postura intermedia, se denomina a una corriente cibermoderada⁹, propia de quienes sostienen que “Internet constituye tan sólo un medio de comunicación, por lo que su impacto en

⁹ Sarah Oates y Gerardo Dorantes denominan a esta postura como “ciberescéptica”, no obstante, el escepticismo refleja una postura poco crédula, dudosa o indiferente, por lo tanto, para la presente

las prácticas sociales depende en realidad del contexto en el cual se inscriba y, por lo tanto, es capaz de ser utilizada tanto a favor como en detrimento de la sociedad” (Dorantes, 2018: 25).

Jan Van Dijk, en obras representativas como *“The Network Society”* (1999) y *“The Deepening Divide”* (2005), señalaba que las personas debían tener la capacidad de usar la información de la red, ya que obtenerla era ‘una condición necesaria pero no suficiente para la posesión del poder’; reconocía que, si bien la comunicación era más horizontal, la diferencia en el control de la información no disminuía, aunque ciudadanos organizados podrían usar los medios horizontales para exigir a los gobiernos (Van Dijk, 2005). Puntualizó que el aumento y el soporte de las redes sociales creaban nuevos grupos de comunicación, e incluso, nuevos tipos de comunidad que llenan el espacio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas. Aseveraba que ya se transitaba de una sociedad de masas a una sociedad de redes, pero concluía que las redes de medios y la comunicación mediada no sustituían las redes sociales y la comunicación cara a cara, sino que son complementarias (Van Dijk, 1999).

Andrew Shapiro, en su obra *“The Control Revolution”* (1999) realizó un examen sobre Internet y el futuro digital, se centró en el control de los individuos sobre la información, pero destacaba la exaltación del mercado y el individualismo en la red; reconocía la importancia de examinar a Internet como algo integrado a las actividades cotidianas, que la conectividad es limitada y proponía como meta el acceso universal a la Red para lograr la “domesticación de la computadora” y así cualquier persona pudiera entender cómo funciona y para qué sirve. Su propuesta, más nivelada, comprendía la aceptación de que los intereses pueden ser individuales y sociales dentro y fuera del ciberespacio, por lo que apelaba a una reconciliación de las necesidades personales de los cibernautas con las obligaciones comunitarias en el mundo digital (Shapiro, 1999).

Por su parte, Richard Moore, analizó la relación entre Internet, sociedad y política, en su obra de 1999, *“Democracy and Cyberspace”*, señalaba que ‘el impacto político en el mundo real de la cultura de Internet era muy difícil de medir’, pero reconocía que, por sus capacidades para comunicar y conectar, se presentaba la oportunidad de coordinar movimientos del mundo real y así balancear el poder en la sociedad, también advertía el riesgo de que esas capacidades tecnológicas podrían llevar a la manipulación populista o el control informativo al estilo del Gran Hermano (Moore, 1999: 41).

investigación, se considera que el escepticismo podría negar la influencia de Internet en la vida social, lo cual no concuerda con los autores de esta postura. Al no ubicarse en un extremo del debate, “cibermoderados” se considera un término apropiado para describir su enfoque al analizar la relación Internet-sociedad.

Estos autores sopesan las probabilidades tanto positivas como negativas de Internet ya que sus efectos pueden ser distintos dependiendo los diferentes contextos sociales, por lo que son moderados en sus análisis y proyecciones, además de tener metodologías más rigurosas sobre el fenómeno tecnológico e intentar alejarse de las especulaciones y el maniqueísmo.

Luego de describir esta clasificación sobre las posturas principales y sus autores representativos, cabe subrayar que no se agota la cantidad de análisis o de investigadores sobre la relación Internet-sociedad; ciertamente existe una gran cantidad de autores, enfoques y propuestas teóricas y metodológicas al respecto, no obstante, no es objeto de la presente tesis abarcar las posturas habidas, sobre todo por la incalculable cantidad de investigaciones existentes respecto a Internet y considerando que se desarrollan muchas más luego de que la pandemia del COVID-19 expuso la magnitud de los problemas sociales relacionados con la exclusión digital.

Se resaltan algunas cuestiones importantes respecto al ciberdebate. En primer lugar, era necesario contextualizar el debate, ya que es común que ante cualquier tecnología surjan, en primera instancia, una serie de planteamientos dicotómicos, que obedecen a una previa visión determinista -utópica o distópica- y a una lógica especulativa debido al inicial desconocimiento de sus efectos y alcances sociales y la falta de evidencia empírica. Posteriormente, surge un conjunto de analistas con un enfoque no determinista y con mayores herramientas metodológicas y evidencia empírica para reconocer los fenómenos en la interrelación de la nueva tecnología y la sociedad.

Es significativo destacar que los investigadores en el amplio espectro del ciberdebate reconocen la relevancia de Internet en la vida social, ninguno minimiza sus capacidades o niega que sea un factor importante en los fenómenos comunicativos de la actualidad. Lo que diferencia las posturas son tres aspectos: la carga valorativa, positiva o negativa, sobre lo que consideran ha sucedido en la relación Internet-sociedad; el grado en que establecen metodologías y conceptos para analizar a la Red y se apoyan con evidencia para generar sus conclusiones y; las expectativas que asignan hacia el desarrollo futuro de Internet y sus influjos en la sociedad.

Con esta exposición de posturas, es importante especificar que la presente investigación no se encuentra enraizada a ningún extremo. La primera consideración crítica al respecto es que no se puede reducir el extenso, profundo e inconcluso debate sobre la interrelación Internet-sociedad a tres posturas, no obstante, funcionan como nociones prácticas para contextualizar el debate. Lo que se considera más conveniente es generar un análisis más profundo y más *ad hoc* a los objetos de estudio. Como señala Dorantes,

Lejos de limitarse a identificar esta contraposición y de inclinarse por alguna de sus opiniones, debe considerarse la complejidad del fenómeno que se estudia y superarse los argumentos simplistas que,

en aras de ser contundentes, intentan dar por sentado de manera reduccionista o maniqueísta que todo producto derivado de las tecnologías convergentes digitales conducirá a la humanidad ya sea a un mundo más seguro o a uno más peligroso. Más bien, es necesario actuar desde una perspectiva científica, identificando la naturaleza contradictoria -y a veces hasta paradójica- de la interacción social en el ciberespacio y su reflejo en la vida cotidiana (Dorantes, 2018: 25).

Por lo tanto, para contribuir al debate en la presente investigación sobre la relación entre Internet y sociedad, cabe señalar algunos puntos importantes.

Es necesario subrayar que el enfoque no puede caer en extremos deterministas ya que, si bien las posibilidades técnicas de Internet son las mismas en todo el globo, existen muchas distinciones contextuales sobre el control de la infraestructura, las formas y niveles de acceso, los intereses con los que se usa y las capacidades de los internautas, así como los significados específicos que los individuos y grupos sociales le dan a sus experiencias en la Red.

Esto permite reconocer que el debate académico sobre Internet es una extensión de una concepción inicial que se tiene sobre la tecnología en general, que la considera como algo externo a la sociedad que -de manera teleológica- por sí misma ya tiene una atribución, una tendencia determinada y un fin último; como ya se revisó en el primer apartado, esta idea se relaciona con una visión racional de la técnica y el control de los procesos de desarrollo tecnológico. De esta manera se puede identificar que existen hipótesis limitadas sobre Internet, que lo sostienen 'como una colección cosificada de hardware, software, cables y conexiones, sin tomar en cuenta en sus propuestas analíticas que la Red incluye la producción interrelacionada entre conocimientos multidisciplinares, prácticas concretas, roles sociales y dispositivos culturales' (Dorantes, 2018: 25).

La reflexión principal es que Internet no tiene una naturaleza inherente. Sus posibilidades técnicas han generado formas de interacción comunicativa; no obstante, no se usan, interpretan o se apropian siempre de la misma manera, esto implica que Internet no tiene un fin intrínseco. Más allá de las intenciones de los informáticos o físicos que han participado en su desarrollo técnico - desde ARPANET hasta la WWW- Internet ha sostenido una relación dialéctica con las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales en un contexto histórico que lo ha moldeado de una forma y no de otra, a su vez, los individuos y grupos sociales que se han convertido en internautas le dan distintos significados como tecnología comunicativa.

Al reconocer que Internet no es neutral y que sus consecuencias pueden ser tanto positivas como negativas, se permite construir enfoques libres de optimismos o pesimismo, más bien implica la necesidad de proponer esquemas explicativos a objetos de estudio determinados. Para no otorgar una carga valorativa a Internet es necesario construir propuestas analíticas que puedan empatar la

teoría con la realidad, pero no ajustar solo cifras a efectos determinados, sino examinar los procesos de apropiación que hacen los individuos basados en su experiencia con alguna de las tantas posibilidades comunicativas de Internet. Asimismo, cabe destacar que, a pesar de los esfuerzos tanto académicos como oficialistas por medir la influencia de Internet en la vida cotidiana, aun no existe un instrumento cuantitativo infalible que mida dicha relación.

Por tanto, en la presente investigación se considera que Internet no es una variable independiente, aunque tampoco un factor que deba minimizarse en los procesos comunicativos de la actualidad. Sus posibilidades técnicas, como ya se mencionó, han permitido fenómenos de interacción entre individuos y grupos sociales diferentes a otras tecnologías mediáticas, no obstante, estas posibilidades comunicativas pueden generarse, desarrollarse y evolucionar de distintas maneras dependiendo de las formas de acceso, uso y apropiación que hacen las sociedades de las distintas aplicaciones de Internet y sus tecnologías digitales asociadas, ya que esto implica una interrelación con individuos y colectividades con sus propios valores, intereses, condicionantes materiales y capacidades.

Con el creciente número de personas con acceso a Internet en el mundo y en medio de una pandemia que reveló muchas condiciones de desconexión al tiempo que obligó a muchas personas, gobiernos y organizaciones a acelerar el acceso a la Red, el ciberdebate se encuentra más abierto que nunca a la discusión, sobre todo ante fenómenos de exclusión digital y las carencias en el uso y apropiación de muchos usuarios.

Entre la abundancia de propuestas, no es posible llegar a conclusiones categóricas, no obstante, si se puede reflexionar sobre las propiedades de Internet y su intrincada relación con la sociedad. El sitio en que ubica a la investigación este contexto académico permite establecer un punto de partida para analizar el fenómeno de la publicidad en Internet. Asimismo, se establece que, entre las propuestas y marcos analíticos que permiten abordar una gran cantidad de temas relacionados, la adecuada al objeto de estudio es la apropiación social de la tecnología.

En la presente tesis se establece que la sociedad moldea a la tecnología que, a su vez, influye en la sociedad y se generan fenómenos progresivos que van otorgando nuevos significados a la tecnología, a la vez que se van generando y desarrollando nuevas tecnologías: es un proceso dialectico de interrelación. De igual manera, Internet y sociedad se han ido modificando mutuamente desde los primeros desarrollos de ARPANET hasta la actualidad, es decir, no puede haber Internet *per se*, si no que está vinculado con la sociedad. Por lo tanto, al ir acompañados, antes de intentar pronosticar consecuencias positivas o negativas para la sociedad o negar la influencia

tecnológica, lo más sustancioso para la investigación en ciencias sociales no es intentar descubrir qué se produce en la sociedad a partir de Internet ni cómo cambia Internet a partir del uso social, sino qué nuevos fenómenos están ocurriendo a partir de dicha relación y cómo suceden.

Ya se examinó la historia de Internet, la forma en que sus desarrolladores asentaron sus valores en las capacidades técnicas y las posibilidades comunicativas que han resultado. Esta comprensión dio paso al análisis del debate de las posturas principales sobre la relación Internet-sociedad y algunas consideraciones importantes que surgen para dar un marco contextual a la investigación. Ahora bien, no se puede olvidar que, pese a la importancia y todos los debates que se han generado, Internet aun no es una realidad para toda la humanidad en la actualidad.

Contrario a los discursos oficiales y a muchos análisis sobre sus capacidades, Internet no está al alcance de todos los grupos sociales, aún existen millones de personas en el mundo desconectadas y, por tanto, excluidas de sus capacidades comunicativas, lo cual no implica solo las condiciones de acceso, sino toda la serie de conocimientos y habilidades necesarios para obtener una utilidad y un significado, esto es parte de las problemáticas de la apropiación digital que se analizarán en el siguiente apartado.

1.3 Apropiación digital

El despliegue de las TIC y el acceso a Internet se ha acelerado en los últimos años, lo cual ha promovido una necesidad de generación de información y la acumulación de conocimiento como aspectos centrales de la transformación social a nivel global, como ya se señaló, el discurso oficial se ha centrado históricamente en que la posesión de tecnologías es el motor del progreso social.

El potencial de Internet ha permitido que se le considere un factor que puede coadyuvar en el desarrollo de las sociedades, por lo que se ha promovido su acceso en todos los niveles, no obstante, el mundo aun dista de lograr la conexión universal, y no solo eso, se ha soslayado el interés de profundizar en procesos de apropiación de dicha tecnología. Por lo tanto, previo a analizar la apropiación digital, es necesario contextualizar el estado actual del acceso a Internet. Este no es un tema menor, ya que implica la desigualdad de desconexión y la exclusión digital tanto para individuos como para grupos sociales alrededor del mundo.

De acuerdo con el reporte “Digital 2021” de la agencia Hootsuite (2021), hay más de 4, 660 millones de usuarios de Internet en el mundo, es decir, un 59.5 % de la población tiene acceso.¹⁰ Es

¹⁰ Con datos del Banco Mundial (2021b), se estima una población mundial de 7, 820 millones de personas.

notable que aún hay alrededor de 3, 100 millones de personas sin acceso a Internet, así que más de un 40 % siguen excluidas de la Red de redes. Asimismo, al analizar la distribución de dicho acceso, se puede observar que la conexión se concentra entre 20 países, la mayoría en Asia y Europa, que llegan a una penetración de hasta el 93 %, mientras que zonas como África Central tienen un 24 %, por su parte, América Latina se encuentra en una media del 67 % (Hootsuite, 2021).

Con base en estas estadísticas, se reconoce que existen regiones rezagadas del acceso a Internet, eso sin considerar a fondo las zonas excluidas a nivel interno en cada país y las diferencias de acceso entre edades, género, niveles socioeconómicos y educativas. Esto significa que, a pesar del crecimiento de usuarios de Internet en los últimos 20 años, en los que se pasó del 5 % en el año 2000 a casi el 60 % de acceso global, no toda la humanidad está conectada. A esta desigualdad de conexión se le denomina “brecha digital”, la cual es un fenómeno complejo que comprende aspectos políticos, económicos y sociales relacionados con ‘problemas estructurales como la pobreza, exclusión, desempleo o la inequitativa distribución de la riqueza’ (Gómez et al., 2018: 50).

Inicialmente, la brecha digital se refería a la desigualdad entre aquellos que tenían o no tenían acceso físico a las TIC, no obstante, diversas voces críticas, como Pipa Norris y Jan Van Dijk, señalaron que no solo la brecha digital era reflejo de otros marcos de exclusión, sino que la propia exclusión digital implicaba mucho más que la falta de acceso a la tecnología (Norris, 2001). De manera que algunos autores ampliaron la perspectiva al incluir diversos factores sociales que determinan el acceso y uso de TIC, así abordaron las diferencias en las habilidades necesarias para su aprovechamiento; incluso a nivel institucional se reconoció que no era unidimensional, por ejemplo, la OCDE la define como “la brecha entre las personas, los hogares, las empresas y las áreas geográficas en diferentes niveles socioeconómicos respecto a sus oportunidades de acceder a las TIC y al uso de Internet para una amplia variedad de actividades” (OCDE, 2001: 5). Por lo tanto, la brecha digital se entiende como el reflejo de varias diferencias entre países y dentro de ellos.

Ante el pensamiento determinista sostenido por gobiernos, organizaciones internacionales y empresas, era necesario realizar estudios críticos sobre el acceso y uso de TIC, así como a los fenómenos comunicativos en Internet, sus contenidos y al influjo que estos tienen en los individuos y los grupos sociales. Al ampliar el enfoque, se relacionó la apropiación social de la tecnología con la brecha digital. Investigadores como Delia Covi, Neil Selwyn y Jan Van Dijk, identificaron tres principales niveles de brecha digital: acceso, uso y apropiación de TIC por individuos y organizaciones (públicas o privadas) (Gómez et al., 2018). Entonces se profundizó en la investigación y las propuestas metodológicas para dilucidar todas las implicaciones de la apropiación.

1.3.1 Enfoques de la apropiación social de la tecnología

Como se observó en el apartado anterior, a partir de los avances técnicos y la convergencia de la microelectrónica, la informática y la transmisión de información en red, se ha producido una transformación en los modos de interacción comunicativa. Los usuarios de internet pueden estar comunicados de manera interactiva, horizontal y sin restricción temporal o espacial para compartir todo tipo de contenidos. Como menciona Andrés Gonzalo, 'la red ha modificado los modos de producción, distribución, acceso, recepción y uso de los bienes culturales y las condiciones de circulación de los discursos, en consecuencia, los modos de informar y comunicar son transformados constantemente, debido a las configuraciones particulares de los dispositivos mediáticos' (2014: 18). En este contexto, los vínculos sociales se han configurado de diversas maneras.

Estas experiencias se convirtieron en objeto de estudio para las ciencias sociales en los últimos 40 años, a partir de las que se consolidaron diversas líneas de investigación, algunas ya mencionadas en los apartados pasados, pero se retomará a la apropiación social de la tecnología para profundizar en ella y establecer el punto de referencia para el análisis del objeto de estudio.

La apropiación social de la tecnología ha sido desarrollada por teóricos de diferentes disciplinas, como la antropología, sociología, comunicación, estudios culturales, entre otros. Adquirió relevancia en la década de 1980 en el contexto del cuestionamiento que los investigadores sociales hicieron a la visión dependentista de autores como Cardoso y Faletto (1981) Muraro (1974) o Matelart (1976), que se basaban en la premisa de que los medios de comunicación, la transferencia tecnológica y las políticas de crecimiento económico no eran vectores de cambio social, sino estructuras estratégicas para el mantenimiento del *status quo* de las potencias globales, así como instrumentos de sujeción en países subdesarrollados o comunidades marginadas; a este enfoque se le señaló por algunos analistas como un determinismo que otorgaba una carga valorativa negativa a la tecnología y a los medios de comunicación masiva (Sandoval, 2019).

Surgieron posiciones críticas que hicieron hincapié en el carácter complejo de los fenómenos culturales y en las posibilidades de hibridaciones entre elementos provenientes de contextos diversos. Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, fueron los autores principales en América Latina de este viraje analítico, al entender el concepto de apropiación y consumo de medios de comunicación en una interrelación compleja de elementos materiales, sociales y culturales.

García Canclini (1990) refería que había condiciones desiguales en la apropiación de bienes económicos y simbólicos, entonces criticaba los intentos de instrumentalizar pautas culturales para mercantilizarlas (como las artesanías), y en un sentido inverso, elementos externos para imponerlos

en contextos culturales diferentes. Por su parte, Martín-Barbero apuntaba que antes de señalar las tendencias que toma la cultura al ser supuestamente moldeada por los medios, era necesario caracterizar a la sociedad de la cual emanaban los medios:

No estamos subsumiendo las peculiaridades, las modalidades de comunicación que los medios inauguran, en el fatalismo de la "lógica mercantil" o produciendo su vaciado en el magma de la "ideología dominante". Estamos afirmando que las modalidades de comunicación que en ellos y con ellos aparecen fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos (Martín-Barbero, 1987: 154).

A partir de este entendimiento, en el contexto de consolidación y crecimiento de Internet, desde el campo disciplinar de la Comunicación resultó un reto analítico importante asimilar los cambios que la digitalización y la comunicación en red provocaron en los procesos sociales y comunicativos, por lo que el concepto de apropiación se fue incorporando al examen de nuevos objetos y experiencias mediáticas, así que se profundizó un área de estudios comunicativos sobre la apropiación de tecnologías desde una perspectiva social y cultural.

Desde este punto de vista, la técnica no se considera de manera separada de la cultura, sino una forma de su expresión, por lo que esta perspectiva es pertinente para identificar los usos, significados, mediaciones y técnicas que se producen una vez que se relaciona cierta tecnología en determinado grupo social. Como señala Diana Sagástegui, "el aspecto crucial no es sólo destacar qué hace la tecnología en las personas ni qué hacen las personas con las tecnologías, sino qué se produce cuando un conjunto de factores humanos y no humanos se pone en relación" (2005: 6).

Ahora bien, para evitar ambigüedades respecto a la utilización del concepto de cultura en este contexto, conviene retomar a Leontiev, quien señaló que "la historia de la cultura material e intelectual de la humanidad se manifiesta como un proceso que expresa en una forma exterior y objetiva las adquisiciones del desarrollo de las aptitudes del género humano" (Leóntiev, 1983: 131; en Covi, 2020a), asimismo, a decir de Braudel (1992), 'a cada época corresponde una determinada concepción del mundo y de las cosas, así como una mentalidad colectiva que predomina y orienta el accionar de la masa social global' y, como agrega Covi (2020a), las condiciones materiales así como el clima intelectual y cultural dominante se observan como un "espíritu del tiempo" en cierto contexto histórico.

Por tanto, la digitalización puede ser vista como una forma de cultura, ya que encarna artefactos y sistemas de significación y comunicación que han modificado el modo de vivir (Dorantes, 2018: 37), derivado de esto, el término cultura se puede aplicar al contexto digital, aunque su desarrollo no está determinado por la sola presencia de tecnologías digitales, sino por la

manera de pensar y de hacer encarnada y expresada en y por dichas tecnologías (Dorantes, 2018: 36), a pesar de que -como ya se ha observado- se manifieste de forma desigual entre individuos y grupos sociales.

Al respecto, Dorantes refiere que la cultura digital es “un conjunto de condiciones objetivas -acciones- y subjetivas -pensamientos- encarnadas en el uso de las tecnologías digitales como artefacto y sistema de comunicación que caracteriza un cierto modo de vivir y trabajar” (2019). Asimismo, retomando a Levy (2007), se deben considerar a los recursos materiales, simbólicos y las prácticas que ellos conllevan, ya que la suma de esos factores incide en las prácticas sociales de los individuos y, por tanto, en la transformación cultural.¹¹

Para configurar una definición operativa de la cultura digital, Dorantes (2018: 37) considera dos aspectos: por un lado, las cuestiones objetivas, que hacen referencia a los usos concretos de los canales de comunicación digitales (un hacer digital); y, por el otro, los aspectos subjetivos, que aluden a las percepciones de los usuarios en relación con el ecosistema digital que los circunda (un pensar digital). Además, como ahonda Covi (2014, p. 37), en la cultura digital se identifican novedosas formas de comunicación, de creación del conocimiento y de modos de trabajar, de maneras de aprendizaje, de entretenimiento, entre otras situaciones cotidianas, con distintas prácticas y formas de vivir la cotidianidad en el ámbito personal, social, laboral, político y cultural.

En este contexto, cobra importancia la apropiación, ya que proviene de la observación de prácticas culturales que incorporan tecnologías digitales a la vida cotidiana de los individuos. Es decir, dicho concepto ayuda a observar el papel mediador de herramientas o artefactos que se crean o transforman como producto de la actividad, un proceso que tiene lugar en una cultura concreta y que puede producir resultados diferentes según el entorno (Covi, 2020a).

Continuando con la trayectoria conceptual de la apropiación, se reconoce que con la producción y distribución a gran escala de las TIC y con la creciente circulación de contenidos multimedia digitales, el cambio tecnológico permite la convergencia de medios y lenguajes, así como la creación de estructuras textuales no secuenciales, lo que ha constituido un cambio en los modos de concebir los procesos de producción y recepción de la información (Scolari, 2008: 88).

¹¹ Al analizar las tecnologías digitales en el proceso de construcción de una cibercultura, Lévy considera que, además de los componentes de carácter simbólico, al concepto cultura se suman otros factores fundamentales: las técnicas, los artefactos y los entornos materiales. Desde su perspectiva, la cibercultura se desarrolla con el crecimiento del ciberespacio, originado en infraestructuras materiales, así como los contenidos que esos recursos guardan y transmiten (Levy, 2007). Aunque no se analizará el concepto de cibercultura de Lévy, es pertinente retomar su entendimiento sobre la transformación cultural donde intervienen las tecnologías.

Como señala Henry Jenkins, 'los dispositivos aglutinan medios-tecnologías que anteriormente estaban separados o fragmentados y que le permiten al usuario apropiarse, recircular, archivar y editar contenidos en diversos canales y ámbitos', pero esta convergencia no solo es tecnológica, sino que constituye un cambio cultural, que impulsa a los usuarios a buscar información y establecer conexiones y mixturas entre diversos contenidos, es decir, 'la convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos sean, la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros' (Jenkins, 2006: 18).

Asimismo, las posibilidades técnicas de Internet han dado la oportunidad de crear redes para el intercambio de información que generan nuevos fenómenos comunicativos, así que la disponibilidad de artefactos que son tanto receptores como productores de información, posibilita a los sujetos convertirse en creadores y gestores de contenidos, a diferencia de los medios de comunicación masiva, ahora los usuarios tienen un rol más participativo' (Verón, 2013: 280).

Estas dinámicas comunicativas hicieron reflexionar a los teóricos de la apropiación sobre la necesidad de generar habilidades digitales para adoptar, resignificar, transformar y distribuir nueva información a partir del uso de las TIC. Como señala Gonzalo, el uso de estas tecnologías 'implica una praxis a partir de la cual los sujetos pueden reelaborar contenidos de acuerdo con su experiencia cultural y, también, a partir de la intención de concretar proyectos de autonomía individual y colectiva', y en este contexto 'se pone de manifiesto la relevancia académica de una conceptualización sobre los tipos de uso de tecnología en diversos contextos socioculturales' (Gonzalo, 2014: 22).

Es decir, los modelos teóricos para analizar los fenómenos comunicativos que se desarrollaron durante la segunda mitad del siglo XX quedaban rebasados, así que las investigaciones sobre apropiación tecnológica representaban un marco conceptual sólido para la Comunicación, sobre todo al enfocarse en el estudio de los fenómenos sociales y culturales relacionados a las TIC, si se toma en cuenta que estas tienen como característica fundamental la vinculación de prácticas sociales entre individuos y grupos que incluso se pueden encontrar en distintos entornos espaciales.

La apropiación social de las TIC se aborda desde distintos campos de estudio que intentan conceptualizar, describir procesos e identificar subcategorías y variables de análisis. Basada en diversos autores, Dulce Gómez y colaboradores identifican las siguientes dimensiones de abordaje:

- Tecnológica: se define en función de la provisión de infraestructura.
- Socioeconómica: se explica a partir de las condiciones económicas para acceder y usar las TIC.

- Sociocultural: hace referencia a un conjunto de procesos que están implicados en el uso, socialización y significados de las tecnologías en diversos grupos sociales.
- Subjetivo-individual: se relaciona con las actividades que realizan las personas en su interacción con las TIC, para qué las utilizan y cuán creativo es su uso.
- Praxiológica: se manifiesta en la práctica, es decir, los individuos no solo tienen acceso a ellas, sino que cuentan con habilidades digitales para usarlas y llegan a ser importantes para sus actividades cotidianas, por lo que pasan a formar parte de sus prácticas sociales.
- Axiológica: reconoce los valores implícitos que se le otorgan a los usos, la importancia del contexto en el que se inscriben las TIC.
- Política: analiza las políticas públicas que promuevan la generación, acceso, uso y apropiación de las TIC en contextos sociales y culturales (Gómez et al., 2018: 52).

La apropiación de las TIC, entonces, es un concepto multidimensional que brinda distintos puntos de partida, así como diversos caminos metodológicos, es decir, no es estático o rígido, sino que ofrece una gama de dimensiones para categorizar y adecuarse a los objetos específicos de estudio. Dada esa complejidad, la apropiación de la tecnología no ha sido concebida y aplicada de la misma manera por todos los investigadores, no obstante, desde una perspectiva analítica se le puede entender y formular como un proceso.

Este proceso considera subcategorías, que aun cuando se pueden presentar de forma esquemática, no son rígidas, ideales ni lineales. Como señala Luis Sandoval, “desde una perspectiva analítica, puede advertirse en el proceso de apropiación de una tecnología una serie de momentos, articulados entre sí y distinguibles a los efectos del análisis empírico” (2019: 36); sin embargo, aunque se puedan identificar momentos o etapas para identificar al proceso “como un todo”, no se puede garantizar que dichos momentos sean siempre distinguibles, articulados ni secuenciales.

Por tanto, no se puede hablar de una sola apropiación, sino de distintos procesos de apropiación, que se dan dentro de entornos más grandes, en un proceso histórico sobre alguna tecnología, que va desde que un ‘ingenio técnico (hardware, software o conjuntos complejos de ambos) pasa de la inexistencia a ser incluido en la cotidianidad de personas y grupos’ (Sandoval, 2019: 37). Esto no impide la construcción e identificación de las categorías y variables dentro del proceso de apropiación, ya que estas permiten diferenciar, a nivel analítico, elementos o instancias que influyen con otros momentos y elementos, modificándolos y siendo, a su vez, modificados.

Ante estas consideraciones conceptuales, de abordaje multidisciplinario y multidimensional, así como la idea de la apropiación como proceso, es necesario centrarse en formulaciones particulares de uno o varios autores para generar una propuesta metodológica *ad hoc* para el objeto de estudio de la presente investigación. De entre las distintas corrientes y autores que abordan la apropiación, en la investigación se retomará el concepto de “apropiación digital” propuesto por Delia Crovi Druetta.

1.3.2 Apropiación digital: concepto y etapas

Crovi desarrolla su concepto a partir del enfoque sociohistórico de la psicología del desarrollo que Alekséi Leontiev y Lev Vygotsky aplicaron en sus estudios sobre procesos de interiorización de objetos (Crovi, 2020a). Por lo que, para el caso de la apropiación, Crovi considera que debe haber una incorporación consciente, voluntaria y manifiesta, no obstante, “como las condiciones de acceso son desiguales, la apropiación no está asegurada, ya que el uso puede limitarse a pautas repetitivas y acríticas” (2020a). Esto implica que la incorporación de las innovaciones digitales a la vida de los ciudadanos pasa por un proceso más complejo que puede segmentarse en tres etapas íntimamente relacionadas: acceso, uso y apropiación, la cuales se detallan a continuación.

Acceso

Para Crovi, el acceso es la posibilidad de que las personas tengan entrada o paso a las TIC, está vinculado a los recursos que tiene cualquier individuo de convertirse en usuario regular de tecnologías digitales (2008: 83). Esto se relaciona con el derecho al acceso a Internet reconocido por Naciones Unidas y por países como México a nivel constitucional,¹² no obstante, dadas las condiciones socioeconómicas de los grupos sociales y de infraestructura de los países, estas oficializaciones devuelven a la discusión sobre la brecha digital, ‘donde habitantes de los países, urbes y localidades desarrollados económicamente tendrán mayores oportunidades de acceder al ciberespacio que los que viven en regiones poco desarrolladas o forman parte de grupos más vulnerables’ (Dorantes, 2018: 38).

Cabe señalar que, a partir del discurso determinista y unidimensional de las instituciones, las metas gubernamentales y políticas públicas destinadas a lograr la premisa del acceso universal a Internet suelen delinear estrategias solo de cobertura de infraestructura o proporcionar

¹² El derecho al acceso a Internet quedó asentado en el acta de la Asamblea General de Naciones Unidas, Resolución A/HRC/32/L.20 el 27 de junio de 2016 (ONU, 2016). Mientras que la garantía de acceso a internet en México se dio en la Reforma a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de Telecomunicaciones, aprobada el 10 de junio de 2013 (Gobierno de la República, 2016).

dispositivos digitales, olvidando otras dimensiones de acceso, como los servicios relacionados o capacitación, además de expresar un propósito final -generalmente explícito- de que el acceso a internet por sí solo logrará mayor igualdad y sociedades más democráticas.

Crovi señala que cuando los países o algunas de sus instituciones públicas han propuesto o desarrollado acciones tendientes a garantizar el acceso de los ciudadanos a las TIC, lo han hecho solo para promover su acercamiento a los aparatos tecnológicos y aunque tales iniciativas puedan ser encomiables, en general resultan parciales, ya que se atiende solo una parte de la demanda: la tecnológica (Crovi, 2008: 69). Esto también se relaciona con las brechas digitales, las cuales “han presentado diferentes aspectos que deben ser parte constitutiva de su análisis: dimensiones tecnológica y cognoscitiva, generaciones de tecnologías, capacidad económica para pagar el acceso; género, lugar de residencia y nivel educativo de los usuarios, entre otros factores” (Crovi, 2020a).

Crovi subraya que se ha puesto el acento en lo tecnológico y se soslaya la dimensión cultural y cognoscitiva de las TIC, así puntualiza que la etapa de acceso es multidimensional y no se restringe a la cobertura tecnológica, por lo que apenas debe ser el punto de partida (2012: 6). Asimismo, el propio acceso tiene sus ejes particulares, como cobertura de infraestructura, posesión de dispositivos, servicios asequibles o posibilidad de capacitación, entre otros.

El acceso es la etapa más estudiada debido a que se vincula con las políticas públicas nacionales e internacionales sobre digitalización, pero sus lineamientos se limitan a la capacidad técnica y económica de los países para materializar en sus territorios la arquitectura o diseño que llevará las redes y señales a las personas, ahí “interesan tanto la geografía física como la social, ya que de esas características dependerá la complejidad de las tareas necesarias para digitalizar a un mayor número de habitantes y con la mayor calidad posible” (Crovi, 2020a). Crovi destaca que ‘la arquitectura del acceso es solamente la base material que facilita, o no, a los individuos el primer segmento de este flujo de tres etapas, el cual les permitirá formar parte de la cultura digital o, en su caso, quedar excluidos de ella’ (2020a).

En este contexto de énfasis en el acceso, Crovi señala que también en las ciencias sociales ha llegado a permear una visión ‘colonizada por los métodos y perspectivas de las ciencias exactas, específicamente la inmutabilidad de los datos matemáticos, lo que condujo a un conteo incesante del desarrollo del acceso, dejando de lado otras dimensiones de la exclusión digital, tal vez por requerir un análisis más complejo o tal vez por la falta de enfoque en las prácticas sociales, a las reflexiones acerca de las dos etapas restantes se les quitó importancia’, sin embargo, la propuesta

de apropiación digital de Crovi no soslaya ni resta importancia a la etapa de acceso, ya que “en la tríada antes mencionada, si no hay acceso es imposible pasar al uso y a la apropiación” (2020a).

Uso

Es el ejercicio o práctica general, continua y habitual de un artefacto tecnológico. Se relaciona con el uso cotidiano, así como a la utilidad y beneficio que proporciona al usuario, es decir, “cómo se aprovechan o emplean los recursos digitales a fin de obtener el máximo rendimiento al realizar ciertas actividades” (Crovi, 2012: 6). Está ligado a la rutina, automatismo, costumbre, hábito y, en el caso de las tecnologías digitales, también a la exploración, sondeo y curiosidad. Como ahonda Crovi, “la etapa de uso se caracteriza por los ensayos que realizan los individuos que están ingresando al mundo digital” (2020a), esto se puede hacer mediante su curiosidad, tanteos y repetición para crear hábitos a fuerza de esa reiteración.

No obstante, esta concepción debe profundizar acerca de cómo y para qué se usa la tecnología. Crovi reflexiona de la siguiente manera:

El uso, en su dimensión práctica y real, constituye así una preocupación para la investigación, ya que a veces logramos saber que las TIC se usan, pero no sabemos bien para qué [...]. Conocer las trayectorias de uso que dibujan los ciudadanos de manera individual, como miembros de una institución, empresa o grupo social, puede ser de mucha utilidad para definir con mayor precisión este concepto (Crovi, 2008: 71).

Asimismo, las computadoras o dispositivos móviles podrían tener un significado personal o social para sus usuarios y es en esas significaciones en las que se debe indagar, ya que la tecnología podría estar accesible y ser usada por las personas, pero podrían no tener una regularidad, una utilidad o un provecho para realizar actividades significativas para quien las usa. En otros casos, las tecnologías digitales podrían ser subutilizadas, es decir, desconocerse el potencial de uso, ya sea de las capacidades técnicas del artefacto o que podría servir para algún propósito específico de las personas, pero no lo saben.

Al igual que el acceso, esta categoría también tiene subniveles, que se manifiestan en una escala de frecuencias y grados de uso, que van desde uno esporádico a uno intensivo y cotidiano, dependiendo de las actividades específicas que realiza una persona, relacionadas con su edad u ocupación (Dorantes, 2018: 38). A partir de esto se pueden construir indicadores de uso de acuerdo con el objeto de estudio en que se aplique la categoría. Por ejemplo, para la publicidad digital en microempresas, podría considerarse la frecuencia con la que se promocionan, quien hace la publicidad digital para la empresa, si usan dispositivos fijos o móviles específicos o si se usan perfiles empresariales.

El estudio de las rutinas, la frecuencia y los objetivos de uso también abarca esfuerzos metodológicos, ya que 'el desarrollo, valoración y tipología de las habilidades digitales aplicadas a cualquier actividad social están vinculadas a los hábitos de uso, de manera que identificarlos puede ser el punto de inicio para desarrollar posteriores propuestas para mejorar la experiencia' (Crovi, 2020a). Cabe mencionar que el uso está condicionado por el acceso, a su vez, el uso se debe analizar como una trayectoria personal y social del usuario para relacionarlo con la etapa de apropiación.

Apropiación

Los procesos de apropiación implican el dominio de un objeto, así como la apropiación de un régimen de prácticas específico que conlleva su uso culturalmente organizado, de allí que resulte crucial en estos procesos la apropiación de la naturaleza y el sentido de la actividad que encarna el objeto. Crovi afirma que, en última instancia, la apropiación digital implica también apropiarse de las condiciones de acceso y de uso (2008: 75).

A partir de las aportaciones de Vygotsky y Leóntiev, Crovi considera que para apropiarse de un objeto o de un fenómeno, hay que efectuar la actividad correspondiente a ese objeto o el fenómeno considerado. Es decir, el ser humano se apropia de un instrumento cuando ha aprendido a utilizarlo correctamente y cuando se han formado tanto las acciones como operaciones motrices y mentales necesarias para ello: "El proceso de apropiación se realiza durante la actividad que el ser humano desarrolla con respecto a objetos y fenómenos del mundo del entorno" (Crovi, 2008: 75). Tal actividad no puede formarse por sí misma en el usuario, sino que se forma mediante la comunicación práctica y verbal con la gente que le rodea en una actividad común con ellos.

La apropiación se produce al participar en las actividades que se realizan con la tecnología. Inicialmente, esta actividad se realiza de forma gradual y asistida, es decir, hay una participación guiada, pero luego el usuario encuentra caminos propios e independientes. De esta manera, se involucra un reconocimiento personal y social de la actividad que condensa ese instrumento y con ella los sistemas de motivaciones, es decir, el sentido cultural del conjunto. La apropiación también es participativa, ya que el individuo se apropia de los procesos sociales en los que participa -ya sea de forma guiada o de un modo activo- y tiene una dimensión temporal, porque los usuarios generan cambios al apropiarse tecnológicamente que los distinguen de un pasado (cuando no accedían y usaban la tecnología) y sientan las bases de cambios futuros (Crovi, 2008: 75).

Es así como la apropiación de las TIC se concreta en un ámbito sociohistórico específico, en el cual el individuo no sólo tiene acceso, sino que cuenta con habilidades para usarlas y llegan a ser tan importantes para sus actividades cotidianas (productivas, de ocio, relacionales) que pasan a

formar parte de sus prácticas sociales (Crovi, 2012: 7). En última instancia, se hace una incorporación plena de las tecnologías en las actividades específicas de un individuo o grupo social.

Ahora bien, en un contexto de digitalización, se debe partir del reconocimiento de que la desigualdad social produce un acceso diverso a lo digital, por lo que existe una exclusión de la que emerge una apropiación que se expresa en prácticas desiguales. Por lo que el concepto toma importancia para el entorno actual y se convierte en una reformulación y especificación que puede denominarse apropiación digital.

El término mantiene el mismo tratamiento conceptual respecto a la tecnología, pero adquiere un nuevo sentido de aplicación, que se debe extender a los fenómenos actuales de exclusión digital. Por lo tanto, Delia Crovi refiere que es necesario problematizarse y aplicarse a través de trabajos de campo, situados en realidades y sujetos concretos, de manera que “la historia social e individual está presente en esos procesos, como también lo están el presente y el futuro de una colectividad determinada” (Crovi, 2020a).

Basada en Leóntiev, Crovi explica que la comunicación es parte del proceso en las relaciones de los sujetos con el mundo material, así que las acciones comunicativas están siempre mediatizadas por su vínculo con otros sujetos y con la sociedad, es decir, la apropiación está presente tanto en la actividad colectiva, como en la interiorización de las prácticas comunicativas de los objetos que generan intercambios simbólicos y de sentido (2020a).

Así, al trasladar estos aportes a la apropiación de las innovaciones digitales, se pueden identificar dos planos: el primero es un ámbito global, que incluiría el contexto convergente y en red, con las posibilidades técnicas y sociales que ya se describieron; y el segundo es un ámbito sociohistórico específico, un escenario social inmediato donde el individuo tiene, o no, el acceso a las tecnologías digitales y cuenta, o no, con las habilidades para usarlo, de manera que puede llegar, o no, a apropiárselas e integrarlas de manera consciente a sus actividades cotidianas. “Se trata, en suma, de una transformación cultural por la cual el sujeto se apropia de las innovaciones haciéndolas parte de sus actividades cotidianas” (Crovi, 2020a).

De esta manera, se considera que la apropiación va más allá de poseer la tecnología digital, es todo un proceso ampliado en que los artefactos técnicos y el aprendizaje constante se mantienen en renovación de habilidades y significados para todas las actividades del individuo, como parte de un grupo social, y de acuerdo a las posibilidades digitales que atraviesan todo ámbito cotidiano, como las relaciones interpersonales, la producción industrial, la educación, el entretenimiento y en casi toda actividad humana. Como apunta Crovi, con la pandemia COVID-19 se aceleró el paso a

muchas de estas actividades de manera digital, por lo que las fronteras espaciotemporales entre las actividades productivas y las demás prácticas sociales son más difusas. Y profundiza que, al apropiarse de recursos digitales, “se descubren una infinidad de acercamientos a los objetos técnicos que son aplicados a usos igualmente diferentes, por lo que los caminos para gestionar la realidad son disímiles y complejos” (2020a).

La apropiación considera que las posibilidades de los sujetos sociales de asimilar la actividad humana de su contexto histórico específico recae en sus condiciones para desarrollar la naturaleza, aptitudes y propiedades de la cultura material e intelectual, es decir, las condiciones limitadas implican algún tipo o grado de exclusión individual y social. Así que en el marco de la digitalización, “si los usuarios carecen de conocimientos, desarrollo individual y social, así como habilidades para hacerlo, sus posibilidades de sumarse al cambio tecnológico se reducen” (Crovi, 2020a).

Leóntiev refería que en una sociedad con exclusiones los individuos que no tienen acceso a indicadores básicos de bienestar se ven obligados a realizar trabajos que no les permiten desarrollar sus aptitudes intelectuales, por lo que ocupaban un lugar dentro del sistema de relaciones sociales, generalmente no voluntario, que les dificulta los procesos de apropiación debido al limitado desarrollo de sus aptitudes. De manera paralela, los grupos sociales sin acceso a lo digital o quienes tienen prácticas de navegación limitadas (que deben compartir los aparatos y las redes) no desarrollan las habilidades necesarias para apropiarse de las tecnologías (Crovi, 2020a).

Estas condicionantes revisten importancia ya que “las restricciones que experimentan los excluidos del acceso digital o de derechos básicos impiden que el contacto con lo apropiable produzca un cambio, pero no solo sobre lo apropiable, sino sobre las prácticas sociales asociadas con lo apropiable, así como con la posibilidad de regular el resultado de ese cambio” (Neüman, 2008). Esto implica que hay afectaciones en el desarrollo integral de un individuo a nivel personal y social, ya que no solo como individuo no obtiene beneficios de las tecnologías digitales, también se le excluye del proceso de apropiación de su grupo social.

La apropiación implica también la apropiación de prácticas específicas que conlleva su uso culturalmente organizado: cómo, para qué usarlo y cuándo hacerlo. Asimismo, se apropia “la naturaleza y sentido de la actividad que tiene ese objeto: comunicarnos, organizar el tiempo, trabajar, entretenernos, expresarnos, relacionarnos con los demás” (Crovi, 2020a). Por lo tanto, los individuos excluidos digitalmente “quedan también excluidos de actividades que forman parte del espíritu de su tiempo”, es decir, la mentalidad colectiva predominante induce a formar parte de una

condición social digitalizada, representa la pertenencia a una época, de la que se excluye a quien no se apropia de dichas tecnologías (Crovi, 2020b).

Al existir diversas exclusiones económicas, carencias de infraestructura, marginación política o brechas generacionales, hay distintas formas de alcanzar el acceso, lograr habituar un uso o apropiarse de la tecnología digital, ya que se configura un escenario donde 'las matrices digitales tienen diferentes densidades'. Es por esto que los individuos aún pueden tener diferentes grados de influencia de los sentidos incorporados a las distintas tecnologías digitales, por eso, considera Crovi que "apropiarse de las tecnologías no es un proceso generalizado, sino que presenta diferencias individuales y sociales" (Crovi, 2020a)."

De esta manera, se puede entender a la apropiación digital como un proceso por el cual se deben transitar dos etapas previas, una de acceso y otra de uso, para que finalmente, después de interiorizarse la tecnología digital, se generen nuevas expresiones individuales y colectivas a través de dicha tecnología, de manera que su uso ya está totalmente integrado a la vida cotidiana y ha producido nuevos significados personales y sociales.

Procediendo al objeto de estudio de la presente investigación, la apropiación digital se va a aplicar como categoría principal para analizar a la forma en que las microempresas desarrollan publicidad en Internet, específicamente en una de sus plataformas, Facebook. A partir de este entendimiento, en el último capítulo se utilizarán las etapas de la apropiación para observar y describir el proceso de apropiación de las microempresas mexicanas para desarrollar publicidad en Facebook y representar dicho proceso en un esquema *ad hoc* al caso de estudio.

En este punto de la investigación, es posible plantear una noción preliminar que considera a la apropiación de la publicidad digital como el proceso por el cual un microempresario accede, usa y asimila de manera consciente y significativa a la publicidad digital dentro de la práctica cotidiana de su empresa. Esto implica tres características principales:

- 1) reconocimiento de un entorno digitalizado al cual la microempresa considere necesario acceder;
- 2) reconocimiento de la empresa sobre las implicaciones del uso de la publicidad digital en su contexto empresarial, lo cual incluye a su mercado, su producto o servicio, su operación, sus recursos humanos, su organización interna, sus formas de promoción y sus herramientas para hacer publicidad, entre otros;
- 3) y las percepciones de los microempresarios sobre el acceso a tecnologías y plataformas digitales, así como los significados que genera el uso cotidiano de la publicidad digital y las formas de manifestarlos en el cumplimiento de los objetivos de su empresa.

Con base en las etapas señaladas, el análisis sobre el proceso de apropiación de la publicidad digital para microempresas en México tomará en cuenta las tres etapas y cada una tendrá sus respectivas variables para identificar las formas de acceso, uso y apropiación.

Para la primera etapa, se tomará en cuenta cómo acceden las microempresas a dispositivos digitales, servicios de internet, personal capacitado para realizar la promoción, servicios profesionales de publicidad y herramientas de publicidad digital, entre otros.

Sobre el uso de la publicidad digital, se ahondará en la publicidad realizada en las páginas comerciales en Facebook, las estrategias digitales con las que promocionan sus productos, los formatos publicitarios que utilizan, la planeación de sus contenidos gratuitos, la frecuencia con la que pagan anuncios o la gestión de la interacción con sus públicos objetivos.

Respecto a las apropiaciones, se preguntarán algunas percepciones que tienen los microempresarios sobre su experiencia realizando publicidad digital o qué importancia les dan a las diferentes formas de hacer publicidad en Facebook.

En el presente capítulo se hizo un recorrido sobre los principales enfoques de estudio sobre la relación entre tecnología y sociedad, a partir de los cuales se pudieron identificar dos vertientes principales, una determinista tecnológicamente y otra que no se reduce a esa determinación, sino que considera aspectos sociales y factores multidimensionales de tipo histórico, político y económico en un contexto particular. A partir de este encuentro de enfoques, la presente investigación se aleja del determinismo tecnológico y se coloca en la vertiente de los enfoques sociales, multidimensionales y multifactoriales.

Posteriormente, se analizó la interrelación Internet-sociedad, para lo cual fue necesario entender primero cómo se fue desarrollando colectivamente Internet, sustentando su construcción técnica en los valores sociales de sus desarrolladores, y después, cuáles son las posibilidades técnicas resultantes de este desarrollo, así que se identificaron algunas propiedades como reticularidad, digitalización, interactividad, multimedialidad y deslocalización espacial.

Una vez entendidas las posibilidades técnicas de Internet, se hizo un recorrido contextual sobre las formas en que se ha examinado su relación con la sociedad, de esta manera se retomó un ciberdebate donde se registraron tres posturas principales: ciberoptimistas, ciberpesimistas y cibermoderados. Después de entender que hay visiones positivas, negativas y otras moderadas, se llegó a la consideración de que el análisis sobre los fenómenos de esta interrelación no se puede reducir a una postura utópica o distópica, sino que existe una mutua influencia y que los fenómenos vinculados deben tener esquemas explicativos libres de determinismos y sin dejar de lado la

seriedad metodológica, por eso, categorías como la de apropiación digital son adecuadas para establecer metodologías *ad hoc* a objetos de estudio sobre Internet y su relación con la sociedad.

En el último apartado se consideró a la apropiación digital como la adecuada para analizar el objeto de estudio de la presente tesis, ya que implica un análisis sobre la relación que establecen los individuos y grupos sociales de manera específica con las tecnologías digitales y los significados y expresiones que tiene esta relación a partir de la práctica cotidiana. Asimismo, se explicaron las etapas del proceso de apropiación digital: acceso, uso y apropiación. Con esta categoría como guía y sus etapas, se sentará la base para analizar la forma en que las microempresas desarrollan publicidad en la plataforma Facebook.

De esta manera, en el primer capítulo se ha establecido un estado de la cuestión sobre la relación tecnología-sociedad y un marco contextual sobre los fenómenos vinculados a la relación Internet-sociedad. Se propuso utilizar el concepto de apropiación digital para manifestar el proceso social por el cual un grupo de personas con intereses determinados pueden utilizar las tecnologías digitales, así como desarrollar las habilidades y generar significados y recursos para la satisfacción de necesidades específicas. Es así como se establece el marco conceptual sobre el que se sustentará la metodología para examinar el proceso de apropiación de la publicidad digital en Facebook para las microempresas de Lagos de Moreno.

Ahora bien, es necesario tener un conocimiento de todos los elementos en el análisis del caso, por lo que resulta necesario examinar los otros dos componentes del objeto de estudio: la publicidad digital, particularmente en la plataforma Facebook, y las microempresas en México. Esto se analizará en los próximos capítulos. A continuación, se mostrará el desarrollo de la publicidad, su interrelación con Internet y las manifestaciones principales de la publicidad digital, lo que incluye plataformas, diversos tipos de contenidos publicitarios y propiedades específicas.

2. Desarrollo de la publicidad digital

En el capítulo 1 se estableció a la apropiación digital como concepto principal para analizar la forma en que las microempresas se publicitan en la plataforma Facebook. Dicho concepto involucra la relación que establecen los individuos y grupos sociales de manera específica con las tecnologías digitales y los significados y expresiones que tiene esta relación a partir de la práctica cotidiana, asimismo, se explicaron las etapas del proceso de apropiación. Ahora bien, en segundo lugar, resulta necesario abarcar el elemento publicitario para relacionarlo con las etapas de la apropiación digital.

Luego de analizar la relación Internet-sociedad, es momento de observar qué influjo ha tenido la Red en la comunicación publicitaria comercial, para explorar en qué y cómo ha contribuido en el cambio de las plataformas, configuraciones, contenidos y propiedades de la publicidad. Para tal propósito, es necesario enunciar y describir los elementos que convergen en dicho fenómeno publicitario, entonces conocer si han existido cambios, nuevas particularidades o existen características propias de la publicidad en Internet y en qué términos, así observar claramente en qué cambia la publicidad en los entornos digitales con respecto a la publicidad en medios tradicionales. Por lo tanto, se debe establecer la interrelación de la publicidad con Internet y sus manifestaciones principales, lo que incluye características determinadas, nuevas propiedades, diversos tipos de contenidos publicitarios y las plataformas donde se desarrolla.

Por lo tanto, en el primer apartado se conceptualizará a la publicidad para entender sus elementos principales y se mostrará cómo los medios de transmisión son parte esencial de cualquier tipo de publicidad. Se examinará brevemente el desarrollo de la publicidad y cómo se ha ido enmarcando en distintas etapas del sistema capitalista en una interrelación profunda con el soporte tecnológico en los medios de difusión y las dinámicas comerciales.

En el segundo apartado se precisará qué es la publicidad digital y se revisará su evolución en las últimas 3 décadas en el marco de las generaciones de la Web, a partir de eso se podrán observar las formas en que las plataformas y contenidos se han ido integrando para generar formas de configuración complejas y con variadas posibilidades para los anunciantes, lo que implica una caracterización de la publicidad digital en su estado actual, a partir de la revisión de sus elementos, como sus contenidos, configuraciones y las plataformas en las que se manifiestan, con lo cual se lograrán extraer y definir algunas de sus propiedades.

En el tercer apartado se examinará el influjo que ha tenido internet en los fenómenos publicitarios, para explorar en qué y cómo ha contribuido en el cambio de las plataformas,

configuraciones, contenidos, audiencias y propiedades de la publicidad. Este capítulo es un puente entre el marco teórico y el objeto de estudio, ya que acercará la visión de la interrelación entre internet y sociedad con la publicidad, para pasar posteriormente al campo de estudio que es la plataforma Facebook.

2.1 Publicidad: contexto social y cambio tecnológico

Para analizar a la publicidad digital, primero debe examinarse qué es la publicidad y qué elementos la constituyen. Por lo cual se mostrarán algunas definiciones y enfoques de especialistas en la materia. No es el objetivo profundizar en cada aspecto de los fenómenos publicitarios, sino hacer un recorrido sobre sus características y elementos principales.

También se revisará cómo el cambio tecnológico en los medios históricamente ha influido en el desarrollo de la publicidad. Al ser el soporte de los mensajes publicitarios, las diferentes tecnologías en los medios han tenido una relación con las formas en que se despliega la publicidad y cómo se ha ido transformando la forma de hacer publicidad a partir del desarrollo de Internet.

2.1.1 Publicidad: conceptos y elementos

Es necesario conceptualizar a la publicidad y presentar sus características generales para sentar las bases del posterior análisis de la publicidad digital y sus implicaciones. Para lo cual, resulta pertinente establecer que no existe una definición o cuerpo teórico predominante sobre la publicidad, pero se mencionarán de forma breve algunos enfoques sobre qué es y cuál es su importancia social.

La etimología de la palabra “publicidad” proviene del vocablo latino “*publicus*”, que significa “público”, el cual representaba la dimensión pública de algún asunto; del mismo concepto se derivaron los términos en francés “*publicité*”, anglosajón “*publicity*”, y germánico “*publizität*” (Méndiz, 2007: 47). Se refería, de manera exclusiva, a la calidad de lo público en oposición a los sucesos de la vida privada; posteriormente, se definió como ‘el conjunto de medios empleados para difundir una noticia relativa a cosas o hechos del ámbito general’ (Dorantes, 2012: 41).

No obstante, hacia el año 1820, el término “*advertising*” aparece en varias obras inglesas haciendo referencia a un pago para promocionar algo. En poco tiempo, el concepto se expande en la esfera comercial por la prensa popular en Estados Unidos -sustentada en anuncios- y la aparición de los agentes publicitarios. Esta efervescencia de actividad promocional llega a Francia y para el año 1829 se documenta ya el uso comercial del término “*publicité*” (que antes era utilizado sólo con

sentido jurídico), influenciado por el “*advertising*” inglés. Para mediados de dicho siglo, ya se había traducido y adoptado en España la palabra “publicidad” como equivalente de “*publicité*” para referirse primordialmente al ámbito de los negocios (Méndiz, 2007: 50). Al respecto, es importante señalar que la presente tesis está enfocada en la publicidad en su connotación comercial.

Derivado de la evolución del fenómeno publicitario y sus términos en el último siglo, existe una multitud de definiciones sobre publicidad, la mayoría con un enfoque comercial, como la de Mario Herreros, quien la considera un ‘sistema de comunicación encaminado a la consecución de objetivos integrados en un sistema más complejo formado por el conjunto de acciones y técnicas utilizadas en la comercialización de productos y servicios’; o Ángeles Lobo, quien señala que consiste en “poner algo al alcance del público, que pueden ser noticias o anuncios, pero no de cualquier tipo, sino de carácter comercial, [...] con el objetivo de atraer a compradores a nuestro producto, espectadores a nuestro acontecimiento o usuarios a nuestro servicio” (citado en Caro, 2017: 54).

Algunos autores amplían el margen de acción publicitario a ámbitos tanto comerciales como institucionales y sociales. Mariola García señala que la publicidad “es un proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (2002: 21). Por su parte, la *American Association of Advertising Agencies* concibe la publicidad como la comunicación que “utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia específica” (citado en Caro, 2017: 54).

Otros autores resaltan la influencia psicosocial de la publicidad. Para Juan Antonio González es “una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos” (González, 1996: 5). En un sentido similar, Raúl Eguizábal señala que la publicidad “no ha sido nunca una operación puramente informativa, sino una operación semiótica, [...] por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas” (Eguizábal, 2007: 40).

Antonio Caro profundiza en su conceptualización de la publicidad al señalar que, más allá de una definición, se deben decantar los sentidos que realmente actúan -en mayor o menor medida- en el fenómeno publicitario, por lo cual señala los siguientes enfoques: la publicidad como calidad o estado de lo público; como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo;

también su utilidad sistemática al incentivar el consumo desde la producción; la publicidad como una comunicación simbólica enfocada en la construcción de marcas; y, al abarcar tantos aspectos, la publicidad como lenguaje social dominante. Caro concluye que “la publicidad es mucho más que una actividad sectorial destinada a promover la venta de productos o servicios” (2017: 54).

Por su parte, Alberto Pérez, desde una perspectiva sistémica, señala los elementos que participan en la publicidad, ya que ‘un emisor (anunciante) genera un contenido (anuncio) y tiene acceso a un soporte de comunicación (medio), con el cual difunde su mensaje a la audiencia del medio (público objetivo), en la forma y tiempo convenido mediante el pago de una contraprestación económica’ (2006: 42). Así se pueden identificar y describir sus componentes principales:

Anunciante. Es el emisor del mensaje cuyo propósito es promocionar un bien o servicio. El anunciante es el inversor, ordenante y responsable de la publicidad, así que puede ser cualquier persona, física o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad, como una empresa, institución gubernamental, una organización social no lucrativa, incluso un individuo que contrata o destina un espacio en un medio para difundir su mensaje. El anunciante puede contratar los servicios de una agencia publicitaria o a publicistas para producir y difundir sus anuncios, pero el mensaje sigue siendo responsabilidad del emisor original (MEFP, 2021).

Anuncio. Un anuncio publicitario es un mensaje cuyo objetivo es promocionar un producto, un servicio o un evento, con la finalidad de despertar el interés en aquellas personas que lo reciben. Dicho mensaje puede tener diversos objetivos, dependiendo el interés del anunciante, puede ser informar, persuadir o simplemente ser propagado; en última instancia, se busca hacer público un mensaje para generar interés en su contenido por parte de los receptores y así lograr un objetivo concreto, por ejemplo, dar a conocer una marca, votar por un candidato político o hacer propaganda gubernamental (Castro, 2020). Los anuncios pueden disponer de diversas estructuras semánticas y múltiples intencionalidades, aunque la más habitual es la de generar una reacción positiva en el destinatario, por lo tanto, quienes elaboran los anuncios deben ser creativos en su forma de comunicar el mensaje y utilizar los formatos y contenidos más adecuados con base en el medio en que se propagará el anuncio y en el público objetivo (Veschi, 2018).

Medio. Incluye tanto el sistema tecnológico de distribución de la información, así como las prácticas culturales que se desarrollan en torno a dicho sistema de distribución. El medio publicitario implica las condiciones técnicas por las que se transmite el mensaje promocional y las formas que prescribe el emisor para lograr sus objetivos de comunicación publicitaria con el público objetivo (Jenkins, 2006: 25).

Público objetivo. El receptor del mensaje publicitario es el público objetivo que establece el anunciante. Es el grupo de personas a quienes se destina el anuncio, ya sea con el propósito de informar o persuadir, un mensaje publicitario debe tener un objetivo determinado y un destino concreto. El receptor del mensaje publicitario puede ser tan amplio o tan específico como lo requiera el anunciante; por ejemplo, si es un anuncio gubernamental, su público objetivo puede ser muy extenso, la población de todo un país; mientras que una empresa puede ofrecer un producto para un grupo de personas con intereses o necesidades específicas que satisface dicho producto. Todo mensaje publicitario bien estructurado debe estar dirigido a un público objetivo para cumplir con su propósito. El conocimiento del público objetivo permitirá seleccionar de forma eficaz aquellos medios publicitarios más adecuados para hacer llegar el anuncio (Castelló, 2011).

A grandes rasgos, se puede entender a la publicidad como un fenómeno comunicacional que se desarrolla en el ámbito público, a nivel comercial, institucional y de cualquier organización social, que actúa como un emisor que genera mensajes, transmitidos a través de distintos medios de comunicación, para informar, persuadir o producir una significación en un público específico. En el ámbito comercial, su propósito es promocionar un producto, un servicio, una marca o una idea ante su público objetivo.

No es el objeto de esta tesis definir ni entrar al debate de los conceptos y alcances de la publicidad como rama o conjunto de técnicas de la comunicación, sino referir que todos estos procesos comunicativos, de significados, de colocación de productos en el mercado, de estándares de consumo, de creación de marcas y de diferenciaciones, se transmiten a través de una serie de medios que tienen un soporte tecnológico que funciona para su distribución. No obstante, resulta pertinente establecer como base la concepción de la publicidad y algunos de sus elementos de análisis -a pesar de no tener una definición unívoca y completa- al identificar sus connotaciones y particularidades para entenderla como fenómeno social.

2.1.2 El cambio social y tecnológico en la publicidad

Al observar a la publicidad como un fenómeno de implicaciones sociales estructurales, se puede reconocer su relevancia al ser un factor importante que coadyuva en la realización del ciclo del capital. En concordancia con Gerardo Dorantes, la historia de la publicidad está conectada con la historia del capitalismo, ya que su evolución está estrechamente relacionada con el desarrollo y expansión industrial, así como al flujo de capitales, la ampliación de mercados y a las innovaciones tecnológicas en los medios de comunicación, por lo que “la publicidad actúa en concordancia con el

modelo económico en boga y ambos evolucionan de manera simétrica e interrelacionada” (2012: 42). De dicho razonamiento, se desprende que el desarrollo industrial induce el avance de la publicidad que, a su vez, promueve la generación, mejoramiento e innovación en los medios de comunicación en una serie de procesos estrechamente vinculados e interdependientes.

Asimismo, cabe mencionar la concepción de Manuel Castells sobre la importancia de la publicidad, ya que la considera como ‘la columna vertebral de las redes de empresas de comunicación locales y globales, por lo que está presente en todas partes, en todos los modelos culturales y utiliza todas las plataformas’, incluso, sentencia que a través de la publicidad se transmite la cultura de la mercantilización, como núcleo del capitalismo global ‘que influye en todas las expresiones culturales y en su soporte mediático’ (Castells, 2012: 177).

En un proceso de creación, desarrollo y convergencia de medios hay una interrelación que genera recíprocos y progresivos fenómenos publicitarios. Como señala Carola García, “el sistema de mercado basado en la oferta y la demanda requiere de la publicidad para dar a conocer sus productos al consumidor y acelerar el ciclo producción-consumo” (2014: 2), de manera que dos factores que han contribuido al crecimiento de la publicidad a nivel mundial son el desarrollo alcanzado por los medios de difusión, así como la ampliación de la producción y los mercados, de manera que no se concibe la existencia de grandes procesos productivos y de consumo sin la presencia de la publicidad a nivel mundial.

García ahonda en que el desarrollo de los medios de difusión y de los mensajes publicitarios ha dado lugar a un fenómeno de profusión de mensajes que inciden sobre hábitos de consumo, aspiraciones, comportamientos y hasta sueños, cuya consecución se pudiera alcanzar gracias a la mediación de un objeto que se compra en el mercado. Asimismo, apunta que los medios de difusión se organizaron, en su mayoría, de manera comercial, por lo que la publicidad se convirtió en su financiamiento principal (2014: 2).

En el siglo XX, la publicidad se integró plenamente a la economía capitalista, su proceso de consolidación se acompañó de un avance en las técnicas de impresión, el afianzamiento de las telecomunicaciones, el desarrollo de los medios audiovisuales y el advenimiento de las TIC, lo que ha permitido una difusión amplia que se desenvuelve en conglomerados de anunciantes y medios, con diferentes estructuraciones relacionadas con la organización de los tiempos y espacios de esparcimiento (García, 2014: 2). Para ahondar en este proceso, es necesario retomar la forma en que la publicidad se ha desarrollado históricamente en interrelación con el cambio en el soporte tecnológico de los medios de comunicación.

Los medios de difusión son los vehículos con los que los anunciantes llegan a sus públicos objetivos, por lo que la historia de la publicidad se puede entender a la par del desarrollo de dichos medios, como señala Carola García, “la publicidad y los medios se encuentran enlazados en un negocio que a unos les garantiza los canales para hacer llegar sus mensajes a los posibles consumidores y a otros les nutre de recursos, lo que en algunos casos, les llevan a depender de la publicidad como forma de vida” (2007).

De acuerdo con Lisa Gitelman, los medios de comunicación funcionan en dos niveles: en el primero, el medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, el medio es un conjunto de protocolos o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología (citada en Jenkins, 2006: 24). Los sistemas de distribución son únicamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales. Las tecnologías de distribución han cambiado a lo largo de la historia, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complejo y convergente.¹³

Reconociendo estos elementos, la publicidad se ha ido modificando con los medios tanto en su sistema de distribución como en el sistema cultural de las sociedades modernas a nivel global; a su vez, la dependencia de los medios a financiarse de la publicidad y la necesidad de publicitar para desarrollarse, ha influido en que innoven en sus soportes tecnológicos y también generen nuevas formas de comunicación que les ayuden a llegar a sus públicos objetivos para informar y persuadir, a través de la transmisión de sus mensajes y la creación de significados.

Para identificar plenamente esta interrelación entre publicidad y medios, tanto su parte tecnológica como mediática, conviene realizar un repaso histórico -aunque breve- que revele que cada forma de publicidad ha ido acompañada con el contexto social, económico, político y los medios de difusión existentes durante el desarrollo y consolidación de cada fenómeno publicitario.

La publicidad como conjunto de mensajes planeados para informar y persuadir en el ámbito público y con un enfoque comercial, es relativamente moderna, no obstante, los antecedentes del fenómeno se remontan a la época antigua. En el sentido de hacer público algo, hay quienes consideran a los pregoneros de las civilizaciones hebrea o mesopotámica como anunciantes; pero el primer aviso comercial del que se tenga registro es referido por James Playsted Wood, en su libro “*The story of advertising*” (1958), quien menciona un papiro encontrado en Tebas, que contiene un

¹³ Como señala Jenkins, el contenido de un medio puede variar, su público puede cambiar y su estatus social puede elevarse o caer, pero, una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. Por ejemplo, la palabra impresa no mató a la palabra hablada, ni la televisión mató a la radio (2006: 24).

anuncio de unos 3 mil años de antigüedad sobre un tejedor que hablaba de su negocio de telas y ofrecía una recompensa por encontrar a un esclavo (Ayaquica, 2020).

En la antigua Grecia, hacia el año 480 a. C, aparecieron los axones hechos de madera para propagar mensajes oficiales. En Roma surgieron el alba, que era un tablón grande para colocar anuncios permanentes, y el libelli, un papiro que se ponía en los muros como un cartel. Durante la edad media se tallaban manuscritos en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) para obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que anunciaban actividades religiosas (Dorantes, 2012: 45).

Con la invención de la imprenta en 1447, atribuida a Johannes Gutenberg, aparecen anuncios escritos que podían reproducirse y propagarse en masa. Esto se combinó con la aparición de marcas representadas con algunos signos o letras para simbolizar a un negocio o un producto en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer de ellas a la entrada de sus tiendas (Dorantes, 2012: 45). Pero estos anuncios no podrían considerarse publicidad comercial como tal, debido a la falta de libre competencia entre comerciantes y la intención de los anunciantes de solamente informar, no así de persuadir o conseguir clientela.¹⁴

Sería hasta el siglo XIX que realmente se desarrollaría la publicidad, con la consolidación del sistema capitalista, cuando ya la Revolución Industrial, la competencia económica, el crecimiento de la producción y del comercio exigían mayor circulación de bienes y servicios. Con una prensa afianzada y la posibilidad de diferentes tamaños y formatos de impresión, se apuntaló la publicidad. En la guerra de Independencia de EE. UU. (1775-1783) se utilizaron avisos para reclutar, medio siglo después, las estaciones de tren y plazas públicas en dicho país ya lucían llenas de vallas publicitarias. A mediados del siglo XIX aparecen los primeros especialistas en creación de publicidad; a finales del siglo, con el surgimiento de las tiendas departamentales, hay un estallido de anuncios (AAAA, 2020).

Entrando el siglo XX, con el fordismo como modelo de producción, la creación de avenidas, las opciones de movilidad y la explosión demográfica en las ciudades, parecía ya existir una sobreposición de anuncios, la cual encontró un nuevo medio publicitario con el desarrollo de la radio y la emisión de la primera estación de la historia en 1920. Solo 6 años después se inventaba la televisión, la cual inicio sus primeras transmisiones antes de 1930 (AAAA, 2020).

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial y la recuperación económica a nivel global, se consolidaba la televisión como medio publicitario a mediados del siglo XX. El fenómeno televisivo

¹⁴ Antes del siglo XIX había, excepto quizá en la Inglaterra del siglo XVIII, anuncios, pero no publicidad, aunque, en ocasiones, empleemos tal término para referirnos a esas manifestaciones (Dorantes, 2012: 46).

implicaba una forma masiva con la que los anunciantes podían llegar a sus públicos objetivos y una forma audiovisual de transmitir su mensaje. No obstante, mientras los medios de comunicación masiva se consolidaban, el desarrollo tecnológico continuaba, así que fue durante el dominio televisivo que se desarrollaba Internet, entre la década de 1960 y 1990.

Con la puesta en marcha de la WWW, entre los años 1990 y 1994, comienza la competencia entre desarrolladores y corporaciones de la informática, para programar navegadores y generar servicios de internet que pudieran comercializarse, así como la creación de aplicaciones para producir formatos de presentación hipertextuales y multimedia en la red. En esta efervescencia, en abril de 1993, la empresa *Netscape Communications* lanza el navegador *Mosaic*, con un modelo de negocio innovador, ya que sería gratuito -solo debía ser descargado- con la idea de que ‘una vez que se hiciera famoso y de uso masivo, entonces se podría cobrar por los servicios que daba el navegador a los sitios de Internet y también cobrar por publicidad colgada en línea’ (Berners-Lee, 2000).

Casi al mismo tiempo, en agosto de 1993, la empresa editorial *O’Reilly Media* creó el primer portal web comercial, llamado *Global Network Navigator* (GNN), que lo convirtió en el primer sitio en Internet que tendría un catálogo de anunciantes, incluso se autodenominaban como “la revista en línea que se sustentaría mediante publicidad”.¹⁵

Cuando internet traspasó las fronteras militares y académicas, una de las principales preocupaciones de la comunidad publicitaria mundial era que en este nuevo medio no fuera posible la difusión de anuncios comerciales, por lo que la industria publicitaria se puso a trabajar. Por ejemplo, a mediados de la década de los noventa, dos de los más relevantes grupos de cabilderos de la libre publicidad de los Estados Unidos crearon la *Coalition for Advertiser-Supported Information and Entertainment* (CASIE), cuya tarea era asegurar que la publicidad permaneciera como una fuerza clave de financiamiento para los servicios de información y entretenimiento de los nuevos medios interactivos (Dorantes, 2016: 118). Esta presión se tradujo en una ausencia casi total de la regulación de la publicidad en Internet en ese entonces, lo que permitió un desarrollo prácticamente libre por parte de los entes privados de la publicidad digital en los años posteriores.

En febrero de 1996, el presidente de Estados Unidos, William Clinton, firmaba del Acta sobre las Telecomunicaciones, cuyo objetivo central era promover la competencia y reducir la reglamentación para asegurar “precios bajos y alta calidad en los servicios a los consumidores de las telecomunicaciones americanas y alentar el rápido desarrollo de nuevas tecnologías” (FCC,

¹⁵ Aunque desde 1992 ya circulaban boletines de noticias que incluían anuncios por la WWW, no se consideraba publicidad en línea, ya que la misma no se desplegaba directamente en la Web (O’Reilly Media, 2020).

1996). Como lo menciona Dorantes, 'en la medida en que Internet se privatizaba, el gobierno estadounidense comenzó en 1995 a desentenderse del financiamiento y su supervisión, en consecuencia, vendió su Red troncal a un consorcio privado de corporaciones de gran tecnología y otorgó a una de ellas la exclusividad legal para registrar nombres de dominio, así se dejaba casi de manera total el desarrollo de la Internet en manos de la iniciativa privada' (Dorantes, 2016: 63).

Estos procesos tanto tecnológicos, como políticos, jurídicos y económicos, sucedidos entre 1990 y 1996 significaban los últimos pasos importantes que provocarían la expansión comercial de Internet y cambiarían su visión social, abierta y colaborativa por un enfoque hacia un medio de comunicación para promocionar productos.

Como se ha podido notar, cada forma de hacer publicidad ha ido evolucionando junto con el contexto social y los medios disponibles en su momento. Es importante establecer esta interrelación entre la publicidad y los medios, ya que es en dicha interacción que surge la publicidad digital, la cual se ha desarrollado en torno a Internet desde finales del siglo XX, lo que implica una serie de cambios cualitativos en la comunicación y se manifiesta en diversas transformaciones en los elementos de la transmisión de mensajes, nuevos tipos de contenidos y formas de interacción entre el anunciante y su público objetivo.

Con el desarrollo de la WWW, Internet se convirtió en una tecnología de alcance global y a esto se le sumó su proceso de liberalización, así que las capacidades tecnológicas y mediáticas de Internet lograron ser apropiadas para fines publicitarios. Como se puede reconocer, el desarrollo de la publicidad en Internet inicio hace 3 décadas, con fenómenos que parecían ser lineales y estar aislados, pero de manera simultánea se fueron integrando y evolucionando en nuevos fenómeno tecnológicos y comunicacionales. Una vez que Internet se puso al servicio privado y se potenció su crecimiento y comenzó a desarrollarse la publicidad digital.

En este punto histórico, resulta necesario definir qué es la publicidad digital y hacer un recorrido general de lo que ha sido su vertiginoso desarrollo, para ir reconociendo como se han ido integrando elementos tanto tecnológicos como comunicativos durante su evolución, lo que ha derivado en características y propiedades relacionadas con las posibilidades técnicas de Internet.

La publicidad ha llegado al periodo digital, lo que implica un cambio de prácticas comunicativas, la evolución de algunos elementos en la transmisión de mensajes, nuevos tipos de contenidos y formas de interacción entre el anunciante y su público objetivo en un proceso históricamente vertiginoso.

2.2 Publicidad digital

En la era de Internet, la publicidad llega a un nuevo estadio que implica cambios significativos en la transmisión de mensajes, nuevos tipos de contenidos y formas de interacción entre el anunciante y su público objetivo. Se denomina publicidad digital a la interrelación entre Internet y publicidad, es cuando los aspectos técnicos de Internet y los medios digitales¹⁶ adyacentes se integran con los objetivos, los tipos y las formas de los mensajes publicitarios, lo que ha generado fenómenos comunicativos que han modificado la relación entre los anunciantes y sus públicos objetivos, por tanto, requiere una comprensión diferente a la que tenía la publicidad con los medios tradicionales.

En la publicidad digital se engloban todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una empresa o marca empleando plataformas de Internet y las herramientas tecnológicas de los medios digitales' (SMF, 2018). La publicidad digital requiere una estrategia comprensiva que logre la asociación integral entre el objetivo del anunciante y el mensaje que debe transmitir, a través del tipo de contenido más conveniente; es más que diseñar y promover un sitio web o un perfil, implica cambios en la forma de emisión y recepción de mensajes a través de los medios digitales que permiten variadas formas de interrelación social y comercial (Mendoza, 2017: 189).

Con la generación, desarrollo y evolución de cada tecnología de comunicación, se fueron modificando y consolidando los distintos métodos y modalidades publicitarias; con estos cambios, se hacen más diversas las formas de entender y hacer publicidad (García, 2012: 5). Por tanto, la publicidad digital implica llevar al público objetivo los mensajes publicitarios a través de la Red y con estrategias diferentes que como se habían transmitido en los medios tradicionales (anuncios en radio y televisión, así como los impresos en diversos soportes) (Corvillo, 2019).

Recalcando lo que se observó en el apartado anterior, debido a que la innovación tecnológica en medios publicitarios genera constantemente la creación de nuevos soportes, técnicas y estrategias de comunicación, las mediaciones emisor-receptor también generan nuevos fenómenos mediáticos, sociales o culturales, así como nuevas formas de ser analizados.

En este sentido, Dorantes apunta que desde mediados de los años noventa Internet se convirtió en un vehículo básicamente comercial y privatizado, por lo que se "encontró un nuevo

¹⁶ Un medio de comunicación digital es aquel que transmite mensajes a través de puntos de entrada y salida que generan, almacenan y procesan (codifican y decodifican) la información digital. Se genera al converger la tecnología informática basada en los bits (lenguaje binario) y su función como medio de comunicación al transmitir mensajes. Técnicamente, la unidad comunicativa de la digitalización quedará constituida por los bits de información, asimismo, se desarrolla por todos los fenómenos sociales que permitieron que cierta tecnología se convirtiera en el soporte de un medio de comunicación (Calise, 2013).

impulso entre los estudiosos de la comunicación en cuanto a la capacidad de los entonces novedosos medios digitales de reforzar el impacto de la publicidad” (2016: 109). Estas condiciones estructurales a nivel global han derivado en una dinámica y acelerada evolución de la publicidad digital en las últimas tres décadas, desde la aparición del primer anuncio en Internet en el año 1994.

2.2.1 Desarrollo de la publicidad en el marco de la World Wide Web

Luego de la liberalización de la infraestructura y los servicios de internet, la comercialización en la Red y la desregulación de la publicidad, así como la competencia entre desarrolladores para generar navegadores y buscadores Web, no había obstáculos para que empresas de todo tipo accedieran a Internet y pudieran publicitarse ahí, siempre y cuando tuvieran los recursos para pagar los servicios de internet y la visión de generar anuncios digitales. Fueron las grandes empresas y los desarrolladores de los principales centros tecnológicos (como Silicon Valley) quienes comenzaron a generar herramientas técnicas para producir contenidos y transmitirlos por Internet, lo cual fue comercialmente aprovechado.

Ahora bien, la evolución de la publicidad digital se puede entender en el marco de la evolución de la propia WWW, por lo que el recorrido general que se puede hacer de los fenómenos publicitarios digitales va a la par de las generaciones de la Web.

La WWW de Tim Berners-Lee (posteriormente denominada Web 1.0) comienza en 1991, cuando se publica la primera página web, usando una computadora *NexT*. En ese momento, apenas emergía el fenómeno hipertextual en Internet, por lo que sus aplicaciones, ambientes, funcionalidades e interfaces -ahora consideradas primitivas- eran estáticas y sin interacción por parte del usuario, abundaba el uso de marcos o botones gif y estaban supeditadas al control del administrador del sitio que, ocasionalmente, las actualizaba.

En la Web 1.0 los usuarios no podían agregar comentarios a los nodos disponibles ni establecer enlaces bidireccionales, como señala Gabriel Pérez, “determinar qué enlaces conducían a un nodo determinado era prácticamente imposible y los sistemas de recuperación de información disponibles eran escasos y limitados en sus resultados” (2011: 63). Por lo tanto, los usuarios, como consumidores, tenía un papel pasivo donde sólo recibían información de las empresas. Los usuarios solamente podían interactuar a través de e-mail, chat o en los hilos de conversación de los primeros foros de internet. Esto influyó el desarrollo de la publicidad digital en sus primeros años. Como ya se mencionó, con la competencia inicial de los navegadores que derivaría en la utilización masiva

del Mosaic entre 1993 y 1995, y con el lanzamiento del primer catálogo de anunciantes (el GNN), inició el uso comercial en el marco de las posibilidades técnicas de la WWW en ese entonces.

En octubre de 1994, diversos autores identifican el nacimiento de la publicidad digital, cuando se desplegó la primera campaña en Internet, que incluía el primer anuncio en línea de la historia, un banner de 468 píxeles de ancho por 60 de profundidad de la compañía AT&T en el sitio HotWired.com¹⁷, que era parte de la campaña publicitaria “You Will”, la cual incluía anuncios en televisión sobre un futuro en Internet.¹⁸ Dicho banner tuvo un 44% de clics del total de usuarios que lo visualizaron, por primera vez se tenía una medida exacta de interacciones que tendría un anuncio publicitario, medición que cambiaría la dinámica de la publicidad.

En 1995, Yahoo! generó un acuerdo promocional para que los banners publicitarios de sus patrocinadores rotaran en su sitio. En 1996, el sitio de directorios web *Planet Oasis* introdujo la idea de cobrar la publicidad basándose en las ocasiones en que el usuario pulsaba en el anuncio, así nacía el modelo Costo-por-Clic o CPC (Dávila, 2020).

Fue en 1994, cuando se funda *GeoCities*, que marca el nacimiento de las redes sociales digitales, ya que dicho sitio permitía al usuario crear su propia página, alojarla y clasificarla por temáticas; no podían modificar libremente un perfil, pero se propició la creación de foros en 1996 y la introducción de publicidad en 1997 (Delmar, 2021).

En abril de 1995, surge TheGlobe.com que permitía a los usuarios publicar su propio contenido en texto y buscar a otros que tuvieran intereses similares. En 1995 aparece el sitio Classmates.com que ya contó con herramientas para que los usuarios hicieran redes de excompañeros escolares; y en ese mismo año también surge el portal Match.com para encontrar pareja. Estos sitios aun funcionaban con un modelo de suscripciones y dependían de administradores de contenidos y perfiles. En 1997 se lanza AOL Instant Messenger y Sixdegrees.com, que permitían la creación de perfiles personales y un listado de amigos, comenzaba a insertarse la publicidad dirigida por intereses (Delmar, 2021).

En 1997, se realiza un anuncio en un dispositivo móvil por primera vez, eran noticias que se enviaban de forma gratuita al usuario de telefonía celular, a través de un SMS patrocinado por

¹⁷ *HotWired*, la rama digital de la revista *Wired*, pronto tuvo más empleados que la revista, lanzó un motor de búsqueda y estaba obteniendo 20 millones de dólares al año, así el anuncio publicitario alimentaba la guerra de los sitios (Singel, 2010).

¹⁸ Se trataba de un anuncio diseñado por la agencia Modem Media para AT&T que era parte de una campaña que había comenzado dos años antes en spots televisivos sobre "maravillas tecnológicas futuristas", y todos terminaban con la misma frase: "Lo harás" (Gonsen, 2019).

anunciantes. Ese mismo año aparecen los banners con cupones de descuento y otras atracciones que llamaban al usuario a hacer clic para ver al anunciante (Mejía, 2020).

En 1998 un buscador emergente llamado GoTo.com introducía el concepto de subastar el orden de sus resultados “al mejor postor”, con un algoritmo que dirigía la clasificación y presentación de páginas encontradas con base en lo que estaba dispuesto a pagar un anunciante por las palabras clave de su anuncio o página, esto se combinaba con el CPC, de manera que cuando un usuario hiciera clic en un anuncio, se facturaba al anunciante el importe de su oferta (Ellam, 2003). Este modelo -más refinado- persiste hasta la actualidad. Ese mismo año, nació Google.

En 1999 surge Epinions.com, el primer sitio de reseñas y recomendaciones sobre productos y servicios -de los primeros en tener características de Web 2.0- que sería adquirido por Shopping.com en 2003 -comprada por eBay en 2005- (Mejía, 2020). Para el año 1999, los anuncios “off-line” también llamaban a visitar los sitios web y el primer caso de éxito mundial fue la invitación que hizo en el *Super Bowl* de ese año la marca Victoria’s Secret a un desfile en la web (Dávila, 2020).

Así, comenzaban a surgir ideas que iban más allá del clic en un banner, se empezaban a hacer campañas publicitarias buscando la interacción con públicos objetivos e integrando medios digitales con medios tradicionales, lo cual generó un interés y un crecimiento exponencial de empresas de tecnología para y desde Internet, pero sucedería un tropiezo en su desarrollo.

Las compañías de Internet que más crecían salieron a la bolsa de valores de Nueva York, de manera que entre 1997 y 2000 se produjo la llamada ‘burbuja del punto-com’ por su sobrevaloración en el mercado bursátil, la cual reventaría en febrero del año 2000, provocando la quiebra de muchas de estas empresas,¹⁹ lo que tendió un espacio de oportunidad para aquellas que pudieron sobrevivir y seguir innovando, en ese momento ya había 361 millones de usuarios de Internet en todo el mundo (IWS, 2021), un mercado considerable para los anunciantes.

En el año 2000 -en plena crisis de los ‘punto com’- se presenta *Google Adwords* (hoy llamado *Google Ads*), el programa de publicidad en línea del buscador Google, descrito por la compañía como una herramienta de creación de anuncios en línea “para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece” (Google, 2021) y que representa el mayor ingreso de la compañía de Internet más importante del mundo en el año 2021.

Con la expansión comercial de la WWW, en la práctica quedaron limitadas algunas de sus funcionalidades tanto para anunciantes como para usuarios, pero con los intereses económicos que

¹⁹ En 2000 y principios de 2001 se cayeron las cotizaciones. El PIB en Estados Unidos se estancó, se redujo la inversión, quiebras y 3 millones de despidos (Rico, 2008).

representaba la Web, las empresas dedicaron grandes recursos al desarrollo de nuevas aplicaciones que empezaron a subsanar algunas carencias, lo que contribuyó a la germinación de nuevos tipos de servicios, así surgía la segunda generación de la Web (Pérez, 2011: 63).

La llamada Web 2.0 se desarrolló entre 1999 y 2003, pero sería identificada en 2004 por Tim O'Reilly. El término surgió en una sesión entre *O'Reilly Media* y *Media Live International*, cuando se destacó que, lejos de haber colapsado con la 'crisis de los punto-com' en el año 2000, la Web 'era más importante que nunca y cada vez con nuevas aplicaciones mejor orientadas a los negocios, con posibilidades técnicas que brindaban la oportunidad de establecer relaciones hipertextuales y altos niveles de interactividad con grandes volúmenes de usuarios'. Se diferenciaba de la Web 1.0 porque los usuarios eran co-diseñadores, los administradores facilitaban procesos de construcción colectiva de contenidos y se daba soporte a una gran cantidad de usuarios a partir de sistemas autogestionados. O'Reilly señalaba que la Web 2.0 tomaba en cuenta "todas las formas en las que la gente se conectaba a una red y creaba efectos de sinergia" (Pérez, 2011: 68).

La Web 2.0 se basa en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como redes sociales digitales, blogs o wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad en un entorno digital. A esta generación también se le conoce como "web social" debido a su enfoque colaborativo y de construcción social.²⁰

Esto permitió que los usuarios comenzaran a cambiar su dinámica como consumidores de contenidos a ser también productores de los mismos, lo que fue denominado como "prosumidor" (*prosumer* en inglés, como resultado de la fusión de los términos *producir* y *consumir*), así se generaba un cambio con respecto al modelo de transmisión de uno-a-muchos (que se denominaba *broadcasting*), mientras que la comunicación en el marco de la Web 2.0 permitió un modelo de uno-a-uno y de muchos-a-muchos, es decir, los usuarios tendrían la misma posibilidad técnica que los administradores de los sitios para generar información y transmitirla a los demás usuarios.²¹

²⁰ Hay autores que consideran la web social es más un ideal que un hecho, pues muchas de las plataformas no adoptaron una lógica horizontal y de participación social de todos los usuarios, al no ser diseñadas ni administradas por aquellas redes de personas que interactúan a través de las mismas, sino por corporativos con fines comerciales y son estos los que determinan las condiciones de comunicación, las cuales están orientadas a considerarlos más como simples receptores que como interlocutores (Caloca, 2019).

²¹ El concepto del prosumidor sigue a discusión por sus alcances, ya que, si bien Internet permite la participación del usuario en la producción de contenidos como no lo permitían otros medios, algunos críticos señalan que las plataformas acotan la comunicación con sus interfaces, ya que depende mucho de las herramientas disponibles en cada sitio, asimismo, cabe mencionar que no todos los usuarios tienen las mismas habilidades digitales para producir y transmitir sus propios contenidos (Caloca, 2019).

El contexto de la Web 1.0 estaba relacionado con páginas estáticas HTML que no eran actualizadas con frecuencia. El éxito de los sitios en la WWW comenzó a depender de que fueran más dinámicos y participativos, por lo cual era necesario ofrecer más alternativas de participación y con contenidos estéticos llamativos, es decir, sitios más interactivos y visuales.

En este contexto se da otro *boom*, el de los sitios de redes sociales y las plataformas para compartir contenidos multimediáticos. Los publicistas digitales reconocen la importancia que cobra la asociación de emociones, cercanía y confianza para generar una conexión emocional y mantener un compromiso (*engagement*) a largo plazo entre el usuario y la marca o producto que se le ofrece. Entonces se robustecen las plataformas de Internet basadas en las relaciones interpersonales de los usuarios, así que surgieron entornos digitales de intercambio como Flickr (fotografías), YouTube (videos) o Napster (música), que integran sus bases de datos a partir de las aportaciones hechas por los usuarios, y se consolidaron las redes sociales digitales.²²

Aunque hay quienes consideran que ARPANET, el correo electrónico o los sistemas *Usenet* de los años setenta ya eran una red social digital, ninguno tenía las características de las plataformas de interacción social y conexión emocional que se desarrollaron una vez consolidada la WWW.

En 2001 surge Ryze.com, una red social para aprovechar las conexiones profesionales de los usuarios y en 2002 se introduce Friendster, un portal para concertar citas entre amigos en común. En 2003 se lanza MySpace.com que pretendía desplazar a Friendster por que permitía contactar a personas con intereses en común y ya tenía una gran capacidad para subir contenido multimedia, además, invitaba a las empresas a abrir sus perfiles para promocionarse (Hootsuite, 2019).

En el año 2004 es lanzado Facebook, que desde entonces se ha mantenido en constante innovación y evolución. Desde su inicio incluyó contenidos multimedia, buscadores de intereses y amigos en común, así como espacios publicitarios. Facebook no solo se ha adaptado, sino que ha marcado tendencias entre las plataformas, sus aportaciones para la publicidad digital han incluido cada vez más funciones destinadas para presentar publicidad dirigida y personalizada.

Continuando con la Web 2.0, los elementos técnicos permitieron cada vez más a los usuarios producir y compartir sus contenidos multimedia. En 2005 se funda YouTube, con la idea de crear videos para concertar citas, pero al siguiente año Google Inc. lo adquiere y lanza la publicidad en video insertada en los contenidos.

²² En esta investigación se ha determinado utilizar el término “redes sociales digitales” como el más adecuado para traducir el término en inglés “*Social Networking Sites*”. Hay que poner el atributo digital porque sus conexiones se establecen a través de tecnologías digitales y se diferencian del estudio tradicional de redes sociales compuestas por personas de forma presencial (Campos, Rivera y Rodríguez, 2014).

En 2006 es lanzado Twitter, la red social digital de *microblogging*, que permitiría publicar mensajes cortos y directos; por su actualización en tiempo real y la difusión de los *Trending Topics* comenzó a ser utilizado por compañías, celebridades y políticos para hacer virales sus *twitts*, lo cual fue aprovechado para promocionar marcas y productos por medio de los hipervínculos a sitios web y, posteriormente, agregar el signo # para sumarse a los temas en tendencia.

Entre 2007 y 2010 se consolidan las redes sociales digitales a nivel global, de manera que se convierten en el segundo tipo de plataformas de Internet con más usuarios -después de los buscadores- al tiempo que Google lanza su navegador Chrome (en 2008), con el cual se personaliza toda la información del usuario al enlazarlo con todos los servicios de Google y almacenar sus datos al navegar; de manera que todas las preferencias de los usuarios tendrían un solo núcleo con Chrome y así disponer de la información del comportamiento de los usuarios para saber qué quieren consumir y en qué momento. Mientras tanto, Facebook, Twitter y YouTube se destacan por la continua adaptación para hacer publicidad más segmentada y siendo más atractivas en cuanto a contenidos digitales para los anunciantes.

En 2008 se lanzó la primera campaña de publicidad digital mediante el uso de la realidad aumentada para BMW. Misma que continuaría evolucionando con las aplicaciones financiadas por las marcas para mostrar y probar sus catálogos de productos (como el caso de “Ikea place”) y el desarrollo de dispositivos como Google Glass, presentado en 2012 (Elm Fromación, 2020).

Aunque el término Web 2.0 recibió críticas, se reconoce su carácter de sociabilidad, que se fue desarrollando en todos los tipos de plataformas y fue aprovechado por la publicidad. Se destaca el proceso de comunicación interactiva, ya no solo interacción usuario-máquina, también usuario-usuario, lo que fomenta la participación entre los anunciantes y sus públicos objetivos.

Posteriormente surgiría la idea de la Web Semántica o Web 3.0. Esta generación fue definida por Tim Berners-Lee como “una red de datos que pueden ser procesados directa o indirectamente por máquinas” (2000: 165) y se comenzó a desarrollar por el *World Wide Web Consortium* (W3C) con un conjunto de iniciativas destinadas a que las computadoras procesaran la información de principio a fin, sin la gestión de administradores humanos, con programación y algoritmos inteligentes que evalúan la calidad de la búsqueda de información en Internet al realizar filtrados automáticos y precisos, por lo que las máquinas tienen que “entender” el contenido de la información, más allá de su simple estructura sintáctica (W3C, 2021).

El W3C ayuda a construir un abrevadero de tecnología para apoyar una Web de datos vinculados con el fin último de permitir que las computadoras realicen un trabajo más útil para

apoyar interacciones de confianza en línea y así los usuarios puedan crear almacenes de datos en la Web, construir vocabularios y escribir reglas para el manejo de datos, esto significa una Web más fácil de utilizar (Dorantes, 2016: 152). Aunque la idea sobre la Web Semántica se plantea en 1999 y algunos analistas la señalaron desde el año 2006, sigue siendo una aspiración y se le considera como un proyecto en desarrollo,²³ pero se pueden ubicar sus primeras aplicaciones en 2009, en las plataformas de corporaciones como Google y Facebook, estrechamente vinculadas a la publicidad y con algunas posibilidades operativas desarrolladas por el W3C desde 2010.

En 2009, Facebook lanza su algoritmo *EdgeRank* que organizaba las noticias y la publicidad de forma cronológica y por popularidad; en 2010 le agrega parámetros para que el algoritmo evaluara los contenidos por afinidad y relevancia para el usuario. En 2011 programa el algoritmo para un aprendizaje automático y a partir de 2013 se complejiza su capacidad para captar datos de cada usuario y mejorar su experiencia (SMF, 2020). Estos algoritmos han llegado al grado de personalizar la publicidad para el usuario, recogen datos relevantes de sus intereses e interacciones, tanto en la plataforma como en la Web, que son gestionados por el algoritmo para ofrecer herramientas de hipersegmentación y direccionamiento para el anunciante.

Google ya tenía la capacidad, con el navegador Chrome, de recopilar las preferencias de los usuarios y disponer de su información para saber qué y cuándo quieren consumir, a esto agregó sus sofisticados algoritmos de búsqueda. En 2011 lanza su primer algoritmo, llamado Panda, que aplicaba filtros para distinguir contenido de buena calidad en las páginas con base en la intención de búsqueda del usuario. En 2012 introduce *Venice* para hacer búsquedas personalizadas por la ubicación geográfica del usuario y *Penguin*, con el que se premiaba con relevancia a los contenidos originales y las entradas genuinas a los sitios Web, con lo que se fortalecía la publicidad orgánica y a los negocios locales. Luego llegaron *Hummingbird* (2013) y *Pigeon* (2014) que personalizaban la experiencia por ubicación y ofrecían anunciantes locales. En 2014 anuncian el cambio de http a https, así como la importancia de la certificación SSL, factores que tomarían en cuenta para posicionar los resultados. Los algoritmos se actualizan unas 500 veces al año, por lo que los anunciantes deben optimizarse constantemente para hacer posicionamiento tanto orgánico (cuando el sitio aparece entre los resultados de búsqueda sin pagar) como pagado (Coromina, 2020).

Con los modelos de negocio sustentados en la publicidad digital y ya consolidados en las distintas plataformas existentes, Instagram es lanzado en 2010 y al lograr 100 millones de usuarios

²³ Berners-Lee se mostró desacorde con la denominación de la Web 2.0, ya que consideraba que la WWW desde un principio era social e interactiva, por lo que la Web Semántica, para él es una segunda generación.

es comprada en 2012 por Facebook Inc. (hoy Meta), donde se le desarrollan nuevas funciones de presentación y edición de los contenidos audiovisuales que lo hicieron crecer como plataforma para anunciantes. En el año 2011 nace Snapchat, una aplicación que utiliza la realidad aumentada para generar, editar y compartir contenidos visuales, misma que tuvo crecimiento sostenido hasta 2016 cuando WhatsApp, Facebook e Instagram integran historias de manera similar (Hootsuite, 2019).

Entre 2012 y 2015 incrementa significativamente la publicidad digital en videojuegos. Aunque el llamado *advergaming* existe desde la década de los ochenta, con el surgimiento del iPad en 2010 (y demás *tablets* en el mercado) y la popularización del *smartphone*, la descarga de videojuegos llegó al top 5 de las tiendas de aplicaciones móviles (Aparici, 2015), esto acompañó una serie de campañas publicitarias de gran alcance y la consolidación de distintas formas de publicidad en videojuegos. En 2016, con el juego Pokemon GO se marca el primer fenómeno viral a nivel global de *advergaming* que utilizaba la tecnología de realidad aumentada, su éxito se refleja en las más de mil millones de descargas desde su lanzamiento (González, 2019).

En el año 2016, surge la aplicación TikTok, basada en la edición y publicación de videos cortos, que permite la viralización de los contenidos. Para el año 2019 ya tenía 1, 500 millones de descargas y ese año se introdujo la publicidad en la plataforma (Fernández, 2021). Para el 2020 -ya en contexto de pandemia- TikTok fue la aplicación más descargada del mundo y está siendo aprovechada por todo tipo de marcas, donde destacan la industria de la música y el cine para introducir en el mercado a sus películas, artistas o canciones.

A grandes rasgos, esta ha sido la evolución de la publicidad digital. Aunque se puede revisar cronológicamente, su desarrollo no ha sido lineal, ya que han existido distintos fenómenos tecnológicos que convergen en diferentes dispositivos, aplicaciones y contenidos, de manera que en los últimos 30 años han surgido distintos canales de distribución y formas diversas de promoción publicitaria que han sido aprovechadas por las plataformas de Internet para generar medios más avanzados de segmentación y personalización de publicidad que permitan mayor efectividad al anunciante para llegar a su público objetivo.

Es importante subrayar que los fenómenos publicitarios en Internet también se han dado a la par de la evolución de la propia Web, ya que en cada generación se enmarcan formas principales de hacer publicidad. Cabe mencionar que estas etapas no han sustituido a las anteriores, sino que

integran nuevas posibilidades que se desarrollan y se consolidan,²⁴ sobre todo, se aplican y permiten un usufructo a partir de los desarrollos de las propias plataformas comerciales.

Con cada innovación que ha logrado consolidarse en la Web y los medios digitales, se han ido modificando aspectos de la distribución publicitaria. Nuevas aplicaciones técnicas, los comportamientos de usuarios, las exigencias de los anunciantes y los ajustes en las estrategias publicitarias han ido convergiendo y, con ello, han transformado las distintas formas de transmitir mensajes, derivando en diversos tipos de contenidos publicitarios.

Después de examinar su evolución, de manera tácita se puede reconocer que la publicidad se ha ido modificando con cada cambio tecnológico y en el contexto de la competencia comercial en la Web, ahora es momento de especificar cuáles son esas modificaciones y de qué manera se presentan. Una vez que se ha determinado qué es la publicidad digital y mostrado su evolución, es necesario establecer sus expresiones actuales, por lo que en el siguiente apartado se examinarán las formas en que la publicidad se manifiesta a través de sus contenidos, configuraciones, plataformas y su importancia para públicos objetivos crecientes.

2.2.2 Expresiones de la publicidad digital

Desde principios de los años noventa -con el desarrollo de la WWW- Internet se convirtió en la tecnología principal para generar y desarrollar plataformas de comunicación y nuevas formas de transmitir mensajes publicitarios, sus posibilidades tecnológicas como medio de comunicación han permitido generar y reforzar nuevas estrategias y tácticas de publicidad, así como mejores herramientas de segmentación y medición.

Retomando a Dorantes, se reafirma la idea de que “los anunciantes han aprovechado siempre la oportunidad de insertarse en todos los medios” (2016: 110) y en el caso de Internet se han experimentado fenómenos sobre la introducción y consolidación de nuevas técnicas, dispositivos o contenidos digitales empleados por la publicidad; a su vez, las plataformas de Internet han visto en la publicidad su principal fuente de financiamiento, incluso los modelos de negocio de las corporaciones digitales, como Google y Facebook, se sustentan en las ganancias publicitarias.²⁵

²⁴ De hecho, la evolución de la Web continúa, hoy día se habla de que la próxima generación será la Internet Cuántica, que implicaría aplicaciones personalizadas a gran velocidad, el desarrollo de los implantes que se comuniquen directamente con el cerebro y el desarrollo de cada vez más artefactos de IoT.

²⁵ Dos de las más grandes empresas de servicios digitales, Google y Facebook, actualmente sustentan su negocio en la publicidad. En el caso de Google, se calcula que el 90% de sus ingresos hasta 2020 eran por publicidad (De Vynck, 2020) y en el caso de Facebook, han informado que en un 98% (Forbes, 2021).

Asimismo, es importante señalar que no existe un solo tipo de publicidad digital, ya que las plataformas, los contenidos y formatos son múltiples y, sobre todo, tanto la infraestructura de Internet se ha acrecentado y complejizado, como la arquitectura de Red (protocolos y diseños) y los servicios de la WWW han evolucionado de manera diversa e interrelacionada con los usos de los internautas, lo cual implica que los medios digitales están centrados en distintos aspectos y utilizan formas variadas de publicidad.

Como ya se examinó en el capítulo 1, las posibilidades de Internet han generado fenómenos comunicativos que permiten una interrelación entre emisores y receptores distinta a otros medios tradicionales. Desde el punto de vista comunicativo, la interrelación entre Internet y sociedad ha generado formas de comunicación digitales, horizontales, interactivas y desancladas a tiempo y espacio, diferentes a las que existían con otros medios previos a la Red de redes. Con el desarrollo y evolución de la WWW también han surgido plataformas, aplicaciones técnicas y estrategias comunicativas en Internet, entonces se puede reconocer que ha existido un influjo importante de la Red en la comunicación publicitaria comercial, lo que cambia la relación entre anunciantes y públicos objetivos y también hace crecer a la industria multimillonaria de la publicidad.

También se observó, en el apartado anterior, que en las últimas 3 décadas se han desarrollado e insertado en el mercado una cantidad de plataformas, configuraciones publicitarias y contenidos que convergen, para generar nuevos fenómenos comunicativos publicitarios, es decir, la publicidad se ha transformado por su interrelación con Internet, mismo que también ha evolucionado alimentado por los fenómenos publicitarios. A partir de este entendimiento, resulta necesario identificar claramente en qué ha cambiado la publicidad a partir del influjo de Internet, así como señalar, describir y explicar sus principales contenidos y configuraciones técnicas.

2.2.2.1 Contenidos

Para reconocer las propiedades que distinguen a la publicidad digital de la publicidad que se había desarrollado antes de Internet, es pertinente hacer un recorrido de tipo operativo sobre las manifestaciones de la publicidad digital, es decir, una descripción de las formas y configuraciones en las que se presenta la publicidad en las plataformas de Internet, a partir de esto se podrá reconocer claramente cómo ha cambiado con respecto a las formas en que se hacía la publicidad en medios tradicionales.

Dichas manifestaciones se pueden separar en tipos de contenidos digitales, que es la forma en que se presenta el mensaje publicitario; las configuraciones, que son las formas de organizar el

mensaje para conectar anunciantes con públicos; y las plataformas existentes, que son, en última instancia, los medios por donde se transmite el mensaje publicitario digital.

Un contenido digital es la forma de presentación de un mensaje transmitido a través de los medios digitales e implica una forma de recepción de información que puede ser asimilado por el receptor (Villaverde, 2020). Es decir, el contenido puede ser percibido de múltiples maneras, ya sea por los sentidos (escuchado, observado) o por el intelecto (leído o intuido). De tal manera que los contenidos digitales pueden mostrarse como texto, imágenes, videos, audios, software y aplicaciones (Zapata, s/f).

La tecnología digital ha permitido que se generen diversos contenidos multimedia para comunicar mensajes publicitarios. A su vez, los contenidos tienen múltiples tipologías de formatos digitales²⁶ y diferentes maneras de visualizarse e interactuar para el usuario, así como distintas formas en que se pueden utilizar en un anuncio publicitario.

Algo que caracteriza a los contenidos digitales utilizados en la publicidad es que buscan ser atractivos e interactivos, por lo cual hay una amplia gama de diseños y modalidades. A continuación, se presentan los principales tipos de contenidos digitales utilizados en la publicidad.

Texto. Es un tipo de contenido que ha estado presente desde los inicios de la publicidad, es aquel texto que busca convencer al lector de realizar una acción determinada, ya sea dar a conocer una marca, invitar a comprar, rellenar un formulario, entre otras acciones, empleando recursos literarios para convencer al público objetivo -como los eslóganes- y busca algo más que vender un producto, difunde los valores de una empresa (Ribas, 2020). En publicidad digital, el contenido en texto se puede emplear de varias maneras: publicidad en artículos editoriales, donde se resaltan algunas palabras o frases que también pueden ser hipervínculos a otra página; como artículo promocional que se presenta de manera informativa; texto breve al pie de imágenes o de videos promocionales; o como parte del *storytelling*, que es una serie de textos para presentar el producto o marca como una historia. El texto en publicidad digital es contextual, suele acompañar a contenidos más dinámicos (banners o videos), no es intrusivo como contenido promocional y tampoco ocupa espacio adicional en las páginas Web, por lo que, al utilizarlo de forma creativa, puede pasar desapercibido, pero su mensaje permea en el público objetivo (Álvarez, 2008).

²⁶ Un formato digital es el contenedor del archivo que almacena información en código binario para ser interpretado por el dispositivo que lo va a decodificar y a mostrar al usuario. Los contenidos digitales son interpretados dependiendo el formato en que sean soportados, por ejemplo, un contenido de imagen puede tener formatos JPG, PNG o TIFF, entre otros; el dispositivo va a interpretar el tipo de formato y mostrará en pantalla el contenido correspondiente (Zapata, s/f).

Banner. Es una pieza que ‘se introduce en las páginas web o en perfiles para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña combinando imágenes, texto y en ocasiones sonido u otros elementos interactivos’ (Tomas, 2019). Tiene tres objetivos principales: mostrar gráficamente una marca, producto o promoción para posicionamiento; dirigir al usuario a un sitio web promocional; e invitar al usuario a consumir. El banner tiene medidas, formas y posiciones específicas sobre las que el anunciante debe plasmar su mensaje con creatividad. Se utiliza prácticamente en todas las páginas comerciales y es parte esencial de las campañas de publicidad digital.

Video. Es un contenido audiovisual, que tiene una multiplicidad de formas de presentación y configuración al presentarse en forma de anuncio. El video es flexible y versátil, ya que puede incluirse como el contenido principal de la estrategia de promoción o ser solo una parte de un anuncio. Debido al desarrollo de dispositivos y aplicaciones para que cualquier usuario pueda producir un video y al aumento de la velocidad de conexión a internet, cada vez toma mayor relevancia; con la diversidad de contenidos en video se incrementa su intercambio y consumo entre usuarios. La posibilidad de contar cualquier tipo de historia, de interactuar con el anuncio y dirigir tráfico a un sitio web convierte a los anuncios de vídeo en una solución dinámica y llamativa (Mateos, 2018). Estas son sus formas de inserción más comunes:

- **In-stream.** Se reproducen en automático al entrar a una página u observar cualquier otro contenido. Suelen ser de corta duración y se muestran antes (pre-roll), en medio (mid-roll) o al final (post-roll) de un contenido. Son parecidos a los spots televisivos, con mensajes breves y una duración entre 6 y 30 segundos; generalmente tienen una vista previa obligatoria de 3 a 6 segundos (dependiendo la plataforma) y un botón para omitir verlos (Crua, 2016).
- **Trueview.** Se diferencia de los *in-stream* en que el usuario los elige ver, pero se muestran en *display* como contenido relacionado. No es intrusivo ya que solo se reproduce si el usuario decide darle clic. Aunque esta modalidad inició en YouTube, ya se ha replicado (con algunas variantes) en otras plataformas (Fuente, 2020).
- **Social video ads.** Se les denomina así a las múltiples formas de presentación en que se puede colocar un video en las redes sociales digitales. Son dinámicos por su duración, funcionalidad y ubicación en las plataformas, ya que pueden mostrarse en forma de video de perfil, historia, reels, entre otras. Dependiendo de la plataforma, existen distintas medidas, posiciones, duraciones y herramientas para editar los videos antes de publicarlos (Mateos, 2018).

Audio. Es el contenido de audio en formato digital que se distribuye en las plataformas y dispositivos en línea que permite a los anunciantes comunicarse a través de la voz y la música. Es una forma efectiva de conectar con los consumidores, ya probada durante mucho tiempo en la señal de radio, pero ahora con una demanda creciente en la Web, según Google, en 2020 los adultos estadounidenses escucharon más audio en plataformas digitales que en radio, además de que estos anuncios son 'una forma única de llegar a los clientes cuando no están mirando sus dispositivos, pero siguen interesados en el contenido, por lo que son receptivos a los mensajes de marca' (Galeano, 2020). Pueden ser spots con duración entre 10 y 30 segundos, inserciones en listas de reproducción o menciones en podcasts y, al llegar al usuario en momentos libres de pantalla (*screen-free*), son menos propensos a omitirlos, asimismo, un mensaje de audio puede ir más allá de un banner o un video corto al explicar el valor agregado de la marca o producto que se promociona (Audio Ad, 2015). Además, plataformas como Google o SoundCloud han creado herramientas para que cualquier usuario con conocimientos básicos pueda producir audios con calidad profesional.

Publicidad nativa. Es la publicidad que se adapta en forma y funcionalidad al entorno, plataforma y contenido digital en el que aparece, con la finalidad de llegar al usuario de forma poco intrusiva, una publicidad que no se perciba como publicidad, aunque se le señale -por motivos éticos- como contenido promocionado (Tomas, 2018). Es una tendencia reciente que continua en pleno desarrollo y encuentra distintas manifestaciones y técnicas publicitarias dependiendo donde se realice el anuncio. Sus expresiones más conocidas son las siguientes:

- *Advertorials.* Son anuncios que se colocan en el entorno editorial de una página web, revista o sitio de noticias, para mimetizarse con los demás artículos editoriales, sin parecer evidentes anuncios publicitarios pagados. Muchas revistas digitales, periódicos online o blogs recurren a sus escritores especializados para generar estos contenidos patrocinados.
- *Anchor text* o enlace patrocinado. Es un hipervínculo introducido en una palabra o conjunto de palabras en cualquier tipo de publicación, que ayuda a anclar un contenido hacia el sitio del anunciante. Suelen incluirse en contenidos escritos o audiovisuales que se les señala como patrocinados y el usuario decide entrar al enlace (Cardona, 2019).
- *Branded content.* Contenido creado y publicado por terceros y patrocinado por un anunciante, generalmente en forma de video o escrito, pero respetando el contenido del emisor combinado con el anuncio. Un ejemplo común son las publicaciones patrocinadas de *influencers* en redes sociales como Instagram y Twitter. Suele ser un método efectivo por la confianza que genera en la audiencia la recomendación del medio o del personaje influyente que genera el contenido.

- *Digital product placement*. Una técnica publicitaria tradicional, adaptada al entorno digital, en la que se colocan productos o marcas para su promoción en contenidos audiovisuales. Se emplazan productos específicos en las narrativas de los contenidos en plataformas como Facebook, Instagram o YouTube. Suelen aparecer en cortometrajes y transmisiones en vivo de *influencers*, donde usan o incluso mencionan el nombre del producto o la marca. El anunciante no paga a la plataforma, solo el patrocinio al generador de contenido (Álvarez, 2016).

Los contenidos en que se puede presentar la publicidad digital son variados y se caracterizan por no ser estáticos, aunque se les pueda simplificar, separar y clasificar en sus tipos más reconocidos y utilizados, pueden existir muchas variantes, así como un sinnúmero de combinaciones. En publicidad digital, lo importante al tener toda esta gama de contenidos es reconocer los objetivos del anunciante y utilizar creativamente las herramientas de las plataformas para hacer una promoción efectiva.

2.2.2.2 Configuraciones

Los contenidos se presentan de distintas maneras, por lo que se denomina configuración a las diferentes formas en que se programa, se muestra, se mide y se cobra (cuando es el caso) la publicidad digital, tomando en cuenta su propósito y las técnicas con que se despliega en las plataformas. A continuación, se muestran los principales tipos de configuración de la publicidad digital y los contenidos con los que se relaciona.

Red de búsqueda. Es la publicidad que aparece en los buscadores Web, se caracteriza por los anuncios que se muestran en los resultados al buscar. Están orientados para mostrar al usuario contenido, tanto pagado como orgánico, de los temas que le interesan basado en los términos de búsqueda, de manera que conecta al anunciante con el público objetivo y satisface al usuario con información relevante. Hay dos formas principales en las que se presenta la publicidad de búsqueda:

- *Search Engine Marketing* (SEM). Se utiliza para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, a través de un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a mejorar la visibilidad de sitios colocándolos entre los primeros resultados de los términos de búsqueda. La forma común de pagar dicho servicio es el CPC. Los servicios de publicidad pagada en buscadores más importantes son *Google Adwords* y *Bing Ads* (de Microsoft).
- *Search Engine Optimization* (SEO). Es la forma de colocar sitios web entre los primeros resultados de los buscadores de manera orgánica, sin pagar publicidad al buscador. Requiere de

una serie de técnicas, tanto programáticas como de edición de contenidos que optimizan al sitio web para que pueda lograr relevancia y así ubicarse en los primeros resultados de búsqueda sin invertir en una campaña de anuncios en el buscador, aunque es realizado generalmente por agencias de publicidad especializadas, cuyo servicio si tiene costo (Cybercllic, 2020a).

Display. La publicidad en la red tipo *display* es una serie de configuraciones programáticas que colocan los anuncios dentro de los sitios y páginas web de destino cuando un usuario navega en Internet. Generalmente utiliza banners o contenidos audiovisuales, que son mostrados a los usuarios dentro de los sitios que están visitando. En el caso de Google, su red para mostrar anuncios *display* incluye los sitios de los resultados en el buscador, así como *Gmail*, *YouTube* y *Play Store* (Google, s/f). Son cuatro los modelos básicos de pago de publicidad *display*:

- Costo por mil impresiones (CPM): se pagará una cantidad previamente determinada cada vez que el anuncio se muestre 1000 veces en las páginas.
- Costo por clic (CPC): se paga por cada clic del usuario sobre el anuncio.
- Costo por acción: se genera un costo cada que el usuario realiza una acción determinada, por ejemplo, comprar un producto o registrar sus datos.
- Tarifa plana: se determina una cantidad fija por día o mes de actividad, sin medir la eficacia o las interacciones que tenga el anuncio con los usuarios.

Pop-up. Se trata de los elementos gráficos que aparecen automáticamente en las páginas en forma de ventana emergente al oprimir o pasar el cursor sobre un elemento específico. Pueden ser imágenes, videos, algún soporte interactivo o abren directamente el sitio del anunciante; se les considera intrusivos y hay navegadores que los detectan como *spam* y los bloquean (Flox, 2016).

Publicidad por correo electrónico (e-mailing). Es una técnica que se basa en el envío masivo de correos electrónicos a un listado de contactos previamente determinados para promocionar marcas y productos (Cybercllic, 2020b). Se pueden enviar todo tipo de contenidos, pero los más comunes son banners, *newsletters*, formularios y enlaces a los sitios web o hacia otro contenido multimedia. Este tipo de publicidad digital es efectiva cuando se emplea correctamente en usuarios que previamente registraron sus datos, de manera que se dirigen los mensajes y anuncios a un público específico e interesado (Cano, 2019). Se mantiene vigente a pesar de las herramientas de los servicios de e-mail que filtran los correos no deseados (*spam*) y existen distintas herramientas de gestión de *e-mailing*, como *MailChamp* o *Drip*, para organizar los contactos y direccionar eficazmente los mensajes publicitarios.

Advergaming. Es una serie de técnicas de la publicidad digital ‘orientada a promocionar un producto o idea en un ambiente lúdico, bajo el soporte de un videojuego donde el protagonista es la marca, representada por un producto o su logo, o mediante personajes ficticios creados para tal fin, permitiendo así una exposición continua ante el usuario’ (González, 2011). El término *advergaming* se acuñó al combinar las palabras *advertisement* y *gaming*, para generar la integración de la publicidad en la industria de los videojuegos y se da en las siguientes modalidades:

- *Advergames.* Cuando se elabora un videojuego con fines expresamente publicitarios. Generalmente el videojuego mismo lleva el nombre de alguna marca o producto y la narrativa gira en torno a esta. Algunos ejemplos son “*M&M: Shell Shocked*” y “*Pepsi Man*”.
- *In-game advertising.* Son los anuncios en banners o spots que se insertan en los videojuegos.
- *Product placement.* Cuando se muestra un producto o marca en el entorno de la trama, la narrativa o el escenario del videojuego (Galicia, 2021).

Publicidad transmedia. Una narrativa transmedia se refiere a la conjunción de dos elementos en la construcción de una historia: en primer lugar, es un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas y, en segundo, el relato se amplía por parte de quienes no se limita a consumir el producto cultural, sino que agregan más contenidos a la historia. La transmedialidad de un contenido implica varios rasgos, como la presentación de una misma historia por distintos medios (tanto tradicionales como digitales), la expansión narrativa más allá del medio en el que se despliega y la cultura participativa (Scolari, 2017). Esta tendencia en la creación de contenidos también forma parte de las formas de realizar publicidad en Internet, ya que, con la cantidad de plataformas y las posibilidades de participación de los usuarios, se pueden crear campañas publicitarias que se desplieguen en distintos medios, tanto digitales como tradicionales, en las que exista una aportación de los públicos objetivos. Se considera que una campaña publicitaria transmedia es la que se desarrolla en torno a un mismo universo narrativo, pero con contenidos autónomos a través de más de dos plataformas diferentes y contemplando la participación del usuario para extender la narración (Martínez, 2017). Aunque no es exclusiva de los medios digitales, esta tendencia sigue creciendo en campañas de las plataformas de Internet.

Storytelling digital. En sentido amplio, *storytelling* es la capacidad de relatar historias y ha sido utilizado históricamente por la publicidad en la construcción de marcas, sobre todo porque este recurso no muestra de forma evidente la promoción de un producto, sino que busca la conexión emocional con los consumidores (Cardona, 2020). En el caso de la publicidad digital, el usuario suele

tener la oportunidad de omitir anuncios, por lo que el *storytelling* se ha insertado como una forma de llamar la atención de sus públicos objetivos a partir de contar una historia relacionada con el anunciante, pero sin llamar al consumo de un producto, así que las empresas están creando contenidos en las plataformas, aprovechando las herramientas multimedia y el espacio generalmente gratuito de sus perfiles. Por ejemplo, en las redes sociales digitales el *storytelling* se ha convertido en una tendencia debido a la libertad que tienen las marcas para crear sus páginas y desde ahí publicar libremente sin pagarlo como anuncio, de manera que muchas combinan la creación de historias con anuncios directos. Los contenidos audiovisuales y en texto son los más comunes para contar las historias, utilizados creativamente según la plataforma en que se publiquen. Esta forma de realizar publicidad es una oportunidad para microempresas que pueden no tener grandes presupuestos para producir anuncios o desplegar grandes campañas publicitarias, pero pueden ir generando y publicando historias en sus perfiles que ayuden a hacer conexiones con sus públicos objetivos.

Inbound marketing. Constituye un conjunto de técnicas para atraer al usuario con contenido digital útil y relevante, de manera que la empresa no busca a los consumidores, sino que los clientes potenciales encuentran a la empresa a través de distintos canales digitales como blogs, SEO o redes sociales digitales (Fuente, 2020a). El *inbound* prepara a los usuarios para que tengan un canal directo de comunicación con la marca, funciona de manera inversa a los anuncios pagados en las plataformas, ya que antes de llamar a comprar un producto, se busca generar contenidos, contar historias (*storytelling*), crear dinámicas con los públicos objetivos, todo en torno a un tema relacionado con la marca, para generar tráfico en sus sitios, hacerlos relevantes y establecer relación con los clientes potenciales y, una vez que fueron atraídos, se presentan los productos que la empresa ofrece, esto resulta en una publicidad no intrusiva.

Retargeting. Técnicas que se basan en redirigir la publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con los sitios web o los anuncios de las marcas, de esta manera se combina el uso de los datos y los algoritmos de publicidad dirigida resultando en las siguientes modalidades:

- *Search.* Se redirigen anuncios relacionados con los términos de búsquedas del usuario, estos pueden aparecer en los resultados de búsqueda o en *display*.
- *Site.* Cuando el usuario visita un sitio web, se instalan *cookies* en los navegadores que recopilan datos de preferencias de navegación que después son utilizados para dirigir publicidad.
- *Social.* Los algoritmos de las redes sociales digitales registran interacciones con marcas y anuncios y redirigen la publicidad al usuario en sus páginas de inicio (ESIC, 2018).

Social Ads. Se le denomina así al conjunto de aplicaciones y herramientas para publicidad que proporcionan las plataformas de redes sociales. Las principales plataformas han desarrollado sus propias herramientas de social ads, como *Facebook Ads*, *Twitter Ads*, *LinkedIn Advertising*, entre otras (Campaña, 2021). Son muy variables en sus características específicas porque dependen del tipo y alcance de cada plataforma, pero se pueden destacar las siguientes características:

- a) los costos son más flexibles y accesibles para empresas de cualquier tamaño y presupuesto;
- b) tienen una amplia gama de contenidos que ayudan al anunciante a acercarse al usuario de distintas maneras con imágenes, videos, historias, entre otras;
- c) utilizan la microsegmentación para realizar anuncios personalizados al público objetivo;
- d) permiten un alto grado de interacción debido a la configuración misma de dichas plataformas, basadas en las relaciones sociales, lo que las hace sentir muy personales para el usuario.

Después de revisar los tipos de contenidos y las configuraciones de la publicidad digital, se puede reconocer que las distintas formas de configurar la publicidad pueden combinar estrategias de programación, técnicas de colocación y diferentes formatos, lo cual depende de las herramientas de cada plataforma, de los objetivos del anunciante, de los presupuestos, entre otros factores.

Ahora bien, conviene diferenciar entre contenido y configuración. El primero contiene el mensaje publicitario, mientras que la segunda se compone de una serie de programaciones, técnicas o formas de organizar la información -ya sean determinadas por el anunciante o por las plataformas- para desplegar el mensaje publicitario al público objetivo.

El contenido es el anuncio y la configuración es la forma en que se presenta dicho anuncio, la diferencia es sutil pero significativa. Por ejemplo, un banner de la marca Ford contiene el mensaje del anunciante para persuadir al usuario de comprar un automóvil, mientras que la red *display* está programada para hacer que ese banner sea visualizado por los usuarios que pudieran estar interesados en comprar un auto. Al respecto, también se debe apuntar que hay una multiplicidad de plataformas digitales que tienen sus propias características y en ellas se aplican distintas configuraciones y se emplean diversos contenidos de publicidad digital.

2.2.2.3 Plataformas

De acuerdo con José Van Dijck, una plataforma es la 'arquitectura digital programable diseñada para organizar las interacciones entre los usuarios y esas formas de interacción consisten en servicios, dispositivos, herramientas y aplicaciones que hacen posible crear y transmitir contenidos'. Y añade

que las plataformas no son simplemente herramientas tecnológicas que permiten hacer cosas en línea, como buscar, compartir, comentar, comprar, ver videos, etcétera, sino que ‘incluyen toda una lógica y logística que da forma a las interrelaciones de los usuarios, alimentada por los datos, automatizada y organizada a través de algoritmos e interfaces’ (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018: 4).

Un algoritmo es una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output* (salida) a partir de determinado *input* (entrada), es decir, los algoritmos en las plataformas dirigen la interacción por medio del análisis de datos computacionales. Una interfaz se refiere a la conexión funcional entre dos sistemas, programas, dispositivos o componentes que proporciona una comunicación de distintos niveles, es decir, la programación que hace comprensible la información para el usuario, de esta manera se vincula el software al hardware, así transforman las interacciones humanas en datos al tiempo que traducen la información en bits para que los humanos la perciban (Van Dijck, 2013: 35).

Las plataformas son un elemento importante en la publicidad digital, ya que proveen de software y servicios a los usuarios -sean anunciantes o consumidores- que ayudan a procesar los datos y metadatos²⁷ mediante algoritmos y luego la presentan de forma amigable en la interface (Van Dijck, 2013: 34), de manera que el contenido publicitario llegará de forma más eficaz al público objetivo, siempre y cuando el anunciante conozca la forma en que funciona la plataforma, los servicios que ofrece, cómo presenta los contenidos y cómo organiza la salida de la información.

Las plataformas también tienen manifestaciones diversas, por lo que las formas en que se configura la publicidad digital y los contenidos que se presentan en ellas pueden ser muy variables. A continuación, se enunciarán las principales plataformas en las que se desarrolla la publicidad digital, se describirán sus principales características y se mencionarán algunos ejemplos que permitan reconocer claramente los contenidos y configuraciones que se presentan dentro de las mismas. Es pertinente recalcar que existen más plataformas en Internet de las que se registran en esta investigación, sin embargo, solo se toman en cuenta aquellas cuyo funcionamiento principal e interacción con los usuarios se basa o se relaciona directamente con la publicidad digital.

²⁷ Los datos se refieren a cualquier tipo de información en un formato apto para su utilización por parte de una computadora; por ejemplo, números, texto o imagen, así como la información personal que el usuario registra al abrir cuentas en una plataforma determinada, como el nombre, género o la fecha de nacimiento. Los metadatos, por su parte, contienen información estructurada que describe, explica y localiza recursos de información o bien simplifica la tarea de recuperarlos, emplearlos o gestionarlos, como las etiquetas geoespaciales y temporales o las palabras clave, así como de cookies que recolectan datos de comportamiento relacionados con las búsquedas y las vincula con las direcciones IP del usuario (Van Dijck, 2013)

Sitios web. Es una colección de páginas web vinculadas y sus recursos técnicos asociados, que comparten un único nombre de dominio; es el componente principal de la WWW y funciona con el protocolo http. En el sitio se configuran las distintas páginas en las cuales se puede desplegar todo tipo de contenidos multimedia y se generan los hipervínculos necesarios para cambiar entre páginas y otros sitios web. Los sitios web de dominios comerciales (.com) son el núcleo de los esfuerzos de publicidad digital, en ellos se encuentran diversas opciones y capas de contenido que muestran la información como productos, servicios o datos relevantes sobre las empresas y las marcas, así como tiendas en línea para realizar compras directamente del sitio (Cano, 2019).

La primera relación de los sitios web y la publicidad digital es su posicionamiento en los buscadores, los cuales ubican a cada sitio en el orden de resultados, dependiendo de su optimización orgánica a través de técnicas de SEO o por la publicidad pagada a través del SEM; en las distintas páginas de los sitios web también se puede aplicar el *display*, los *pop-ups*, anuncios en video o se pueden generar funciones interactivas; además, los sitios web también recaban información del usuario que los visita, ya sea por medio de perfiles demográficos, *cookies* o formularios de registro, datos que se procesan para el *retargeting*.

Blog. Es un tipo de sistema de gestión de contenidos que facilita a cualquier usuario la publicación de pequeños artículos u opiniones, generalmente sobre tópicos concretos y por personas especializadas en dichos temas. Proporciona una gran variedad de contenidos digitales que se actualizan de manera constante por sus autores: comentarios, *blogrolls* (listado de enlaces con otros blogs), *trackbacks* (función de notificación sobre citas de contenidos en otros blogs), suscripciones y la posibilidad de incluir todo tipo de archivos multimedia de sus patrocinadores (dependiendo el tipo de blog). Se caracteriza por que se actualiza frecuentemente y su contenido se presenta en orden cronológico inverso (Aguilera, 2019).

La interfaz de un blog es de manejo sencillo y tiene el soporte y servicios técnicos de plataformas como *WordPress*, *Blogger* o *Wix*, por lo que un blog puede tener autogestión, pero también ser parte de las funciones o enlaces de un sitio web. Su ventaja para la publicidad es que su contenido puede estar focalizado -de acuerdo con su temática- para un público objetivo de nicho.

Microblogging. Es una combinación de blogs con mensajería instantánea que permite escribir y compartir mensajes cortos (entre 140 y 280 caracteres según la plataforma). La mayoría de los mensajes puede estar en varios formatos de contenido, como imágenes, textos, hipervínculos y fragmentos de sonido. Su utilidad radica en su simplicidad y capacidad de ser compartido en tiempo real, asimismo, el microblogging consume un mínimo de datos, en caso de leerse en un

dispositivo móvil. La mayoría de las plataformas de microblogging están diseñadas para ser rápidas y sencillas de usar, entre las principales están Twitter y Tumblr (Venegas, 2017). Su publicidad está basada en mensajes cortos y directos que generalmente llevan una imagen o un video promocional, así como una recomendación y algún enlace a los sitios de las marcas anunciadas.

Multimedia Sharing. Son sitios con herramientas para crear, almacenar y compartir contenidos multimedia. Bajo la idea de una web abierta e interactiva, en estas plataformas se brinda e incrementa la posibilidad a los usuarios de ser prosumidores (CEPE Magazine, 2019). Existen plataformas para producir y compartir sobre cualquier tipo de contenido, como imágenes, videos, audio, etcétera; a su vez, tienen la posibilidad de recibir comentarios y enlazarse con hipervínculos. Cada vez se habilitan más herramientas para que los usuarios produzcan y compartan con mayor facilidad y alcance, asimismo, con la masificación de dispositivos digitales, como los *smartphones* o las cámaras digitales, los *multimedia sharing* han atraído a cientos de millones de usuarios.

Entre las plataformas más importantes de este tipo, se encuentran *YouTube*, *Vimeo* o *Flickr*. En estas plataformas se puede emplear los banners, publicidad en *display*, SEO o colaboración con generadores de contenido; incluso, se ha creado la ocupación denominada “*youtuber*” (y algunas derivadas) para los usuarios especializados en creación de contenidos que generan gran visibilidad y aprovechan su influencia para insertar publicidad (Crua, 2020).

Red Peer-to-Peer (P2P). Las redes *Peer-to-Peer* o P2P son plataformas de redes descentralizadas, formadas por miles de computadoras en el mundo, que funcionan bajo un mismo protocolo, con el objetivo de que los usuarios compartan información sin intermediarios y de servidor a servidor (Santín, 2007). En ellas circula todo tipo de contenidos, sobre todo audio y video, ya sea en forma de *streaming* o de archivos descargables; algunos ejemplos son *BitTorrent* o *Gnula*. Al compartir contenido, generalmente de forma gratuita, los creadores de estos servicios se financian con publicidad en forma de banners, *pop-ups* o *display*.

Noticias sociales. Son sitios de noticias que permiten a los usuarios publicar y calificar contenidos. Los más comunes son videos sobre acontecimientos o de opinión, pero también se pueden compartir enlaces a otros sitios. Asimismo, se les agregan los marcadores sociales (*Social Bookmarking*) para registrar la preferencia de los usuarios. Además de la publicidad que se puede insertar en los contenidos audiovisuales y promocionar los sitios web a través de los enlaces, se puede utilizar la publicidad en CPM al pagar para que coloquen los contenidos en lo alto del tablero de noticias, así como la oportunidad de colocar contenidos focalizados por tema, marca o producto del anunciante. Los sitios de noticias sociales más importantes son *Reddit* y *Digg* (Martin, 2020).

Mundos virtuales. Los mundos virtuales son plataformas tridimensionales que permiten simulaciones de un mundo real. Son entornos digitales donde los usuarios crean personajes llamados "avatar", para tomar un papel social interactivo en una combinación de formatos como audio, vídeo, movimiento, animación, gráficos en 3D y realidad aumentada. Se han aprovechado para los videojuegos y el uso de dispositivos como visores de realidad virtual y aumentada. Al simular situaciones cotidianas para el usuario, se pueden insertar anuncios de todo tipo que aparecen mientras los avatares interactúan como en cualquier espacio natural. Los mundos virtuales más reconocidos son *Second Life* y el videojuego *Minecraft* (Feijoo, s/f).

Streaming. Son plataformas que envían datos en un flujo continuo a través de una red, permiten el consumo de contenido multimedia en línea que se realiza sin tener que esperar a que se descargue. Brindan funcionalidad y eficiencia al usuario para encontrar contenidos de audio y video, así como transmisiones en vivo (Latto, 2020). Algunas plataformas tienen modelos de negocio financiados por publicidad, otras por suscripciones y algunas mixtas, así que existen posibilidades para anunciarse por medio de banners, spots o generando contenidos patrocinados, como los *podcasts*. Las plataformas con *streaming* más reconocidas son *Netflix*, *Spotify* y *YouTube*.

Redes sociales digitales (Social Networking Sites). Las redes sociales digitales son 'servicios basados en la web que permiten a los usuarios (que pueden ser personas o instituciones) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y posibilitan ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros usuarios dentro del mismo sistema; la naturaleza y nomenclatura de estas conexiones pueden variar de una plataforma a otra' (Boyd; Ellison, 2008). Lo que caracteriza principalmente a las redes sociales digitales es que permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus relaciones sociales en los medios digitales, ya que se conectan con otros usuarios de forma interactiva bajo las condiciones de la plataforma específica en la que se estén relacionando. Tienen distinto enfoque, arquitecturas y diseños diversos, no obstante, su cualidad principal es la oportunidad que tienen los usuarios para generar, reaccionar, comentar, calificar o compartir contenidos y mensajes individuales y colectivos.

Debido a la amplia gama de funciones, acciones e interacciones que se pueden producir en las redes sociales digitales, es posible emplear casi todos los contenidos, desde texto hasta realidad aumentada, que se pueden promocionar con distintas técnicas tanto orgánicas como pagadas (ya sea por CPC o CPM). Entre sus herramientas de posicionamiento tienen formas de acceso a zonas gratuitas de publicidad y se pueden generar campañas pagadas, para lo cual tienen una gama de

formas de pago que permite acceder a publicidad a prácticamente cualquier anunciante, aun con un presupuesto limitado. Su ventaja competitiva para hacer publicidad se basa en su capacidad para recabar, almacenar y procesar los datos de los usuarios y generar perfiles tanto demográficos como psicográficos (basados en intereses) que hacen posible una segmentación y personalización de anuncios, de manera que tienen una gran posibilidad de conversión, por lo cual han tenido un gran crecimiento en la confianza de los anunciantes (Aral, 2020).

Hay distintos tipos, algunas de *microblogging*, como *Twitter*; otras para compartir videos e imágenes con gran variedad de herramientas de edición, por ejemplo, *Instagram* y *TikTok*; y la plataforma de mayor alcance a nivel global, Facebook, misma que integra una serie de funciones y herramientas para publicar, comentar y compartir contenidos de texto, imágenes, audiovisuales, blogs, transmisiones, recomendaciones, entre otras.

Luego de revisar estos tipos de plataformas, cabe mencionar que también funcionan como ecosistema, por lo que se pueden interrelacionar de distintas maneras. Por ejemplo, varias plataformas pertenecen a las mismas compañías y comparten datos, como Google que tiene navegador, buscador, tienda de aplicaciones y *multimedia sharing*, entre otras; Meta también comparte contenidos y configuraciones a través de las funciones de las plataformas que le pertenecen, como Facebook, Instagram y WhatsApp.

A su vez, algunos sitios pueden ser clasificados en más de un tipo de plataforma, por ejemplo, *YouTube* tiene diversas formas de contenido, por lo que se puede clasificar como *sharing* y también como *streaming*; lo mismo sucede con *Twitter* que si bien funciona como *microblogging*, también es una red social digital que genera *engagement*. Las clasificaciones funcionan a nivel analítico, pero en el horizonte práctico las fronteras no siempre son claras por las distintas configuraciones y los contenidos publicitarios que se emplean en las plataformas.

Estas son las principales plataformas en las que se desarrollan las diferentes configuraciones de la publicidad digital. Se puede observar que hay múltiples presentaciones, elementos, características y funciones en cada plataforma, por lo que su aplicación publicitaria se manifiesta de manera diferenciada y con distintos contenidos. Asimismo, es importante señalar que, con la innovación tecnológica, el mercado y la interacción social, las plataformas siguen evolucionando, por lo que se mantienen integrando o eliminando elementos y funcionalidades para los anunciantes, dependiendo de las demandas de los usuarios.

Es notable que las plataformas han desarrollado funcionalidades y herramientas para indagar en la composición de las audiencias y poder segmentar de mejor manera los públicos

objetivos, asimismo, han ponderado las estadísticas sobre las actividades de sus usuarios, así como las “métricas” para medir el rendimiento de sus anuncios, esto las ha vuelto sumamente atractivas para los anunciantes, en relación con lo que pueden ofrecer los medios publicitarios tradicionales.

Estos elementos superan la sola constitución técnica al fomentar nuevas formas de comunicación, de interacción social y creación de contenidos para realizar negocios, lo que ha propiciado su acelerada expansión y diversificación. Ahora bien, es necesario analizar cuáles han sido los efectos de esta diversidad de contenidos, configuraciones y plataformas en las audiencias y cómo ha cambiado la dinámica de interacción emisor-receptor.

2.2.3 Audiencias, segmentación y mediciones

Ya se describieron las posibilidades que tienen los anunciantes para hacer públicos sus mensajes, en este caso, los contenidos, las configuraciones y las plataformas. A continuación, se revisarán los cambios y el estado actual de las audiencias en las que se encuentran, precisamente, los receptores de sus mensajes promocionales y donde podrán conectar, de manera específica, con sus públicos objetivos. Asimismo, es necesario conocer algunos datos sobre la importancia que le han dado los anunciantes al número creciente de usuarios, lo cual ha derivado en una expansión sostenida de la industria publicitaria digital.

De acuerdo con Guillermo Orozco, el referirse a la audiencia ‘implica un individuo colectivo mediado por tecnología en los intercambios sociales, ya sea a través de grandes pantallas de difusión masiva o de dispositivos personales -sean analógicos o digitales- que admitan una interacción simbólica y material’. Es una posición frente al mundo mediada por medios y tecnología, por representaciones casi siempre audiovisuales de la realidad, independientemente del tipo de interacción que se entable con las pantallas, ya sea activa o pasiva, crítica o conformista, más determinada por la recepción que por la emisión o viceversa (Orozco, 2012: 43).

Esto significa que las audiencias no dejan de existir, aunque el término deviene de los fenómenos de la comunicación de masas y actualmente las pantallas sean pequeñas, portátiles y tengan otras propiedades. Si bien la dicotomía emisor-receptor se va disolviendo, lejos de extinguirse, las audiencias son más proactivas y se asumen en una situación de interlocución, producción y recepción combinadas (Orozco, 2012: 43). Entender esto, permitirá reconocer los principales cambios en las audiencias de las plataformas y su relación con la publicidad digital que se despliega en ellas.

Como ya se ha revisado en el capítulo 1, con el desarrollo de Internet y las tecnologías digitales se han modificado los procesos de comunicación a formas de interrelación abierta, horizontal, hipertextual, interactiva y multimedia, que también es de alcance global y sin restricción espacial ni temporal, lo que ha generado nuevos fenómenos y roles intercambiables entre emisores y receptores, como las oportunidades de crear contenidos propios y elegir distintas plataformas de emisión, lo cual ha reconfigurado también el proceso de recepción. Por tanto, se deben examinar algunas características de las audiencias a partir de Internet, las cuales son cada vez más fragmentadas y presentan nuevas posibilidades de consumo (Fernández, 2013: 79).

En primer lugar, es necesario reconocer que los cambios en las audiencias están influenciados por factores como la necesidad creciente para todos los sectores sociales de acceder a dispositivos digitales y servicios de internet, así como todas las actividades que ahí se desarrollan: comunicativas, laborales, educativas, entretenimiento, etcétera. Asimismo, cabe señalar que hay un nomadismo mediático, en el que 'los usuarios se desplazan de los medios tradicionales hacia los medios digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales' (Fernández, 2013: 79).

Basta revisar algunos datos sobre el volumen global de usuarios y sus actividades en la actualidad. En el año 2021 hay más de 4, 660 millones de usuarios de Internet, un aumento de 316 millones (7,3%) respecto al año anterior (Hootsuite, 2021). Si bien se han señalado las brechas digitales que mantienen a un 40% de la población mundial desconectada, ahora es necesario reconocer algunos fenómenos de quienes ya desarrollan diversas actividades en la Red y relacionarlas con las características mediáticas de la publicidad digital que se han mencionado.

De acuerdo con la agencia Hootsuite, no solo han aumentado las cifras de penetración, sino que hay un incremento en sus actividades. En el 2020 los usuarios de Internet en el mundo pasaron, en promedio, 7 horas en línea diariamente; se llegó a 4, 300 millones de usuarios que ingresan desde los dispositivos móviles (sobre todo smartphones), esto representa el 93 % de internautas globales; el 40% informó que utiliza internet con fines laborales; el 77% de los usuarios entre 16 y 64 años afirman que compraron al menos una vez por Internet cada mes, siendo la categoría de alimentación y cuidado personal la que más crece; y con la pandemia se fueron sumando usuarios de grupos de edad mayores a los 50 años, incluso en consumidores de videojuegos en línea (Hootsuite, 2021).

Las redes sociales digitales son las que han crecido con mayor rapidez, ya que hubo un promedio de 1.3 millones de usuarios nuevos cada día (15 nuevos usuarios cada segundo) en alguna plataforma de ese tipo, es decir, hubo 490 millones de nuevos usuarios en 2020 para llegar a un

total de 4, 200 millones de usuarios en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13%. De estas plataformas, Facebook sigue siendo la más utilizada del mundo, seguida de YouTube y WhatsApp, de hecho, las plataformas propiedad de Facebook Inc. representan 4 de las 5 más utilizadas (Kemp, 2021a).

Al respecto, el director ejecutivo del grupo We Are Social (grupo especializado en redes sociales de Hootsuite), Nathan McDonald, señaló que ‘no era extraño que en un año en el que muchas personas han pasado meses encerradas, se haya visto ese crecimiento de usuarios y que ahora muchas actividades cotidianas se desarrollan a través de canales digitales, ya sea interactuando en redes sociales, comprando desde el dispositivo móvil, utilizando la voz, instalando dispositivos inteligentes o jugando en línea’ (citado en Álvarez, 2021). En estas cifras se observa que la pandemia aceleró un cambio que ya tendía en crecimiento y que continúa en el año 2021.

El consumo de contenidos, el reconocimiento de marcas y la búsqueda de productos y servicios son de las actividades principales. Entre los usuarios de 16 a 64 años, el 54 % lo usa para buscar eventos y entretenimiento, el 51 % para consumir series o películas y el 46.5 % para buscar nuevos productos y marcas. Esto significa que el aumento en usuarios reviste importancia para la publicidad, ya que ha incrementado las posibilidades de llegar a más personas (Kemp, 2021b).

Dichas tendencias también han generado que muchas empresas de todos tamaños abran cada vez más canales digitales. Tom Keiser, director ejecutivo de Hootsuite, comenta que son cada vez más “los consumidores se conectan con las marcas de la misma manera que lo hacen con sus amigos y familiares, a través de las apps sociales y de mensajería” y que con la pandemia “incluso las marcas más rezagadas se están pasando a las interacciones en línea” (citado en Álvarez, 2021). Por eso es necesario tener una perspectiva global sobre la demografía y los patrones de uso, porque permite a los anunciantes considerar la importancia de generar estrategias, contenidos y anuncios que los ayuden a conectar con mayor audiencia y de formas relevantes.

También se puede señalar la multiplicación de opciones en los dispositivos digitales con funcionalidades y rendimientos que pueden ser adquiridos en el mercado o a través de políticas públicas de inclusión digital, como smartphones, PC, tabletas, televisores inteligentes, cámaras digitales o consolas de videojuegos. Estos artefactos se presentan cada vez en costos más accesibles, lo cual se combina con los bajos costos de difusión (la mayoría de las plataformas son de acceso gratuito y permiten hacer publicaciones sin costo) para para producir contenidos. Es decir, una vez cumpliendo la condición primaria de acceder a internet, se aumentan las posibilidades de que los usuarios produzcan y emitan algún mensaje en la Red a bajos costos.

El incremento de usuarios y de actividades en internet ha derivado en una diversidad de contenidos y plataformas, donde se ha diluido la nitidez con la que antes se identificaba a emisores y receptores. Es decir, antes se tenían clarificados los roles del emisor en un medio masivo, como la televisión, y los roles de los receptores, a los cuales se les identificaba claramente como la audiencia, mientras que, en internet se puede ser emisor y receptor simultáneamente, por lo que es más complejo reconocerla. No obstante, algunos autores identifican ciertas características de las audiencias actuales, las cuales tienen que ver con su rol en el proceso comunicativo, así como en las formas de recepción, transformación y retransmisión de contenidos.

María Vassallo de Lopes señala que en Internet las audiencias se manifiestan activamente, ya que los usuarios 'son selectivos, autodirigidos, productores y receptores de textos, también son crecientemente plurales y múltiples, aunque diversos, fragmentados e individualizados' (citada en Fernández, 2013: 72). Paola Fernández aduce que ha crecido el consumo por audiencias segmentadas caracterizadas por 'un visionado cada vez más heterogéneo y fragmentado', también señala que 'la emergencia de grupos de seguidores de un contenido determinado significa para la industria audiovisual la posibilidad de interpelar a su audiencia de manera directa e intentar afianzar su vínculo con el espectador; y para el espectador-usuario la potencialidad de resignificar sus producciones favoritas' (2013: 72).

Para Manuel Castells, se han configurado redes de herramientas comunicativas que permiten la "autocomunicación de masas" con la que el usuario selecciona la comunicación, pero tiene el potencial de llegar a masas en términos generales, o a las personas o grupos de personas que selecciona en sus redes sociales, dicha autocomunicación cuenta con el potencial de alcanzar una audiencia de carácter global al tiempo que es el usuario quien produce y selecciona el mensaje a compartir (Castells, 2012: 88). De manera similar, Roberto Igarza considera que en internet los usuarios se activan en una intersección de la comunicación interpersonal y la comunicación social, donde hay 'una construcción simbólica que se adapta de manera flexible a los hábitos y gustos de los propios usuarios' (2010).

A partir de estas formulaciones, se observa que el receptor tiene mayor capacidad de incidencia con respecto a los medios tradicionales, lo cual se manifiesta en mayores posibilidades del usuario para interactuar y re-circular los contenidos, lo cual puede implicar una resignificación de estos una vez que las audiencias transformaron el mensaje original al comentarlo, compartirlo, reinterpretarlo o agregarle contenido, esto es muy claro, por ejemplo, en la creación y viralización de memes o en las narraciones alternativas que hacen las comunidades de fans de alguna película.

También se reconoce la ubicuidad de las audiencias y con una conectividad multicanal, ya que la mediación por múltiples dispositivos y plataformas ha generado audiencias que cambian constantemente su atención, pasando de un contenido a otro rápidamente o consumiendo simultáneamente dos tipos de contenido en diferente dispositivo, a lo cual se le suma el factor de los cambios en los horarios de preferencias de consumo (Fernández, 2013). Esto representa un reto importante para los emisores, ya que ahora deben generar contenidos que promuevan la participación y mantengan la atención suficiente de los receptores para permear con su mensaje.

Como señala Orozco, hoy las audiencias 'pueden asumirse activas, aunque no todas con una interlocución equitativa entre todos los participantes, ya que eso tiene que ver con la forma en que están programadas las plataformas y la injerencia de los emisores, así como la posición social, económica y política de los receptores para mejorar sus capacidades de emisión' (2012). No obstante sus variantes y grados de interactividad, se recalca que las audiencias actuales comparten una interacción siempre mediada, no importa que sea de uno a todos, entre todos o de todos a todos, que se hace evidente en una gama más amplia de asumirse audiencia; por un lado, la inercia o la pasividad dominan la interacción con las pantallas, y por otro, la hiperactividad es intermitente.

Como se ha visto a lo largo de la investigación, la participación e interactividad no son automáticas, por lo que los modos de audiencia varían ante la diversidad de las pantallas y la interacción es diferente según las posiciones y capacidades específicas de los usuarios. También cabe recordar que la participación realmente creativa es todavía una minoría debido a los diversos grados de acceso, usos y apropiaciones digitales, de manera que las audiencias no se reemplazan, sino que coexisten con los modelos tradicionales, pero la tendencia es la de dejar de ser audiencias definidas por los modos de estar como receptores en la comunicación, a serlo en función de los modos de actuar como usuarios y emisores en la producción comunicativa, donde la creación y la interactividad predominen (Orozco, 2010: 89).

Con audiencias más complejas, fragmentadas y heterogéneas se ha revelado otra parte del fenómeno, que es la necesidad de generar nuevas formas de medición de audiencias, para conocer los comportamientos de los receptores del mensaje, sus grados de interactividad y percepción sobre los contenidos. Medir audiencias e identificar los tipos de interacción que tienen con los contenidos, contribuye a su conocimiento con diversos propósitos. Puede ser para identificar la influencia de determinados mensajes en un sector específico, reconocer un fenómeno cultural en algún grupo social, comparar diferentes formas de generar contenidos en plataformas específicas o segmentar una audiencia para establecer públicos objetivos y dirigirles un anuncio. En la presente

investigación, interesa examinar algunas generalidades de la medición de audiencias para conocer parámetros y criterios eficaces al momento de segmentar públicos objetivos y que los mensajes publicitarios tengan la mayor eficacia posible para los anunciantes.

De esta manera se puede pasar del análisis de audiencias, de manera general, a los públicos objetivos en específico, cuando los anunciantes segmentan y seleccionan un cierto tipo de audiencias, a las cuales dirigirles su mensaje publicitario de manera particular. Es decir, el público objetivo es un perfil que crea el anunciante con determinadas características que será seleccionado de entre las audiencias para dirigirle específicamente el mensaje publicitario con su marca, servicio o producto. Identificar los tipos de audiencias y extraer de ellas los públicos objetivos es parte fundamental en el proceso de la publicidad digital.

Las audiencias se pueden segmentar en función de diversas variables que pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales, tecnológicas y de ubicación, entre otras, una vez segmentadas, se convierten en el público objetivo. Esto se puede hacer por medio de las plataformas que almacenan toda la información de los usuarios y sus interacciones para ser utilizada al momento de segmentar (Summa, 2021). Cada plataforma tiene distintas herramientas que permiten identificar y analizar a sus audiencias.

En digital, la medición de audiencias analiza la exposición de usuarios a las plataformas y contenidos, de estos se desprenden las estadísticas que pretenden cubrir la demanda de información de los anunciantes para poder dirigir la publicidad al grupo de su interés, es decir, conseguir que su mensaje publicitario contacte a su público objetivo de manera eficiente (Papí-Gálvez y Perlado, 2018). La medición de audiencias es todo un ámbito de especialización de la publicidad que se caracteriza por la aplicación de técnicas que utilizan los datos de audiencias para seleccionar el contenido y el medio adecuado al transmitir un anuncio.

Desde la primera campaña publicitaria desplegada en Internet en 1994, se anticipó que la medición de audiencias y de la efectividad en el mensaje publicitario sería más sencilla, ya que las visitas a una página y las interacciones que los usuarios tenían con determinado contenido dejaban un registro que podía cuantificarse. No obstante, en el desarrollo histórico de la publicidad digital, las plataformas y los contenidos se fueron haciendo más complejos y sofisticados, también ha crecido la cantidad de usuarios y han aumentado la cantidad de dispositivos en donde un solo usuario se puede conectar, de manera que ya no resulta tan simple conocer a las audiencias o medir sus interacciones. Pero en la industria publicitaria se han generado sofisticadas metodologías y técnicas de medición, así como diversos y complejos indicadores de rendimiento.

Es importante mencionar que en Internet se pueden registrar los nodos por donde transita la información, esto significa que cada interacción se guarda, es decir, los sitios web utilizan secuencias de comandos especiales que recopilan toda la información sobre el usuario (como el navegador, ubicación o idioma predeterminado) que son capaces de identificarle de forma inequívoca entre los millones de usuarios de Internet, lo que genera una huella digital del usuario (Latto, 2020). Asimismo, se han generado otras formas de medir usos, intereses, participación e interacciones, como las cookies, los hashtags o las reacciones. Estos datos los obtienen las plataformas en tiempo real y también existen aplicaciones que extraen datos para hacer estadísticas de rendimiento o venderla los anunciantes, a estas herramientas se les denomina “análítica web”²⁸ y algunas plataformas, como Facebook y los buscadores, tienen sus propias herramientas que ofrecen reportes estadísticos de audiencias.

Con estas técnicas se puede saber cuántos dispositivos han entrado en contacto con un sitio, de dónde vienen las visitas, la página de destino y el conjunto de direcciones URL que se visitaron. No obstante, esos datos corresponden a dispositivos y no a personas, por eso la medición de audiencias en Internet generalmente habla de usuarios y no de personas, ya que una persona puede usar distintas cuentas de usuario y más de un dispositivo, o varias personas compartir un dispositivo o realizar interacciones desde una sola cuenta de usuario. Por eso suelen discrepar los datos de la analítica web con el número de personas que realmente interactúan con algún contenido, además está el factor de los bots programados para aumentar tráfico. Por ello se han generado una gran cantidad de métodos de medición, que a grandes rasgos se pueden clasificar en tres tipos:

- **Métodos pasivos (*Web centric*).** Se basan en la instalación de un software de seguimiento capaz de registrar todos los datos de los sitios web por los que se navega. Se utilizan herramientas como los *log-files* (Archivos de registro) que proporcionan información sobre las peticiones que reciben los servidores y etiquetas que indican el número de solicitudes que ha recibido una página. Estos datos señalan cuántos dispositivos diferentes han entrado en contacto con un sitio web y con qué frecuencia, así como fechas, hora y ubicación en que se produjo la visita, pero no liga la información obtenida con usuarios individuales. Sus datos ayudan a los anunciantes al indicar zonas de tráfico, los términos más buscados y cuáles son los contenidos más populares en determinado momento.

²⁸ La analítica web es a una serie de técnicas programáticas que se utilizan en el marketing digital para extraer, medir, procesar y generar reportes con la información sobre el rendimiento de los sitios web (Bello, 2021).

- Métodos activos (*User centric*). Surgen como una opción para relacionar a los usuarios reales con los datos obtenidos. En estos son los propios usuarios quienes proporcionan la información a través de encuestas online u offline. El principal inconveniente es la dificultad de conseguir muestras lo suficientemente representativas de usuarios que proporcionen su información, además del tiempo y los recursos humanos que requiere realizar las encuestas.
- Sistemas de medición híbridos. Compañías y plataformas especializadas en medición de audiencias (como Nielsen y ComScore) aplican métodos híbridos, al combinar datos censales de dispositivos obtenidos para todos los sitios con datos muestrales obtenidos por encuestas a los usuarios. Para realizarlos se requieren grandes recursos y un objetivo específico, como medir audiencias de determinados medios o de un sector específico (Rodríguez, 2018).

Con estos métodos y sus diversas herramientas, se pueden obtener tanto datos como metadatos que las plataformas gestionan y presentan de diversas maneras para que los anunciantes se dirijan a sus públicos objetivos. A su vez, basados en ciertos criterios de interacción de las audiencias con los usuarios, en diversas plataformas -sobre todo en redes sociales digitales- se ofrecen estadísticas denominadas “métricas” donde se organizan y se informan las interacciones que tuvieron las audiencias con los contenidos publicitarios.

Las métricas tienen un grado de sofisticación en sus parámetros e indicadores con los que miden las acciones que emprendieron los públicos objetivos sobre los anuncios mostrados, por ejemplo: número de visualizaciones, clics, tiempo de exposición, si el usuario respondió al llamado a la acción o si el anuncio fue omitido. Las métricas son herramientas valiosas para que los anunciantes midan el rendimiento de sus campañas, la efectividad de sus mensajes y puedan realizar ajustes (ACIR, 2019).

Es notable que las plataformas han desarrollado funcionalidades y herramientas para indagar en la composición de las audiencias y poder segmentar de mejor manera los públicos objetivos, asimismo, han ponderado las estadísticas sobre las actividades de sus usuarios, así como las métricas para medir el rendimiento de sus anuncios, esto las ha vuelto sumamente atractivas para los anunciantes, en relación con lo que pueden ofrecer los medios publicitarios tradicionales, lo cual se suma a los factores ya mencionados, como el incremento de usuarios, las interacciones de las audiencias y la digitalización de cada vez más empresas, influyendo en el crecimiento sostenido de la industria publicitaria digital en los últimos años.

En un contexto de pandemia, la inversión en publicidad digital había decrecido en un 3.8 %, por la crisis económica en la que entraron la mayoría de los países, no obstante, la misma pandemia impulsó el aumento de usuarios de internet y está acelerando el cambio digital en empresas de todos los tamaños y sectores. Esto también está cambiando las tendencias en el comportamiento de las estrategias publicitarias, las cuales han aumentado el dinero destinado a buscadores y redes sociales, así como acertado los procesos de posicionamiento al apostar por campañas digitales de conversión rápida (Dircomfidencial, 2021).

A nivel global, para el año 2021 se estimó que el valor total de inversión publicitaria llegó a los 669 mil millones de dólares, lo cual representará un aumento del 11.2 % con respecto al 2020, de esta cifra, la inversión en publicidad digital representó entre el 48 y 55 %, es decir, aproximadamente 365 mil millones de dólares, lo cual es muy significativo, ya que en 2021 la inversión en el rubro digital rebasaría por primera vez el monto destinado a la publicidad tradicional, como los medios de comunicación masiva y la publicidad en exteriores (IP Mark, 2021).

De hecho, las agencias señalan que el incremento total de la inversión está relacionado con el crecimiento del rubro digital y de las planeaciones mixtas de medios, ya que, incluso empresas de medios tradicionales –tv, radio o revistas- invierten más en canales digitales, por lo que la tendencia se sostendrá también en el año 2022 con un crecimiento estimado del 6,9% (IP Mark, 2021).

El aumento en la inversión en publicidad digital es generalizado en todas las regiones, en el caso de América Latina se proyecta un crecimiento de más de 9.6 mil millones para 2022. Según *Zenith Media Consumption Forecasts*, en esta región las personas ya consumen más publicidad en Internet en el 2021 que en cualquier otro medio, esto se relaciona con el aumento en el tiempo que pasan conectados (Bocanelli, 2021).

En el caso de México, de acuerdo con la consultora PwC, la inversión publicitaria en 2021 llegará a los 110,000 millones de pesos (5, 450 millones de dólares), de los que el 45 % será en publicidad digital, es decir, 49,114 millones de pesos (2, 433 millones de dólares), mientras que la televisión tendrá una participación de 33% (36,157 millones de pesos) y la radio, de 8% (5,556 millones de pesos). El crecimiento de la participación de internet como medio captador de publicidad es del 13 % con respecto al 2020 (El Economista, 2021a).

Se identifican dos pilares que han potenciado este crecimiento de la inversión en los últimos meses: mayor uso de redes sociales digitales y el incremento en el comercio electrónico. Con más del 90 % de usuarios mexicanos accediendo diario a redes sociales, la inversión de publicidad en estas plataformas creció un 124 % en 2020, siendo Facebook la más importante. Asimismo, debido

a las restricciones sanitarias que influyeron en el incremento del consumo desde el hogar, el comercio electrónico aumentó 81% (López, 2021).

Estos datos muestran que los anunciantes son conscientes de las ventajas que les representa la publicidad en Internet con respecto a los medios tradicionales, por lo que cada vez buscan destinar más recursos para desarrollarla, no obstante, las micro, pequeñas y medianas empresas se han mantenido rezagadas y no han podido consolidar nuevas formas de promoción en las plataformas digitales. Esto último se revisará en el capítulo 4, a continuación, es necesario compaginar todos los elementos vistos en el presente apartado para reconocer el cambio en las prácticas de la publicidad digital con relación a la publicidad tradicional.

2.3 Nuevas propiedades y cambio en las practicas publicitarias

Hasta este punto de la investigación, se conceptualizó a la publicidad digital y se hizo un recorrido sobre su desarrollo, contenidos, configuraciones, plataformas y audiencias, ahora se puede establecer un análisis para su caracterización a partir de sus principales elementos y cambios fundamentales al integrar, converger y configurar a la publicidad, lo cual ha dado como resultado una serie de propiedades diferenciadoras de los fenómenos publicitarios previos a Internet.

A partir de este entendimiento, resulta necesario identificar claramente en qué ha cambiado la publicidad a nivel técnico y mediático. Una vez señalados y descritos los elementos de la publicidad digital, es posible extraer una serie de propiedades a partir de las cuales se puede reconocer si existen cambios sustanciales con respecto la publicidad tradicional, es decir, identificar si hay un antes y un después de la publicidad a partir de Internet.

2.3.1 Propiedades de la publicidad digital

La interacción entre emisores y receptores de los mensajes publicitarios se ha ido modificando, por lo tanto, se mostrarán a continuación las propiedades de la publicidad digital, entendidas como una serie de cambios cualitativos en las dinámicas comunicativas publicitarias y sus elementos más característicos, en los cuales se manifiesta la interrelación entre publicidad e Internet.

Interactividad

A través de Internet, la participación y la transformación en el mensaje publicitario permite una capacidad activa de emisión-recepción tanto para anunciante como para público objetivo. El flujo de mensajes entre anunciante y receptor es multidireccional, ya que el usuario ahora puede responder a los mensajes del anunciante, para dar una retroalimentación al emisor original o a otros

usuarios, quienes, a su vez pueden responder y expandir la participación a otros usuarios, anunciantes o instituciones. Al compartir un mismo canal, los usuarios en la Red involucran procesos comunicativos en los que se reinterpretan los contenidos publicitarios en una interacción solo limitada por las interfaces de la plataforma en los que se realiza el intercambio de información.

En los medios tradicionales el anunciante no tiene una retroalimentación directa de su audiencia en el mismo medio de emisión, no existe la posibilidad de que su público objetivo se comunique para resolver dudas o para que algún cliente ofrezca una reseña sobre su producto en el mismo canal o espacio publicitario, mientras que las plataformas de Internet disponen de distintas formas de interacción con los mensajes publicitarios, como pueden ser las visualizaciones, las impresiones de pantalla, los clics, las reacciones a la publicación, el juego con el anuncio, los comentarios, compartir publicación o enviar mensaje directo, entre otras.

Horizontalidad

Con la forma reticular de Internet, no existe un solo nodo que controle la dinámica de la red de usuarios, por lo que el flujo de información es simétrico, esto implica que el anunciante no tiene una jerarquía técnica en el medio sobre el público objetivo o viceversa, por lo tanto, se establece una relación comunicativa horizontal en la emisión-recepción del mensaje publicitario.

La publicidad en otros medios centraliza la atención al anunciante y no permite una misma jerarquía en el canal de flujo de información para el público objetivo, lo que deja a los receptores con muy poca capacidad de respuesta, con la publicidad digital hay múltiples formas en que los receptores del mensaje influyan en lo que comunica un anuncio comercial, se genera una publicidad horizontal, con una gran capacidad por parte de los consumidores para cuestionar, reseñar o participar del mensaje publicitario.

Esta propiedad puede tener un doble filo para los anunciantes; por un lado, ha permitido canales más interactivos y de retroalimentación que funcionan tanto al anunciante como al consumidor no solo en el mensaje publicitario *per se*, también para mejorar productos, servicios o atención al cliente; por otro lado, existe el riesgo de que se produzca una gran cantidad de mensajes, tanto de anunciantes como de públicos objetivos, entre los que se difumine la información relevante sobre la marca o producto que se promociona.

Multimedialidad

Los contenidos digitales son multimedia, por lo que se puede realizar publicidad en cualquier forma de presentación, en un mismo soporte, dependiendo la plataforma, las necesidades

del anunciante y los públicos objetivos, así que es posible utilizar creativamente texto, imagen, audio, video, etcétera, para lograr la forma más persuasiva de hacer llegar el mensaje al usuario.

Esto supone oportunidades para los equipos creativos, por la posibilidad de no limitarse a diseñar solo imágenes o escribir texto o producir un spot, sino combinar distintos tipos de contenidos, pero también es un reto, ya que deben tener muy claro el público objetivo y la plataforma por donde le van a llegar. Las tendencias publicitarias actuales tienen el audiovisual como el contenido donde se puede explotar más la creatividad y ser atractivos visualmente, pero con tanta competencia por atraer la atención del usuario, cada vez se complejiza más el proceso creativo de producción de contenidos publicitarios.

Administración de grandes datos

Con la digitalización, existe la oportunidad de enviar-recibir grandes volúmenes de información sin distorsión ni pérdidas, en variedad de soportes y dispositivos, que pueden ser fijos o móviles. Asimismo, la hipertextualidad permite la gestión de información al margen de la capacidad del hardware, por lo que la capacidad de generación y almacenamiento de datos y metadatos para propósitos publicitarios es vasta. Aunque hay ciertos grados en los volúmenes de información y los costos de almacenamiento dependen del volumen de datos, prácticamente cualquier usuario con acceso a dispositivos y contenidos digitales puede recibir más información de la que recibía a través de los medios analógicos.

Las plataformas en la web se han codificado a partir de algoritmos con los que se gestionan los datos y metadatos para dirigir la presentación de los contenidos en las interfaces, es decir, se direcciona la transmisión de información, por lo que la comunicación en red esta moldeada por las plataformas. Esta forma de administrar la información no existía en los medios tradicionales, pero ahora es de suma importancia para los anunciantes reconocer la forma en que los algoritmos podrán hacer relevantes sus contenidos o presentarán de sus mensajes publicitario a sus públicos objetivos en las distintas plataformas. Aunque la mayoría de los algoritmos son secretos comerciales de las plataformas, hay forma de inferir su funcionamiento, por lo que los especialistas en publicidad digital pueden realizar tácticas para ser beneficiados por su direccionamiento, como es el caso del SEO y el marketing de contenidos.

Para la publicidad digital ya no hay diferencia entre generar una imagen de alta definición, un video, un mensaje muy largo o un jingle musical, como en su momento era más complicado gestionar los recursos en spots de televisión o producir un gran cartel impreso, ya que debían ceñirse a características de duración o espacio de almacenamiento y exhibición. El anunciante tampoco

debe preocuparse por la inversión de recursos para transmitir o programar su mensaje, más allá de lo que pueda determinar la producción de sus contenidos, ya que los datos que genere su anuncio serán recabados y administrados por las plataformas y dirigidos por sus algoritmos.

Desenclave temporal

La información que se transmite por Internet tiene un desenclave temporal, es decir, no está sujeta a restricciones de tiempo de transmisión, esto permea en los mensajes publicitarios ya que tienen tanto una inmediatez como una permanencia dependiendo de los intereses de los anunciantes, así como una total libertad de horarios de transmisión, por lo que hay un margen de acción muy amplio para manejar campañas, estrategias y tácticas publicitarias.

Aunque la velocidad de conexión puede depender de los servicios de la red de telecomunicaciones de los usuarios, los bits de información corren a hipervelocidad (por ejemplo, la red móvil 3G corre a 384 kilobytes por segundo) (Maugard, 2015), eso permite que el contenido publicitario llegue a su objetivo en cuestión de segundos, es prácticamente inmediato. Asimismo, el tiempo que puede permanecer puede programarse, algunas herramientas permiten mostrar el anuncio al público objetivo por tiempos específicos y también pueden permanecer publicados en línea (a conveniencia del anunciante) aun sin pagar por su promoción.

Al no tener una condicionalidad en el tiempo de transmisión que los sujete a periodos específicos para producirse y enviarse, los anuncios en Internet pueden transmitirse a cualquier hora, sin tener que depender de horarios publicitarios que se organizaban de forma lineal en otros medios, como los spots en televisión o radio, que tenían una programación prácticamente inamovible; asimismo, dependiendo la plataforma, existen opciones temporales de transmisión que pueden ser en directo o diferidas, así que los anunciantes pueden elegir las temporalidades de sus mensajes publicitarios; en Facebook, por ejemplo, se pueden realizar transmisiones en vivo y el usuario decide si dejar grabado el contenido para reproducirse de manera diferida o si se elimina el contenido al terminar la transmisión. No obstante, aunque hay libertad de transmisión, los horarios de mayor audiencia (*prime time*) persisten, por lo que, para el caso de los esquemas de pago, en las plataformas suelen variar los precios dependiendo del horario de promoción, es decir, no es la misma tarifa de una palabra clave un lunes a las 2 am que un viernes las 7 pm.

Ubicuidad

Por sus posibilidades técnicas y desarrollo histórico, actualmente Internet tiene un alcance global -sin contar ciertos puntos de acceso restringidos por gobiernos-, por lo tanto, cualquier mensaje publicitario tiene la capacidad de llegar a cualquier nodo que esté conectado en la Red

alrededor del mundo. Debido a esta cobertura, cualquier usuario con acceso a Internet en el mundo es un potencial público objetivo para el anunciante, a diferencia de otros medios, como radio o televisión que tienen un alcance cuya transmisión no llega más allá de su cobertura geográfica delimitada.

Ahora bien, esto no significa que cualquier anuncio le llega en automático a todos los internautas alrededor del mundo, sino que los algoritmos de las plataformas dirigen los contenidos por intereses, relevancia y ubicación, por lo que los mensajes publicitarios suelen tener una delimitación por *default* (generalmente locales) en las plataformas. No obstante, al existir la capacidad técnica en la red de llegar a cualquier punto, al pagar publicidad se puede segmentar un público objetivo en ubicaciones específicas, por lo que un anunciante debe tener muy clara la ubicación de sus potenciales clientes. Por ejemplo, para las microempresas puede haber momentos en que busquen darse a conocer o consolidarse en el mercado local, así que pueden dirigir su contenido a ese público local, también podrían intentar crecer o expandirse, por lo que tendrían también a opción de promocionarse en otras ubicaciones, estas posibilidades no eran tan flexibles en otros medios y requerían mayor inversión.

Segmentación

En Internet existe la posibilidad de extraer, almacenar y gestionar datos de los usuarios, asimismo, con las capacidades de las plataformas de incentivar que los internautas compartan datos personales y de guardar las huellas de interacción generadas por la navegación, se almacena y programa la información, la cual se puede categorizar, definir y dirigir de forma automática a segmentos de audiencia muy específicos.

Así las plataformas permiten a los anunciantes acceder a herramientas publicitarias para segmentar y orientar el mensaje directamente a su público objetivo. Según la plataforma de soporte, se pueden establecer segmentos ya sean amplios o muy específicos, basados en su edad, sexo, ubicación, preferencias, situación sentimental o nivel de educación, entre otros datos demográficos y personales.

De esta manera se pueden establecer anuncios con un alcance tan masivo como personalizado a conveniencia del anunciante, dirigidos a la audiencia más probable para posicionarse, mientras que en los medios tradicionales la segmentación publicitaria se basa en los contenidos de los canales y los horarios de programación. La microsegmentación no contradice la ubicuidad, ya que se puede orientar la publicidad para un público local, muy focalizado en el mercado, o buscar visibilidad en distintos mercados en diferentes ubicaciones geográficas.

Personalización

Las plataformas de Internet programan algoritmos que dirigen la navegación y los contenidos relevantes para cada usuario, lo que permite un modelo de anuncios personalizados (*personal advertising*) en el que se categorizan los materiales promocionales y los contenidos de los usuarios de acuerdo con sus potencialidades comerciales, de manera que tanto las publicaciones estándar como los anuncios aparecen de forma distinta e individualizada para cada usuario.

A diferencia de otros medios como los impresos, televisión o radio, donde los mensajes deben ser más genéricos, ya que no tienen la capacidad de ser dirigidos de forma individual a los públicos objetivos, al combinar la segmentación, el direccionamiento de la navegación, la interactividad y la inmediatez del mensaje publicitario, el usuario recibe un anuncio destinado a explotar sus intereses personales como consumidor. De esta manera, el mensaje es personalizado, totalmente orientado al usuario que previamente ya ha mostrado interés en productos similares o busca satisfacer alguna necesidad específica.

Métrica publicitaria

Con cada interacción en los sitios y sus contenidos se genera un registro exacto sobre cuántas veces y qué tipos de usuarios interactuaron, así que los anuncios en Internet pueden tener una medición exacta de los usuarios que los visualizan. A diferencia de los medios tradicionales, donde se establecen cálculos porcentuales basados en muestreo estadístico (como el *rating* televisivo), los anuncios digitales se pueden medir en tiempo real sobre las visualizaciones de un anuncio, sus interacciones (clics, reacciones, comentarios, entre otras) y también registran la conversión, que es cuándo una acción clave dentro de la estrategia publicitaria es ejecutada por el usuario de acuerdo a los objetivos, como un “like” para posicionar un producto, el llenado de un formulario o cuando se concreta la venta del producto anunciado (Tomas, 2020).

Aunque la analítica web no ofrezca una certeza de las personas que interactúan con un contenido, con las métricas se pueden tener indicadores de rendimiento que ayudan al anunciante a evaluar la efectividad de sus mensajes publicitarios y realizar ajustes, ahorrando tiempo y recursos que antes se necesitaban para realizar un estudio de mercado o un análisis de su segmento de audiencia, ya que las plataformas ofrecen diversas herramientas para conocer esa información.

Flexibilidad de las campañas

La publicidad digital permite flexibilidad para utilizar plataformas, contenidos, formatos, tiempos de campaña, etcétera. De acuerdo con los objetivos del anunciante y nivel de inversión,

hay distintas opciones para realizar campañas de publicidad digital, además de la posibilidad de monitorear constantemente los resultados de las campañas para reforzarlas o replantearlas.

Antes de la publicidad digital, los espacios publicitarios solían ser rígidos, ya que los medios tenían bien definidos y determinados los horarios, tamaños o formatos para realizar los anuncios, de manera que las campañas tenían que ceñirse a estas condiciones. Con todas las características de horizontalidad, multimedialidad y desanclaje temporal y geográfico, ahora las campañas pueden programarse de distintas maneras, con diferentes contenidos, pueden ser multiplataformas, incluso pueden combinar anuncios pagados con contenidos promocionales no pagados.

Inversión flexible y accesible

El anunciante puede modificar y adaptar sus presupuestos en la publicidad digital de acuerdo con el tamaño de la empresa, el tipo, alcance y tiempo de campaña. Según la plataforma, el contenido o el tiempo de sus anuncios, los costos pueden ser más accesibles que en los medios tradicionales; asimismo, algunos medios digitales y contenidos (como en los blogs, las redes sociales digitales y hasta en buscadores) se pueden optimizar para generar visibilidad de la publicidad aun sin pagar por la promoción. Esto supone una oportunidad para empresas micro, pequeñas y medianas de acceder a publicidad digital de calidad, a pesar de no tener un gran presupuesto.

Estas son las propiedades que se pueden identificar a partir de la descripción de los contenidos, configuraciones y plataformas de publicidad digital, lo que representa una serie de cambios en la publicidad a partir de Internet, pero esto significa más que las modalidades técnicas, implica una transformación en las formas de comunicar, así como nuevas y diversas dinámicas en las que se relacionan anunciantes, medios y públicos objetivos. Están vinculadas con las posibilidades activas de Internet -que se revisaron en el capítulo 1- las cuales, a su vez, han ido moldeado las diferentes plataformas, configuraciones y contenidos publicitarios, dando lugar a un cambio cualitativo en la práctica publicitaria.

2.3.2 La transformación en el fenómeno publicitario a partir de Internet

La publicidad digital se puede entender como una forma propia de hacer publicidad desde la incorporación de Internet y los medios digitales a los fenómenos publicitarios, lo cual ha resultado en una transformación en su concepción y sus prácticas a partir de 1994, que significan un cambio con respecto al previo desarrollo de la publicidad. Asimismo, esta (relativamente) nueva concepción envuelve una matriz de conceptos, caracterizaciones, métodos y técnicas para abordar su estudio,

es decir, tiene su propia forma de examinar los fenómenos, diferentes y más diversos a los que analizaban la publicidad en medios tradicionales.

Referirse a una transformación con la publicidad digital implica una mutación de todo el fenómeno publicitario, lo que incluye su desarrollo y evolución a partir de la interrelación entre las posibilidades tecnológicas de Internet, la publicidad y la sociedad, particularmente los grupos sociales que han participado en la construcción de nuevos medios, plataformas, contenidos o configuraciones. Por tanto, se ha modificado la dinámica de la publicidad tanto en el entorno digital como en los medios tradicionales y en la práctica publicitaria, es decir, la publicidad digital significa un antes y un después de cómo se concibe y se practica la publicidad por todos los elementos involucrados, como lo son los anunciantes, los medios, los mensajes y las audiencias.

Estos cambios en el fenómeno publicitario se manifiestan en las propiedades de la publicidad digital que se enunciaron. La denominación “propiedades” no es casual, ya que la serie de cambios y características que se expusieron son propias de la publicidad digital, es decir, dichas manifestaciones no existían de esa forma en la publicidad antes de Internet, por lo tanto, también cabía señalar un comparativo de cada una de las propiedades con la forma en que se manifestaban las características correspondientes en la publicidad tradicional, por ejemplo, comparar la interactividad que puede tener el usuario ante un anuncio en una red social digital con la pasividad de la audiencia ante un comercial en televisión.

Como se explicó en el capítulo 1, Internet se desarrolló a partir de cinco conceptos, imbricados tanto en el plano tecnológico como en el social: acceso abierto, compartir, autonomía, horizontalidad e interactividad. Dichas características le brindaron escenarios de apropiación desde su nacimiento y le dotaron de una serie de valores culturales, a partir de los cuales se desarrolló posteriormente la WWW. Al enmarcarla en las generaciones Web, se reconoce que la publicidad digital no ha sido estática y ha evolucionado tanto en sus contenidos como en sus configuraciones y plataformas, por un lado, y que dicha evolución ha tenido un contexto tanto tecnológico como social, estrechamente relacionado con la arquitectura de la Web y sus aplicaciones y posibilidades tecnológicas, así como con las exigencias, apropiaciones, interpretaciones y aportaciones de los usuarios, ya sea como entes individuales (intelectuales, gobernantes, empresarios y consumidores) o colectivos (universidades, empresas, gobiernos, asociaciones civiles).

Esto también se vincula con las postulaciones iniciales sobre la interrelación tecnología-sociedad, ya que se reconoce que la publicidad digital no es el resultado de un solo ente o consecuencia del desarrollo técnico de la Web, tampoco es un fenómeno externo o que se haya

dado al margen de la sociedad, sino que se ha ido desarrollando con una serie de imbricaciones de fenómenos de tipo social, económico, político y tecnológico, a partir de los intereses de la industria de la publicidad, los gobiernos, organizaciones no lucrativas y los consumidores.

Así como las propiedades de Internet le dotaron tecnológicamente de una serie de posibilidades activas que se han ido moldeado por las diferentes interrelaciones que establecen quienes acceden a la red, la publicidad también se ha moldeado por los usuarios que, en la dinámica publicitaria, pueden ser tanto anunciantes como audiencias y por la dilución en el proceso comunicativo de los roles emisor-receptor.

Las propiedades de la publicidad digital implican una serie de ventajas comunicativas con respecto la publicidad tradicional. Se genera una relación de copresencia y acción a distancia entre usuarios, lo cual genera diversas formas de interacción y mediación entre anunciantes y públicos objetivos con modelos horizontales, asimismo, se han desarrollado ilimitadas posibilidades de creación, almacenamiento y emisión de contenidos digitales con distintas configuraciones para mostrarse por medio de interfaces ante los internautas, que se pueden transmitir sin límites de tiempo y espacio en las diversas plataformas, transformando las capacidades publicitarias, así como más oportunidades para todo tipo de anunciantes, como los microempresarios.

Es importante destacar que la publicidad digital no solo modificó el entorno publicitario en la Red sino a toda la industria publicitaria. El proceso de planeación, las campañas, las estrategias, las tácticas, la generación de contenidos y las métricas de resultados se han hecho cada vez más complejos. Las agencias, los publicistas y todos los entes relacionados con la publicidad tienen ante sí oportunidades de explotar más la creatividad y llegar con mayor precisión a sus públicos objetivos, pero también tienen retos importantes sobre la planeación y generación de contenidos, sea que su publicidad la desplieguen exclusivamente en medios digitales o también incluyan medios tradicionales, de hecho las campañas de mayor alcance tienen planes de medios mixtos, que incluyen tanto plataformas de Internet como medios tradicionales.

La publicidad en Internet ha propiciado una comunicación más participativa con respecto a los medios tradicionales, permitiendo más interactividad y con más posibilidades creativas para generar contenidos. No obstante, estas propiedades pueden generarse, desarrollarse y evolucionar de distintas maneras, asimismo, las oportunidades para anunciarse en Internet dependen de las formas de acceso, uso y apropiación que hacen los entes interesados en promocionarse, ya que esto implica una interrelación con individuos y colectividades y sus propios valores, intereses, condicionantes materiales y capacidades.

El recorrido histórico, conceptual y analítico ha dado cuenta de la modificación de formas y patrones publicitarios desde hace 3 décadas. No obstante, cabe reflexionar en que la dinámica esencial de la publicidad no ha cambiado, ya que los medios fueron y siguen siendo los vehículos de los anunciantes para llegar a sus públicos objetivos; hace 150 años se saturaron de anuncios impresos las plazas públicas, ahora existe una sobreexposición de contenidos promocionales en las plataformas digitales. A su vez, la trayectoria de los medios ha estado y continua estrechamente ligada al desarrollo de la publicidad, tal que la mayoría de los medios digitales se sustentan en los ingresos publicitarios, de manera que es una evolución conjunta que, además, se interrelaciona con las dinámicas sociales de los usuarios.

En la presente tesis no se pretende abundar en las respuestas -ni en las preguntas- respecto a la publicidad digital, enunciar todas sus tipologías y estrategias o ahondar en todas las explicaciones técnicas de las plataformas; no obstante, resultaba necesario conceptualizar cada uno de los elementos que se interrelacionan para revelar, entender y caracterizar sus propiedades y oportunidades, así situar el objeto de la investigación y enfocar de manera particular el campo de estudio de la publicidad digital en la plataforma Facebook.

Se mencionaron las características de las audiencias digitales ya que son factores que no se pueden soslayar al examinar los cambios en el proceso comunicativo de la publicidad digital y se revisaron datos relevantes sobre el crecimiento de los usuarios y los volúmenes de la industria publicitaria digital a nivel mundial porque recalcan la importancia de abordar desde la academia un tema de tal magnitud para las sociedades actuales y los mercados globales.

También se precisa señalar que la presente investigación se centra en la forma en que los microempresarios hacen publicidad, es decir, el objeto de estudio se centra en los anunciantes, no así en los públicos objetivos, por lo que el esquema de apropiación que se propondrá no realizará un análisis de las audiencias de las microempresas o evaluará la efectividad o el rendimiento de la publicidad digital que desarrollen, aunque eso podría lograrse en una investigación relacionada de mayor alcance que tome como base a la presente. Las modificaciones enunciadas rinden cuenta de cómo los modos de comunicar no son estáticos, por lo que es necesario que los anunciantes se adapten e, incluso, innoven en sus formas de emitir sus mensajes a sus públicos objetivos.

Las propiedades de la publicidad digital han abierto oportunidades cada vez a mayor número de anunciantes, sobre todo a las microempresas. La atención de la presente investigación se centrará en estas empresas más adelante, pero cabe resaltar que algunas cualidades como la interactividad, la ubicuidad, la personalización, la microsegmentación y la inversión flexible,

permiten más espacios para compañías que no tienen un gran presupuesto y que intentan consolidarse o crecer llegando a sus públicos objetivos locales o intentando insertarse en nuevos mercados; sin embargo, las microempresas no solo tienen presupuestos reducidos, sino que están envueltos en dinámicas de exclusión digital, ya sea por falta de acceso, de uso o de apropiación digital y esas dinámicas son las que se intenta descubrir.

La presente investigación no tiene el objetivo de examinar todas las formas en que todas las empresas o entes privados hacen publicidad digital, sino enfocarse en las microempresas en particular, como parte de un grupo social o un sector que tiene necesidades especiales, con respecto a grandes empresas que pueden tener grandes presupuestos para desplegar campañas publicitarias, no solo en Internet sino en medios tradicionales también.

De acuerdo con las características de la publicidad digital y de las microempresas, hay plataformas que se pueden adaptar más a sus condiciones económicas, por lo que es necesario delimitar todo su ecosistema a la que se considera la plataforma de mayor alcance y que permite más oportunidades para las microempresas de realizar publicidad. En esta investigación se ha optado por Facebook y en el siguiente capítulo se justificará la delimitación a dicha plataforma y se examinará su desarrollo, relevancia, herramientas y posibilidades publicitarias.

3. Publicidad en Facebook

En este capítulo se analizará a la plataforma Facebook, la cual será campo de estudio para examinar el proceso de apropiación de la publicidad digital en las microempresas. Para abordarla, primero se conocerá qué es, cuál es su importancia en el ecosistema digital y la justificación académica de su elección en la presente investigación, sin dejar de lado una mirada crítica a su configuración y los efectos que ha tenido en las interacciones sociales en Internet.

Posteriormente, se conocerá el desarrollo de Facebook, donde se examinará, de manera general, cómo ha integrado elementos técnicos y diversas posibilidades mediáticas desde su inicio, así como su proceso de consolidación en el mercado y la forma en que ha logrado una relevancia social con alcance global. Derivado de esto, se describirá el estado de la plataforma a finales del año 2021, lo que incluye sus interfaces y funcionalidades.

En el último apartado se ahondará en las posibilidades publicitarias de la plataforma Facebook, donde se identificarán y describirán los recursos que la compañía Meta ha desarrollado para que cualquier empresa pueda promocionar sus productos, lo cual incluye páginas, funciones y herramientas para realizar publicidad pagada y sin costo. Al final se destacarán algunas oportunidades publicitarias en Facebook que pueden adaptarse a las microempresas para posicionar sus marcas y productos, así se señalarán las opciones que pueden desarrollar tanto con promoción pagada como con difusión gratuita de contenidos publicitarios.

3.1 Facebook: definiciones y relevancia

Para estudiar a Facebook como la plataforma que permite a las microempresas más oportunidades publicitarias, es necesario -en primer lugar- reconocer qué es Facebook, describirla y señalar claramente por qué es importante abordarla como campo de estudio. Para empezar, conviene introducir el tema conociendo al corporativo Meta, propietario de la plataforma Facebook.

La empresa Meta es una corporación privada estadounidense en el sector de las TIC, enfocada en el desarrollo del “metaverso”²⁹ y con el objetivo de ‘ayudar a las personas a conectarse, encontrar comunidades y hacer crecer los negocios’ (Meta, 2021a). Es líder mundial en servicios de redes sociales digitales y el desarrollo de aplicaciones móviles en el rubro de la mensajería

²⁹ El metaverso se proyecta como un híbrido de las experiencias sociales en línea de hoy, a veces expandido en tres dimensiones (3D) o proyectado en el mundo físico, en el cual se permitirá compartir experiencias inmersivas con otras personas incluso cuando no puedan estar juntos y hacer cosas juntos que no podrían hacer en el mundo físico (Meta, 2021b).

instantánea, servicios de red, realidad virtual, pagos digitales, interfaces, bases de datos, entre otros, que en el año 2021 alcanzó un valor de un billón de dólares (Wittenstein y Frier, 2021) y forma parte de las 5 empresas más grandes a nivel global en el sector de las TIC (Google, Meta, Microsoft, Apple, Amazon). Fue fundada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, en el año 2004 y tiene su sede principal en Menlo Park, California.

Aunque en un principio la empresa se fundó en torno a la plataforma Facebook (incluso se llamó “Facebook Inc.”), después fue creciendo al recibir inversionistas e ir desarrollando otras aplicaciones en el sector; salió a oferta pública en el mercado bursátil en febrero de 2012 y desde entonces se ha expandido a un ritmo acelerado. A lo largo de su existencia, Meta ha agregado valor con la adquisición de varias empresas del mismo sector, entre las que se encuentran las siguientes:

- En el rubro de las redes sociales digitales, compró *Instagram* en el año 2012.
- En 2014 adquirió *Whatsapp*, del rubro de la mensajería móvil, el mismo año hizo un trato por Oculus VR, una empresa de desarrollo de realidad virtual.
- En 2019, compró la empresa desarrolladora de juegos *Beat Games*.
- En 2020 se convirtió en accionista de *Jio Platforms*, que incluye servicios de comercio electrónico minorista. Y ese mismo año, adquirió la empresa de creación y almacenamiento de contenido gráfico Giphy (Meta, 2021b).

La corporación Meta informa que hay más de 3, 000 millones de usuarios que utilizan sus servicios, lo que incluye a más de 200 millones de empresas que utilizan sus aplicaciones, y se comparten más de 100 mil millones de mensajes, así como mil millones de historias diariamente en sus plataformas (Meta, 2021c), entre las que se encuentran *Facebook* (incluido el sitio, la app móvil y el navegador de la app), *Facebook View*, *Messenger*, *Instagram* (incluidas las apps como *Boomerang*), *Whatsapp*, *Workplace*, dispositivos de marca *Portal*, productos de *Oculus* y *Novi* (Meta, 2021d). El producto principal de Meta es la plataforma Facebook, ya que con esta inició el conglomerado, es la que mayor número de usuarios tiene y a partir de la ella se han desarrollado servicios de redes sociales, mensajería y servicios publicitarios, entre otros.

Es importante mencionar que el campo de estudio de la presente investigación es la plataforma Facebook y no la empresa Meta, por lo que se descarta a las otras plataformas, servicios, herramientas y aplicaciones que ofrece dicha compañía, tanto del análisis como del posterior esquema de apropiación de publicidad en las microempresas. A continuación, se definirá y justificará a la plataforma Facebook como campo de estudio de la presente investigación.

3.1.1 ¿Qué es Facebook?

La plataforma Facebook se autodefine como una empresa de Internet que “desarrolla tecnologías y servicios que permiten que las personas se conecten, creen comunidades y hagan crecer su negocio” (Facebook, 2021a). En la información de su sitio oficial y de su aplicación ofrecen encontrar y mantenerse al día con amigos de forma fácil y rápida, compartir actualizaciones y fotos, así como interactuar con páginas de empresas e instituciones y conectarse a comunidades que son importantes para el usuario. Destacan las siguientes funciones:

- Conectarse con amigos y familiares, así como conocer gente nueva.
- Publicar actualizaciones de estado y usar emoticonos de Facebook para ayudar a transmitir lo que está sucediendo en el entorno del usuario.
- Compartir fotos, videos y recuerdos.
- Recibir notificaciones cuando los amigos comenten las publicaciones o indiquen que les gustan.
- Encontrar eventos sociales locales y planear reuniones con amigos.
- Jugar dentro de la plataforma con cualquiera de los amigos de Facebook.
- Guardar las fotos en álbumes para tener copias de seguridad.
- Seguir a artistas, sitios web y empresas, así como recibir notificaciones sobre celebridades, noticias o equipos deportivos.
- Buscar empresas locales para ver imágenes, reseñas y consultar horarios de atención.
- Comprar y vender localmente a través de Facebook Marketplace.
- Mirar videos en directo (Facebook, 2021b).

Facebook subraya que está diseñada para usarse como organizador personal, ya que se puede editar el perfil con gustos, intereses y demás información personal o profesional, también se pueden almacenar y compartir fotos de forma sencilla desde cualquier dispositivo y destaca el control del usuario para configurar y controlar la privacidad de los contenidos que comparte (Facebook, 2021a).

Esta es la primera forma de abordar a Facebook, partir del autorreconocimiento. No obstante, un análisis crítico no puede limitarse a dicha autodefinición, por lo que debe tomarse en cuenta, además de su descripción, diferentes enfoques de abordaje, desde los que se ha definido a Facebook como plataforma de alcance tecnológico, social, económico y político, para lo cual existen distintas propuestas de análisis.

Desde el enfoque tecnológico, Facebook puede ser estudiado desde sus innovaciones en software, interfaces y funciones para la interacción humano-máquina; también pueden inferirse las programaciones de sus algoritmos, sistemas de seguridad informática y soportes técnicos de sus aplicaciones, así como su infraestructura, sus centros de datos y las prácticas en sus equipos humanos de desarrollo tecnológico (Caloca, 2019: 63).

Al abordar a Facebook como medio de comunicación, se pueden observar los esquemas horizontales e interactivos de intercambio de mensajes o estudiar el papel de los medios masivos (como periódicos o televisoras) que distribuyen en la plataforma gran parte de sus noticias y productos culturales. Se puede reconocer cómo la sociedad del espectáculo devino en pequeños nichos de entretenimiento con diferentes temas que se masifican y provocan fascinación o indignación, así como las posibilidades de capturar audiencias con el uso de la publicidad. Asimismo, surgen las miradas críticas respecto a los retos y oportunidades de construir esfera pública digital o los debates sobre la llamada posverdad y la circulación de noticias falsas (Aguaded, 2014).

Al observar la dimensión sociocultural, en Facebook se pueden identificar distintos fenómenos de influencia psicológica generada por la experiencia personalizada, dirigida para ser atractiva, entretenida e interesante al usuario. Se reconoce su influencia en las representaciones digitales del cuerpo, en industrias culturales que se convierten en nuevas formas de consumo, así como una plataforma de interacción cultural por el intercambio de contenidos, opiniones, reacciones y experiencias personalizadas que se comparten colectivamente (Caloca, 2019: 63).

Respecto a los fenómenos políticos, es una plataforma útil para investigaciones sobre los movimientos en red y la autoorganización social, las multitudes conectadas o los activismos en línea. También cabe examinar su uso en relación al Estado y la democracia, como campañas electorales, estrategias de vigilancia, el derecho a la información o prácticas de censura (Calleja-López, 2018).

Desde la economía política, Facebook es una plataforma macroeconómica en la que se desvela la vulnerabilidad de los datos personales o las dificultades para obtener licencias de propiedad intelectual por los contenidos que se producen y comparten ahí, también se puede observar el lucro con los perfiles de los usuarios expresados en metadatos y el intercambio de información y contenidos. Con una visión socioeconómica, Facebook es una plataforma donde ingresan flujos financieros y de datos, así como circulación de contenidos publicitarios, de esta manera, se pueden reconocer los diferentes elementos innovadores en términos mercadológicos, administrativos, financieros y creativos (Caloca, 2019).

Gabriela Sued señala que Facebook no solo es un medio en sí mismo, sino un espacio de la convergencia de medios de comunicación preexistentes, culturas colaborativas heterogéneas y audiencias participativas, por lo que en este espacio se forman distintas redes sociales interrelacionadas y mediadas por una plataforma digital, con las características tecnológicas y los intereses económicos que ello conlleva, así que propone observarlo desde 5 dimensiones: arquitectura tecnológica, construcción de identidad de los usuarios, las formas de participación de los usuarios, las comunidades virtuales que se conectan e interactúan y la convergencia de los dispositivos y contenidos que se producen y se consumen (Sued, 2010).

Se puede reconocer que existen distintas dimensiones a tomar en cuenta al fijar a Facebook como tema de investigación, en concordancia con esto, Eloy Caloca señala:

Facebook es más que una plataforma, y no sólo debe estudiarse como un medio de comunicación o un servicio de redes sociales, sino como una enorme maquinaria que reúne y coordina territorios, sujetos, computadoras, interfaces, códigos, capitales, y flujos financieros, energéticos, de contenidos, o de datos. Es así que Facebook es mucho más que un entorno digital para crear perfiles personales y socializar en línea, puesto que se encuentra delimitado por infraestructuras técnicas, y moderado por colectivos humanos que llevan a cabo tanto procesos de trabajo físico como cognitivo, así como por algoritmos que detonan tareas automáticas y simultáneas que pueden ser percibidas o no por los usuarios (Caloca, 2019: 12).

De esta manera, se enfatiza que Facebook se ha convertido en un fenómeno que atraviesa distintos temas de interés académico y social, por lo que es necesario determinar la forma en que se abordará a dicha plataforma en la presente investigación.

Con base en los distintos enfoques y formulaciones, en la presente investigación se entiende a la plataforma digital Facebook como un hipermedio que conecta a sus usuarios entre sí, a través de una arquitectura programada por algoritmos y por la gestión de bases de datos y metadatos que dirigen la experiencia del usuario, de manera que establece parámetros de interacción usuario-plataforma y usuario-usuario a través de interfaces intuitivas, en las que cada usuario puede crear y personalizar un perfil dentro de los márgenes que le provee la plataforma para conectar con otros usuarios que se identifican como amigos en el propio entorno, así como la posibilidad de generar y compartir contenidos multimedia, como texto, imágenes, videos, *gifts* y transmisiones en directo, que pueden ser visualizados a través de una página de retroalimentación (*news feed*) que permite interactuar con los contenidos que publican otros usuarios por medio de reacciones y comentarios.

Entre las formas de conectar a sus usuarios, tiene una aplicación para enviar mensajes directos en un canal privado; provee un espacio de noticias sobre las actividades de los amigos; permite realizar y recibir comentarios en los contenidos compartidos, así como colocar reacciones sobre las emociones provocadas por las publicaciones; envía notificaciones sobre las interacciones

de amigos con el usuario; presenta sugerencias de amigos, celebridades, empresas y organizaciones basadas en los intereses de los usuarios y; ofrece servicios para anunciantes, con la posibilidad de generar publicidad personalizada.

En Facebook, los usuarios pueden construir una narrativa identitaria y compartirla con los contactos, amistades, familiares y colegas con los que se encuentran interconectados por la plataforma. Aunque la creación de un perfil y las funciones de interacción son gratuitas, una persona tiene que otorgar permisos de acceso a sus datos para convertirse en usuario, estos datos serán utilizados por Facebook para generar perfiles promocionales que después podrán ayudar a sus anunciantes a dirigir la publicidad, la cual se puede dar de forma pagada o como contenidos dentro de la plataforma, de hecho, es con el pago publicitario que Facebook se sostiene como empresa.

Era necesario examinar los alcances de Facebook como fenómeno con orientaciones muy variadas desde distintas disciplinas y sus posibles enfoques para descubrir algunas perspectivas sociales, tecnológicas, políticas, económicas y culturales. Ahora bien, es necesario recalcar que, para la presente investigación, se tomará en cuenta su relevancia para la publicidad digital, desde la cual, el abordaje se puede dar en dos sentidos: como objeto de estudio como campo de estudio.

3.1.2 Facebook como campo de estudio

De acuerdo con la clasificación de autores como Eloy Caloca (2019) y Claire Hewson (2015), hay dos formas principales de estudiar Facebook:

- A. Abordar a Facebook como objeto de estudio, es decir, investigaciones cuyo objetivo es problematizar y explicar qué es Facebook, cómo funciona, cómo se construye, cómo se llevan a cabo sus procesos o cuáles son sus implicaciones a nivel técnico, político, económico o social; a estos se les ha llamado *Facebook Studies*.
- B. Como parte del diseño metodológico de una investigación, es decir, aplicar algún aspecto de Facebook dentro de una investigación cuyo objeto de estudio está relacionado con la plataforma, lo cual se denomina *Facebook Methods* (Caloca, 2019: 25).

Esta clasificación distingue aquellos fenómenos en los que Facebook es el centro de la investigación, de aquellos en los que Facebook es un elemento o un campo de observación dentro de otro objeto de estudio. Asimismo, cada enfoque tiene sus distinciones dependiendo de los objetivos o de la manera en que se acercan los investigadores al análisis de la plataforma.

Dentro de los *Facebook Studies*, se pueden encontrar los siguientes tipos:

- Estudios sobre Facebook: son los que trazan rutas que van más allá de la plataforma al problematizar sus operaciones y su relación con el contexto histórico que la circunda. Suelen ser abordadas desde la historia, la economía, la comunicación o la psicología.
- Estudios dentro de Facebook: abordan la infraestructura técnica del dispositivo o la lógica de sus algoritmos, buscan internarse en las capas profundas de Facebook a nivel tecnológico. Algunos, incluso, pueden ser financiados por la propia empresa Facebook. Generalmente son investigaciones desde las ciencias de la computación o las matemáticas aplicadas.
- Estudios que atraviesan Facebook: vinculan a la plataforma con aspectos como la vigilancia, las relaciones económicas entre empresas o la tecnopolítica, su intención es ir más allá de la maquinaria de Facebook en sí misma para intentar comprender sus influjos a nivel estructural o para conocer aquellos factores externos que influyen en sus funciones. Suelen ser abordados desde la economía política, la antropología, ciencia política o la filosofía (Caloca, 2019: 45).

Como parte de los *Facebook Methods*, se pueden encontrar los siguientes tipos:

- Estudios en Facebook: pueden ser estudios financiados por el corporativo Facebook a través de su división de investigación *Facebook Research* o por empresas que le compran a Facebook reportes analíticos; literalmente, la investigación se hace en la empresa Facebook Inc., en cualquiera de sus plataformas o desarrollos tecnológicos. Es común que sean investigaciones de ciencias de la computación, matemáticas aplicadas, inteligencia de negocios o publicidad.
- Estudios con Facebook: son investigaciones que utilizan la plataforma como un espacio de extracción de datos cuantitativos o de observación cualitativa. En estos estudios, Facebook se convierte en el campo primordial de investigación, sin considerar a los actores, sucesos o dinámicas que están más allá de la misma. Buscan observar cómo se está manifestando determinado fenómeno en Facebook, por lo que pueden ser casos de estudio, tomar muestras representativas o revisar algunas prácticas referentes al objeto de investigación. Suelen ser estudios abordados desde la economía, la comunicación o la psicología (Caloca, 2019: 46).

Abordar a Facebook como objeto de estudio implicaría realizar análisis detallados sobre cómo funciona la publicidad en la plataforma, reconocer las herramientas técnicas que provee y cómo se relacionan con la dinámica publicitaria en distintos ecosistemas digitales al examinar a los anunciantes, los tipos de anuncios, semiótica publicitaria de los contenidos en la plataforma, así como análisis de audiencias, públicos objetivos, tiempos de exposición, segmentación y costos, sin

dejar de tomar en cuenta el direccionamiento de los algoritmos, el almacenamiento y uso de datos y metadatos, así como las regulaciones publicitarias (cuando las hay) en dicha plataforma.

Como campo de estudio, Facebook puede ser el espacio en el que se desarrolla un fenómeno particular de la publicidad digital, como pueden ser los tipos de contenidos que generan los anunciantes, las interacciones que se dan entre un anunciante y su público objetivo, las campañas publicitarias que despliegue una marca determinada, las reacciones de los públicos objetivos respecto a determinados anuncios, las métricas sobre una campaña y algún mensaje en específico o la forma en que un anunciante utiliza las herramientas publicitarias de la plataforma. Es decir, no analizar a Facebook como plataforma publicitaria y todas sus implicaciones, sino como el espacio en donde sucede un fenómeno publicitario determinado.

Estas ideas sobre Facebook como campo de estudio son las que se analizarán en esta investigación, donde dicha plataforma sirve como campo de estudio sobre un fenómeno particular, el de la apropiación de la publicidad digital en un grupo de anunciantes determinados, como lo son las microempresas.

Es conveniente señalar que investigar Facebook no siempre implica analizar críticamente a la plataforma para examinar cómo actúan sus algoritmos e interfaces o descubrir su importancia tecnológica y social. Es posible acercarse a Facebook para analizar fenómenos que se desarrollan en la plataforma porque los ha provisto de un espacio de interacción, los ha mediatizado y sirve como un campo de manifestaciones de otros fenómenos.

Hay estudios que analizan los intercambios, las interacciones y los acontecimientos que suceden en los distintos espacios y dentro de las posibilidades de Facebook, por lo que era pertinente retomar esas distinciones de abordaje, para tener más claridad sobre la forma de examinar a Facebook en esta tesis. Por lo tanto, con base en la clasificación mencionada, la presente investigación se encuentra entre *los Facebook Methods*, dentro del tipo de “estudios con Facebook”.

Si se le considera como medio o espacio social, Facebook puede ser examinado desde las prácticas y relaciones entre sus usuarios, así como desde los contenidos que circulan en sus interfaces, por lo que la prioridad será observar los procesos que ocurren mediante dicha plataforma, un fenómeno mediado por Facebook (Caloca, 2019: 54).

En la presente investigación, Facebook se considera una plataforma de publicidad digital, es decir, un medio por cual los anunciantes pueden transmitir sus mensajes publicitarios a sus públicos objetivos. Por lo tanto, puede ser investigada desde las prácticas y relaciones que establecen sus

usuarios, en este caso, sobre la forma en que los anunciantes utilizan los recursos publicitarios de Facebook, y de manera específica, un grupo en particular como lo son las microempresas.

Esta es una investigación con Facebook como campo de estudio para analizar el proceso de apropiación de la publicidad digital por parte de las microempresas, observando a la plataforma como el espacio donde se puede revisar, examinar, descubrir y describir el proceso de apropiación. En este caso, funciona como representativo entre otras plataformas.

3.1.3 ¿Por qué Facebook?

Facebook es la plataforma de redes sociales digitales más relevante. Para el año 2021, comenzó con más de 2, 600 millones de usuarios activos en todo el mundo (Zuckerberg, 2021), por ejemplo, tiene más del doble de usuarios que *Instagram* (1, 220 millones de cuentas activas) y cuatro veces más que *TikTok* (689 millones de cuentas activas) (Fernández, 2021a).

De entre los más de 4, 600 millones de internautas a nivel global, más del 60 % son usuarios de Facebook. Asimismo, se ha mantenido en crecimiento sostenido de usuarios desde su fundación en 2004, incluso, su número promedio de usuarios activos mensuales se ha duplicado durante el último lustro (Fernández, 2021a), cabe recordar que es parte de una empresa con valor en el mercado de un billón de dólares.

Prueba de que se mantiene como una de las plataformas más relevantes para la economía de su sector es que los ingresos de Facebook se incrementaron hasta los 85, 965 millones de dólares en 2020, un 22% más con respecto al 2019, mientras que las ganancias netas lo hicieron en 58% (Méndez, 2021). El propio Mark Zuckerberg señaló en un comunicado -publicado en su perfil de Facebook- que tuvieron un incremento mayor a otros años porque ‘a medida que el Covid seguía manteniendo a muchos separados y en casa, las personas y las empresas continuaron confiando en sus servicios para mantenerse en contacto y crear oportunidades económicas’, y ahondó en que han seguido desarrollando “formas nuevas y significativas de crear oportunidades económicas, construir una comunidad y ayudar a las personas a divertirse” (Zuckerberg, 2021).

Zuckerberg (2021) también informó que más de 200 millones de empresas, en su mayoría pequeñas, utilizan las herramientas gratuitas de Facebook para llegar a los clientes. De hecho, existe una relación directa entre sus ganancias del 2020 con el aumento de usuarios y el incremento de la publicidad en su plataforma, debido al crecimiento del tráfico en línea durante el confinamiento por la pandemia. De acuerdo con Forbes (2020), sus ingresos por publicidad ya habían crecido casi al

20% anual antes de la pandemia, para que Facebook mantuviera su lugar como el segundo mayor vendedor mundial de anuncios en línea, solo después de Google.

Cabe mencionar su incursión en el comercio electrónico -además de la publicidad- con aplicaciones como Facebook Marketplace (lanzado en 2016). En los últimos años la empresa ha hecho una apuesta por las ventas a través de la plataforma y ha generado herramientas tanto pagadas como gratuitas para publicidad y comercio local, servicios que se potenciaron en 2020 como opción para establecimientos que cerraron sus tiendas físicas por las restricciones impuestas por la pandemia (Méndez, 2021). No obstante, la plataforma tiene el reto de sostener su crecimiento a partir de 2021, al disminuir las restricciones por la pandemia, y también debe superar los cuestionamientos a la forma en que sus algoritmos dirigen los contenidos publicitarios.

Ahora bien, México es uno de los países en los que Facebook es aún más relevante, ya que es el quinto en el mundo con mayor número de usuarios y de alcance publicitario en la plataforma (Fernández, 2021a). A finales de 2020, el INEGI estimó que en México hay 84.1 millones de usuarios de internet, lo que representa más del 72 % de la población mexicana de seis años o más (INEGI, 2021). De acuerdo con dicha entidad, las principales actividades que realizan los usuarios mexicanos de Internet son comunicarse (93.8%), buscar información (91.0%) y acceder a redes sociales digitales (89.0%). Cabe resaltar que la compra de productos o servicios en línea presentó un crecimiento significativo de 5.6 % en 2020 (27.7%) comparado con 2019 (22.1%) (INEGI, 2021).

De acuerdo con la plataforma de gestión de negocios digitales Hootsuite, en México los usuarios de internet pasan en promedio 9 horas en línea al día, de las cuales, 3 horas con 27 minutos lo hacen en redes sociales digitales. Asimismo, estima que hay un total de 100 millones de cuentas activas en las distintas redes sociales digitales, esto significa que hay usuarios que tienen un perfil en más de una plataforma, de entre los cuales, el 95.3 % tienen cuenta en Facebook, lo cual la convierte en la plataforma de redes sociales digitales con mayor número de usuarios en México, con un estimado de 95 millones de cuentas activas, entre las que se incluyen tanto perfiles personales como de empresas (Kemp, 2021a). Mientras que las otras 4 plataformas de redes sociales digitales populares en el país aún están lejos en el número de usuarios, como Instagram con 32 millones, TikTok con 22 millones (luego de que triplicó su penetración en México en el año 2020, ya que en 2019 tenía 7 millones), Snapchat con 17 millones y LinkedIn con 16 millones (Kemp, 2021a).

También los sitios que miden el tráfico en la WWW, como alexa.com y semrush.com, señalan que facebook.com es el tercer sitio más visitado en México (solo después de google.com y youtube.com) y se registran más de 512 millones de visitas anualmente, con un tiempo de 23

minutos por visita. Esto significa que los mexicanos pasan más de 196 millones de horas netas en Facebook al año, mientras que Instagram se encuentra en el lugar 12 (23 millones de horas) y Twitter en el lugar 16 (15.6 millones de horas) (Kemp, 2021a).

En cuestiones publicitarias, Hootsuite señala que el 42.5 % de los mexicanos conocen nuevas marcas en redes sociales digitales y que el 64 % de los usuarios buscan productos por primera vez en estas plataformas. Asimismo, se especifica que Facebook tiene la mayor tasa de conversión, ya que los usuarios mexicanos, en promedio, dan clic en un anuncio de Facebook 15 veces al mes (Kemp, 2021a).

Estos datos indican que Facebook es una plataforma de suma importancia económica y social en México. Del rubro de las redes sociales digitales es la más importante, teniendo casi el triple de usuarios y cinco veces más visitas que su seguidor más cercano (Instagram), con el mayor porcentaje de publicidad en *social ads* y teniendo un crecimiento sostenido de perfiles de empresas que utilizan sus herramientas de publicidad y Marketplace. Además de su relevancia a nivel general en México, para el objeto de estudio, se justifica su abordaje para las microempresas.

En el año 2018, el IFT realizó la “Segunda Encuesta para Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones”, enfocada en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) mexicanas, donde se registró que el 63 % de las encuestadas no cuentan con los recursos suficientes para pagar un dominio de Internet y mantener una página oficial, pero sí pueden abrir un perfil o *fanpage* de Facebook, ya que dicho servicio es gratuito. Asimismo, a las MIPYME que señalaron no contar con perfiles en las plataformas digitales se les preguntó el motivo, el 32 % contestaron que no lo consideran necesario y el 27.8 % señalaron que no saben cómo funcionan (IFT, 2018).

Posteriormente, en la “Cuarta Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones” del IFT se muestra que la red social más utilizada por las MIPYME en México es Facebook, ya que predomina en las micro con un 90 %, le siguen las pequeñas con un 88.5 % y lo usan el 86.4 % de las medianas. Los empresarios consideran que Facebook les brinda imagen y presencia, pero se reveló que la mayoría de las que cuentan con su perfil no generan contenidos promocionales y tampoco invierten en anuncios pagados (IFT, 2019: 29).

Lo anterior implica que los dueños y gerentes tienen idea del potencial de la publicidad en Facebook, pero no conocen a detalle sus oportunidades para promocionar sus productos y servicios, no han utilizado sus herramientas publicitarias, no saben todas las opciones y funciones que pueden usar, no tienen al personal capacitado para generar contenidos o manejar una campaña pagada, ni los recursos económicos suficientes para pagar a una agencia especializada, en consecuencia, se

perciben limitadas sus posibilidades y capacidades para apropiarse de la publicidad digital en Facebook. Es a partir de este análisis que se identifica el problema sobre la forma en que las microempresas hacen, no hacen o pueden hacer publicidad digital en esta plataforma.

La justificación para acotar el objeto de estudio a las microempresas se realizará en el capítulo 4 y se presentarán de forma detallada algunos factores que pueden influir en que estas empresas no usen Facebook de manera apropiada para publicitarse. Mientras que en este capítulo se establece que Facebook es la plataforma más relevante respecto a oportunidades para que las microempresas realicen publicidad digital, por su capacidad de tener una presencia y visibilidad de sus productos y servicios tanto en su mercado local como para promocionarse en otras latitudes.

A estos datos, se le suma el hecho de que los microempresarios siguen sin aprovechar a Facebook para hacer crecer sus negocios, como lo reveló la encuesta del IFT, así que se evidencia la necesidad de investigar sobre las motivaciones, recursos, usos y formas en que las microempresas acceden, usan y se apropian de la publicidad digital en dicha plataforma y, entonces, proponer un esquema que permita reconocer el proceso de apropiación de la publicidad digital, que incluso podría replicarse en un estudio con otras plataformas. Además de examinar la importancia económica que representa Facebook para las microempresas, académicamente tiene una relevancia abordarla como campo de estudio.

Facebook no fue la primera plataforma digital de redes sociales en existir y tampoco en popularizarse ni en ofrecer funciones publicitarias, por ejemplo, *Friendster* o *MySpace* ya lo hacían. No obstante, Facebook fue la primera plataforma en brindar una experiencia de uso genuinamente social, al incorporar sugerencias automáticas de nuevos contactos, intereses comunes y actividades relacionadas, de manera que Facebook no se limitaba a mostrarle a los usuarios resultados de sus búsquedas o reportes sobre lo que ellos mismos o sus contactos hacían en la plataforma, sino que iba más allá al implementar estrategias para almacenar y analizar los comportamientos de cada usuario y así proporcionar recomendaciones atractivas que lo mantuvieran interesado permanentemente. Como señala Caloca, en ese sentido, Facebook se convertiría después del 2007 en un ejemplo a seguir para otras plataformas similares, como Twitter, Snapchat e Instagram, asimismo, añadiría un nuevo carácter a las relaciones sociales digitales: “su potencial para hacer estudios y segmentaciones de mercado por medio de algoritmos en tiempo real” (2019: 18).

Con base en este entendimiento, se puede identificar a Facebook como un espacio de interacción donde se posicionan productos, servicios y conceptos, utilizando estrategias de marketing para generar diferentes tendencias, por lo que, así como forma redes de interacción

social, también otorga posibilidades para que los empresarios que busquen promocionarse y tengan los recursos necesarios, encuentren en la plataforma formas de dirigir sus mensajes publicitarios, tengan una comunicación directa con sus clientes, incluso puedan conocer más de cerca a sus competidores. Esto ha sido explotado por Facebook para ofrecer servicios publicitarios digitales cada vez más complejos y sofisticados, pero con interfaces lo más intuitivas posibles.

Como se analizó en apartados anteriores, los medios y la publicidad tienen una relación tan estrecha que la mayoría de las empresas de medios dependen de la venta de servicios publicitarios para sustentarse y generar ganancias. Por eso es tan importante para los desarrolladores de plataformas de Internet mejorar sus servicios de publicidad, los procesos para anunciarse y conectar de la forma más eficiente posible a los anunciantes con sus públicos objetivos, ya que de eso depende su subsistencia y crecimiento, de ser plataformas atractivas para los anunciantes.

Mark Zuckerberg ha expuesto en varias ocasiones que su modelo de negocio se sustenta en la publicidad y ha argumentado repetidamente que para seguir prestando sus servicios gratuitos a los usuarios en general, deben seguir vendiendo anuncios y mantener su valor agregado de la publicidad dirigida, también ha profundizado en explicar que Facebook muestra anuncios que ofrecen a cada usuario contenidos relevantes en función de sus intereses y, para saber en qué están interesados, la plataforma 'recoge información con base en las páginas que le gustan al usuario, dónde hacen clic y otras señales' (El País, 2019).

Un valor que agregó Facebook a la publicidad digital fue utilizar algoritmos y la gestión inteligente y automatizada de la información de los usuarios para personalizar los anuncios. De acuerdo con investigadores como Danah Boyd (2011), José Van Dijck (2013), Leigh Richards (2019) y Eloy Caloca (2019), Facebook es un caso paradigmático en la utilización de los datos y metadatos para distribuir anuncios entre los públicos que parezcan más afines al anunciante. Además de la publicidad, sus algoritmos también organizan las publicaciones de los usuarios según los temas alusivos a sus mayores patrocinadores, es decir, también modelan y dirigen la sociabilidad en la plataforma, algo que no hicieron otras redes sociales digitales antes de Facebook (Caloca, 2019: 18).

En un sentido académico y desde el punto de vista del investigador, Facebook es una plataforma arquetípica, por lo que es un campo conveniente para generar esquemas de análisis que puedan revelar, en un aspecto general, cómo se apropian las microempresas de la publicidad en las plataformas digitales. Por lo tanto, la presente investigación se centrará en la forma en que las microempresas acceden, usan y se apropian de la publicidad en la plataforma de redes sociales digitales que se ha desarrollado como la más importante en términos tanto tecnológicos como

económicos, publicitarios y de relevancia social. Incluso, las reflexiones sobre su estudio podrían aplicarse como parámetros de análisis para otras plataformas.

Cabe retomar a Leigh Richards, quien resume la importancia de Facebook en el ámbito de la comunicación publicitaria en los siguientes puntos:

- Facebook permite que las personas se conecten entre sí de forma personalizada y genera nuevas conexiones entre amigos de amigos, lo que hace que las conexiones se multipliquen rápidamente. Para las empresas, estas redes proporcionan una fuente de referencias que es prácticamente imposible de duplicar en cualquier otro canal de comunicación tradicional.
- Respecto a los recursos para la comunicación de las empresas, algunas están descubriendo que Facebook puede reemplazar tanto a medios tradicionales como a sus propias tiendas físicas, ya que da acceso a millones de clientes potenciales desde cualquier dispositivo digital, sin necesidad de un espacio físico, incluso, con las funciones de páginas en Facebook y Marketplace, algunas empresas consideran que pueden prescindir de un sitio web.
- Brinda la capacidad de compartir interacciones que pueden incluir contenidos en fotos, videos y otros elementos visuales, así como un canal de reseñas y mensajes directos con la empresa.
- Se ha reducido el costo de llegar a los clientes y se abren muchas más posibilidades publicitarias de generar contenidos gratuitos o pagar anuncios de manera flexible a las empresas con presupuestos limitados para invertir en promoción o en relaciones públicas (Richards, 2019).

Algunos autores consideran que Facebook ha influido en el rumbo de la comunicación digital, de los negocios y de la innovación, por lo que estudiar la publicidad digital no puede soslayar su importancia, aun cuando sigan surgiendo y popularizándose otras plataformas. Asimismo, actualmente es la plataforma que más oportunidades de comunicación y publicidad brinda a las empresas, sobre todo a las que no tienen vastos recursos económicos.

Su preeminencia histórica y pertinencia académica está sustentada en que fue la primera plataforma que trabajó con algoritmos para la modelación social digital, el análisis de redes e interacciones de usuarios y se convirtió en el primer medio de Internet en ofrecer servicios de gestión de datos para publicidad. Diversos investigadores también consideran que Facebook “ha cambiado las reglas del juego tecnológico, corporativo y cultural de Internet” y lleva 15 años de liderazgo comercial y relevancia en la sociabilidad a nivel global (Caloca, 2019: 26).

Para el objeto de estudio, de todas las plataformas de redes sociales digitales en la actualidad, aun de entre las que han ganado popularidad en los últimos 5 años, es relevante tomar a Facebook como campo de estudio, ya que no solo es la plataforma de más presencia internacional y relevancia económica, también es la que más funciones y herramientas publicitarias y de comercio local ofrece a sus usuarios, específicamente a los microempresarios.

Una vez entendida esta relevancia para la investigación, se debe señalar la forma en que se ha ido desarrollando como plataforma, para reconocer aquellas aplicaciones, funciones y herramientas que ha lanzado a sus usuarios y después describir el estado actual de la plataforma.

3.2 Desarrollo de Facebook

La importancia que ha adquirido Facebook para la publicidad digital se puede entender al conocer el desarrollo de la plataforma desde su creación hasta la actualidad, así se puede hacer un recorrido sobre las formas en que se ha adaptado y ha innovado para construir una serie de programaciones que almacenan y gestionan los datos y metadatos para dirigir la publicidad de manera genuina al usuario, así como la constante generación de funciones, herramientas y los espacios específicos en sus interfaces que permiten a las empresas promocionar y vender sus productos y servicios, además la posibilidad de realizar una publicidad personalizada.

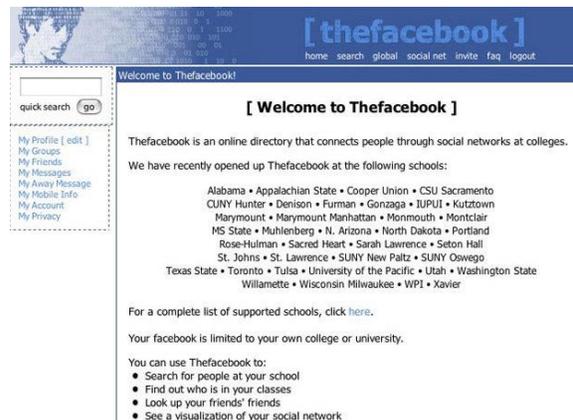
3.2.1 Historia

La creación de Facebook tiene como antecedente a “*Facemash*”, un proyecto presentado en 2003 en la Universidad de Harvard por un estudiante de Ciencias de la Computación, Mark Zuckerberg, y por el cual fue acusado de hackear el sistema interno y usar fotos sin autorización. A partir de ese desarrollo inicial, diseñó un código fuente para hacer un directorio de la universidad que le permitiera a los alumnos registrarse voluntariamente y subir su propia información, como lo era el tradicional anuario o el libro de caras, un “*The Facebook*” (Urbán, 2015).

La idea de “*The Facebook*” fue desarrollada en los siguientes meses por Mark Zuckerberg y Dustin Moskovitz, apoyados por Eduardo Saverin y Chris Hughes, quienes fueron agentes financieros y de difusión. Así, *TheFacebook.com* es lanzado el 4 de febrero de 2004, con acceso exclusivo para estudiantes de Harvard (Meta, 2021c). En un principio, la plataforma era un espacio en la WWW de intercambio académico y de entretenimiento intrauniversitario, tenía la función de un directorio con formularios de información personal y fotografía, un “libro de caras” que propiciaba la socialización y el entretenimiento, pero también la búsqueda de pareja, el financiamiento de

proyectos estudiantiles, la propagación de noticias o rumores, el encuentro de personas afines (por carrera, intereses o edad) y el hallazgo de alguien en específico entre miles de estudiantes (Caloca, 2019: 35). The Facebook se hizo popular rápidamente y el acceso se amplió en los siguientes meses a universidades como Stanford, Columbia y Yale. Para diciembre de 2004 ya tenía un millón de usuarios activos (Meta, 2021c).

Cabe destacar que la plataforma se financió vendiendo espacios publicitarios desde el principio. La primera forma de anuncio que se mostró unas semanas después de su lanzamiento - aún en Harvard- fueron los “*Flyers*”, que eran banners que aparecían en la página principal de la plataforma, con un costo entre 10 y 40 dólares por día para alumnos que anunciaban eventos sociales o convocatorias estudiantiles. Posteriormente, evolucionaron a “*Flyer Pro*”, una modalidad en que los anuncios eran subastados con base en lo que ofrecieran por el tiempo en que querían que se difundiera su publicación (La historia de Facebook Ads, 2021).



En septiembre de 2005, como parte de su estrategia de posicionamiento en el mercado, se suprime el “*The*” y se queda solamente “*facebook.com*” (denominado simplemente como “*Facebook*”) y ese año se realizan convenios de apertura a estudiantes de todas las universidades de Estados Unidos. En octubre se introduce el álbum de fotos y los formularios para la creación de perfiles con la información organizada por intereses y comunidades (Meta, 2021c). También comienzan a desplegar su estrategia de marca para posicionar a Facebook como una plataforma para anunciantes; cerraron sus primeras asociaciones con Party Poker, Apple y Victoria’s Secret.³⁰

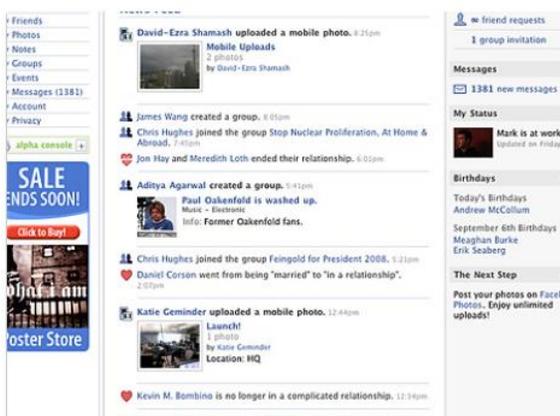
El siguiente paso fue un cambio de diseño en la interfaz, en 2006, donde la foto de perfil ganaba protagonismo, al tiempo que se lanzaba la aplicación para dispositivos móviles, así como la primera versión de Facebook API (Interfaz de programación de aplicaciones) para desarrolladores y se agregó la importación de blogs como Xanga, LiveJournal y Blogger (Herrero, 2019). Se realiza un salto importante en las estrategias de mantenimiento del interés del usuario al integrar en el News Feed o muro de noticias, una línea del tiempo para ver la actividad de los amigos desde la cuenta del usuario y se habilitan los videos en la plataforma (Meta, 2021c). A su vez, Facebook comenzó a permitir que los usuarios agregasen a estudiantes cuyas escuelas no estaban incluidas. Entre mayo

³⁰ A través de costo por adquisición, Facebook recibía ingresos por cada usuario que se registraba en *Party Poker*; *Apple* se anunciaba a través de un “*Apple Group*” y pagaba \$1 por cada nuevo miembro; *Victoria’s Secret* comenzó anunciando con un mínimo de \$25 por mes (La historia de Facebook Ads, 2021).

y agosto se agregan universidades de Reino Unido, Alemania, Israel e India y, debido a la demanda y los planes de expansión, para finales de año se abre el acceso a cualquier usuario de Internet en el mundo, mayor de 13 años y con correo electrónico (Urbán, 2015).

En 2007 se habilitan los videos en la plataforma y se lanzan las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión, con lo cual se pone al alcance de usuarios de cientos de países en su idioma. Asimismo, la compañía Microsoft adquirió un 1.6 % de la participación en Facebook

por 240 millones de dólares, con el acuerdo de convertir a la plataforma en un modelo de negocio que impulsara la promoción de productos y servicios para cualquier empresa (Urbán, 2015). Este movimiento impulsaba la publicidad, lo cual se reflejó a finales de año cuando se lanza la “*self-service Ads Platform*” (Plataforma de Anuncios de autoservicio que evolucionaría a *Facebook Ads*) y la opción de creación de Páginas para que las empresas tuvieran su espacio específico en la plataforma (Meta, 2021c).



En 2008 se lanza Facebook para iPhone, se integra la opción del chat y se separa la página del perfil del usuario de la sección de noticias, mejorando la navegación. Al siguiente año se introduce el botón “Like” (me gusta), con el cual se agrega valor a la experiencia de interacción y se presenta la “Home page” (página de inicio) que permite hacer publicaciones sin necesidad de acceder al perfil (Meta, 2021c). En el 2009 Facebook integra por primera vez en la historia de las redes sociales digitales, las programaciones de gestión de datos y metadatos para generar perfiles demográficos y de intereses, así que se introduce la publicidad dirigida por algoritmos (SMF, 2020).

En 2009 ocurre un cambio importante en cómo funcionarían las interacciones en Facebook, cuando lanza su algoritmo Edge Rank. Hasta ese momento el *News Feed* funcionaba cronológicamente, sin restricciones sobre los contenidos que publicaban los amigos del usuario, por lo que mostraba cualquier nueva historia que surgiera. El Edge Rank estaba programado para priorizar y determinar qué publicaciones se mostraban, así que realizaba un cálculo sobre los contenidos e intereses de los usuarios. Este nuevo direccionamiento afectaba a la relevancia y el orden de visualización de los contenidos, lo cual influía en cómo y con qué frecuencia se mostraban las publicaciones virales y los contenidos publicitarios (Núñez, 2018).

En el 2010 se lanza Facebook Places, una función que permitía compartir ubicaciones para mostrarles contenidos relevantes a los usuarios basados en la geografía o su ubicación. Se introduce la opción de integrar nuevos grupos y se reorganiza el perfil, donde aparecía la serie de fotos que se

podían encontrar en la parte superior. Con estos elementos, en el *News Feed* se compartía la actividad que hacían los usuarios fuera de Facebook, así comienza a centralizar la atención de todas las actividades sociales en Internet de los usuarios hacia dicha plataforma. En ese año se alcanzaron los 500 millones de cuentas activas, el *Like* se convierte en un medidor de tendencias en la plataforma y principal medida de la conversión de los anuncios publicitarios (Meta, 2021c).

En 2011, se introduce la Timeline (biografía) que cambiaba la interfaz del perfil e incluía una foto de portada y una reorganización de los datos del usuario, también se lanza la aplicación Messenger que sería integrada a Facebook y se habilitan las Historias Patrocinadas, anuncios para que las marcas presentaran contenidos promocionales por recomendaciones de amigos (La historia de Facebook Ads, 2021).

En 2012 alcanza los mil millones de usuarios, se introduce el visor que amplía las fotos y se introducen los anuncios en la app móvil. El siguiente año se lanzan “*Social Graph*” y “*Facebook Exchange*”; la primera es una herramienta de recopilación de datos de los usuarios de la plataforma que resumía y presentaba de forma simplificada y organizada a los anunciantes; la segunda, una función que permitía a los anunciantes segmentar usuarios basada en su histórico de navegación en Internet, así se podría aplicar el *retargeting* con base en la navegación en otros sitios de Internet (La historia de Facebook Ads, 2021).

En 2014 se introdujo la verificación de seguridad, reforzando la privacidad y los controles sobre acceso a cuentas y protección de contraseñas, también se incluyeron pestañas de cuentas verificadas y *trending topic* a través de los *hashtags*. Se introduce Facebook Business Manager, un recurso para administrar las Páginas comerciales, las cuentas publicitarias y las campañas de manera eficiente, así como las estadísticas sobre las métricas en anuncios (Hernández, 2017).

En 2015 se introduce “*Facebook Live*”, el cual se comenzó a popularizar con las transmisiones de eventos en vivo de artistas e *influencers*. Ante el crecimiento de anunciantes (un 25%), se incluyeron tres actualizaciones: reconocimiento de la marca, encuestas de anuncios en dispositivos móviles y secuencia de videos promocionales (La historia de Facebook Ads, 2021).

En 2016, se introducen las reacciones -además del *Like*- en las publicaciones, para representar diferentes emociones: me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja. También se lanza el “*Facebook Marketplace*”, un espacio de creación de tienda online en la plataforma para negocios locales; asimismo, se crea “*Canvas*”, un espacio digital personalizable para que los anunciantes crearan historias multimedia (Meta, 2021c).



En 2017 se introduce la interfaz “*Facebook Watch*” y se eliminan las reproducciones automáticas de otras páginas de video, como YouTube, lo que permitió generar, subir y compartir videos hechos directamente en Facebook. También se agregaron las “*Facebook Stories*”, que son secuencias cortas que desaparecen en 24 horas y aparecen en la parte superior de la sección de noticias. Ese año, Facebook llegó a 2 mil millones de usuarios (Meta, 2021c).

Cuando Facebook continuaba al alza en usuarios, ingresos y valor en el mercado, en 2018, fue puesta en tela de juicio la forma en cómo funcionan sus bases de datos y sus algoritmos, tras la acusación de permitir la filtración de datos de más de 50 millones de sus usuarios para la consultora británica *Cambridge Analytica*, la cual asesoraba la campaña presidencial de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016. Con este escándalo, Facebook perdió 37 mil millones de dólares en el mercado de valores, alrededor de 42 millones de usuarios y se expuso su reputación, al cuestionarse sus sistemas de seguridad y sus aportaciones hacia la sociedad (BBC, 2018), lo que motivó debates sobre temas como su forma de operar, la comercialización de la información confidencial y la falta de transparencia en las plataformas digitales.³¹

Luego del caso *Cambridge Analytica*, Zuckerberg reafirmó que la plataforma depende de la venta de publicidad y se comprometió a trabajar en la privacidad de los datos y la seguridad de la información, pero sin dejar de innovar en el marketing y en las herramientas de publicidad dirigida. Ese mismo año se profundizaron cambios en el algoritmo para propiciar “interacciones sociales más significativas” (Zuckerberg, 2018), esto implicaba que se daría prioridad en la visibilidad a publicaciones con alto grado de *engagement* (me gusta, comentarios, reacciones y compartidos) y más relacionado a amigos, familiares y grupos, lo que dificultaría que el contenido orgánico de las marcas tuviera prioridad en el *News Feed*.

En 2019 se reforzaron las políticas de privacidad y se introdujeron tecnologías para detectar y detener la difusión de noticias falsas, también se presentaron nuevos controles de seguridad de marca para anunciantes. Como consecuencia de las críticas al algoritmo y del caso *Cambridge Analytica*, se realizaron cambios para mejorar el *engagement* y se habilitó la sección “¿Por qué estoy

³¹ Zuckerberg compareció ante el Senado de Estados Unidos para explicar cómo un agente privado había accedido a bases de datos confidenciales. Se disculpó públicamente y explicó que la plataforma había tenido huecos en sus lineamientos para admitir aplicaciones, así que Cambridge Analytica había usado un extractor de datos enmascarado con una trivía de entretenimiento. Esta explicación no ayudó a resolver algunas de las interrogantes clave: si los servicios automatizados de *advertising* de Facebook podían ser usados por cualquier actor político sin importar su discurso; por qué los diferentes procedimientos de regulación de contenidos - automáticos y humanos- eran insuficientes para evitar la polarización; y, sobre todo, de qué manera incidían los algoritmos de Facebook en las tendencias y resultados (Caloca, 2019: 37).

viendo esta publicación?”, para que el usuario tuviera más información sobre el contenido publicitario que se le muestra. Centrados en la publicidad audiovisual, introdujeron “*ThruPlay*”, una opción de optimización para anuncios de video que permite a las empresas pagar únicamente los anuncios que se reproducen en su totalidad o durante al menos 15 segundos, lo que ocurra primero. También actualizaron las Políticas de publicidad engañosa con relación a las criptomonedas y otros productos financieros para evitar fraudes (Meta, 2019).

El 2020 comenzó con nuevas políticas de privacidad, entre las que destacaba la posibilidad de que el usuario borrara la actividad fuera de Facebook que se había almacenado en la plataforma, también se cambiaron criterios para mejorar la visibilidad de páginas de organizaciones no comerciales, sobre temas sociales, así como controles de seguridad de marca, para mejorar la calidad de los contenidos en páginas comerciales (Ventura, 2020). En el contexto de la pandemia del Covid-19, implementaron canales de información oficial sobre el virus Sars-Cov2 y los servicios médicos, así como la opción de participar en estudios médicos relacionados con la pandemia, incluso, habilitaron la reacción “me importa” para mostrar solidaridad con personas contagiadas o afectadas con Covid-19, también se introdujeron los hilos en los comentarios de las publicaciones.

Ese año, ante el confinamiento y observando la demanda de servicios comerciales en línea, reforzaron las funciones y recursos de Marketplace y lanzaron “Facebook Business Suite” para ayudar pequeños negocios a encontrar nuevas formas de vender y llegar a los clientes a través de lo digital, en esta nueva interfaz se integraron herramientas para que los pequeños negocios administraran fácilmente sus Páginas en las distintas aplicaciones de Meta (Sandberg, 2020).

En el año 2021, Facebook introdujo funciones que marcan la tendencia de integrar las diferentes plataformas y aplicaciones de Meta, así como opciones para pequeños negocios. Aunque no están en funcionamiento en todos los países e idiomas, Facebook ya anunció la opción de ocultar los *likes*, añadir fotos recientes más fácilmente, la función para buscar personas cercanas a la ubicación del dispositivo del usuario, poder puntuar los comentarios, mejorar las herramientas de *gifts* e imágenes en movimiento y 3D, poder pagar en la criptomoneda desarrollada por Meta, llamada “Libra”, a través de *Facebook Pay* y reforzar las funciones para hacer videollamadas y reuniones virtuales. Asimismo, siguen mejorando la experiencia de navegación para Facebook Business Suite y se ampliarán sus herramientas para grandes empresas.

Es notable que Facebook se ha mantenido en constante evolución, desde su inicio, sus desarrolladores se fueron retroalimentando de los usuarios, de las demandas del mercado, de las innovaciones en otras plataformas y hasta de sus competidores. Han mantenido el liderazgo como

plataforma de redes sociales digitales y, al lograr el crecimiento sostenido de usuarios, se convierte en un espacio demandado por los anunciantes.

Hoy día, la plataforma se ha convertido en un compuesto de distintas páginas, cada una con su finalidad determinada y su interfaz particular, con menús de administración de todas las actividades de los usuarios y con distintas interfaces, herramientas, opciones, interconexiones y una gran cantidad de funciones para personalizar los perfiles, las conexiones con amigos, las preferencias de páginas, de marcas y los anuncios.

Para entender el campo de estudio en el momento de la investigación, resulta necesario realizar una breve descripción del estado actual de la plataforma, lo cual permitirá conocer los espacios en donde aparecen los contenidos, tanto de amigos, como de páginas, de tipo orgánico y pagado, así como las posibilidades técnicas de interacción entre usuarios y empresas, lo cual dará paso a analizar las oportunidades publicitarias en la plataforma.

3.2.2 Descripción de Facebook en la actualidad

Como se pudo observar, históricamente Facebook se ha mantenido en constante innovación, ya sea marcando tendencia en plataformas de redes sociales digitales, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos o respondiendo a las demandas de los usuarios, por lo que actualmente tiene una gran cantidad de aplicaciones, interfaces, herramientas, funciones y actividades.

En primer lugar, cabe señalar que se puede acceder a Facebook de dos formas: 1) en un navegador de la WWW, en ese caso todos los navegadores son compatibles con la plataforma, a la cual se accede con el dominio <https://www.facebook.com/> y; 2) descargando la aplicación “Facebook” en dispositivos móviles, la cual es compatible con sistemas operativos Android, iOS y Windows. Aunque la forma de presentación de las funciones, las secciones, las pestañas y opciones, cambia en las versiones de escritorio (navegador) y de aplicación móvil (la cual tiene variantes entre sistemas operativos), la plataforma tiene las mismas características y se puede acceder a todas las funciones y herramientas de Facebook.

Para iniciar, el internauta debe registrar una cuenta para crear un perfil de Facebook. Ahí se tienen dos opciones: una cuenta para un usuario individual o personal, o crear una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio. Es necesario tener correo electrónico o número telefónico para crear la cuenta y generar una contraseña. Entre los datos que se solicitan para registrar un perfil son: nombre con apellidos, correo electrónico o número de celular, fecha de nacimiento, sexo y la aceptación de las condiciones de servicio y privacidad. Para crear una página

se solicitan los mismos datos, pero en ese caso, se debe especificar qué tipo de página será, de negocios, marca, comunitaria o figura pública, así como algunas características del sector, categorías o temas de interés de la página.

Inicio. Una vez que se ha creado la cuenta, se encuentra la página de inicio, donde se podrán observar los menús de contenidos, herramientas y opciones. Se muestran las actividades de amigos, la barra de historias, el *News Feed*, la barra de herramientas para acceder al perfil, notificaciones o mensajes, así como el menú principal, donde se observa una forma de acceder rápida y fácilmente a todas las funciones y las interfaces que pertenecen y se pueden enlazar a la plataforma Facebook.



Para repasar de la manera más clara posible el estado actual de la plataforma, se realiza una clasificación de los tres tipos de interfaces que tiene Facebook:

1. Social. Son las herramientas y funciones de interacciones sociales y consumo de contenidos.
2. Comunitario. Incluye las opciones que se brindan en la plataforma para informarse y participar en causas y organizaciones sociales, así como temas de interés general que no están relacionadas con el entretenimiento o los negocios, como temas de salud o el clima.
3. Negocios. Son las interfaces, herramientas y funciones que se pueden utilizar para promocionar productos, generar anuncios o pagar servicios de la plataforma. Incluye todas aquellas opciones para que empresas de todo tipo hagan negocios en Facebook.

A continuación, se describen las opciones que se incluyen en cada tipo.

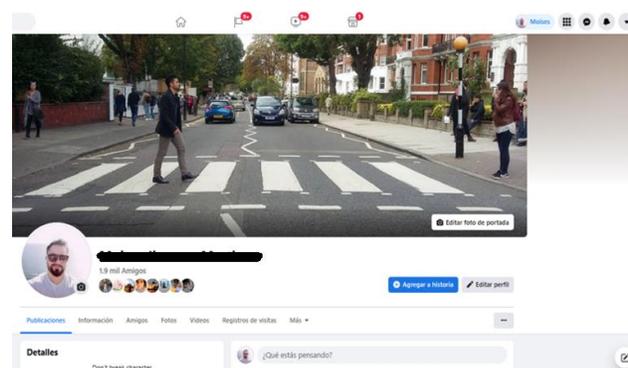
Social

Perfil. Es un espacio virtual personalizado en el que cada usuario puede compartir información sobre sí mismo, se va alimentando con los datos y preferencias que el propio usuario desea compartir, como fotos, videos, intereses, ciudad de origen y el lugar en que vive (Facebook, 2021b). Para entrar y visualizar el perfil, se debe dar clic en el nombre o en la foto de perfil del usuario, puede ser en la parte superior de la interfaz de inicio de Facebook o en cualquier lugar donde se muestre el vínculo del perfil, como en publicaciones, comentarios o reacciones. Tiene 5 elementos principales:

- Foto de perfil. Es la imagen que aparece en un marco redondo cada que se muestra al usuario.
- Foto de portada. Aparece en la parte superior del perfil, es un recuadro que abarca de manera horizontal la pantalla, pero se va recorriendo conforme se desliza.

- Barra de opciones. En el perfil se encuentra una barra para acceder a las funciones de consulta o edición de información personal, intereses o contenidos del usuario. Entre las opciones a elegir están: publicaciones, información, amigos, fotos, archivo de historias, videos, registros de visitas y una lista de intereses (deportes, películas, eventos, etcétera).
- Columna de detalles de información, contenido e intereses. Ubicada del lado izquierdo, donde aparece la opción de acceso rápido para visualizar y editar la información del usuario, un resumen de fotos y videos compartidos, lista de amigos, así como los intereses y actividades.
- Columna de Timeline o Biografía: es la columna que aparece del lado derecho de la pantalla, donde aparecen las publicaciones que ha creado o compartido el usuario, en orden cronológico descendente, desde la más actual hacia la más antigua.

Cabe señalar que estos elementos están presentes en el perfil independientemente si es la aplicación móvil o desde el navegador, no obstante, tiene variantes en el acomodo según el dispositivo y el sistema operativo.



Amigos. Se puede acceder a toda la información relacionada con contactos de Facebook, tales como lista de amigos, solicitudes de amistad (tanto recibidas como enviadas), sugerencias de amigos, cumpleaños y listas personalizadas.

Recuerdos. Es una sección donde se muestran las publicaciones e historias que el usuario compartió en Facebook en la fecha en que se consulta, pero en años pasados. Los recuerdos se pueden compartir y en algunos casos editar (cuando son publicaciones originales del usuario).

Grupos. Es un espacio de intercambio de contenidos y opiniones acerca de intereses comunes con determinadas personas. Un grupo se pueden hacer con cualquier fin, de tipo familiar, equipos deportivos, grupos de trabajo o escolares, entre muchas otras opciones. Cuando un usuario se une a un grupo, se le presenta su contenido en la sección de noticias (Facebook, 2021c). Se puede restringir o abrir el contenido del grupo de acuerdo con los intereses de su comunidad, hay dos tipos de configuración de privacidad:

- Público. Cualquiera dentro de Facebook puede ver a sus miembros y lo que publican.
- Privado. Solo los miembros pueden ver quiénes forman parte del grupo y qué publican.

Watch. Es una sección dentro de la plataforma en donde se centralizan los videos que suben los creadores a Facebook. Al igual que en el *News Feed*, se muestran sugerencias de contenidos relacionados a los intereses del usuario o similares a otros videos que haya visto, tiene su propio

buscador de contenidos y también se puede explorar en el menú de *Watch* por las siguientes categorías: música, videojuegos, en vivo, programas y videos guardados. Los videos se pueden agregar a listas de seguimiento y compartirlos (Facebook, 2021d).

En Facebook Watch los videos tienen un alcance social, ya que tienen distintas formas de interacción como la realización de encuestas. Asimismo, todos los videos que se suben en esta sección son un espacio para mostrar anuncios pagados, de los cuales, quien produce el contenido tiene un 55 % de ganancia y el otro 45 % es para Facebook. Según María Smith y Paresh Rajwat, directores de Gestión de Productos de Facebook, los videos en Facebook Watch son una forma práctica y efectiva de desplegar publicidad, ya que "70% de los anuncios que se muestran durante el video se reproducen en su totalidad en Facebook" (BBC, 2018b).

Guardado. Es una sección donde los usuarios pueden observar los contenidos que decidieron guardar para explorar o compartir posteriormente. Se pueden almacenar enlaces, lugares, películas, series y música que se hayan visto entre las publicaciones de Facebook. Aparecen en orden cronológico inverso (del más nuevo al más viejo) y se pueden ordenar por secciones (enlaces, videos, fotos, lugares, productos, eventos y ofertas) y también se pueden crear "colecciones" personalizadas, similar a crear un álbum de contenidos (Facebook, 2021e).

Actividad publicitaria reciente. Es un espacio donde cada usuario puede mirar los anuncios con los que interactuó recientemente para hacer un seguimiento de los que más le interesan, ya que se da la opción de guardarlos para posteriores visitas.

Favoritos. Es un espacio para estar al día de las personas y páginas que el usuario prefiere. En perfiles de amigos, páginas o contenidos se puede marcar como "Favoritos" con un icono de estrella (poner imagen de icono) y todos esos que se hayan agregado se mostrarán en esa sección.

Facebook *Gaming*. Es una sección donde se pueden encontrar todas las opciones de videojuegos sin necesidad de salir de la plataforma. Consta de acceso ilimitado a juegos sin tener que descargarlos, todo es totalmente en línea sin necesidad de consolas, pero se puede pausar y continuar el juego desde cualquier dispositivo; el usuario puede invitar a amigos y familiares o unirse a grupos; se pueden compartir puntuaciones y descubrir nuevos juegos por categoría o se pueden crear listas personalizadas con juegos favoritos para acceder fácilmente.

Más recientes. Es una sección donde se mostrará un *News Feed* ordenado cronológicamente, desde las más recientes publicaciones de amigos, páginas y grupos hacia las más antiguas, se muestran todas las publicaciones sin prioridades, sin tomar en cuenta las preferencias o interacciones, solo ordenadas con base en el tiempo de publicación.

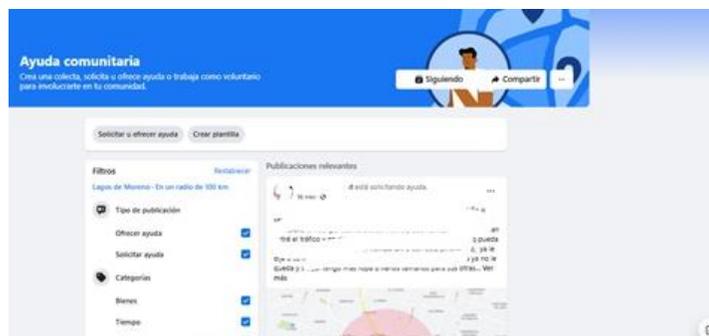
Messenger. Es una interfaz dentro de Facebook sobre su actividad en Messenger sin necesidad de entrar a dicha aplicación, como los mensajes y las opciones de gestión de contactos.

Messenger Kids. Es una interfaz dentro de Facebook, enlazada con la aplicación de Messenger, diseñada para los niños, pero controlada por los padres, quienes fungen como administradores de la cuenta de los menores de 13 años. Contiene funciones de mensajes y videollamadas pensados para niños, con opciones de filtros, reacciones y efectos de sonido infantiles para mejorar su experiencia en chats (Facebook, 2021f).

Eventos. Se pueden ver los eventos públicos, tanto deportivos como de espectáculos y celebraciones, que van a suceder en los próximos días y que están relacionados tanto con los intereses, como con la ubicación del usuario.

Comunitario

Ayuda comunitaria. Es una sección donde cualquier usuario de Facebook puede crear una colecta, solicitar u ofrecer ayuda, así como trabajar de forma voluntaria para apoyar alguna causa social en su comunidad. También se pueden consultar novedades de organizaciones de salud locales e internacionales sobre el coronavirus y conocer noticias en zonas de desastres naturales.



Clima. Muestra las condiciones climáticas al momento y el pronóstico del tiempo de la zona donde está ubicado el usuario.

Climatología: centro de información. Es un centro de información sobre el cambio climático y muestra novedades sobre las instituciones internacionales dedicadas al estudio del medio ambiente y las noticias relevantes sobre fenómenos climáticos alrededor del mundo.

Donaciones de sangre. Es un centro de información donde se notifica sobre donaciones de sangre y se avisa cuando los bancos de sangre cerca del usuario necesitan ayuda.

Empleos. Es un espacio donde usuarios pueden consultar las vacantes que han publicado y promocionado las empresas cercanas a su ubicación. Se puede filtrar la búsqueda de empleos por sector, horarios y salarios.

Recaudaciones de fondos. Es un espacio específico donde los usuarios puede crear una cuenta tanto para solicitar como para hacer donaciones a organizaciones sin fines de lucro y recaudaciones de fondos personales en Facebook.

Salud emocional. Se pueden consultar recursos para cuidar la salud emocional o buscar ayuda para amigos. Contiene funciones para comunicarse directamente con organizaciones que pueden ayudar si el usuario quiere hablar con alguien o está buscando apoyo emocional.

Negocios

Páginas. Las páginas son espacios en Facebook donde negocios, marcas, artistas, personajes públicos, instituciones gubernamentales y las organizaciones sin fines de lucro pueden conectarse con sus seguidores o clientes. Cuando un usuario indica que le gusta una página de Facebook o la sigue, empieza a ver las actualizaciones de esta página en la sección de noticias. Para crear una página o ayudar a administrarla es necesario tener un perfil de usuario (Facebook, 2021b).

La interfaz de las páginas es similar a la del perfil, pero con sus propios contenidos, diferentes a los del usuario que la creó o que la administra. En ese caso, en el menú hay una opción



especial que lleva al administrador de la página a promocionar una publicación y también otro botón especial que lleva al administrador al sitio de Facebook Business Suite. En las páginas se centra la actividad publicitaria de las empresas, sin importar su tamaño, en ellas se profundizará en el siguiente apartado.

Marketplace. Es un espacio de Facebook donde las personas pueden descubrir, comprar y vender artículos. Los usuarios pueden explorar publicaciones, buscar artículos a la venta en su zona o buscar productos con envío. Existe la opción de vender productos nuevos o usados y pueden ser al menudeo y mayoreo, así como opción de envíos o promoción de tiendas físicas, también pueden ser ventas espontaneas sin necesidad de ser empresarios. Se pueden mostrar y promocionar inventarios de artículos de venta al por menor, alquileres de viviendas, vehículos y boletos para eventos (Meta, 2021d). Todos los usuarios de Facebook pueden poner a la venta artículos en Marketplace, pero es una de las herramientas más importantes para pequeños negocios, en el próximo apartado se ahondará más en Marketplace.

Administrador de anuncios. Es el centro donde los administradores de páginas pueden monitorear sus campañas publicitarias. Se muestran las herramientas de gestión de publicaciones, el tipo de contenido, las pautas que se pagarán, el tiempo de campaña, los costos y las métricas. Ahí se puede acceder a todas las funciones de la cuenta publicitaria, con la cual se realizan pagos, se administran los métodos de pago y se edita la información del negocio (Facebook, 2021g).

Centro de anuncios. Es el espacio donde se crean los anuncios que se promocionarán en Facebook. Muestra información donde se explican las restricciones para anunciar, por ejemplo, qué tipos de productos no se pueden comercializar en la plataforma o desde qué edades se puede segmentar el anuncio. Contiene herramientas que guían al anunciante a segmentar de la forma más adecuada, a guardar perfiles de públicos objetivos, administrar el método de pago y consultar sus recibos, así como la forma de promocionar y compartir las publicaciones.

Facebook Pay. Es el espacio donde se pueden configurar los pagos de publicidad, se pueden elegir los métodos, realizar pagos, observar el historial y consultar saldos.

En este último tipo se profundizará en el siguiente apartado, ya que son estas secciones y herramientas las que pueden tener una aplicación en la publicidad digital para las microempresas.

Así se muestra el estado actual de las interfaces de Facebook, entre las cuales se incluyen todas las herramientas que la plataforma ha provisto con respecto a la expresión individual de los usuarios, interacción social, formas de entretenimiento, la construcción de comunidades, ayuda social y la creación, gestión y promoción de empresas. Con esto se tiene el contexto actual de Facebook, para entender las diversas opciones que ofrece a los usuarios.

Ahora bien, para la presente investigación es importante reconocer y profundizar en todas las herramientas relacionadas con la publicidad digital y su interés o aplicación particular para las microempresas, por lo que en siguiente apartado se profundizará en los elementos que Facebook a provisto para que las empresas se promocionen a través de dicha plataforma.

3.3 Publicidad en Facebook

En este apartado se profundizará en los espacios y herramientas que Facebook proporciona para que las empresas se promocionen en su plataforma. Se describirán sus funciones principales y se señalarán algunas ventajas que representan para publicitar productos y servicios, así como algunas recomendaciones al ser utilizadas.

Posteriormente, se destacarán las formas principales en las que una microempresa puede desarrollar publicidad digital por medio de Facebook, lo cual incluye tanto las opciones de realizar publicidad pagada como las oportunidades de generar promoción no pagada.

3.3.1 Descripción general de los recursos publicitarios en Facebook

Como ya se ha mencionado, Meta tiene un modelo de negocio sostenido por la venta de anuncios, es decir, sus ganancias las obtienen de todos los usuarios individuales, empresas e instituciones que

pagan por difundir mensajes publicitarios en sus plataformas. Por lo tanto, la propia compañía ha desarrollado una serie de servicios y recursos para que los usuarios que deseen anunciarse lo puedan hacer aun sin tener un conocimiento amplio sobre programación y diseño Web o un uso sofisticado sobre creación de contenidos o navegación en sus plataformas.

Entre estos recursos, han generado interfaces, sistemas de administración y herramientas para que cualquier usuario pueda hacer publicidad en las distintas plataformas de la compañía, lo que incluye a Instagram, Messenger y WhatsApp, entre los que la investigación se centrará en aquellas desplegadas en la plataforma Facebook, pero sin dejar de mencionar que algunos sistemas de gestión pueden vincular cuentas más allá de Facebook.

A continuación, se muestran las formas principales que ha dispuesto Facebook para que sus usuarios promocionen y comercialicen sus productos y servicios en una plataforma que tiene un mercado potencial de más de 2, 600 millones de personas.

Páginas

Las Páginas de Facebook están destinadas a empresas, marcas, celebridades, causas u organizaciones, y les ofrecen una manera gratuita de llegar al público, un valor añadido es que

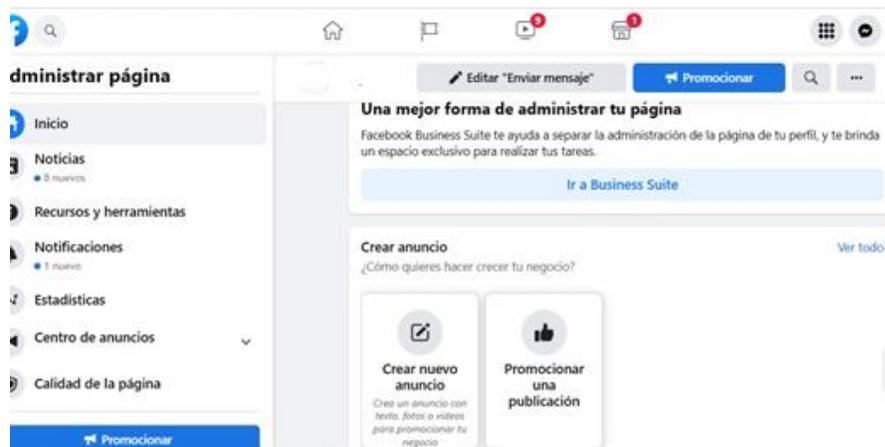
Google las puede incluir en sus resultados de búsqueda, lo que permite que las personas las encuentren más fácilmente (Meta, 2021e).

Para el caso de la presente investigación, el enfoque está en las páginas de empresas y marcas, ya que, si bien no son exclusivamente las que usan la publicidad en la plataforma, si son las

que tienen el interés principal de promocionarse y el objeto de estudio se enfocará en microempresas, es decir, en la publicidad comercial. Entre sus características, las páginas ofrecen importantes ventajas comerciales para quien desee promover sus productos o servicios.

Información empresarial. Las páginas muestran información sobre los negocios, sin importar el tamaño, como un nombre, dirección, número de teléfono, horario de atención y categorías de servicio, entre otros datos de identificación.

Espacio de exposición social y difusión. Mientras que los perfiles personales de Facebook pueden ser privados, las páginas son públicas y sus contenidos se pueden mostrar tanto en el News



Feed de los perfiles personales, como en el de las páginas. Se puede lograr una conexión genuina con los clientes, ya que los miles de millones de usuarios ya están en Facebook de manera voluntaria para otras actividades sociales y comunicativas, por lo que se puede desarrollar mayor fidelidad dentro de redes sociales ya existentes en dicha plataforma digital (Meta, 2021e).

Interfaz intuitiva. No es necesario tener un conocimiento especializado en programación o diseño Web, ya que la interfaz es intuitiva y tiene un manejo relativamente simple. Su diseño es parecido al perfil personal y sus herramientas tienen botones de información donde se indica para qué sirve cada opción. A partir de 2021, algunas páginas se han ido actualizando a la nueva versión, donde es más ágil la navegación entre perfil personal y una página pública, ya que se simplificó la visualización de biografías, publicaciones y otra información importante para las personas.

Gratuidad. Generar, mantener y administrar una página de Facebook es gratis. Meta no cobra al usuario por crear una página, por alojarla o almacenar sus datos -como sucede con las páginas Web-, tampoco por usar sus herramientas básicas. Las publicaciones en sí mismas son gratuitas, así que se puede generar cualquier contenido (texto, imagen, video) para compartir información sobre la empresa, la marca, sus productos, sus eventos, etcétera, sin tener que pagar por el *web hosting*, por el dominio, o los servicios básicos de la plataforma, como los mensajes o las llamadas a la acción. Se puede invitar a otras personas a que sigan la página y asignar roles para permitir que otros usuarios ayuden a administrarla (Facebook, 2021h). Cabe señalar que, generalmente se requiere de inversión para tener personal capacitado que administre la página eficazmente y es común pagar a terceros (diseñadores gráficos, publicistas o mercadólogos) para producir contenidos profesionales o desplegar campañas estratégicas, pero esas son decisiones empresariales que se toman de forma particular de acuerdo con sus objetivos. Asimismo, en caso de intentar promocionar una publicación, se tiene que crear un anuncio y pagar esa publicidad.

Anuncios. Los anuncios en Facebook tienen un costo flexible, además de todas las herramientas necesarias para segmentar y realizar una publicidad pagada de forma dirigida y personalizada por la misma plataforma (más adelante se profundizará en los anuncios).

Creación de contenidos relevantes y monetización. Facebook tiene algunos parámetros para calificar la calidad y relevancia de los contenidos, por ejemplo, un máximo de 20 % de texto en una imagen promocional, medidas y formatos optimizados de video y recomendaciones de botones para “llamar a la acción”. Asimismo, se introdujeron herramientas para monetizar el contenido que se crea, a través de prestar dicho contenido para que se introduzcan anuncios ahí (Meta, 2021f).

Mensajes. Las páginas incluyen una bandeja de entrada de mensajes, lo que permite establecer comunicación directa con los seguidores de la empresa a través de Messenger. También hay un menú de herramientas para organizar los mensajes y generar respuestas automáticas.

News Feed dedicado para la página y nuevas formas de interactuar. En la actualización de 2021 -aun no disponible en todos los países- se presenta, por primera vez, el *News Feed* a las páginas, para igualar la forma de interacción que se tiene en los perfiles personales. Las páginas ya podrán descubrir y unirse a conversaciones, seguir tendencias e interactuar con los seguidores. El *News Feed* dedicado también sugerirá nuevas conexiones, como otras figuras públicas, páginas, grupos y contenido de tendencia que puedan interesar a la empresa (Awan, 2021).

Enfoque en los seguidores de la página. En 2021 se comenzaron a eliminar los “Me gusta” de la página y se quedarán solamente el número de seguidores para simplificar la forma en que las personas se conectan con sus páginas favoritas. A diferencia de los Me gusta, los seguidores de una página representan a las personas que pueden recibir actualizaciones de las páginas, lo que ayuda a que las empresas tengan una indicación más sólida de su base de audiencia (Awan, 2021).

Llamado a la acción. Se pueden agregar botones para “llamar a la acción” (call to action) para invitar a las personas a realizar interacciones específicas tanto con la página como con sus publicaciones. También se pueden agregar tiendas y colecciones a la página, algo que no es posible hacer desde el perfil (adelante se hablara de las tiendas).

Formato de preguntas y respuestas. En la versión 2021, se introdujo un nuevo formato de preguntas y respuestas basado en texto. Asimismo, para que las interacciones de la página sean más visibles para un público más amplio y aparezcan con más frecuencia en el servicio de noticias de sus seguidores, los comentarios hechos desde las páginas aparecerán en la parte superior de la sección de comentarios y las personas también podrán seguir las páginas directamente desde las publicaciones de comentarios y recomendaciones (Awan, 2021).

Herramientas de administración. Las páginas incluyen herramientas gratuitas de administración para publicaciones, calendarización de actividades, llamados a la acción, presentación de la información, creación de contenidos, programación de citas o eventos, solicitud de empleados y publicidad pagada, hay diversas opciones para que las empresas puedan conectar e interactuar con sus públicos y clientes. Así como una forma eficiente de asignar roles, permisos y tareas específicas (Meta, 2021e).

Estadísticas. Se presentan informes estadísticos de rendimiento de la página y de sus elementos, es decir, cuántas y de qué tipo son las interacciones de los usuarios con la página, sus

anuncios, sus publicaciones, eventos o llamados a la acción. Incluso existe la opción de ver las estadísticas de las tendencias entre públicos objetivos similares.

Vinculación. Se puede vincular la página con otras cuentas tanto de la propia plataforma de Facebook, como con aplicaciones asociadas a Instagram, Messenger y WhatsApp, para administrar y realizar planes estratégicos multiplataforma o hacer publicaciones cruzadas (Meta, 2021f).

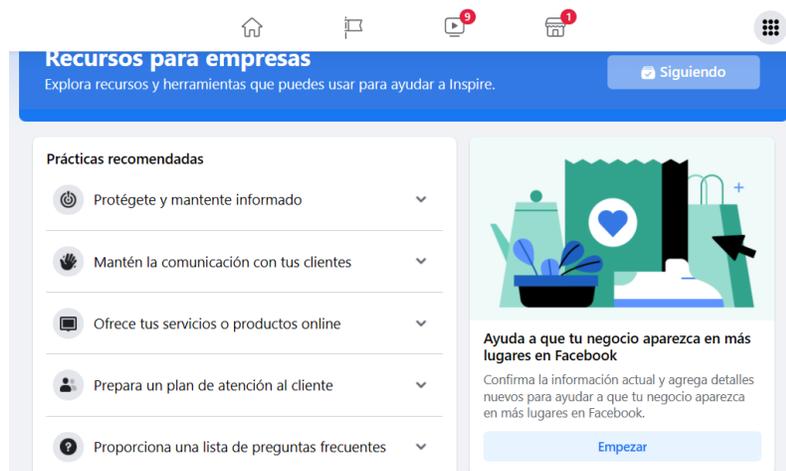
Funciones de seguridad e integridad. Facebook ha introducido y mejorado opciones

para detectar actividades que no están permitidas en la plataforma, como incitación al odio, contenido violento, sexual o spam y suplantación de identidad. Continúan usando la insignia de verificación para que sea más fácil identificar publicaciones y comentarios de páginas auténticas, y se han ampliado las herramientas para eliminar y responder comentarios no deseados y reportar actividad poco confiable en la página (Awan, 2021).

Soporte técnico y servicio de ayuda. Meta ha generado una gama de productos y servicios gratuitos para enseñar a usar sus páginas, sus herramientas y distintas funciones desde navegador Web o en dispositivos móviles, como “Facebook Business Suite” o el “Administrador de anuncios” (de los cuales se hablará más adelante).

Cabe enfatizar en que es necesario registrar y crear un perfil personal para poder crear una página y, aunque la página queda anclada al usuario registrado, ambos espacios son independientes. Cualquier usuario puede crear y administrar una página o seguirla para recibir sus novedades.

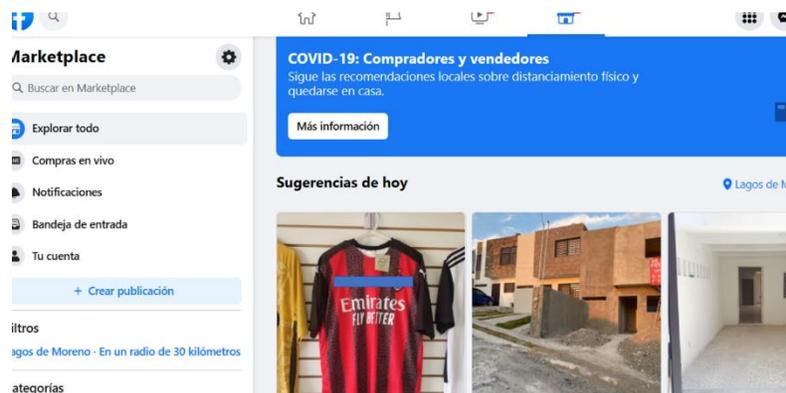
La página se crea especialmente para ser un canal de comunicación entre la empresa y sus seguidores, como clientes o potenciales clientes. En los medios tradicionales, era costoso y limitado invertir en un canal de televisión o radio, así como pagar un espacio en una página de periódico, y no existían toda la gama de herramientas para administrar y mantener esa comunicación con las personas interesadas y con los clientes. Con las páginas de Facebook es posible mantener conexión e interacción con montos de inversión muy flexible, lo que presenta una gama de oportunidades para las microempresas de llegar a más públicos, posicionarse y persuadir a su audiencia de consumir sus productos y servicios.



Marketplace

Marketplace es un destino de Facebook donde las personas pueden descubrir, comprar y vender artículos, como la traducción de la palabra lo indica, es un mercado digital en la plataforma. Las personas pueden explorar publicaciones, buscar artículos a la venta en su zona o buscar productos con envío (Meta, 2021g).

En Marketplace se ofrece un espacio de compraventa al cual pueden acceder tanto los perfiles personales como las páginas. Sobre todo, es un espacio propicio para microempresas y emprendedores independientes que realizan alguna actividad de venta al menudeo.



En Meta detectaron que los usuarios creaban grupos de compraventa porque deseaban vender y comprar productos tanto nuevos como usados, así que decidieron desarrollar Marketplace -que fue lanzado en 2016- ya que ofrecería un sistema más organizado, que facilitaría la clasificación y búsqueda de los productos, así como la

interacción entre vendedores y compradores. De acuerdo con Meta, al cierre del primer trimestre de 2021 este servicio contaba ya con más de mil millones de usuarios activos al mes, lo cual ha generado ganancias y tráfico en la plataforma. Así es como se ha convertido en una referencia entre las herramientas especializadas sobre la compraventa entre particulares (Galeano, 2021).

Inicialmente se estableció un sistema de mediación en el que se daba un canal de exposición y comunicación entre las partes interesadas, utilizando Messenger para negociar y cerrar la venta, pero gradualmente se han agregado pestañas de promoción, interacción, anuncios pagados y hasta realización pagos. Actualmente, estas son las características de Marketplace:

- Es un destino separado del *News Feed*, aunque pueden aparecer publicaciones relevantes de Marketplace en las noticias del usuario.
- Tú cuenta. Es un espacio propio para ver el perfil dentro de Marketplace donde aparece el historial de artículos en venta, compras, conversaciones con vendedores o compradores, artículos guardados, seguidores dentro de Marketplace y los perfiles que sigue el usuario.
- Búsqueda eficiente de productos. Tiene una barra de categorías de productos para explorar diversas ofertas y un buscador para encontrar productos más específicos, con filtros como la ubicación, estado del artículo, fecha de publicación y rango de precios.

- Venta simplificada. Para vender, hay un botón que indica “+Crear Publicación” y ahí se sube el producto o servicio que se ofrece, al cual se le debe poner el tipo de publicación y describirlo con la categoría de producto, ubicación, precio de venta, entre otras, acompañado de hasta 15 imágenes promocionales. Una vez que se ha vendido el producto, se marca como vendido y desaparecerá del Marketplace, pero quedará en el historial del vendedor.

En 2021 se comenzó a experimentar con versiones beta en algunos países sobre las opciones para pagar directamente en la plataforma. De cualquier forma, se puede llegar a un acuerdo por Messenger para realizar el pago. Se recomienda que el vendedor establezca previamente la forma de pago y entrega del producto.

Los artículos deben cumplir con las normas y políticas de comercio establecidas por Meta. Por lo tanto, está prohibido vender medicamentos ilegales, drogas, tabaco, armas, explosivos, animales, artículos o servicios para adultos, alcohol, artículos fraudulentos o servicios, suscripciones o productos que faciliten el acceso no autorizado a medios digitales, entre otras (Meta, 2021i). Además, para usar Marketplace, se establece la edad mínima en 18 años, así que menores de edad (mayores de 13 años) no pueden vender y comprar ningún tipo de artículo a través del servicio.

Estas son algunas de ventajas que ofrece Marketplace con respecto a otras formas de compraventa en la plataforma:

- Confianza. Se puede ver el perfil de la persona que ofrece los productos o viceversa para revisar si es confiable. Incluso se introdujo este año una pestaña para calificar y poner reseñas a los productos y vendedores, aunque aún no está disponible en todos los países.
- Ciclo de vida de las publicaciones. Las ofertas que se publican en Marketplace aparecerán durante mucho más tiempo visibles para el usuario, 7 días en promedio; mientras que una publicación de una página dura solo unas horas, en promedio, en el *News Feed*.
- Ubicación. Marketplace ordena los productos en su listado de acuerdo con la cercanía geográfica entre vendedor y posible comprador, pero se puede expandir el radio de búsqueda.
- Mayor interacción con los compradores. Mediante un chat privado, comprador y vendedor pueden interactuar, negociar y generar confianza antes de cerrar la venta (Galeano, 2021).

Mientras que cualquier usuario puede poner artículos a la venta desde su perfil personal, las empresas pueden tener ventajas para lo siguiente:

- Anunciar su tienda física o mostrar inventario de artículos de venta al por menor, alquileres de viviendas, vehículos y entradas para eventos.

- Mostrar sin pagar anuncios, tanto artículos nuevos o restaurados de la tienda de su página de Facebook y cerrar las ventas en la propia plataforma.
- También existe la opción de generar una tienda en la página de la empresa y promocionarla en Marketplace.
- Para muchos emprendedores ofrece un primer espacio de promoción de sus productos, aun cuando no tienen una página de empresa o no han creado una marca.
- Para las microempresas es un espacio gratuito donde pueden ir generando sus primeras ventas o sus prospectos de clientes.

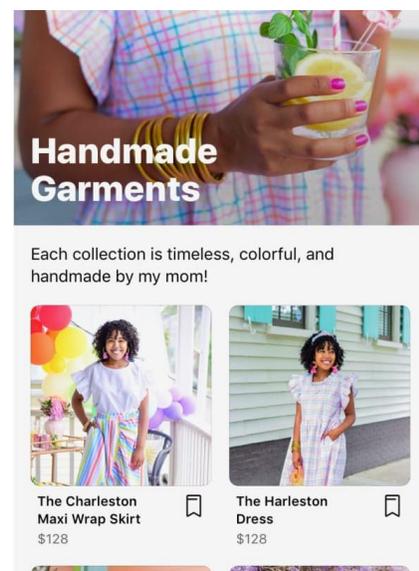
Con Marketplace, Facebook ofrece un espacio con muchas posibilidades tanto para usuarios que eventualmente ofrecen algún artículo, como para emprendedores y microempresas. Es muy similar al espacio de “clasificados” en los medios tradicionales, llevado a otro nivel de interacción y de acceso abierto. Tanto las publicaciones gratuitas como los anuncios pagados tienen muchas posibilidades de un alto rendimiento en Marketplace y de cerrarse las ventas, permiten una gran oportunidad de llegar a públicos objetivos locales, generar *engagement* y realizar las entregas en lugares cercanos, así como diversas opciones de pago, las que determine el vendedor.

Tiendas

Las tiendas son una herramienta sencilla para crear un aparador digital en las plataformas Facebook e Instagram que permiten mostrar detalles de los productos a los clientes para inspirarlos y ayudarlos a encontrar los productos adecuados para ellos. Además, tienen una configuración sencilla, un uso intuitivo y se cargan más rápido que una tienda en un sitio web (Meta, 2021j).

En las tiendas se exponen colecciones y se dan opciones de compra de los productos directamente en la página de Facebook (una opción que ahora solo existe en EE. UU.). Cuando una página configura una tienda, puede personalizar su colección para mostrar los productos más relevantes, enlistar los detalles y mostrar las imágenes más representativas de los productos (Facebook, 2021i).

Los vendedores tienen la opción de crear su tienda en una herramienta de la plataforma llamada “Administrador de ventas”³², donde se configura, gestiona, se carga y se ordena el inventario. Los usuarios pueden explorar los productos, verlos por categoría y realizar la compra.



³² Guía al usuario para crear y compartir colecciones e inventarios. La tienda se diseña en función de la marca.

En 2020, ante el cierre de los negocios locales por la pandemia, Facebook aceleró el lanzamiento de tiendas para ayudar a las empresas a vender en línea. Según datos de Facebook, a principios del 2021, tenían más de más de 1.2 millones de tiendas activas mensualmente y 300 millones de visitantes mensuales de tiendas. Así que durante el presente año han ido ampliando las opciones de los catálogos de productos, para que los consumidores den calificaciones y reseñas, se puedan subir contenidos interactivos, incluso han informado que ya trabajan en desarrollar el uso de imágenes 3D y realidad aumentada para mostrar los productos (Meta, 2021k).

Anuncios de Facebook

El sistema de anuncios de Facebook (antes denominado *Facebook Ads*) es la serie de recursos con los que la plataforma ofrece soluciones publicitarias para quienes desean anunciarse. En sus espacios se brindan las herramientas para la creación de anuncios y de las campañas publicitarias que se despliegan en Facebook. Presenta funciones para que cualquier usuario pueda anunciarse, aun cuando no sea un especialista en publicidad o en el uso de la plataforma misma. Entre los recursos más importantes para ayudar al usuario, se ofrecen los siguientes:

- **Administrador de anuncios.** Es el punto de partida para hacer publicidad pagada en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network. Con esta herramienta, se crean, editan, administran y se da seguimiento a los anuncios. Funciona con cualquier navegador web y en dispositivos móviles con iOS y Android. Tiene pasos para que sea sencillo administrarlos y contiene enlaces a otras herramientas de Facebook, así como a tutoriales, consejos y recursos para mejorar su rendimiento publicitario y la experiencia como anunciante (Meta, 2021l).
- **Meta Blueprint.** Es el espacio educativo donde Meta pone a disposición de sus usuarios, gratis y en línea, una serie de programas y cursos de capacitación, así como la oportunidad de obtener certificaciones oficiales sobre el uso de las herramientas de publicidad y marketing en Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp y Audience Network (Meta, 2021m).



Se pueden crear campañas y ponerlas en circulación usando herramientas de autoservicio intuitivas y guiadas por la propia plataforma, así como hacer un seguimiento de su rendimiento con informes estadísticos. Sobre sus anuncios, Facebook asegura que 'dado que hay más de 2 000 millones de personas en la plataforma cada mes, sea cual sea el público objetivo, se puede encontrar ahí' (Meta, 2021n). La propia plataforma ofrece tutoriales sobre cómo crear y publicar un anuncio y va dando las instrucciones de cómo segmentar, pagar y administrar. Así se resume el proceso:

- Elegir objetivo. Para elegir el objetivo publicitario adecuado, el anunciante debe preguntarse cuál es el resultado más importante que quiere obtener con el anuncio. Pueden ser ventas, descargas de una aplicación o un mayor reconocimiento de marca.
- Elegir público. Aprovechar la información sobre las personas a las que se quiere llegar (como la edad o dónde viven, entre otros detalles) y se presentan opciones de datos demográficos, intereses y comportamientos.
- Elegir dónde publicar el anuncio. Se presentan las opciones de dónde se va a publicar el anuncio, puede ser en Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network, se puede elegir en una o más plataformas. También se pueden elegir prioridad en determinados dispositivos móviles.
- Definir presupuesto. Se puede indicar un presupuesto diario o del conjunto de anuncios y el período durante el que se promocionarán, así se fijan límites que garantizan que no se gastará más del dinero destinado por el anunciante.
- Elegir formato. Se puede escoger entre seis opciones versátiles de formatos de anuncio, están diseñadas para funcionar en cualquier dispositivo y con todas las velocidades de conexión. En el anuncio se puede mostrar un solo video, una sola imagen o un formato más amplio que incluya varias imágenes.
- Realizar pedido. Una vez enviado, el anuncio avanza a la subasta de anuncios, donde se mostrará a las personas según las características elegidas.
- Administrar el anuncio y medir su rendimiento. Una vez publicado el anuncio, se puede hacer un seguimiento de su rendimiento y editar la campaña en el administrador de anuncios, donde se puede comprobar si una versión del anuncio funciona mejor que otra, o si este no se entrega de forma eficaz, se pueden realizar algunas modificaciones (Meta, 2021n).

Incluso si el anunciante no puede realizar todo este proceso, hay una opción con la que solo se deben seleccionar las ubicaciones automáticas para que el anuncio se ponga en circulación en los lugares que pueden contribuir más a conseguir los objetivos de la campaña y el administrador de anuncios elegirá los formatos y públicos más convenientes.

Tipos de anuncios

Para realizar anuncios se pueden usar una variedad de formatos de diseño, ubicaciones y segmentos para alcanzar los objetivos. Por lo tanto, puede ser complejo realizar un contenido publicitario que cumpla con las normas de publicación de Facebook y que, al mismo tiempo, presente el mensaje correcto para lograr la meta del anunciante respecto a su público objetivo.

No obstante, Facebook provee guías de anuncios que describen las especificaciones de diseño y los requisitos técnicos de cada formato, así se brinda información sobre dimensiones, tamaños de archivos, límites de caracteres, entre otras características, según el tipo de anuncio (Meta, 2021o). A grandes rasgos, se revisan a continuación los parámetros establecidos.

Anuncios con imagen. Se recomienda utilizar elementos visuales atractivos y de alta calidad, con llamado a la acción para dirigir a las personas a la página, sitios web o aplicaciones. Se pueden utilizar imágenes propias o crear un anuncio con fotos estándar de la plataforma. Se sugiere elegir una imagen que muestre el producto claramente y tenga la información suficiente para despertar el interés de las personas a conocer más o una foto atractiva que represente la personalidad de la marca. Recomendaciones de texto, de diseño y requisitos técnicos:

- Título: 40 caracteres.
- Descripción: 30 caracteres.
- Texto principal: 125 caracteres.
- Tipo de archivo: JPG o PNG.
- Relación de aspecto: 1,91:1 a 1:1.
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.
- Tamaño de archivo máximo: 30 MB.
- Ancho mínimo: 500 píxeles.
- Altura mínima: 120 píxeles.
- Tolerancia de relación de aspecto: 3% (Meta, 2021p).



Ejemplo de anuncio en formato de imagen

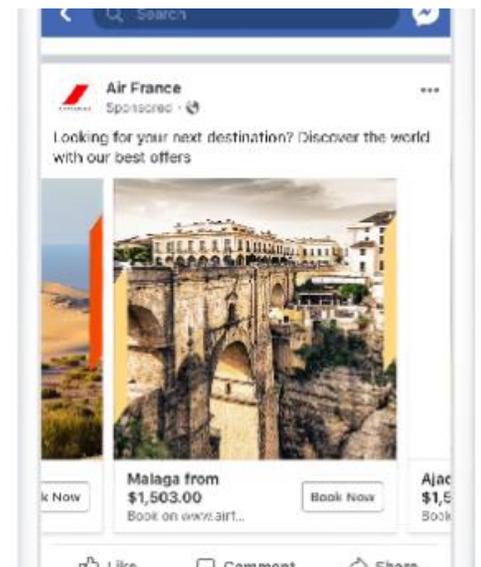
Anuncios con video. Ayuda a mostrar las características de los productos y a atraer usuarios por medio de contenidos audiovisuales. Se puede subir un video o crear uno con el *kit* de creación de videos del administrador de anuncios. Sugerencias de texto, de diseño y requisitos técnicos:

- Texto principal: 125 caracteres.
- Título: 40 caracteres.
- Descripción: 30 caracteres.
- Tipo de archivo: MP4, MOV o GIF.
- Relación de aspecto: 1:1 (computadoras o celulares) o 4:5 (solo para celulares)
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.
- Subtítulos del video: opcionales, pero recomendados.
- Sonido del video: opcional, pero recomendado.

- Los videos no deben contener listas de edición ni cuadros especiales.
- Duración del video: de 1 segundo a 241 minutos.
- Tamaño de archivo máximo: 4 GB.
- Ancho mínimo: 120 píxeles.
- Altura mínima: 120 píxeles (Meta, 2021q).

Anuncios en secuencia o carrusel. Muestran hasta diez imágenes o videos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace. Se pueden usar para mostrar diferentes imágenes del mismo producto o crear una foto extensa que las personas puedan deslizar. Con más espacio para el contenido en un anuncio, se destacan diferentes productos o servicios, se muestran detalles específicos, se hacen promociones o se cuenta una historia sobre la marca. Recomendaciones de texto, de diseño y requisitos técnicos:

- Texto principal: 125 caracteres.
- Título: 40 caracteres.
- Descripción: 20 caracteres.
- URL de página de destino: obligatoria.
- Tipo de archivo de imagen: JPG o PNG.
- Tipo de archivo de video: MP4, MOV o GIF.
- Relación de aspecto: 1:1.
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.
- Número de tarjetas de la secuencia: de 2 a 10.
- Tamaño máximo del archivo de imagen: 30 MB.
- Tamaño máximo del archivo de video: 4 GB.
- Duración del video: de 1 segundo a 240 minutos.
- Tolerancia de relación de aspecto: 3% (Meta, 2021r).



Ejemplo de anuncio en formato de carrusel

Anuncios en historias. Son contenidos en texto, imagen o video personalizables que se muestran en la parte superior y aparecen sobre la foto de perfil de la empresa, al mostrarse se expanden a pantalla completa de manera vertical en dispositivos móviles. En las historias se generan anuncios envolventes que pueden conectar con las personas de manera cotidiana (Meta, 2021o).



Ejemplo de anuncio en formato de historia

De acuerdo con un estudio realizado por Meta, en EE. UU. el 73 % de las personas reconocen que las historias les permiten disfrutar de experiencias nuevas que se salen de la rutina; el 65 % de las personas afirman que las historias se sienten más auténticas y cercanas; el 57 % de las personas dicen que las historias les permiten sentir que forman parte de una comunidad más amplia; y el 62% consideran que es difícil cansarse de ellas. Asimismo, el formato encaja con la manera en que se interactúa con el teléfono, ya que las personas lo usan en posición vertical en el 90% de los casos y que las historias están optimizadas para visualizarse de ese modo y en pantalla completa, lo cual resulta natural y permite disfrutar los contenidos en poco tiempo (Meta, 2021s).

Anuncios con presentación. Son un formato publicitario compuesto de movimiento, sonido y texto, parecidos a los anuncios de video y con todas sus ventajas, pero cuentan una historia reproduciendo diapositivas, que se cargan y muestran en forma de clips sencillos. A diferencia de algunos anuncios con video, las presentaciones son asequibles y rápidas de crear. Se pueden producir presentaciones en cuestión de minutos en la computadora o el celular, y usarse para contar una historia que se desarrolle de forma sucesiva. Incluso se pueden hacer a partir de imágenes estándar disponibles o usar un video que ya tenga el usuario (Meta, 2021o).

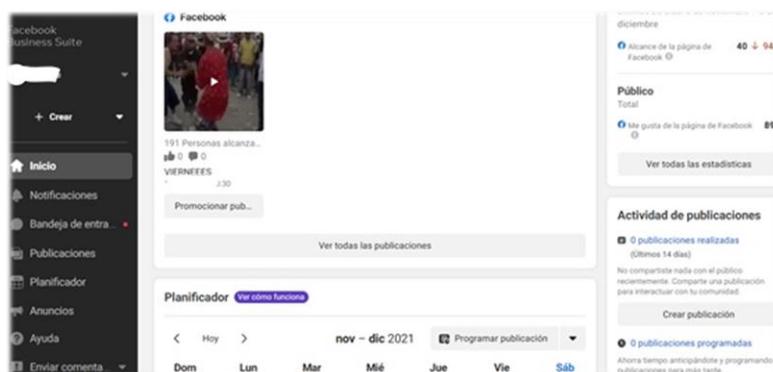
Las presentaciones son muy convenientes cuando se quiere mostrar algo que requiere de etapas o pasos, así como información en secuencia, también una serie de productos de una misma categoría o campaña. Al tener un formato ligero, las presentaciones usan cinco veces menos datos que los videos, por lo que se descargan más rápido. Incluso, Meta tiene tutoriales para poder convertir imágenes en presentaciones y también videos a formatos de presentación (Meta, 2021t).

Anuncios de colección. Se muestran artículos de un catálogo de productos personalizados para cada persona a fin de concretar las compras. Se disponen de opciones dinámicas para mostrar los productos de varias formas, ya que incluyen una imagen o un video de portada, seguidos de tres imágenes de productos. Cuando alguien toca un anuncio de colección, ve una experiencia instantánea en pantalla completa que impulsa la interacción y fomenta el interés y la intención de compra. Para crear una experiencia instantánea se pueden usar las plantillas "Tienda", "Lookbook" o "Captación de clientes" (disponibles en el creador de anuncios). Estos anuncios requieren de una estrategia de marketing que incluya otros tipos de anuncios más sencillos que dirijan a los potenciales clientes a la experiencia de la colección para ayudarles a descubrir, explorar y comprar productos y servicios con más facilidad desde sus dispositivos móviles de una forma visual y envolvente (Meta, 2021u).

Business Suite

En septiembre del año 2020, se presentó Business Suite, una interfaz para ayudar a las pequeñas empresas a administrar fácilmente sus páginas en las plataformas de Meta, utilizando todas las soluciones de marketing, publicidad y contenidos en un solo lugar, como publicar en Facebook e Instagram, recibir y responder mensajes en Messenger, y atender notificaciones y alertas. También permite revisar los temas que son tendencias en las plataformas. Cabe señalar que este espacio no solo es para administrar anuncios pagados, sino todas las actividades de publicación e interacción orgánicas de las páginas (Sandberg, 2020).

En un principio, de acuerdo con la directora de operaciones de Meta, Sheryl Sandberg, Business Suite se creó para apoyar a las pequeñas empresas que tuvieron que cerrar sus tiendas físicas durante las restricciones por la pandemia y que buscaban continuar sus labores de promoción y ventas en las plataformas de Meta, aunque en los siguientes años lanzarán funciones enfocadas en grandes empresas (2020).



En Business Suite se pueden administrar todas las actividades empresariales en un mismo lugar, lo cual hace más eficiente la gestión de las estrategias comerciales en Facebook, lo que incluye la publicidad, las ventas y el servicio al cliente. Actualmente, incluye herramientas para publicar, programar, enviar mensajes, conocer estadísticas y funciones para hacer publicidad, mejorando la experiencia del usuario que hace negocios en la plataforma.

Para usar Business Suite, solo se debe entrar desde la cuenta del usuario, ir al menú principal donde se encuentra la pestaña del administrador de anuncios o en la pestaña de administración de páginas (en app móvil), al entrar aparece otro menú donde está la opción de Business Suite. Solo se debe acceder y se vinculará de forma automática con el usuario y le mostrará las páginas que este administrando, en caso de que el usuario tenga páginas en Instagram, también las puede vincular. Una vez que se accede a “la suite”, se puede disponer de las siguientes herramientas:

- Visualizar en la pantalla de inicio todas las alertas, mensajes, comentarios y otras actividades empresariales en Facebook que necesiten atención. Esto permite priorizar y administrar las actividades realizadas durante el día.
- Preparar nuevas publicaciones para aparecer en el *Feed* y luego programarla para ser publicada en un momento estratégico para llegar a la audiencia principal.

- En la pestaña “*Insights*” se puede descubrir información clave sobre el alcance, interacciones y comportamiento de las publicaciones para entender lo que está funcionando. Se muestra lo que está llamando la atención de las personas y ayuda al usuario a optimizar sus esfuerzos.
- Revisar la posibilidad de potenciar una publicación o de crear un anuncio para que más personas la vean e interactúen con el contenido (Sandberg, 2020).

Como se puede observar, con Business Suite se simplifica y hace más eficiente la administración de negocios en la plataforma. De hecho, sus herramientas están destinadas a pequeños empresarios que recurrieron a Facebook por primera vez a causa de la pandemia o que ya estaban en Facebook, pero no se habían enfocado en desarrollar su empresa por medio de la plataforma. Pero, a pesar de su interfaz intuitiva y de los tutoriales que la propia plataforma provee, usar Business Suite requiere de un periodo de exploración, capacitación y uso constante, para lograr un manejo eficiente de todas sus herramientas.

De esta manera se detallan todos los recursos publicitarios disponibles en Facebook. A continuación, entre las posibilidades revisadas, se identificarán las principales oportunidades para que las microempresas desarrollen de manera óptima su publicidad en esta plataforma.

3.3.2 Posibilidades publicitarias en Facebook para las microempresas

La presente investigación se delimita a Facebook como campo de estudio para examinar el proceso de apropiación de publicidad digital en las microempresas. El objetivo es conocer qué hacen los microempresarios con las distintas posibilidades para desarrollar la promoción de sus productos y servicios en la plataforma, a través de las etapas del proceso de apropiación digital. En consonancia con el objetivo de la investigación, es necesario generar las variables que se van a observar para reconocer el uso que hacen las microempresas de los recursos publicitarios en Facebook.

En este apartado ya se profundizó en los recursos, espacios y herramientas que Facebook proporciona para que las empresas se promocionen en su plataforma. Se describieron sus funciones principales y se señalaron algunas ventajas para publicitar productos y servicios, así como algunas recomendaciones sobre su uso eficiente. Con base en lo examinado, ahora se extraen las principales oportunidades publicitarias en Facebook, las mismas que servirán como variables para medir el uso que hacen de ellas las microempresas del caso de estudio.

Ante las posibilidades de desarrollar publicidad en Facebook, se puede simplificar su uso en dos categorías: publicidad no pagada y promoción pagada. De cada categoría se destacarán cuáles son las oportunidades que pueden ser aprovechadas particularmente por las microempresas.

3.3.2.1 Recursos de creación y difusión gratuita de contenidos publicitarios en Facebook

Como ya se ha comentado, por su naturaleza, las microempresas no tienen una gran cantidad de recursos tanto económicos como humanos, por lo cual es complicado que accedan al pago de anuncios o a personal especializado, así que es necesario reconocer las oportunidades y las formas para hacer publicidad sin pagar anuncios. Entre estas opciones cabe mencionar que para hacer ciertos tipos de publicidad también requieren personal capacitado, un cierto nivel de conocimiento o usos relativamente avanzados en la plataforma Facebook.

Respecto a la publicidad no pagada, se entiende que son acciones que pueden planear y ejecutar las microempresas utilizando diversos recursos y oportunidades que provee la plataforma de forma gratuita, basta con ser usuario e iniciar sesión. Las siguientes herramientas y funciones las pueden usar las microempresas para publicitar sus marcas, productos y servicios sin realizar un pago a la plataforma Facebook.

Si bien estas son acciones gratuitas respecto a recursos financieros o monetarios que no se pagan a la plataforma, cabe recalcar que requieren inversión en recursos de otro tipo: recursos humanos, capacitación, adquisición de dispositivos, tiempo para planeación y tiempo para creación de contenidos, también se puede contratar personal especializado para crear contenidos (diseñadores gráficos) o administrar la página (*community manager*). En todo caso, el microempresario lo puede hacer pero requiere capacitación, invertir tiempo en planeación y horarios o tiempos destinados a la creación de contenidos y promoción.

A continuación se mencionarán las opciones publicitarias, las cuales ya fueron descritas en el apartado anterior, pero con un enfoque específico sobre el uso que pueden hacer las microempresas de cada uno de los recursos mencionados.

Páginas

Es cuando se crea una página de Facebook exclusivamente empresarial y el microempresario tiene las siguientes posibilidades de utilizarla para desarrollar publicidad digital:

- ✓ Personalización de la página conforme los intereses de la microempresa. Esto incluye manejar una imagen empresarial, basada en su misión, visión y valores, lo cual se manifiesta a partir del nombre de la propia página, la foto de perfil y de portada y la descripción de la página.
- ✓ Información suficiente de la empresa en la página, como su giro, sector, misión, visión, valores, productos o servicios principales, ubicación, teléfono o correo de contacto, horarios de atención, domicilio de la empresa o ubicación física, entre otros.

- ✓ Organización de la página para destacar a la empresa. Esto implica tener en orden las pestañas de opciones, tener la información suficiente pero no saturada y tener el botón de llamado a la acción de forma clara.
- ✓ Recursos para enviar mensajes y contactar con los clientes, publicaciones o contenidos prioritarios fijados y botón con llamado a la acción (registrar datos, hacer pedido, etcétera).
- ✓ Administración diaria de la página, horarios fijos para contactar a clientes, publicaciones programadas para mantenerse vigentes.
- ✓ Generación de contenidos, ya sean en texto, imagen, videos, historias, para informar sobre la empresa o promocionar la marca y publicaciones interesantes que ayuden a tener relevancia.
- ✓ Realización de actividades interactivas con sus seguidores, como encuestas, concursos, promociones o algunas actividades que sean gratuitas y que no llamen a comprar, sino a posicionar su marca, productos o servicios.
- ✓ Revisión constante de las estadísticas de la página para medir su rendimiento y de sus publicaciones.
- ✓ Ajustes constantes sobre las acciones de administración de la página, para elevar su rendimiento y mejorar contenidos y publicaciones.
- ✓ Invitaciones internas (a través de las notificaciones de Facebook) y externas (publicarla en otras plataformas de redes sociales, blogs, correo electrónico, WhatsApp o en volantes impresos o publicidad externa) a seguir la página.

Marketing de contenidos

Es la creación de contenidos de distintos tipos y formatos que se publican de forma gratuita y constante en la página de la empresa, para atraer a los públicos que desea la empresa con la intención de crear una relación a largo plazo, eso ayuda a que la empresa se posicione y se convierta en la primera referencia de sus seguidores para cuando una persona requiera un producto o servicio de los que ofrece.

La estrategia de marketing en Facebook va de la mano con las actividades que hace la empresa o con las que se relaciona de manera offline y que se puede compartir en la plataforma. El propósito es dar al público contenido relevante y cotidiano, que se sienta autentico y no intrusivo, para atraer al consumidor hacia la empresa, en lugar de que la empresa persiga al consumidor. Hay 3 formas principales de generar y compartir contenidos en Facebook para las microempresas:

- ❖ **Contenidos propios.** Es el contenido que crea y comparte originalmente la página de la empresa. Tiene las siguientes vertientes:
 - ✓ **Contenido relevante.** Es el que genera interés en los seguidores de la página, ya que ofrece información atractiva y actualizada, que resuelve algunas dudas o brinda algo adicional a lo que los productos o la empresa ofrece, pero que está relacionado. Por ejemplo, si la empresa vende dulces artesanales, se pueden crear y compartir contenidos sobre la historia de los dulces tradicionales o hablar de los ingredientes que tienen.
 - ✓ **Contenido de marca sin marca.** Se crean para hablar de lo que hacen los productos o servicios que ofrece la empresa, pero sin promocionar como tal a la empresa. En el ejemplo de los dulces, pueden hacer una presentación del proceso de producción o un video de niños disfrutando de sus dulces, sin que se llame al público a consumirlos. En ambos casos se pueden usar textos, imágenes, videos cortos y largos, infografías, historias, *gifts* o *reels*.
- ❖ **Contenidos que hacen otros usuarios sobre la empresa (*user generated content*).** Son contenidos totalmente relacionados con los productos y servicios de la empresa, pero que no fueron creados y compartidos por la página de la empresa. Hay dos formas principales:
 - ✓ **Publicaciones que hayan compartido sus clientes** mientras consumían su producto o servicio, a estos se les puede detectar invitándolos a seguir y etiquetar a la página.
 - ✓ **Es muy común que se aprovechen los contenidos de usuarios con muchos seguidores** o que sean considerados *influencers*, incluso, la empresa puede patrocinar o colaborar de alguna manera con algunos de sus clientes para que estos los mencionen en sus publicaciones. Estos contenidos pueden ser compartidos por la página de la empresa, pero no es estrictamente necesario. Un ejemplo de esto pueden ser los gimnasios, donde los clientes suben publicaciones etiquetando o compartiendo la ubicación del gimnasio. Entre los contenidos más comunes son textos, fotos, videos, historias, *reels* o transmisiones en vivo.
- ❖ **Contenidos externos relacionados.** Son aquellos que generan otras páginas o perfiles individuales, pero que tienen contenidos relacionados con la empresa y que no hablen propiamente de la empresa. Tiene las siguientes formas:
 - ✓ **Contenidos relacionados con los intereses de marca**, pero que hace alguien más y no hablan de la empresa, son genéricos, pero relacionados con los intereses de los públicos objetivos. Por ejemplo, un consultorio médico, podría compartir publicaciones sobre temas de cuidado de la salud creado por las instituciones de salud o por medios informativos. Pueden ser noticias, infografías, artículos u opiniones de especialistas.

- ✓ Contenido producido o compartido por otras personas o páginas. En este caso son contenidos que el administrador de la página de la empresa considere interesante y relevante para su audiencia, que hayan sido creados y publicados por otras páginas de empresas o instituciones y que no llamen a consumir productos de las páginas originales. Por ejemplo, en una tienda de calzado deportivo que distribuye productos de marcas reconocidas, como Adidas, puede compartir publicaciones de las últimas tendencias de la moda que haya publicado dicha marca en su página.

Storytelling

Como ya se examinó, se trata de contar historias relacionadas con los valores de la empresa, pero sin llamar al consumo de sus productos o servicios. Las historias que se cuentan se centran más en las emociones que provoca el producto o servicio, en lugar de hablar de los productos como tal. Las microempresas pueden aprovechar que las páginas de Facebook permiten hacer publicaciones con muchas opciones de contenidos, para compartir historias creativas, las cuales se pueden relacionar con sus productos y servicios y combinar con los mensajes de sus anuncios pagados. Sin asignar un presupuesto para desplegar grandes campañas publicitarias, se pueden generar publicaciones que vayan contando historias que conecten con sus seguidores.

Este recurso requiere de constancia en las publicaciones y continuidad en las historias que se muestran, se puede considerar *storytelling* cuando se tiene un plan de publicaciones de al menos 2 contenidos relacionados por semana y todas las semanas se cuentan historias relacionadas. Los contenidos audiovisuales y en texto son los más comunes. Se puede aplicar en las siguientes formas:

- ✓ Crear más de dos contenidos de temas relacionados con los productos de la empresa, pero sin hablar de los productos de la empresa. Por ejemplo, si es una tienda que vende ropa, hablar de la identidad, de cómo una persona puede ser ella misma, vestirse como quiera y sentirse satisfecha consigo misma acompañando la historia con fotos de algunos de sus productos.
- ✓ Mostrar historias de clientes, casos de éxito o como se resolvieron problemas al usar alguno de sus productos o servicios. Por ejemplo, en salones de belleza o en gimnasios se pueden compartir fotos del antes y el después de sus clientes para resaltar sus cambios positivos, centrados en las personas antes que en el lugar o en los servicios que les brindaron.
- ✓ Mostrar eventos, sucesos o noticias relacionadas. Por ejemplo, un restaurante o expendio de alimentos podría compartir varias publicaciones de infografías relacionadas con la gastronomía local o información de eventos gastronómicos en la región.

Inbound marketing

El *inbound* prepara a los usuarios para que tengan un canal directo de comunicación con la microempresa, antes de llamar a comprar un producto. Se busca generar contenidos, contar historias y crear dinámicas con los públicos objetivos, todo en torno a temas relacionados con la empresa, lo cual genera visualizaciones, interacciones y visitas a las páginas sin ser intrusivos. Se busca atraer a las audiencias de forma genuina y sin promoción explícita. Una vez que los públicos son atraídos, los usuarios mismos se interesarán en los productos y servicios que se ofrecen, esto resulta en posicionamiento de la empresa ante su audiencia. Algunas formas en las que las microempresas pueden desarrollar el *inbound marketing* en Facebook son las siguientes:

- ✓ Dinámicas con los seguidores. Se pueden realizar concursos, preguntas, opiniones, encuestas. Por ejemplo, es común que se hagan concursos para dar algún regalo o descuento a quien suba alguna foto o video etiquetando a la página y consiga más reacciones o comentarios, esto genera relevancia, la cual se puede mantener al organizar dinámicas de forma periódica.
- ✓ Promociones para seguidores y clientes. Son actividades donde se hace participar a los seguidores y clientes, dando algunos beneficios por seguirlos o consumir sus productos y servicios, por ejemplo, sorteos, regalar cupones o hacer promociones a quienes participan en las dinámicas de contenidos o hacen comentarios o comparten sus publicaciones.
- ✓ Interacción con los contenidos de otras páginas o con perfiles. Es cuando se dan reacciones o se comentan publicaciones desde la página de la microempresa a otras páginas de organizaciones o empresas del mismo rubro. Por ejemplo, una microempresa que produce y vende productos lácteos puede aportar comentarios relevantes a las publicaciones de una página de la organización de productores de leche en la región.

Marketplace

Marketplace es un espacio propicio para microempresas y emprendedores independientes que realizan alguna actividad de venta al menudeo. Es un canal más directo y enfocado en cerrar las ventas que puede complementar las estrategias de posicionamiento que se desarrollaron en la página. Estas son las formas en que las microempresas pueden usar este recurso de Facebook para promocionarse e incluso llegar a cerrar ventas (aunque esto va más allá de la publicidad):

- ✓ Personalización de cuenta en Marketplace. La página de la empresa puede personalizar un perfil para la interfaz de Marketplace, se recomienda usar la misma información que tiene la página, pero sintetizada, así como invitar a seguir la página en las publicaciones de sus productos.

- ✓ Publicación constante de productos o servicios disponibles. Cada que la empresa tiene un nuevo producto o servicio, promociones o dinámicas con sus seguidores, además de publicarlos en su página, crea una publicación específicamente en Marketplace, con la diferencia de que el llamado a la acción es más directo y se establecen canales para cerrar la venta con las personas interesadas, ya sea por Messenger, WhatsApp, correo electrónico o por llamada telefónica.
- ✓ Optimización de publicación de productos y servicios. En Marketplace se pueden hacer publicaciones genéricas, pero se pueden optimizar si se les asignan categorías de producto, ubicación, métodos de pago, modalidades o lugares de entrega, de manera que son más fáciles de encontrar para las personas interesadas.
- ✓ Atención. Se establecen horarios de atención para responder por los canales de comunicación directa destinados (mensajes o llamadas) o en los comentarios de la publicación y se resuelven dudas sobre características de productos y modalidades de venta.
- ✓ Ajustes. Se realizan ajustes pertinentes en las publicaciones ante los comentarios y dudas de las personas interesadas, ya sea en el texto, en la información o en las imágenes mostradas.
- ✓ Ligar sus contenidos en Marketplace con su establecimiento físico. Mientras que los contenidos en páginas tienen una gran variedad de mensajes publicitarios para posicionar a la empresa, en Marketplace se puede establecer una relación directa de los inventarios o gama de servicios que se ofrecen en los establecimientos físicos (cuando la empresa tiene un punto de venta físico), así se conecta lo físico con lo digital y se da a conocer la empresa, así como sus productos o servicios de manera más directa hacia sus probables consumidores.

Business Suite

Es la herramienta principal para que las microempresas gestionen sus contenidos de página, sus anuncios pagados, vinculen sus tiendas o sitios Web (cuando es el caso) y planifiquen sus campañas. Su uso por parte de las microempresas se puede observar en las siguientes actividades:

- ✓ Revisión periódica de notificaciones sobre las publicaciones y actividades en la página.
- ✓ Atención a las reacciones, mensajes y comentarios de las publicaciones pagadas y no pagadas.
- ✓ Creación de contenidos, sean gratuitos o pagados, desde el Business Suite, donde se pueden observar rápidamente todas las herramientas disponibles para promocionar las publicaciones.
- ✓ Exploración de los *insights* que se encuentran en tendencia para poder seleccionar y segmentar sus públicos objetivos.

- ✓ Generar contenidos pagados, ahí es donde se crearán y administrarán de forma óptima los anuncios por los que la microempresa invertirá en la plataforma.
- ✓ Segmentar de forma adecuada a los públicos a los que quiere llegar la empresa, así como generar distintos perfiles de públicos a los cuales les dirigirán contenidos de manera particular.
- ✓ Planificar y programar la lista de contenidos de una campaña y asignarles frecuencia y prioridades por medio de tiempos de publicación y presupuestos.
- ✓ Examinar el rendimiento de los anuncios con las métricas que Facebook ofrece.

Es muy importante mencionar que en esta herramienta se pueden vincular los recursos publicitarios de Facebook gratuitos y de pago. Es este espacio donde se pueden gestionar todas las formas de publicidad que se desarrollen en Facebook, de manera intuitiva y eficiente.

Como se puede observar, en Facebook las microempresas pueden realizar publicidad para darse a conocer, para posicionarse, para consolidarse como marca y para mantener una relación a largo plazo con sus públicos objetivos de manera gratuita. Estos procesos son los que generarán mayor reconocimiento de la empresa y aumentará sus posibilidades de captar nuevos clientes y mantenerlos, así aumentar sus probabilidades de vida y de crecimiento como empresa a pesar de no contar con un gran presupuesto para desarrollar publicidad.

3.3.2.2 Opciones de promoción pagada en Facebook

Las microempresas suelen no contar o destinar recursos específicamente para publicidad, por lo que no invierten de manera constante en pagar anuncios, ya sea en medios tradicionales o digitales. No obstante, como se ha mencionado, en la publicidad digital hay flexibilidad de inversión y en Facebook hay oportunidades de acceder a promoción pagada para empresas que tienen un presupuesto limitado.

Por promoción pagada en Facebook se entiende a todos los servicios, recursos, herramientas y funciones publicitarias por los cuales la microempresa tiene que pagar para publicar en dicha plataforma. Parte de las ventajas que ofrece Facebook es que sus funciones son intuitivas, tienen pestañas de información que explican para qué sirve cada opción y también provee tutoriales y cursos de capacitación en *Blueprint*, de manera que no es estrictamente necesario que en la empresa se contrate a más personal para encargarse de la publicidad pagada, pero al igual que con las opciones publicidad gratuita en la plataforma, también es necesario invertir tiempo en capacitarse y adecuarse al uso constante de los recursos de promoción no gratuita.

Las siguientes son las opciones publicitarias pagadas que se pueden desarrollar en Facebook por parte de las microempresas.

Anuncios

Aquí se contemplan todas las formas de anuncios ya descritos, los cuales aparecen con la leyenda “Publicidad” debajo del nombre y a lado de la foto de perfil del anunciante en las publicaciones por las cuales se ha pagado por promocionar. Las microempresas pueden explorar entre los distintos tipos de anuncios, que pueden ser de texto, imagen (con o sin texto), video (con o sin texto), historias, *reels*, presentaciones, secuencias y colecciones.

El anuncio puede ser de una publicación ocasional y también puede realizarse como parte de una campaña que incluya varios anuncios de distintos tipos. Pagar un anuncio no es tan complicado de realizar en Facebook, ya que en Business Suite se proveen herramientas para programar por fechas, horarios, presupuestos y públicos objetivos de todos los anuncios que se deseen, por supuesto, la empresa debe realizar una planeación estratégica sobre los anuncios y tipos de anuncios que publicará.

Las dos opciones, tanto pagadas como gratuitas, pueden funcionar dentro de una misma estrategia de posicionamiento para una microempresa. De hecho, para poder desarrollar una publicidad con mejores rendimientos y obtener resultados más eficaces para los intereses de la empresa, lo que más recomiendan publicistas, agencias de publicidad o especialistas de marketing digital, es desplegar contenidos gratuitos, contar historias y complementarlo con anuncios pagados. Es decir, una estrategia óptima de publicidad digital en Facebook debe fusionar ambos tipos de oportunidades, las gratuitas y las pagadas.

Para generar anuncios, en Business Suite se proveen las siguientes herramientas:

- ✓ Administrador de anuncios. Ahí se crean y se enlistan los anuncios que se desplegarán, con su respectivo presupuesto.
- ✓ Públicos. Es una herramienta que ayuda al anunciante a generar sus públicos objetivos, es decir, permite segmentar por tipos de audiencias, ya sean basadas en intereses, los cuales tienen clasificaciones predeterminadas o se pueden personalizar perfiles de personas a las que quiere llegar el anunciante, asimismo, se pueden guardar los tipos de públicos objetivos que haya utilizado en sus anuncios. La propia plataforma ofrece las distintas características para segmentar, como edad, sexo, intereses o ubicación.
- ✓ Prueba A/B. Los anuncios tienen una herramienta que ayuda al anunciante a hacer una prueba previa (*testing*), antes de publicar el anuncio. En dicha prueba se pueden explorar opciones

para cambiar entre públicos basados en intereses y públicos personalizados, y hacen un análisis comparativo sobre los rendimientos probables de cada estrategia (A/B) en términos de costo por resultado o de costo por aumento de conversiones.

- ✓ Planificador. Es un espacio donde se pueden calendarizar y seleccionar las categorías de anuncios que se van a publicar como parte de una campaña o programación de contenidos. Se pueden crear borradores y concretar las publicaciones.
- ✓ Estadísticas. En esta herramienta, se muestran las estadísticas de rendimiento de los anuncios, mostrando los resultados a partir de diversas métricas, como el alcance e interacciones que tuvo la publicación, así como las características de las personas que siguieron las publicaciones, como sexo, edad y ubicación.

Publicidad nativa en Facebook

El segundo tipo de publicidad pagada que pueden las microempresas desplegar en Facebook es la nativa. Es la publicidad que se adapta en forma y funcionalidad al entorno de la plataforma, con la finalidad de llegar al usuario de forma poco intrusiva, pero que está pagada o patrocinada por el anunciante. Es similar al marketing de contenidos, con la gran diferencia en que la publicidad nativa es pagada y los contenidos son publicados por otros usuarios, por lo tanto, por razones éticas debe ser señalada como tal. Entre las formas en que las microempresas pueden hacer publicidad nativa en Facebook están las siguientes:

Artículos pagados. El anunciante paga a algún medio informativo o a alguna página de Facebook que se dedique a hacer divulgación sobre algún tema, para hablar sobre su marca o sus productos y servicios, a través de algún contenido que puede ser de distintos tipos (texto, imagen, video, historia, colección, etcétera). Por ejemplo, es común en el sector turístico que paguen a alguna página especializada en el rubro por hacer una reseña positiva sobre los servicios del anunciante; este artículo puede ser en forma de nota, de infografía o de videocolumna, se publica por la página del medio especializado contratado y el anunciante lo comparte en su página.

Product placement. Es cuando el anunciante paga con dinero corriente o en especie a un creador de contenido, para que muestre su marca, producto o servicio en un contenido de entretenimiento o informativo. En este caso, el creador del contenido o los personajes que mostrarán la marca o producto promocionado, pueden no mencionarlo directamente, pero si hacer énfasis en los beneficios de este. Es muy común en la industria de la moda, por lo que una microempresa que diseña, fabrica o vende ropa, puede recurrir a algún creador para que incluya su

marca en alguno de sus contenidos. En este caso puede ser muy variable el precio ya que depende de quien crea el contenido y el mercado al que esté dirigido.

Contenidos pagados a terceros. Es muy parecido a los artículos, pero se pueden explorar otros tipos de contenidos, como videos, historias o transmisiones en vivo; y no necesariamente quien crea el contenido es especialista en el tema o el sector que se está promocionando. Por ejemplo, en el rubro restaurantero se paga la creación de estos contenidos que publican algunas personas o paginas dando a conocer los servicios del anunciante, resaltando sus puntos positivos y recomendando su consumo.

Respecto a las oportunidades de publicidad pagada, esencialmente son todos los anuncios por los que se destina un pago a Facebook, pero también son otras herramientas que ayudan a configurar los anuncios o a tener menciones publicitarias dentro de la plataforma.

Cabe mencionar que estas oportunidades publicitarias son las que se tomarán en cuenta dentro de las variables de uso. Es decir, con estas opciones de recursos publicitarios pagados y no pagados, se operacionalizará y medirá la etapa de uso que tienen los microempresarios del estudio de caso (Lagos de Moreno) para observar dicha etapa en el proceso de apropiación.

Con este último apartado se pudieron observar claramente cuáles son las formas específicas en que las microempresas pueden usar a Facebook para realizar su publicidad digital, así como su utilidad estratégica en la plataforma. Para reconocer estas oportunidades, fue necesario examinar previamente todos los recursos que ofrece Facebook y establecer su relevancia.

Estas opciones de uso se verán reflejadas en los cuestionarios que aplicarán en el trabajo de campo al explorar las variables de uso, ya que se intentará descubrir y describir cómo las microempresas usan o si aún no usan todas estas herramientas publicitarias y en qué grado las usan; asimismo, puede ayudar a descubrir los recursos que invierten, tanto financieros, como humanos y organizativos para capacitarse, planear y desplegar promoción gratuita o pagar publicidad.

En el capítulo 3 se pudo profundizar en el análisis de Facebook y se ahondó en su importancia dentro de la metodología del trabajo de campo de la investigación. En el primer apartado se examinó qué es Facebook, su relevancia económica y académica. Posteriormente, se especificó que Facebook, dentro de las posibilidades de abordaje académico, será el campo de estudio de la presente investigación para observar cómo las microempresas acceden, usan y se apropian de la publicidad en dicha plataforma.

Después se revisó el desarrollo de Facebook, donde se observaron los cambios a lo largo de su historia en los elementos técnicos, las funciones, las interfaces y los diseños que ha tenido la

plataforma, en relación con las posibilidades de socialización en la plataforma, su consolidación en el mercado y la evolución de sus recursos publicitarios. Esto implica un avance significativo respecto a las diferentes formas de mediar relaciones en Internet que se refleja en su actual importancia global y su configuración como plataforma, así como en su relevancia publicitaria.

Una vez conocida esta historia, se llegó al momento actual de Facebook, donde se describieron los elementos de la plataforma, los cuales se dividen en 3 tipos de recursos: sociales, comunitarios y negocios. En los primeros se encuentran todas las opciones para las relaciones sociales, la identidad personal y el entretenimiento; luego aquellos en los que se puede contribuir o solicitar ayuda en una causa comunitaria y; por último, las opciones y herramientas que provee Facebook para las empresas de todos los tamaños o para emprendedores que desean vender en su mercado local.

Derivado de esta descripción general, se profundizó en el último apartado en los recursos publicitarios que ofrece la plataforma, de manera que se identifican claramente y se describen todos los recursos disponibles en Facebook para desarrollar publicidad. Estos recursos pueden ser utilizados por cualquier empresa o persona que quiera publicitarse y vender en Facebook, como las páginas, las diferentes formas de anuncios o el Marketplace, asimismo, existe una amplia gama de servicios que la empresa Meta ha destinado para poder enlazar algunos de los recursos de Facebook con sus otras plataformas, como Instagram y WhatsApp.

Finalmente, en este capítulo se vincularon los recursos publicitarios de la publicidad digital que se pueden desarrollar en Facebook con las oportunidades específicas que pueden usar las microempresas para posicionar sus marcas, productos y servicios.

De estas posibilidades, se hizo una clasificación de dos tipos: 1) creación y difusión gratuita de contenidos publicitarios y, 2) las opciones de promoción pagada. Entre las primeras se encuentra el uso de todas las herramientas de una página de Facebook, relacionada con la creación de contenidos, el *storytelling* y el *inbound marketing*, así como aprovechar las posibilidades de posicionamiento y ventas en el mercado local con el uso del Marketplace. Se destacó al Business Suite como una herramienta importante para microempresas, ya que ahí se puede administrar tanto el contenido gratuito como el pagado, cuando es el caso. En cuanto a las posibilidades de promoción pagada, se mostraron los diversos tipos de anuncios que pueden pagarse a la plataforma, así como las colaboraciones y patrocinios que pueden invertirse para posicionarse a partir de las reseñas y opiniones de otros usuarios.

Es sumamente importante mencionar que las oportunidades publicitarias revisadas al final, tanto gratuitas como pagadas, formarán parte de las variables que se medirán sobre el acceso y uso que las microempresas de Lagos de Moreno hacen de la publicidad en Facebook. Al realizar la encuesta sobre las formas de acceso y de uso, se tomará en cuenta la frecuencia y grado de uso de los recursos publicitarios mencionados. Esto también permitirá descubrir los tipos y cantidad de recursos que los microempresarios invierten en desarrollar su publicidad digital.

Una vez descrito el campo de estudio e identificadas las formas en que se puede acceder y usar, esto se retomará en el trabajo de campo para descubrir variables sobre las etapas de acceso y uso de la publicidad digital en Facebook en el proceso de apropiación digital de las empresas. En el siguiente capítulo se explorará en el universo de las microempresas en México, al conocer sus características y las condiciones en las que se desarrollan, asimismo, se ahondará en su relevancia social y económica, así como las forma en que acceden y usan las tecnologías digitales.

4. Publicidad digital en las microempresas mexicanas

En el capítulo 4 se revisarán las características y las condiciones en las que se desarrollan las microempresas en México, se analizarán datos sobre su relevancia económica y social, así como la forma en que las microempresas usan las tecnologías digitales, de acuerdo con los reportes de instituciones como INEGI, IFT, agencias privadas y organizaciones internacionales, con especial atención a los datos relevantes sobre la forma en que acceden y usan la publicidad digital.

En primer lugar, se buscará conocer a la empresa de manera general y cuál es su importancia socioeconómica para tener las bases conceptuales que permitan reconocer las principales características de estas organizaciones y entender la relevancia de su estudio, asimismo, se conocerán diversos criterios de clasificación para identificar algunas de las diferencias entre los millones de empresas existentes.

Posteriormente, es necesario examinar de manera particular a la microempresa, reconocer sus diferencias con empresas de otros tamaños y la relevancia que tiene para la sociedad. Esto dará paso a analizar sus condiciones particulares en México, para lo cual se aplicará el método FODA y así identificar tanto sus fortalezas y oportunidades, como sus debilidades y amenazas.

Una vez conocidas las características y condiciones de las microempresas en México, se conocerá el contexto para examinar la forma en que se relacionan con las tecnologías digitales tomando en cuenta a la actual pandemia como un factor que ha acelerado el interés de las unidades económicas por adoptar dichas tecnologías. Al conocer el panorama general de la digitalización en las microempresas se pasará al análisis específico de los datos sobre la forma en que realizan publicidad digital, los dispositivos utilizados, las plataformas y los usos que les dan, así como las percepciones al respecto que han recogido algunos estudios.

El objetivo del presente capítulo es conocer las condiciones generales de las microempresas en México, los retos que tienen que superar para mantenerse y crecer, así como las necesidades y limitantes que tienen para desarrollar publicidad digital. Por tanto es necesario examinar datos sobre las formas en que acceden y usan los recursos digitales para desarrollar publicidad, así como algunas percepciones que han destacado en algunas encuestas a nivel nacional.

4.1 Microempresas

En este apartado se conocerá qué son las empresas y cuál es su importancia económica y social. Se repasarán algunos criterios por los cuales se les clasifica y cuáles son sus características principales.

Luego se revisarán los criterios oficiales de estratificación de empresas en México, a partir de los cuales se podrá identificar a las microempresas y algunos de los datos más relevantes al respecto.

Se establecerá el punto de inicio para conocer a la empresa, la importancia de estudiarla y dar paso a la microempresa como objeto de estudio de la investigación. Es necesario establecer qué es una empresa, a partir de eso, se podrán conocer algunas formas en las que se les puede clasificar, entonces se podrá determinar qué son las microempresas y cuáles son sus características, de manera que se podrán encontrar algunas diferencias con empresas de otros tamaños.

4.1.1 Empresa: concepto e importancia

Como otras nociones analizadas en esta investigación, conceptualizar a la empresa no es simple, por lo que es necesario revisar algunos enfoques. De acuerdo con Isaac Guzmán (1973), la empresa es una unidad socioeconómica, constituida legalmente, en la que ‘el capital, el trabajo y la dirección se coordinan con el fin de lograr una producción útil para la sociedad acorde con las exigencias del bien común’ (Guzmán, 1973). En contraste, Edith Penrose (2009) consideraba que la empresa es un conjunto de recursos organizados administrativamente que crece y trata de sobrevivir en un entorno de competencia, de manera que no es solo una unidad económica que produce bienes y servicios, sino un centro de organización y control de recursos y capacidades.

Felipe Tena (1996) resume a la empresa como un organismo que realiza la coordinación de los factores económicos de la producción con el objeto satisfacer las necesidades del consumo a fin de obtener en cambio una remuneración correspondiente. Alegre, Berné y Galve (2000) consideran que la empresa es la unidad económica indivisible en la que se genera el proceso de creación de valor³³ que es la esencia, fin y función de todo sistema económico.

Para Idalberto Chiavenato, empresa es “todo propósito humano que busca reunir e integrar recursos humanos y no humanos (recursos financieros, físicos, tecnológicos, mercadológicos, etc.) para alcanzar los objetivos de autosostenimiento y de lucro mediante la producción y comercialización de bienes o servicios” (2001). Por su parte, Peterson y Plowman (1980) señalaban que la empresa es la actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutuas.³⁴

³³ Crear valor es devolver al sistema económico mayor valor al bien o insumo tomado, para eso se le agrega una transformación, almacenamiento, transportación o facilitar su distribución o venta (Cleri, 2007: 35).

³⁴ Todas las empresas que existen para satisfacer necesidades de productos y servicios que tiene la sociedad en general, sin embargo, no hay que olvidar que un negocio se inicia para obtener ganancias a cambio de lo que se ofrece, es decir, adquirir una utilidad. La utilidad existe ‘cuando queda algo después de que la empresa

José Antonio Fernández afirma que la empresa es 'la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos' (1977: 85). Para Carlos Cleri, 'una empresa son individuos que unen sus esfuerzos para alcanzar un beneficio económico, precisamente, ese deseo de lucro es lo que la diferencia de cualquier otra institución de la sociedad' (2007: 33). Y de acuerdo con Pomar, Rendon y Hernández (2006: 5), en una economía capitalista la empresa es la unidad básica de la organización productiva, por lo que la mayor parte de la actividad económica que incluye la producción, el consumo y la distribución está canalizada por medio de las empresas.

Respecto a las denominaciones oficiales, en México el Código Fiscal de la Federación (CFF) considera empresa a 'la persona física o moral que realice actividades comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, de pesca y silvícolas, ya sea directamente, a través de fideicomiso o por conducto de terceros y por establecimiento se entiende a cualquier lugar de negocios en que se desarrollen, parcial o totalmente, dichas actividades (CFF, 2021: artículo 16). Mientras que en la Ley Federal del Trabajo (LFT) se entiende por empresa a la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios y se reconoce que puede tener varios establecimientos, que pueden ser sucursales, agencias u otras unidades técnicas que contribuyan a la realización de los fines de la empresa (LFT, 2015: artículo 16).

De acuerdo con Cleri, la mayor parte de la creación de riqueza en la sociedad contemporánea descansa en la empresa, de allí deriva la importancia de su existencia y la necesidad de su estudio (Cleri, 2007: 34). Maria Freier profundiza sobre su función social, ya que señala que toda organización humana es una construcción social, un producto cultural y, a su vez, generador de cultura, por lo que la empresa, además de articular tecnologías, capitales intangibles y relacionar a los mercados, es fundamentalmente una asociación de personas, con distintos matices culturales y psicológicos, por lo tanto no es por completo racional económicamente, sino que en su interior se produce una acumulación de patrimonio, conocimientos, cultura, valores profesionales y morales, manifestados en todas las personas que la integran (en Cleri, 2007: 34)

Con base en estas definiciones, se puede entender a la empresa como un grupo social organizado cuyo fin principal es el lucro económico, para lo cual integra recursos humanos, financieros, tecnológicos y administrativos para producir y distribuir bienes o servicios, y se dirige por una serie de valores sociales y culturales que se manifiestan en sus prácticas hacia adentro de

haya pagado todos los costos, dichos costos comprenderán aspectos de las compras, los transportes, la fabricación, las ventas, la entrega, el trabajo administrativo, la supervisión y la dirección' (Olguín, 2011: 30-34)

la propia empresa como unidad tanto a nivel operativo como administrativo y hacia fuera en su interacción con otras empresas, el mercado, los consumidores y la sociedad en su conjunto. Para lograr sus fines, las empresas necesitan maximizar sus recursos y hacer eficaces sus procesos de producción y distribución, para lo cual requieren de la administración, la comunicación organizacional y la publicidad, entre otros procesos y áreas de actividad.

Asimismo, cabe señalar que su importancia social se refleja en algunas de las funciones que cumplen dentro de la economía, como lo es satisfacer las necesidades de bienes y servicios que tiene la sociedad; proporcionar empleo productivo a todos los factores de producción (tierra, trabajo, capital y habilidades); aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso eficiente de los factores de producción y la utilidad generada de ello; proporcionar una retribución de sus utilidades mediante actividades sociales y pago de impuestos e invertir en la investigación y desarrollo tecnológicos, entre otras (Chiavenato, 2001: 51).

4.1.2 Clasificación de las empresas

En el sistema capitalista, las empresas han tenido una evolución constante, lo que ha derivado en su diversificación, creando así diferentes clasificaciones. Aunque se puede conceptualizar de forma general, hablar de empresas es complejo, debido a la diversidad de tipos, de fines y de formas en que se constituyen y se manifiestan, así como su relevancia social, por lo que es necesario identificar características que permitan reconocer los distintos tipos de empresas de manera más particular.

Diversos economistas e instituciones públicas han realizado clasificaciones, algunas con propósitos analíticos y otras para estratificación macroeconómica o para definir estatus jurídicos o fiscales. De manera que se pueden observar distintas categorías de empresas, como las siguientes. Por el origen y propiedad de sus recursos (Hernández, 2006: 15) las empresas se clasifican así:

- Públicas. Son aquellas cuyo capital proviene del Estado y su propósito es satisfacer las necesidades que no cubre la iniciativa privada.
- Privadas. Se distinguen porque su capital proviene de inversionistas particulares, sin los recursos del Estado, es propiedad de accionistas no gubernamentales.
- Transnacionales. Aquellas cuyo capital proviene del extranjero y tienen presencia en muchos países, sean privadas o públicas.
- Mixtas. Que trabajan con participación de capital tanto del Estado, como de iniciativa privada.

Por el sector productivo en el que producen o distribuyen, Sergio Hernández (2006: 14) identifica 3 tipos principales:

- Industrial. Empresas que se dedican tanto a la extracción y transformación de recursos naturales, renovables o no, como a la actividad agropecuaria y a la producción de artículos de consumo final.
- Comercial. Son las que se dedican a la compraventa de productos terminados y generan o se suman a canales de distribución en los mercados mayoristas, minoristas o detallistas, así como los comisionistas.
- Servicios. Son las empresas que ofrecen productos intangibles a la sociedad, los servicios son bienes que se consumen en el momento en que se prestan.

Otros autores (Chiavenato, 2001; Cleri, 2007; Tena, 2006) las dividen por sector productivo (primario, secundario y terciario), por el giro (agropecuario, transformación y servicios) o por el estatus jurídico (empresa individual, sociedad anónima de capital variable o sociedad cooperativa). Entre estas propuestas, para la investigación es de sumo interés centrarse en las clasificaciones por magnitud, ya que de ahí se podrá dar paso al análisis específico de las microempresas. Además, cabe mencionar que las empresas no están necesariamente adscritas o encasilladas de manera rígida en alguna clasificación, ya que son heterogéneas, así que pueden pertenecer a distintas clasificaciones, todo depende de los criterios y los objetivos con los que se les pretenda identificar.

La clasificación de las empresas por magnitud se refiere a los distintos tamaños e influencia que tienen como unidades dentro de una economía, según Hernández (2006), para determinar los tamaños de las empresas se utilizan distintos criterios, como los siguientes:

- Financiero. El tamaño se determina con base en el monto de su capital.
- Personal ocupado. Se refiere a la cantidad de empleados que tiene la empresa.
- Capacidad de producción. Se clasifican por el grado de maquinización y/o sistematización que existe en el proceso de producción.
- Volumen de ventas. Se determina el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas.
- Criterios institucionales. Cuando dentro de los criterios de organismos privados o gubernamentales, una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro, la empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña.

Estos no son todos los criterios para determinar el tamaño de una empresa, ya que distintos autores, instituciones bancarias y, sobre todo, organismos gubernamentales establecen diferentes parámetros y variables de medición para clasificar a las empresas por tamaño, con el propósito de obtener datos según los estratos de ingresos, producción bruta, activos fijos o población ocupada, así presentar información estadística sobre la actividad económica nacional que contribuya a la toma de decisiones y a crear las condiciones institucionales necesarias que permitan el desarrollo empresarial por medio de la tributación pública, la prestación de créditos productivos, definición de políticas económicas y la creación de programas de apoyo.

Ante las diversas formas de clasificar a las empresas por tamaño en distintos países, en la presente investigación se toman como base los criterios oficiales que se han determinado en México, donde existen distintos antecedentes sobre las formas en que se ha realizado la estratificación de las empresas, las cuales han evolucionado en las últimas décadas, basadas en la propia dinámica y los cambios en la economía nacional.

En México, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) realizó la estratificación de empresas por primera ocasión en 1954 y desde entonces hasta 1979 fue agregando y modificando las cantidades de variables como número de empleados o capital contable. En 1979 los criterios se establecieron en el Plan Nacional de Desarrollo Industrial, que consideraba la inversión en activos fijos. En 1985 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), actualmente Secretaría de Economía (SE), estableció de manera oficial los parámetros para clasificar a la industria de acuerdo con su tamaño, donde ya distinguía a la microindustria de la industria pequeña y mediana, a partir de entonces, la SE ha generado los criterios oficiales para clasificar a las empresas, así como el marco normativo y regulatorio de sus actividades económicas (INEGI, 2020b: 15).

En la actualidad, la SE y el INEGI tienen como primer criterio el número de personas empleadas, seguido del total de ventas anuales y una diferenciación con base en el sector económico. A partir de esta clasificación, las instituciones han generado condiciones específicas para cada tipo de empresas y a nivel analítico permite enfocarse en el examen de un tipo de empresas en particular. En la **Tabla 1** se observa la clasificación de empresas por tamaño en México.

Cabe mencionar que en México entró en vigor la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME)³⁵ en el año 2002, la cual basó sus definiciones y consideraciones en los criterios de la SE con el objetivo de “promover el desarrollo

³⁵ Usualmente se utilizan las siglas MIPYME, pero suele utilizarse mipymes o solamente pymes. En esta tesis se considera más correcto especificar que son siglas, por eso se usan las mayúsculas.

económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad”; así como incrementar su participación en los mercados, mayor encadenamiento productivo para generar valor agregado con el propósito de fomentar el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en las MIPYME (Ley MIPYME, 2002: Artículo 1).

Tabla 1: Clasificación de empresas por tamaño en México

Tamaño	Número de trabajadores	Sector	Monto de ventas anual (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	1 – 10	Todos	Hasta 4	4.6
Pequeña	11 – 30	Comercio	4.01 a 100	93
	11 – 50	Industria y Servicios		95
Mediana	31 – 100	Comercio	100.01 a 250	235
	51 – 100	Servicios		
	51 – 250	Industria	100.01 a 250	250
Grande	Más de 101	Comercio y servicios	Más de 250.01	Superior a 251
	Más de 251	Industria		

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90 %

Fuente: Elaboración propia, con datos del Diario Oficial de la Federación (2009) y del INEGI (2020b).

De manera general, se puede identificar a las MIPYME como entes económicos cuya participación a nivel individual en su mercado respectivo es de bajo impacto, ya que cada unidad no administra los grandes capitales, no generan gran cantidad de empleos o no tienen un alto volumen de ventas, no obstante, al examinar la gran cantidad de MIPYME que existen en todas las economías, es notable su relevancia.

Como explica Cleri (2007:36), las MIPYME son entidades bien diferenciadas de las grandes empresas, no son su réplica “enana” ni su etapa inicial, ya que el crecimiento de una empresa no es un proceso natural, acumulativo o ascendente, muy pocas empresas comienzan siendo micro y llegan a convertirse en grandes, la gran mayoría mantiene la dimensión de origen o solo logran ascender al estrato superior inmediato. Esto suele suceder porque, a pesar de su relativo éxito en ventas y su aumento en empleados y capital contable, factores como la escasa planificación, la falta de inyección de capital o los límites del propio mercado (cuando la demanda por sus productos no es tan amplia), suelen impedir su crecimiento exponencial (Cleri, 2007: 37), pero dentro de su estrato pueden aspirar a ser muy sólidas financieramente y ser pilares fundamentales del desarrollo de sus localidades, así se mantienen por mucho tiempo.

Las MIPYME son de gran importancia en el ámbito nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los menos desarrollados, ya que representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado, ahí su relevancia y la necesidad de fortalecer su desempeño; de hecho, se calcula que a nivel internacional más del 90 % de las unidades económicas está conformado por estas empresas (INEGI, 2020b: 15).

De acuerdo con el INEGI, en México hay 4.9 millones de establecimientos del sector privado y paraestatal con 27 millones de personas ocupadas en ellos, de los cuales 99.8 % pertenecen al conjunto de las MIPYME; de estos, el Estudio sobre la Demografía de los Negocios 2020 (EDN)³⁶ estimó que sobrevivieron 3.9 millones durante la pandemia, que representan el 79.2 % y cerraron sus puertas definitivamente 1.01 millones de negocios, un 20.8 %, pero que nacieron 619, 443 establecimientos, que representan 12.8 %, esto resultó en una disminución de 8.1 por ciento con respecto a 2019 (INEGI, 2021a: 4). Estos datos revelan la gran importancia que tienen las MIPYME en la economía mexicana, ya que significan casi la totalidad de todos los entes creadores de valor productivo y de fuentes de empleo.

Ahora bien, de entre las MIPYME, la presente investigación se delimitará a las microempresas de manera específica por las siguientes razones: por ser las de mayor número e importancia para la economía tanto nacional como local (95 %); por ser las que tienen menores recursos (presupuesto y personal) para realizar publicidad digital y, por tanto, requieren oportunidades a bajo costo o gratuitas; asimismo, hay una justificación metodológica, ya que al realizar el trabajo de campo se homologará el tamaño de empresa y la única distinción para generar la muestra representativa será el sector al que pertenecen.

En los siguientes apartados se establecerá la importancia de estudiar de manera particular a las microempresas, así como algunas de sus características y un análisis FODA para conocer sus ventajas y desventajas como ente económico en México.

4.1.3 Relevancia socioeconómica de las microempresas

Definir a una microempresa implica más que su estratificación oficial, envuelve una serie de características y condiciones que pueden representar ciertas ventajas, así como limitaciones. Las microempresas tienen pocos recursos en todo sentido, número de socios o propietarios, capital,

³⁶ A finales del año 2020, el INEGI realizó el EDN para conocer el estado de los establecimientos que nacieron, murieron y sobrevivieron a 17 meses de concluirse los Censos Económicos 2019 (de julio 2019 a diciembre 2020), con el objetivo de recabar datos y proveer información oportuna sobre las principales variables demográficas empresariales, con especial atención a las MIPYME en el contexto de la pandemia (INEGI, 2021a).

número de empleados, clientes, ventas, tecnología, canales de promoción, entre otros elementos, lo cual las diferencia en su dinámica interna y externa de las demás empresas.

De acuerdo con Pomar, Rendon y Hernández (2006), la microempresa es una unidad económica de producción a pequeña escala con un capital social mínimo, con baja inversión, pocas ventas y un número de empleados no mayor a quince en la que el dueño se involucra en todos los procesos de la empresa. Rivero, Ávila y Quintana (2001: 41) definen a la microempresa como una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital.

Philip Neck (1997: 10) las considera entidades en las que tanto la producción como la gestión se concentran en manos de una o dos personas, que son igualmente responsables de tomar decisiones principales [...] y está representada por trabajadores por cuenta propia, empresas familiares, propietarios gerentes, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades anónimas y cooperativas. Según Arroyo y Nebelung (2002), la microempresa se refiere genéricamente a las unidades productivas de baja capitalización, que operan bajo riesgo propio en el mercado y que surgen, por lo general, de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios.

Joaquín Rodríguez (2002) precisa a la microempresa como una unidad fundamental para el desarrollo económico y señala que su clasificación se basa en el valor de sus ventas anuales máximas y son establecidas por instituciones gubernamentales. Esta definición está relacionada con la estratificación oficial de la SE, de manera que la forma de determinar a las microempresas tiene una parte cuantitativa, basada en los criterios oficiales y otra cualitativa, relacionada con características tanto económicas como sociales, de tipo operativas, financieras, administrativas y tecnológicas.

Luego de observar estas definiciones, se pueden identificar algunas de las particularidades que pueden diferenciar a las microempresas de otras unidades económicas de mayor magnitud (PYME y GE), características que han identificado algunos autores, como las siguientes:

- El capital es proporcionado por una persona o por un grupo reducido de personas que suelen ser familiares o amigos.
- Propietarios multifuncionales. Tienen entre uno y cinco propietarios que, generalmente, ejercen diferentes funciones dentro de la empresa, son socios y trabajadores; esto es muy notorio en empresas familiares (Rodríguez, 2002: 48).
- No dominan el sector de la actividad productiva en que operan, aunque muchas microempresas del mismo sector suelen ser cruciales para proveer de insumos a otras empresas del propio sector.

- Tienen bajas escalas de producción, esto significa tanto el volumen total de su producción, como su propia capacidad de consumo de insumos.
- Mantienen una administración independiente a empresas grandes, es decir, no forman parte de conglomerados, ni tienen socios capitalistas mayores (Rodríguez, 2002: 48). De hecho, una forma de cambiar de estrato es cuando una microempresa acepta socios con mayor capital que le permiten crecer en número de empleados, nivel de producción y aumentar las ventas.
- Suelen operar de manera limitada en mercados locales, aunque pueden escalar a mercados más grandes, no obstante, las que logran hacerlo suelen generar más ganancias y empleando a más personas, por lo que dejan de ser microempresas.
- Su número de empleados y volumen de ventas puede tener cierto tope en el mercado, debido a que hay muchos competidores micro y pequeños que ofrecen el mismo bien o servicio, es decir, las microempresas no tienen un monopolio sobre la oferta de algún producto, ni siquiera en su mercado local.
- Su estructura organizacional es básica y suele no tener departamentos de especialización. Tienen escasa o nula especialización administrativa, es decir, el mismo propietario, los gerentes y los trabajadores se encargan tanto de funciones directivas como administrativas y operativas al mismo tiempo.
- Suelen tener un contacto estrecho con la comunidad donde se ubican. Esto funciona en varios sentidos, por un lado, el propietario o socios pertenecen a la comunidad, la mayoría de los empleados son locales, y los proveedores y clientes también suelen estar en la propia comunidad, esto contribuye a la creación de valor y fortalecimiento de la economía local; aunque en microempresas con productos o servicios muy especializados, pueden buscar tanto mano de obra como proveedores o clientes fuera de su localidad (Rodríguez, 2002: 48).

Cabe señalar que hay muchos supuestos que suelen presentarse al investigar a fondo las microempresas, esto no implica que todas sean iguales o que dichas características no se manifiesten en otras empresas más grandes, no obstante, de acuerdo con diversos analistas, son puntos comunes en la mayoría de las microempresas. Al final, en la presente investigación para determinar el tamaño de empresa y generar la muestra del trabajo de campo, se utilizarán los criterios ya mencionados que ha dispuesto la SE para definir a las microempresas.

Asimismo, cabe realizar una diferenciación entre microempresa y autoempleo. Como explica Pablo Barbetti (2020), el autoempleo implica actividades que se realizan a cambio de ciertas

ganancias que sólo dependen y no exceden la función de una persona, mientras que una microempresa, involucra acciones de emprendimiento que trasciende a una persona y su propia fuerza de trabajo, de manera que conforma una determinada estructura organizacional, donde subyace la idea de la generación de empleo para otros. El Servicio de Atención Tributaria (SAT) en México hace la distinción entre los impuestos que deben pagar personas físicas que producen ganancias por medio del autoempleo y la tributación correspondiente para las personas morales entre las que se encuentran las microempresas (SAT, 2021). Incluso, han existido programas de apoyo gubernamental para personas que se autoemplean, a los cuales no pueden acceder las microempresas, mientras que a programas para microempresas no califican los autoempleados.

Entonces, el autoempleo es una persona física que emplea su fuerza de trabajo y genera utilidad para sí misma, mientras que una microempresa, así sea una organización muy básica o incluso informal, se considera una persona moral que emplea la fuerza de trabajo de personas diferentes a los propietarios o socios. Aunque pueden confundirse en algunos casos por sus características similares, el autoempleo no se considera en esta investigación como microempresa, ya que implica que solo es una persona empleando su fuerza de trabajo, sea muy genérica o especializada, para crear valor por cuenta propia.

Para ejemplificar todo lo revisado en este apartado sobre su definición y caracterización, las microempresas son los negocios que se encuentran en la comunidad y que pueden ser de naturaleza muy variada, como las tiendas de la esquina, las carnicerías, los talleres de costura, salones de belleza, papelerías, talleres de herrería o carpintería, gimnasios, venta de ropa, panaderías, fondas o restaurantes pequeños, y también pueden ser actividades especializadas como agencias publicitarias, despachos jurídicos, consultorios médicos, talleres de arte, asesores inmobiliarios, incluso *startups* sobre desarrollo de software o diseño de aplicaciones, entre muchos otros, siempre y cuando no excedan de 10 empleados ni los ingresos por 4 millones de pesos.

También cabe reconocer la importancia de las microempresas en una economía, para alejarse de los prejuicios que suelen restarles importancia o que consideran que un alto porcentaje de ellas es negativo para una economía o que son signo de debilidad o subdesarrollo económico.³⁷

³⁷ Algunas caracterizaciones y análisis sobre las microempresas de distintos autores suelen denostar o atribuir nociones negativas a las microempresas. Por ejemplo, Carpintero (1998: 58) señala que la microempresa tiene ‘capital, niveles de producción, trabajo y tecnología precarios’, con lo que les otorga una connotación negativa. Por su parte Max-Neef (1998:100) considera que las microempresas ‘surgen bajo las brechas de los grandes capitales, que se propagan en momentos de crisis o que son predominantes en los países subdesarrollados’, de manera que las relaciona solo con la necesidad de supervivencia económica. Otros autores señalan que la

Como menciona Tania González (2005), las microempresas no son un fenómeno accidental o siempre circunstancial, derivado de la falta de empleo o de las crisis económicas. La cantidad de microempresas en una economía no significa que este subdesarrollada o refleje una debilidad *per se*, contrario a eso, las microempresas son de suma importancia en la estructura económica de la mayoría de los países, sin distinción de la región a la que pertenezcan o su nivel de desarrollo.

Prueba de esto es que entre los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las PYME (para la OCDE las microempresas están incluidas en el estrato de las pequeñas) representan el 99% de todas las empresas, generan alrededor del 60 % del empleo y suman entre el 50 % y el 60 % del valor agregado entre los miembros de la OCDE,³⁸ sobre todo, reconocen que son clave para lograr un crecimiento económico sostenible e inclusivo (OCDE, 2019). Por ejemplo, entre 2010 y 2016 cerca del 90 % de los nuevos puestos de trabajo netos en Francia, el 75 % en los Estados Unidos y el 66 % en Alemania y el Reino Unido, estaban en las PYME; por lo que las consideran ‘fundamentales para garantizar que economías y sociedades se adapten a transformaciones como la digitalización, la globalización, el envejecimiento y las presiones medioambientales’ (OCDE, 2019).

Es notable que en países de mayor desarrollo económico las empresas de menor tamaño son importantes para la economía, de manera que la existencia de microempresas no es una característica exclusiva de los países menos desarrollados ni de sectores económicos débiles o en crisis. Una vez aclarada su relevancia para países de todos tamaños, es momento de conocer su importancia para México.

Como ya se mencionó, las MIPYME concentran el 99.8% de los negocios en el país, de los cuales, 95 % son tamaño micro; 4 % son pequeñas; 0.8 % son medianas y 0.2% son grandes empresas. El personal ocupado en el total de establecimientos es de más de 26 millones de personas, de las cuales 37.8 % están en microempresas, 14.7 % en negocios pequeños, 15.9% en medianos y 31.6 % en las unidades económicas grandes (INEGI, 2020). En los gráficos 1 y 2 se muestra el número de empresas por tamaño y el porcentaje de empleos.

Es notable la importancia de las microempresas en México, ya que significan casi la totalidad de los entes creadores de valor productivo y de ocupación laboral. Estos datos se suman a algunos aspectos cualitativos por sus capacidades operativas, administrativas y su rol en la sociedad. Como

creación de microempresas obedece a condiciones de desempleo y consideran que la principal razón de su surgimiento son las crisis económicas, concluyendo que son un asunto de necesidad y no de oportunidad.

³⁸ Cabe mencionar que los Estados que pertenecen a la OCDE representan al 62% del PIB global, ya que sus 37 miembros se encuentran entre las 50 economías más grandes del mundo.

señala Rodríguez (2002: 49), las microempresas son el tipo de organización de lucro más popular y se convierten en eslabones de la producción, ya que generan la mayor cantidad de empleos y proveen insumos a empresas de todos los tamaños. Se les puede considerar una de las principales bases de la economía mexicana, ya que la población económicamente activa recurre a las microempresas para ser productiva, ya sea buscando una oportunidad de emplearse o emprendiendo su propia empresa.

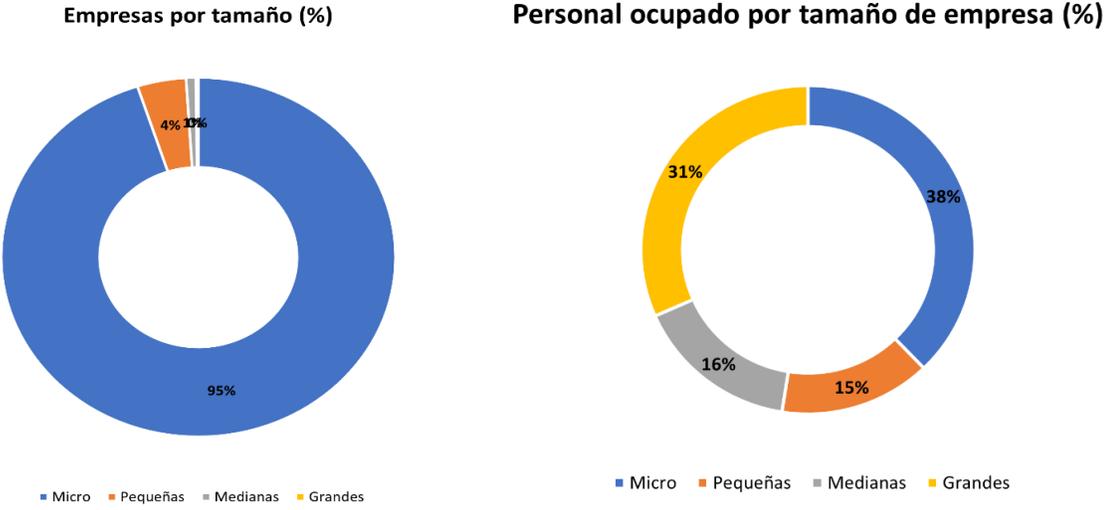


Gráfico 1. Porcentaje de empresas por tamaño. **Gráfico 2.** Empleos por tamaño de empresa.

Fuente: Elaboración propia, con datos del INEGI (2020)

Su influencia en la productividad y el empleo le otorgan una relevancia para la sociedad en general, ya que la microempresa juega un papel muy importante para la integración social al contribuir de manera significativa a los ingresos de las familias, el dinamismo productivo de las economías locales y el aumento del consumo, consecuentemente, constituyen un eje importante de desarrollo para las economías y las sociedades, por lo tanto, resulta de particular importancia brindarles atención a través de políticas, instrumentos y programas de innovación para su promoción y mejorar así su competitividad, estabilidad y crecimiento.

Ahora bien, a pesar de su reconocida importancia y derivado de sus características, las microempresas tienen condiciones particulares que les brindan tanto ventajas como desafíos importantes, sobre todo tomando en cuenta la crisis global originada por la pandemia COVID-19; así que es necesario examinar cuáles son sus principales ventajas y los desafíos, para lo cual se realizará un análisis FODA, una herramienta analítica que permitirá extraer cuatro rubros principales para revelar un mapa general sobre las condiciones de las microempresas en México.

4.2 FODA de las microempresas en México

El análisis FODA (denominado así por ser las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta de estudio de la situación de una organización que examina tanto sus características internas, como en su contexto, que se utiliza para conocer las condiciones reales en que se encuentran las organizaciones. La situación interna se compone de dos factores controlables por el ente: fortalezas y debilidades; mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables de tipo contextual: oportunidades y amenazas (Ballesteros et al, 2010: 10).³⁹ El análisis FODA ayuda a estimar las condiciones y los posibles efectos al aplicar una determinada estrategia, así como a realizar ajustes para equilibrar la capacidad interna de la organización y su situación externa (Ponce, 2007: 114).

El análisis FODA es una herramienta relativamente sencilla de elaborar, pero sustanciosa, ya que permite obtener una perspectiva general, ayuda a evaluar lo mejor y lo peor de una situación para contar con un panorama completo y aportar a la toma de decisiones, en las empresas es común para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) o el plan de un proyecto en particular: rediseño de un producto o servicio, nuevas ideas de negocio, inversión en un mercado o zona geográfica distinta. De manera particular, es comúnmente utilizado cuando en una empresa busca lanzar una campaña de publicidad: al reconocer los factores de debilidades y amenazas se pueden enfocar los mensajes hacia ciertos objetivos, así utilizar las fortalezas y oportunidades para reforzar la comunicación y tener éxito en la idea o producto que busque posicionarse (OCC Mundial, 2021).

En la presente investigación se le considera como una herramienta apropiada y práctica para conocer las condiciones reales de actuación de las microempresas, lo que facilita un mapa general sobre sus condiciones actuales. A continuación se muestra el análisis FODA de las microempresas en México, con base en distintos analistas, datos oficiales y los informes de agencias especializadas e instituciones gubernamentales. Lo más recomendable es recolectar información por pares, por lo que se revisarán primero las fortalezas y oportunidades, después las debilidades y amenazas.

³⁹ El origen del análisis FODA se atribuye a Albert Humphrey, un consultor del Instituto de Investigación de Stanford, quien en la década de los sesenta le propuso a un grupo de grandes empresas de Estados Unidos un plan a largo plazo que fuera razonable y ejecutable. Dicha herramienta fue aceptada ampliamente desde un principio, ya que su creador le aportó cierta dosis de responsabilidad y objetividad a la planeación de objetivos. En un inicio el ejercicio se llamaba SOFT Analysis (satisfactory, opportunity, fault, threat) y en el año de 1965 fue cuando cambió a SWOT Analysis (strenghts, weaknesses, opportunities, threats), mientras que fue hasta 1985 cuando los libros en español comenzaron a hablar sobre el análisis FODA, siendo alrededor del año 2004 cuando más auge tuvo en los estudios sobre administración de empresas, para después popularizarse en otros rubros como el desarrollo humano o los perfiles psicológicos (OCC Mundial, 2021).

4.2.1 Fortalezas y oportunidades

Las fortalezas son las capacidades sobresalientes o características positivas, que representan las principales ventajas con que cuenta la empresa y que le permite tener una posición fuerte y dinámica frente a la competencia u otros tipos de empresas. El análisis de las fortalezas está basado en los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen o actividades que se desarrollan positivamente a nivel interno de las empresas (recursos humanos, económicos, áreas de negocio, mercado, productos, etc.) y está ligado directamente a sus características o cualidades esenciales como organización, como el tamaño de empresa, origen o sector al que pertenece (Arriaga et al, 2017).

Para identificar las fortalezas, se debe examinar desde la perspectiva del empresario, de sus capacidades productivas, de su mercado y de sus proveedores, por lo que es necesario ser lo más realista y objetivo posible, sin atribuir características negativas *per se* y sin extremar en su autopercepción (Rizo, 2014). Los rubros para tomar en cuenta son administrativos, operativos, financieros, comercialización, investigación y desarrollo. Como fortalezas de las microempresas mexicanas se pueden identificar las siguientes:

- Ventajas para la toma de decisiones, por tener uno o pocos propietarios que no necesitan largos procesos directivos o administrativos, lo cual brinda velocidad y claridad de decisión (Senado, 2002).
- Su naturaleza de pequeño capital y pocos empleados, así como la rapidez en la toma de decisiones, les permite un alto grado de flexibilidad y adaptabilidad ante cambios en su entorno, principalmente ante efectos nocivos en el ambiente macroeconómico, siempre que estos efectos no sean de largo plazo (Senado, 2002).
- Segmento de mercado claramente identificado, ya que de forma empírica se tiene conocimiento del tipo de clientes que consumen sus productos o servicios (Arriaga et al, 2017).
- Economía de escala inversa, es decir, se llega a una atención individual (y no masiva) a sus consumidores (Senado, 2002). Hay un contacto directo con el cliente, lo que permite hacer ajustes a sus productos, mejorar sus servicios o generar nuevas formas de atención.
- Suelen estar arraigadas a los valores, tradiciones y costumbres de la localidad en que operan, por lo que pueden ser un factor que impulsan la identidad local (Arriaga et al, 2017). Esto es muy visible en regiones donde existen productos o industrias cimentadas, por ejemplo, la piel y el calzado en León, Guanajuato.

- Influencia directa en el bienestar de su comunidad al emplear a personas locales y propiciar el consumo local (Arriaga et al, 2017). Las microempresas suelen ser tanto proveedores como clientes de otras microempresas de la localidad. Es decir, generan empleo, pero también consumen a otras, así forman cadenas productivas (Maldonado et al, 2017).
- Operan de acuerdo con principios personales y el manejo directo, y ambos factores pueden ser gobernados por un fuerte sentido de responsabilidades (Senado, 2002).
- Fomentan la iniciativa empresarial a personas con pocas oportunidades y poco capital, es decir, promueven la productividad de inversiones a pequeña escala (Pomar et al, 2006).
- Ofrecen variadas oportunidades de empleo, sobre todo para personas que no tienen conocimientos especializados o altos niveles educativos. Por ejemplo, son un medio de empleo para los sectores desfavorecidos y brindan posibilidades para quienes desean independizarse, asimismo, constituyen una opción de desarrollo profesional para quienes buscan su primer empleo (Pomar et al, 2006).
- Pueden adaptar sus horarios y tiempos a la realidad local. Por ejemplo, horarios vespertinos para personas con hijos o más de una hora intermedia para dar tiempo de que sus empleados vayan a casa a comer (Maldonado et al, 2017).
- Han permitido el aumento de la incorporación de la mujer al mercado laboral, ya sea como emprendedoras, ocupando niveles gerenciales o siendo base trabajadora, rompiendo barreras que persisten en áreas directivas de empresas más grandes (Pomar et al, 2006).
- El dueño-gerente trabaja en estrecho contacto con sus empleados, lo que puede propiciar el desarrollo personal tanto de gerentes como de empleados (Pomar et al, 2006).
- Algunas son especializadas, elaboran productos en pequeña escala y requieren de maquinaria, proceso y organización adaptados al producto que se requiere elaborar (Pomar et al, 2006).

Como se puede observar, las microempresas tienen sus fortalezas, sobre todo para su manejo a nivel interno y presentan diversas ventajas para actuar en su localidad, lo cual puede generar cadenas productivas, empleos con personas de su comunidad y fomentar el consumo local.

Las oportunidades son aquellos factores externos que resultan favorables y explotables en el entorno en el que actúa la empresa. Es importante identificar dichas situaciones y reconocer las formas de acceder y aprovecharlas para obtener ventajas competitivas (Arriaga et al, 2017: 419), por ejemplo, las oportunidades pueden encontrarse en las condiciones económicas presentes y las proyecciones al futuro, así como prestar atención a los cambios políticos y sociales, nuevos

productos, servicios, tecnología, entre otras (Visa, 2013). Para reconocerlas, es necesario que al realizar un FODA se busquen las mejores áreas de desarrollo que el negocio puede atacar y qué tendencias interesantes detectan.

En el caso de las microempresas, pueden encontrar oportunidades en los perfiles y opiniones de sus clientes o en formas diferentes de aplicar tecnología para ser más productivos o mejorar sus servicios, así como en los programas gubernamentales de apoyo a su ramo o sector. Estas son las oportunidades que se pueden detectar para las microempresas mexicanas:

- La flexibilidad y la cercanía con los consumidores permiten encontrar nichos de mercado. Conocer de manera cercana a sus clientes puede ser un diferenciador que juega a favor de las microempresas para identificar los cambios o nuevas formas de consumo, de manera que incluso podrían responder a nichos de mercado específicos en los cuáles no compiten las grandes empresas (DocuSign, 2020).
- Pueden tomar decisiones rápidamente sobre sus precios al consumidor para aumentar sus ventas (Garduño, 2017).
- Diversos programas de creación y apoyo a la microempresa en gobiernos y organizaciones civiles han generado apoyos a negocios dirigidos por mujeres, sobre todo relacionados con proyectos microfinancieros o talleres de capacitación o de autoempleo (Pomar, 2006).
- En México se han realizado diversos esfuerzos para apoyar a las microempresas, provenientes tanto de instancias gubernamentales como de organizaciones civiles, los cuales han tenido tres vertientes: la canalización de microcréditos para su financiamiento, programas de capacitación para su fortalecimiento operativo o administrativo y facilitación de tecnologías. (Pomar, 2006) Se generan herramientas para detonar las capacidades productivas de las empresas, no obstante, más del 85 % de las empresas suelen no conocer esos apoyos (INADEM, 2018). Entre los apoyos que existen para microempresas hay de los siguientes tipos:
 - Microcréditos productivos
 - Fondeos
 - Capacitación para mejorar procesos productivos
 - Apoyos en especie y subsidios para la compra de insumos
 - Programas de fomento a la creación de empresas para grupos vulnerables, por ejemplo, créditos o capacitación para personas con discapacidad o sin estudios básicos
 - Consultoría y financiamiento para empresas sociales
 - Becas para contratar o entrenar jóvenes donde la empresa paga solo la mitad del sueldo

- Proveer o ayudar a pagar tecnología y equipar con maquinaria
- Capacitación sobre uso de tecnología
- Reutilización y adaptación de maquinaria a bajo costo. Es común que maquinas o herramientas que las grandes empresas dejan de utilizar, sean restauradas o renovadas para ser vendidas a menor precio en las empresas más pequeñas (Pomar, 2006)
- En cuanto a tecnologías digitales, diversas instituciones públicas, agencias privadas, organizaciones civiles y la academia han reconocido la importancia de fortalecer las habilidades digitales en las microempresas para consolidarlas y hacerlas crecer tanto en mercados locales como nacionales e internacionales (INADEM, 2018). En la actualidad, la tendencia de la digitalización en las empresas se enfoca en áreas como la modernización de los procesos productivos automatizados, la administración eficiente por medio de software, *e-commerce*, los pagos en línea, así como el marketing y la publicidad digitales (Docusing, 2020).

Las instituciones y los analistas económicos consideran que hay una relación entre la participación de los propietarios en los programas de apoyo y la calidad de las prácticas de gestión en las microempresas, lo que genera mejoras en sus procesos productivos y de promoción (Maldonado et al, 2017). No obstante, estas oportunidades no son siempre aprovechadas por las microempresas, por lo que es necesaria la información de cómo acceder a dichas oportunidades y generar procesos de mediano y largo plazo (INADEM, 2018).

En este sentido, es fundamental que todas las microempresas desarrollen e implementen sus capacidades en términos de ofrecer sus bienes y servicios aplicando cada vez más actividades de marketing y publicidad digital, así como el uso de sistemas de información digitales, lo cual ayudará a mejorar el rendimiento empresarial (Maldonado et al, 2017), por tanto, es necesario que las microempresas accedan a programas de capacitación en tecnología como el uso adecuado de software para optimizar las actividades en cada área de la empresa y la generación de planes estratégicos adecuados a las necesidades de la empresa que incluyan las opciones de publicidad digital existentes (Arriaga et al, 2017).

4.2.2 Debilidades y amenazas

Se consideran debilidades a los factores que provocan una posición desfavorable de la empresa: los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, así como los obstáculos y limitaciones que coartan su desarrollo (Arriaga et al, 2017).

Para identificar las debilidades se debe cuestionar en qué deberían mejorar las microempresas en todas sus áreas de funcionamiento, por ejemplo, procesos operativos y administrativos, atención al cliente, tiempos de entrega, formas de promoción, presencia digital, entre otros factores (Guzmán, 2021). A continuación se muestran los distintos tipos de debilidades en el caso de las microempresas mexicanas.

Administrativas:

- La mayoría no tiene una filosofía organizacional, los recursos y esfuerzos son dirigidos por tareas diarias; en su mayoría, no hay una misión y visión específicas ni explícitas, sino que sus objetivos son cambiantes de acuerdo con la experiencia de los dueños o gerentes (Arriaga et al, 2017).
- No poseen una estructura organizacional definida, lo que genera confusión en las órdenes y las responsabilidades y limita la comunicación asertiva (Arriaga et al, 2017). Suelen carecer de sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes y a falta de políticas escritas, se debilita la supervisión (Garduño, 2017).
- Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños (Garduño, 2017). Esto genera una administración deficiente, ya que los dueños suelen no tener conocimientos sobre planeación y evaluación o no saben registrar e interpretar variables financieras y contables, por lo que presentan problemas en presupuestos, comprobantes, facturas, flujos de dinero y desequilibrios contables donde no hay certeza del porcentaje de utilidades o pérdidas (Guzmán, 2021).
- También surgen dificultades en la presentación de estados financieros, declaraciones fiscales y un alto componente de informalidad; la demora en el pago de obligaciones tributarias es otra fuente de desembolsos. Se ha calculado que el 43% de las microempresas que cierran es por errores administrativos y 24% por errores financieros antes de cumplir un año (Pavón, 2010).

Operativas:

- Suelen tener procesos poco eficientes debido a que se realizan de manera improvisada, lo cual deriva en baja productividad, con una diversidad no siempre racional de métodos de producción, ineficiente distribución de tareas, inadecuado balance en las líneas de producción, así como deficiencias en la definición y diferenciación del producto (Pavón, 2010).
- Tienen instalaciones operativas deficientes y vulnerabilidad en las medidas de seguridad e higiene (Arriaga et al, 2017).

- El control y la evaluación son deficientes, lo que deteriora la calidad e incide en abastecimientos irregulares e inoportunos, dañando la eficiencia e incrementando el costo, esto también genera problemas en el manejo de inventario y en el control de compras de insumos o entregas de pedidos (Pavón, 2010).

Educación y capacitación:

- Falta de cultura empresarial. La localización, el sector y el nivel educativo del propietario y sus empleados son factores que se reflejan en la disposición, la percepción, el interés y la preparación que tienen sobre la propia microempresa, lo que disminuye su capacidad para mejorar aspectos como la administración, mercadotecnia, financiamiento, identificación de oportunidades de negocio y gestión de los recursos humanos (Senado, 2002).
- De acuerdo con diversos estudios, la formación académica del propietario suele incidir en su consolidación, ya que a menor nivel educativo hay mayor desconocimiento de procesos, legislaciones, administración o comercialización de la empresa (Maldonado et al, 2017). En las microempresas mexicanas, solo el 17 % del personal ocupado tiene educación superior, mientras que el 48 % tiene educación básica (INEGI, 2020).
- Las instituciones educativas, sus programas de estudio y los proyectos de investigación están desvinculados de las necesidades de las microempresas (Senado, 2002).
- Falta de capacitación. Sus condiciones financieras, generalmente, no les permite invertir en procesos de capacitación, sino que van entrenando a los nuevos empleados sobre la marcha de su trabajo. Pocas veces se van actualizando en sus procesos de manufactura o no invierten en pagar consultoría o cursos de capacitación especializada en su sector productivo (Senado, 2002).

Recursos humanos:

- La alta rotación de personal, las escasas evaluaciones, la baja remuneración y falta de prestaciones, generan funciones duplicadas y deficientes o un mínimo compromiso, afectando la calidad de los procesos o de los productos y servicios (Arriaga et al, 2017).
- La falta de procesos administrativos, aunada a los otros problemas de los recursos humanos influye de manera negativa en la comunicación organizacional (Guzmán, 2021).
- La dificultad para absorber costos de capacitación del personal, así como las debilidades organizacionales y operativas repercute en una baja productividad y en un desconocimiento o nula aplicación de las normas básicas de seguridad laboral, lo que se traduce en bajas

remuneraciones, escasa especialización, alta rotación del personal y la fuga de los más capacitados o experimentados (Garduño, 2017). Según el INEGI (2020b), solo el 2.4 % de las microempresas destina recursos específicos para capacitar a su personal.

Financiamiento:

- Las microempresas se solventan con los ahorros de los miembros que la constituyen, por lo que carecen de apalancamiento propio y difícilmente cumplen con los requisitos para tener acceso a un financiamiento externo (Arriaga et al, 2017).
- La oferta de servicios financieros enfocados a las microempresas es reducida y los pocos que existen piden garantías difíciles de cumplir para estas; no reciben créditos por falta de garantía o aval, así como el no poder comprobar ingresos. El autofinanciamiento o pago de proyectos con recursos propios es poco redituable para las empresas en general y más para aquellas que no cuentan con más de tres años de operación (INADEM, 2018). Solo el 11.4 % de las microempresas en México reciben financiamiento (INEGI, 2020).
- Cuando las microempresas adquieren créditos, estos suelen tener altas tasas de interés o plazos restringidos, que les absorben la utilidad o la mayoría de los ingresos. Hacen falta instituciones que avalen y apoyen nuevos proyectos, así como una cultura de riesgo en las inversiones, esto incluye esquemas competitivos para financiar proyectos de exportación y mejoras en la producción (Senado, 2002).

Acceso a la información:

- Falta información sobre los instrumentos de apoyo a las microempresas. Si bien existen programas de apoyo administrados por diferentes instituciones de gobierno o asociaciones civiles, es común que sean desconocidos por las empresas. Faltan recursos para difundir información sobre oportunidades en mercados extranjeros, adquisiciones del sector público, el marco jurídico para invertir, procedimientos de importación y exportación o requisitos para crear un nuevo negocio (Senado, 2002).
- En un estudio sobre MIPYMES realizado por la CEPAL, se encontró que la mayoría de los países carecen de sistemas de suministro de información disponible en un solo lugar, lo que dificulta la apertura de las empresas y atrasa su incorporación al mercado por largos periodos para realizar trámites, favorece la corrupción y la informalidad (Pomar et al, 2006: 22).

Fomento:

- Les resulta difícil integrarse a cadenas de proveeduría de alto valor agregado. Para proveer a alguna empresa grande necesitan certificados que acrediten la calidad de sus procesos y productos, pero pocas microempresas pueden costear las certificaciones requeridas; otro caso ocurre cuando el gobierno publica procesos de licitación, ya que solicitan requisitos que normalmente las microempresas no pueden cumplir, así que quedan excluidas (INADEM, 2018).
- El nivel de integración de microempresas al sector externo es prácticamente nulo. No hay fomento específico para ayudarles a llegar a otros mercados, tampoco programas de colaboración e integración a cadenas de proveeduría que les permita ser más competitivas ante empresas más grandes o de otros países al intentar vender a mercados internacionales demandantes (INADEM, 2018).

Tecnología e infraestructura:

- Las microempresas enfrentan grandes barreras de acceso a la tecnología, por falta de información y recursos económicos. Las universidades y centros de investigación no ofrecen soluciones adecuadas a problemas técnicos de las microempresas (Senado, 2002).
- Existe escasa actualización de equipo o maquinaria, diseño de productos, así como la falta de sistemas de información eficaces sobre proveedores y compradores (Pomar et al, 2006).
- Tienen bajo acceso y poca capacitación para usar TIC. De acuerdo con el INEGI (2020), para el año 2019, solo el 20 % de las microempresas usaron equipo de cómputo, el 17.4 % usaron internet y el 2.1 % hicieron ventas en línea (en estos datos se ahondará en el siguiente apartado).
- La asistencia técnica y la consultoría son caras e insuficientes, así como los mecanismos de apoyo económico para que las empresas accedan a ellas (Senado, 2002).
- Suelen reportar equipo insuficiente e inadecuado y una ausencia de control que se refleja en robo y extravío y en un alto índice de obsolescencia (Maldonado et al, 2017). Muchas veces, el activo fijo es insuficiente o excesivo, no se tiene toda la maquinaria necesaria o se adquieren máquinas o herramientas que son subutilizadas (Pavón, 2010).
- Las limitaciones financieras y la escasa tecnología les impide realizar investigación y desarrollo (I+D) para innovar en su productos o servicios (Maldonado et al, 2017: 249).
- Sus instalaciones suelen ser adaptadas o improvisadas, es decir, no fueron construidas con el propósito de albergar la microempresa. El mantenimiento de las instalaciones se condiciona a resultados, por lo que la inversión en infraestructura es nula o irregular (Pavón, 2010).

Comercialización:

- Muchos microempresarios inician sus negocios sin un estudio de mercado que les permita identificar la aceptación o no de su producto por parte del consumidor (Maldonado et al, 2017).
- No utilizan técnicas mercadológicas para conocer a su competencia e identificar sus ventajas competitivas (Garduño, 2017).
- No tienen recursos suficientes para difundir sus productos ni el tiempo para desarrollar una estrategia de mercadotecnia. Tampoco existen apoyos específicos para generar este tipo de capacidades y actividades (Senado, 2002).
- La falta de habilidades de venta por parte del personal se suma a las carencias en capacitación (Guzmán, 2021).
- Las microempresas suelen no generar estrategias de posicionamiento o de promoción directa de sus productos y servicios (Arriaga et al, 2017). La publicidad es ineficiente debido a que no tienen recursos para invertir en promoción, no saben cómo hacerla o no conocen las oportunidades para desplegarla (Guzmán, 2021).

Cooperación:

- Falta una actitud de participación colectiva de los microempresarios en la solución de sus problemas. Las cámaras y asociaciones pueden incluir a los negocios micro, pero suelen no ser fuertes en su representación (Senado, 2002). La ausencia de cultura empresarial y una relación asimétrica con las grandes empresas deriva en una escasa o nula cooperación. Por ejemplo, los gremios empresariales en América Latina agrupan a menos del 1 % de todas las empresas, situación que se agrava en el caso de las micro, puesto que su representación, por lo general, se encuentra inmersa en organizaciones dominadas por grandes empresas (Pomar et al, 2006).
- La poca colaboración que existe entre microempresas se lleva por mecanismos informales en asociaciones controladas por pocas personas, que se prestan a la corrupción y a la exigencia de cuotas para operar (Maldonado et al, 2017).
- Es necesario que las microempresas cuenten con una representación específica y representantes cercanos a sus problemas, así como canales equitativos de participación y toma de decisiones (Pomar et al, 2006).

Como se puede observar, hay diversos tipos de debilidades en las microempresas que trastocan todas las áreas de las microempresas y diversos factores internos que son difíciles de

controlar o de superar sin el apoyo de las instituciones. Todo surge de sus propias características de tamaño, nivel de inversión, ingresos y número de empleados, ya que estos rasgos son los mismos que limitan su margen de acción y las posibilidades de estabilidad, rendimiento y crecimiento.

Si bien ya se analizaron algunas fortalezas y oportunidades, estos factores pueden no permitir que las microempresas aprovechen sus ventajas, por eso es importante conocer diversas debilidades sobre las cuales la propia empresa puede reflexionar y tener injerencia para mejorar sus condiciones. Asimismo, es necesario identificar las amenazas.

Se consideran amenazas a los factores externos negativos que pueden afectar a la empresa, ya que atentan contra su éxito como proyecto o el desarrollo de alguna de sus áreas (Visa, 2013). Proviene del entorno y para identificarlas se deben reconocer los riesgos que deben afrontarse y que no dependen totalmente de la empresa, pero que pueden paliarse sus efectos si se actúa oportuna y adecuadamente (Rizo, 2014). Entre las amenazas que se pueden mencionar para las microempresas se encuentran las siguientes.

- Condiciones estructurales. El proceso de globalización, la ausencia de un programa transexenal de desarrollo y políticas de estabilización de naturaleza fiscal o monetaria agresivas y sus efectos en ingreso, tipo de cambio y tasas de interés, afectan en mayor proporción a las microempresas, que por su tamaño y atomización les resulta muy difícil construir las condiciones económicas y de aprendizaje para encadenarse a grandes empresas y al comercio internacional (Pavón, 2010). Les afectan con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación ya que obtienen utilidades que les permite sobrevivir al corto plazo y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas (Garduño, 2017). Por ejemplo, la volatilidad de divisas extranjeras que afectan el costo de adquisición de materias primas suele hacer quebrar a muchas microempresas (Arriaga et al, 2017: 421).
- Respecto a las condiciones locales, la baja calidad de la infraestructura, la escasa integración entre productores y proveedores, así como el aumento de los costos dañan su competitividad (Pavón, 2010).
- La carga fiscal es excesiva y desalienta la formación de nuevas empresas, al mismo tiempo que ahoga las ya establecidas, al aumentar sensiblemente su estructura de costos. No existe una estructura fiscal diferenciada que dé tratamiento específico a las empresas, de acuerdo con su tamaño, grado de madurez o actividad económica y los estímulos fiscales a microempresas son prácticamente inexistentes (Senado, 2002).

- Entorno inseguro. Los problemas de seguridad pública juegan un papel determinante en la competitividad de las empresas, ya que les provoca grandes costos adicionales y pérdidas (Senado, 2002). De acuerdo con los Censos Económicos 2019 del INEGI, la inseguridad pública es la principal preocupación para el 35 % de las microempresas en México.
- En lo que se refiere a trámites gubernamentales y fiscalidad, estos promueven la informalidad, ya que los procedimientos son largos, burocráticos y variables (Pavón, 2010). Asimismo, las microempresas son vulnerables a las sanciones gubernamentales, suelen cometer errores e incurrir en irregularidades porque no tienen procesos contables sólidos (Garduño, 2017)
- Existe corrupción y burocracia en la mayoría de los trámites gubernamentales. La poca coordinación entre las diferentes secretarías e instituciones gubernamentales provoca que los empresarios dediquen tiempo excesivo a atender inspecciones y auditorías diversas durante todo el año. Asimismo, en las compras de entidades paraestatales existen prácticas de corrupción fuera del alcance de las microempresas, lo que provoca que la mayoría de los contratos se otorguen a empresas grandes (Senado, 2002: 86).
- Las microempresas formales enfrentan la competencia desleal de los negocios informales que gozan de ventajas para ser más competitivos en sus precios al consumidor (Senado, 2002).
- La aparición de nuevas tecnologías en los procesos de producción suele darles ventajas competitivas a empresas más grandes, lo cual pone en riesgo la competitividad de las micro, si no acceden a dichas tecnologías sus procesos o productos finales pueden quedar obsoletos (Arriaga et al, 2017).
- Las microempresas deben competir con grandes empresas que cuentan con una mayor solidez financiera, así como una compleja estructura tecnológica (INADEM, 2018). Las empresas más pequeñas enfrentan términos de intercambio poco justos, impuestos por las grandes empresas y no hay mecanismos que regulen las prácticas de las empresas grandes para adquirir bienes y servicios de las pequeñas (Senado, 2002).
- La calidad de la infraestructura de transportes y los costos de logística suelen impedirles expandir sus ventas al mercado nacional o internacional (Pomar, 2006).
- Falta de perspectiva de género. Existen diferencias entre microempresas donde las mujeres son propietarias con respecto a los hombres propietarios, debido a que la cultura imperante en México suele no permitir que la mujer se desligue de lo familiar para desempeñarse solamente en el ámbito empresarial. La mujer propietaria, además de empresaria, generalmente tiene ocupaciones que demandan su atención cotidianamente en el hogar, mientras que los hombres

empresarios lidian en menor medida con las responsabilidades del hogar. Aunque en años recientes los hombres cada vez tienen mayor participación en las actividades familiares, la situación no es equitativa, lo que impone más riesgos y dificultades a las microempresas dirigidas por mujeres que aquellas dirigidas por hombres (Maldonado et al, 2017: 258).

A estas amenazas que han existido desde hace muchos años y que son de tipo estructural y de largo plazo, se les suma una situación global coyuntural que ha afectado la economía, la salud y la vida social en todo el mundo en los últimos dos años, la crisis derivada por la pandemia del COVID-19.

La gran amenaza desde el año 2020 para las microempresas es enfrentar, mantenerse y superar una crisis sin precedentes a nivel mundial que es sanitaria, social y económica al mismo tiempo, provocada por la pandemia del COVID-19. Desde que comenzó la propagación del virus SARS-CoV-2 y con el aumento de los casos de personas enfermas con COVID-19, las principales medidas tomadas por los gobiernos y recomendadas por las organizaciones internacionales han sido el autoaislamiento, la cuarentena, desinfección de espacios, el uso de mascarillas que cubren boca y nariz, así como el distanciamiento social, lo que significa evitar cualquier aglomeración de personas, esto ha incluido la suspensión de actividades en espacios comerciales y de todo tipo de espectáculos. Si bien estas acciones fueron ayudando a aplanar la curva de contagios, también afectaron la actividad económica, al desacelerar e incluso interrumpir la producción y el comercio, lo que disminuye las horas de trabajo, los salarios, las utilidades de las empresas y da lugar a la reducción de la demanda agregada de bienes y servicios (Feix, 2020).

Aunque la pandemia ha afectado a todo el globo, no dañó a todo el mundo de la misma manera, las microempresas han sido especialmente vulnerables a sus repercusiones. A partir de esta crisis, se identifican al menos 3 formas de amenazas:

- a) No les ha permitido funcionar o producir, lo que significa que no están generando ingresos;
- b) ha limitado la búsqueda, el contacto y la atención a clientes;
- c) en muchos casos, tanto propietarios como gerentes o empleados enfermaron de COVID-19, lo que obligó a muchos a cubrir gastos médicos, no contar con todo su personal o incluso perder a elementos valiosos para la empresa.

Cabe recordar que las microempresas son más vulnerables ante las crisis macroeconómicas, ya que no cuentan con grandes ingresos que puedan compensar los problemas sanitarios y meses de pérdidas (DocuSign, 2020), por ejemplo, la crisis ha impactado fuertemente en las operaciones

comerciales a más de dos tercios de microempresas, frente al 40 % de las empresas grandes (CCI, 2020). Otro factor es que las microempresas tienen bajos márgenes de productividad, lo que no les permite detener la producción por mucho tiempo sin generar desabasto (CCI, 2020). Por eso es necesario buscar formas de que las microempresas se mantengan en funcionamiento a pesar de esta crisis, pero no podrán lograrlo si no se fortalecen o si no existen programas gubernamentales o privados específicos para apoyarlas.

En México, desde finales de marzo de 2020, se estableció la emergencia sanitaria, con la cual millones de empresas de todos tamaños tuvieron que detener su actividad, las personas ya no pudieron ir a sus lugares de trabajo o tuvieron que quedarse a trabajar en casa, lo cual paralizó la actividad económica, provocando despidos, bajas de sueldos, incapacidad para producir, reducción en la demanda y la quiebra de miles de unidades productivas (Feix, 2020).

De acuerdo con el INEGI, entre las consecuencias negativas, en el 2020 murieron el 20.81 % (más de un millón) de empresas en México y de las que siguieron operando, el 79.2 % reportaron disminución de sus ingresos y, de manera particular, quebraron un 20.8 % de microempresas y un 85.9 % disminuyeron sus ingresos (INEGI, 2020d).

Entre las debilidades de las microempresas es no hay capacidad de planear a largo plazo, ni recursos disponibles para afrontar jornadas sin ventas, así que al cerrar establecimientos o limitar sus ventas, no tuvieron ingresos para cubrir gastos operativos, administrativos y salarios. De acuerdo con el INEGI (INEGI, 2020d), 46.6 % de las microempresas consideraron que con el nivel de ingresos que se redujo durante la pandemia solo podrían continuar sus operaciones de 3 a menos de 12 meses y un 16 % podrían operar al menos de 3 meses. De entre las respuestas de las microempresas, el 86 % aplicaron medidas sanitarias, mientras que el 98 % de las grandes y PYME lo hicieron. Respecto a la aplicación de campañas de información y comunicación digital, el 92.8 % de las grandes empresas y el 58.3 % de las PYME las implementaron, pero solo el 40 % de las microempresas las pudieron realizar.

Ante la pandemia, la principal medida operativa que las microempresas (49.1 %) planean adoptar de forma permanente las ventas por Internet, aunque, cabe recordar que para el último censo económico solo el 2.1 % realizaron ventas en línea (INEGI, 2020b). También desean implementar el trabajo en casa, pero en este caso solo lo planea el 11.2 % de las microempresas, ya que tienen la condicionante de un insuficiente acceso a dispositivos digitales y conexión de internet.

No obstante, ante una amenaza de gran alcance como una pandemia, es posible que muchos microempresarios hayan reconocido sus debilidades y busquen fortalecerse en caso de que

se presenten crisis similares. Tanto para terminar de superar la “nueva normalidad” a partir del COVID-19, como para problemas futuros, pueden trabajar en la resiliencia al cambio y los reveses inesperados, así como identificar las posibilidades que ofrece la digitalización para el trabajo y el comercio a distancia (CCI, 2020).

Como se puede observar, las microempresas tienen tanto factores y situaciones positivas como negativas, pero es muy notorio que tienen más debilidades que fortalezas y son más vulnerables a las amenazas que las empresas más grandes. Esto se presenta así porque su tamaño, su nivel de ingresos y número de empleados, las colocan como entes con muchos problemas para sobrevivir al largo plazo debido a sus recursos limitados, tanto financieros como humanos y organizacionales.

A sus debilidades y amenazas, en los últimos dos años se les ha sumado la crisis económica por causa de la pandemia y la disminución de ventas, de fuentes de financiamiento y las condiciones laborales han provocado una importante quiebra de microempresas y la mayoría de las restantes ya están en modo de supervivencia.

Los problemas han sido persistentes desde hace décadas, no se tienen los canales adecuados para que las microempresas exporten sus productos o distribuyan a nivel nacional; los procesos de compras del estado o de integración a la cadena de proveeduría de grandes empresas siguen siendo excluyentes para las empresas micro. No tienen los recursos suficientes para promocionar sus productos o desplegar estrategias mercadológicas de mediano y largo plazo y tampoco existen apoyos específicos para generar este tipo de capacidades y actividades.

La falta de capacitación oportuna y adecuada, así como las barreras de acceso a tecnologías han mantenido a las microempresas alejadas de la digitalización y otros procesos de modernización en la gestión empresarial, de hecho, se estima que sólo 25 % de las microempresas en México sobreviven a los primeros dos años de creación (Rodríguez, 2017).

Si bien se intentó presentar el análisis más amplio posible, aun se podrían encontrar problemáticas o ventajas específicas si se realiza un FODA por sector productivo o sobre una microempresa en particular, pero eso requiere un esfuerzo conjunto entre investigador y empresa, así como la recolección de más datos sobre sectores y zonas específicas, no obstante, se han presentado, dentro de cada rubro, los factores más importantes.

Al hacer este examen es posible puntualizar qué cosas deben ser hechas y poner los problemas en perspectiva, por lo que fue de suma importancia realizarlo de la forma más realista posible, lo cual implica no minimizar sus problemas, ni maximizar sus virtudes. El análisis FODA es

una de las herramientas más útiles para identificar y evaluar las posibilidades de una empresa, así como crear estrategias de corto, mediano y largo plazo; el ejercicio que se acaba de realizar respecto a las microempresas en México permite tener un panorama general de las circunstancias que las rodean y ayuda a tener el contexto sobre sus condiciones, lo cual es el punto de inicio para conocer las formas en que se acercan a las tecnologías digitales y, de manera específica, cómo realizan publicidad digital.

Tener presentes tanto los aspectos positivos y negativos a los que se enfrentan las microempresas, permite reconocer que están condicionadas y suelen no responder de manera rápida y eficiente a los cambios tecnológicos, por lo que han mostrado dificultades para realizar publicidad digital a comparación de las empresas grandes. Esto se observará en los siguientes apartados donde se hará una revisión de la forma en que las microempresas se relacionan con las tecnologías digitales y cómo han utilizado algunos recursos para desplegar publicidad digital.

4.3 Las microempresas en México y la publicidad digital

Al conocer las características de las microempresas, así como las condiciones en las que se desenvuelven en México, se tiene un contexto claro que permite identificar que dichas condiciones influyen en la forma en que las microempresas acceden, usan y se apropian de las tecnologías digitales y desarrollan publicidad digital.

Ahora bien, antes de iniciar el estudio de caso, resulta necesario hacer una revisión documental con datos oficiales de distintas instituciones gubernamentales, así como organizaciones internacionales y agencias especializadas que muestren la forma en que las microempresas mexicanas utilizan dichas tecnologías y si acceden o usan la publicidad digital, esto servirá como punto de partida para saber cuál es el panorama nacional y después enfocar el estudio de caso en Lagos de Moreno, Jalisco.

4.3.1 Importancia de la digitalización en las empresas

En primera instancia, es necesario examinar la relación que tienen las microempresas con las tecnologías digitales, para lo cual se analizarán diversos estudios donde se muestre como acceden, usan o se apropian las microempresas de dichas tecnologías para la realización de sus actividades, ya sean operativas, administrativas o directivas.

El uso las TIC y de los servicios de telecomunicaciones en las MIPYME se ha convertido en un tema fundamental en el contexto internacional, diversas organizaciones en el mundo, como la

OCDE y la CEPAL, cuentan con agendas y recomendaciones para su adopción y uso en dichas empresas (IFT, 2019: 8). De acuerdo con estas organizaciones, la adopción y uso de las TIC y los servicios de telecomunicaciones entre las empresas permiten que éstas sean más competitivas en el contexto nacional e internacional, debido a que, sin importar el tamaño de la empresa, facilitan su participación en las cadenas globales de valor (IFT, 2019: 8). Por otra parte, consideran que el internet sirve como un catalizador en la innovación y aprendizaje de las empresas, ya que permite adquirir conocimientos en beneficio de una mayor productividad y comercialización de los bienes y servicios, lo cual reduce barreras a la entrada en los mercados (IFT, 2018: 6).

Al respecto, algunas de las ventajas que pueden obtener las empresas por su utilización se asocian no solo con una mayor intensidad del capital y el aumento de la automatización que se refleja en términos de la productividad, eficiencia, cuota de mercado y rentabilidad, sino también en aspectos vinculados indirectamente al uso de la tecnología, que se refieren a los cambios organizacionales, así como a los procesos y usos de la información, comunicación y el desarrollo de nuevas modalidades de acceso al conocimiento (IFT, 2022: 4).

Las tecnologías digitales aportan mecanismos para agilizar la comunicación y optimizar la gestión administrativa, ayudan a mejorar los procesos de producción, permiten la obtención de información para analizar actividades y transacciones, entre otras utilidades que coadyuvan en la creación de valor (Ruiz, Ojeda y Posada, 2017: 161). Entre las actividades que se pueden realizar con las tecnologías digitales se encuentra la utilización del correo electrónico, creación de páginas web, marketing y publicidad digital, realizar y monitorear transacciones por internet, facturación electrónica, comercio electrónico y el uso de diversos tipos de software para realizar actividades personales y profesionales con mayor eficiencia y eficacia (Ruiz, Ojeda y Posada, 2017: 162).

Investigaciones desarrolladas por la ONU y el APEC han encontrado que las empresas que incorporan las TIC en sus procesos productivos logran disminuir 30 % el costo del manejo de inventarios, 15 % los costos de producción y 12 % los costos asociados a la calidad, de manera que su incorporación supone invertir en forma simultánea en cambios en la organización, en innovación en las estrategias de negocios y en formación de capital humano, lo cual crea activos para la empresa individual y los sectores productivos que suelen ser intangibles e indivisibles (IFT, 2022: 4)

En este sentido, la combinación de factores como personal y tecnología permiten que éstos sean más productivos al hacer más eficientes los tiempos de trabajo o vender más con los mismos recursos humanos, debido a que la tecnología funciona como un multiplicador del factor trabajo (IFT, 2018: 8). Así, resulta fundamental que en las empresas se puedan utilizar servicios digitales de

manera productiva y eficiente, al respecto, el IFT ha insistido que ‘en este contexto y a la luz de la digitalización acelerada por los efectos de una pandemia global, todas las empresas en México deben cuestionarse como tomar ventaja efectiva de la economía digital’ (IFT, 2022: 3).

No obstante, como ya se observó en el apartado anterior, las microempresas enfrentan importantes barreras de acceso a la tecnología, por escasa información y recursos económicos; también por la falta de esquemas que apoyen a las empresas en la incorporación de todo tipo de tecnologías; la consultoría y asistencia técnica son caras e insuficientes, así como los mecanismos de apoyo económico para que las empresas accedan a ellas. Asimismo, una de sus características es que no tienen recursos suficientes para difundir sus productos ni el tiempo para desarrollar estrategias de mercadotecnia y publicidad, tampoco existen apoyos específicos para generar este tipo de capacidades y actividades.

En México, las grandes empresas son 6.3 % más productivas que las de tamaño micro, mientras que en la Unión Europea este indicador es de 1.7 %, es decir, es mayor el grado de desigualdad en la productividad. Entre las muchas diferencias de ambas unidades económicas se encuentra la capacidad de adoptar las tecnologías digitales (Ruiz, Ojeda y Posada, 2017: 161).

El conocimiento sobre la relación entre las tecnologías digitales y las características de las empresas, sus estrategias y el entorno competitivo pueden ayudar a los tomadores de decisión a generar un entorno que favorezca que las empresas puedan obtener mayor competitividad. Como ya se mencionó, en México el 72 % de la población de seis años o más tiene acceso a internet, pero esto no se refleja a nivel empresarial, ya que para el año 2019, solo el 17% de las microempresas habían usado internet en sus procesos productivos (INEGI, 2020: 30) y, de acuerdo con diversos estudios, este es un bajo porcentaje con respecto a otros tamaños de empresas, ya que el 83.7 % de las PYME y el 92.7 % de las grandes usaron internet el mismo año (INEGI, 2020: 35), por ello resulta importante analizar a detalle algunos datos sobre el acceso y formas de uso de las tecnologías digitales a nivel nacional.

De acuerdo con la UIT, contar con estadísticas comparables sobre el acceso y uso de las TIC en las empresas es crucial para formular políticas y estrategias concernientes al crecimiento de la productividad posibilitado por dichas tecnologías, lo cual también favorece la inclusión social. Esta preocupación ha dado lugar a diferentes estudios, a nivel internacional y nacional, con los cuales se han desarrollado índices sobre acceso y adopción de las TIC, donde se consideran distintas formas de medir los grados de digitalización y de incorporación de las tecnologías en los sectores productivos, agrupados en función del tamaño y sector de las empresas (IFT, 2022: 5).

Por ejemplo, la OCDE (2016) identificó que existe escasa información disponible sobre algunos países de la región de América Latina y recomendó la aplicación y ejecución de encuestas, con la finalidad de conocer el uso que le dan las MIPYME a las TIC y a los servicios de telecomunicaciones. La OCDE considera que realizar mediciones y dar a conocer los niveles de adopción de las tecnologías entre empresas de diferentes tamaños es fundamental al diseñar políticas efectivas para incrementar el nivel de la adopción de las TIC (OCDE, 2016), asimismo, identificó diferentes problemáticas a las que se enfrentan las empresas para el uso de las TIC y las telecomunicaciones, entre las principales se encuentra el alto el costo para acceder a servicios de internet y que las empresas de menor tamaño no consideraban necesario su uso (IFT, 2018: 6).

Al respecto, en México las instituciones que han trabajado en la generación de datos a nivel nacional para medir el acceso y uso de las tecnologías digitales en las empresas son el INEGI y el IFT. El INEGI tiene un estudio específico en los censos económicos quinquenales para las MIPYME, donde ha incluido desde el año 2014 secciones sobre acceso y uso de TIC. Por su parte, el IFT comenzó en el año 2018 a realizar encuestas tanto cuantitativas como cualitativas a las MIPYME donde registra el uso de las tecnologías digitales y los servicios de telecomunicaciones.

Para elaborar sus estudios, han tomado como referencia los indicadores de organizaciones internacionales, como la UIT, la OCDE y CEPAL. Entre sus mediciones se encuentran la proporción de empresas y de empleados que acceden y utilizan computadoras para sus procesos operativos y administrativos; empresas y empleados que acceden y usan internet; empresas con presencia en la web, ya sea con sitio o en redes sociales digitales; empresas que hacen publicidad digital; las que realizan ventas, compras y que proveen atención al cliente en internet; proporción de empresas que realizan transacciones electrónicas y proporción de empresas que realizan gestiones gubernamentales en línea, entre otros. Estos indicadores buscan estar dentro del estándar de otras mediciones en las organizaciones internacionales, con la intención de generar estadísticas en México comparables con las buenas prácticas internacionales en la materia (IFT, 2022: 6).

De las instituciones mencionadas, se han realizado estudios a nivel nacional, de los cuales se presentarán a continuación los datos más relevantes respecto al acceso y uso de tecnologías digitales en las microempresas en dos momentos: el primero se refiere a las estadísticas generadas hasta el año 2019, antes de la pandemia COVID-19; y en el segundo se incluyen los estudios realizados durante la presente pandemia, la cual se ha extendido desde febrero 2020 hasta el momento de la realización de esta investigación (enero 2022).

Vale la pena señalar, en primer lugar, algunas condiciones de infraestructura que influyen en el acceso a las tecnologías digitales para las microempresas, ya que el 99 % cuentan con electrificación, el 96.4 % de los propietarios con un teléfono celular y el 93 % con servicio de teléfono fijo; por lo tanto, es posible inferir que la mayoría de las microempresas en México cuentan con los servicios básicos y la infraestructura física para conectarse a internet (Ruiz, Ojeda y Posada, 2017: 170). Las brechas y las áreas de exclusión se pueden encontrar cuando se analizan los dispositivos y servicios de acceso, así como el uso de tecnologías digitales aplicadas exclusivamente para el desarrollo de la microempresa.

De acuerdo con el INEGI, en sus “Censos Económicos 2019” (INEGI, 2020), para el año 2019 el 20 % de las microempresas usaron equipo de cómputo, no obstante, fueron menos las que usaron internet, un 17.4 %, mientras que el 2.1% tuvieron ventas por internet, lo cual queda muy por debajo del 24 % de las grandes empresas y del 18.7 % de las PYME que vendieron por internet en el año 2019 (INEGI, 2020: 33).

Para observar a detalle el uso de computadora e internet en las empresas, en los “Censos Económicos 2019. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos” (CE 2019-2) se desglosaron los tipos de usos de TIC y de internet por sector económico, del cual se desprenden los siguientes datos.

Del total de unidades económicas del sector manufacturero, el 10.2 % de las microempresas utilizó equipo de cómputo para realizar sus actividades, muy por debajo del 96.9 % que reportaron, por ejemplo, las empresas medianas (INEGI, 2020b: 34). Respecto al uso de internet en este sector, los micronegocios reportaron utilizarlo para desarrollar sus actividades en un 9.1 %, un porcentaje pequeño comparado con las empresas grandes, que lo utilizaron un 96.4 %. Sobre los tipos de uso, entre las empresas micro, el 76.6 % emplearon el internet en la búsqueda de información para bienes y servicios, un 73.6 % para realizar la gestión del negocio, un 54.3 % en realizó operaciones bancarias y financieras y el 38.8 % para realizar trámites o gestiones (INEGI, 2020b: 34).

Del sector comercial, las empresas grandes son las que reportaron el mayor uso de equipo de cómputo con un 98.3 % y las micro reportaron menor uso con un 19 %. En cuanto al uso de internet, el 16.4 % de las microempresas lo utilizaron en sus actividades, frente al 98.2 % de las grandes empresas, 96% de las medianas y 91% de las pequeñas. Ahora bien, la principal actividad en que las microempresas emplearon internet fue en la búsqueda de información para bienes y servicios, con un 75.2 %, seguido de la gestión del negocio, con un 70.8 % ((INEGI, 2020b: 50).

En lo que refiere al sector servicios, el 23.7 % de las microempresas reportaron usar equipo de cómputo con mayor frecuencia, lejos del 94.1 % de las empresas medianas. De igual manera, el uso de internet predominó en las empresas medianas con el 92 %, mientras que en las micro fue del 20.6 %. De las principales actividades en internet, el 82 % de las microempresas lo usaron en la búsqueda de información para bienes y servicios, 69.3 % para la gestión del negocio y el 48.8 % para operaciones bancarias y financieras (INEGI, 2020b: 64).

Entre otras actividades económicas, como agricultura, energía, construcción y transportes,⁴⁰ se observa que el 53 % de las microempresas usaron equipo de cómputo, frente al 93.3 % de las empresas grandes que reportaron usar con mayor frecuencia equipo de cómputo. En cuanto al uso de internet, también las empresas grandes fueron las que más lo utilizaron con un 91.1 %, mientras que de las microempresas lo emplearon un 49.6 %. De las principales modalidades en que usan el servicio de internet, las microempresas lo utilizaron principalmente para búsqueda de información (83 %) y en menor medida en trámites y gestiones gubernamentales (63.7 %) (INEGI, 2020b: 78).

Al realizar un comparativo entre las 3 variables (uso de cómputo, uso de internet y principales actividades en internet), para los 4 sectores productivos revisados, se puede observar que el sector en que las microempresas usan más equipo de cómputo e internet es el de las otras actividades, seguidos del sector servicios, las unidades comerciales y, por último, las empresas manufactureras. Mientras que la principal actividad que realizan las microempresas en internet, en cualquiera de los sectores, es la búsqueda de información para bienes y servicios, seguida de la gestión del negocio, operaciones bancarias y financieras y, finalmente, la realización de trámites y gestiones gubernamentales. Cabe resaltar que en todos los rubros y sectores, las microempresas son las que tienen menor uso con respecto a los porcentajes de las PYME y las grandes empresas.

Hasta este punto, los censos económicos del INEGI en el 2019 mostraron que las microempresas estaban más rezagadas que las empresas de otros tamaños en cuanto al acceso y uso de tecnologías digitales y algunos estudios del IFT realizados en los años 2018 y 2019 señalaban algunos datos similares, no obstante, es necesario tomar en cuenta estudios más actualizados que tomen en cuenta el proceso por el que han pasado las empresas en los últimos dos años, ya que la crisis económica derivada de la pandemia por COVID-19 ha afectado las actividades empresariales y mostrado la necesidad de utilizar las tecnologías digitales.

⁴⁰ Estas actividades las conforma el INEGI de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN). En su conjunto, dichas actividades concentran 1.5 % del total nacional, emplean a 8.5 % del personal ocupado total y generan 14.6 % de la producción bruta nacional (INEGI, 2020b: 67).

4.3.2 Las tecnologías digitales en las microempresas en el contexto de la pandemia COVID-19

El 11 de marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) determinó que la COVID-19 se caracterizaba como una pandemia (OMS, 2020); 19 días después, en México el Consejo de Salubridad General declaró emergencia sanitaria nacional por la pandemia, lo cual tuvo diversas consecuencias. Como medida para contener los contagios del virus SARS-CoV-2, se paralizaron muchas actividades económicas (Gobierno de México, 2020); entre los efectos negativos, murieron el 20.81 % (más de un millón) de empresas en México y de las que siguieron operando, el 79.2 % reportaron disminución de sus ingresos y, de manera específica, quebraron un 20.8 % de microempresas (950 mil) (INEGI, 2020d).

Entre otras afectaciones, el 80.3 % de las microempresas señalaron disminución en sus ingresos y un 51.9 % la escasez de insumos, ante esto, realizaron una serie de acciones. Además de las recomendaciones sanitarias (uso de cubrebocas, gel antibacterial y distanciamiento social, entre otras) para mantener sus operaciones, el 53.9 % de las microempresas realizaron campañas de información y comunicación virtual entre sus empleados, comenzaron a hacer ventas por internet y aplicaron modalidades de trabajo a distancia (INEGI, 2020d).

De acuerdo con la “Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19” del INEGI (ECOVID-IE 2020), entre las medidas operativas que buscan reforzar entre las microempresas con acceso a internet, el 49.1 % quiere mantener y aumentar las ventas en línea, sobre todo por redes sociales digitales, y un 11.2 % de las microempresas encuestadas seguirán empleando el trabajo en casa (home office), apoyado por tecnologías digitales (INEGI, 2021a).

Aunque no se han realizado censos económicos donde se registren los cambios en la penetración de internet en las empresas, se han generado algunos estudios sobre cambios en las actividades realizadas con las tecnologías digitales y las prioridades que las microempresas le dan a la utilización de recursos digitales. A continuación se revisarán los principales datos que se han generado respecto a su uso en las microempresas mexicanas durante la pandemia COVID-19.

Para ampliar y, a su vez, profundizar en algunos datos, el reporte más actualizado -ya en el contexto de la pandemia por COVID-19- es la “Tercera Encuesta 2021. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones micro, pequeñas y medianas empresas” del IFT (Encuesta 2021), un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo para conocer tanto estadísticas como percepciones sobre el uso de las TIC y los servicios de telecomunicación en las MIPYME. Estos son los datos más sobresalientes sobre las microempresas y las tecnologías digitales recogidos en el año 2021, que en algunos casos se comparan con los registrados en 2019.

Entre los principales dispositivos digitales con los que cuentan las microempresas para realizar sus actividades, se encuentran los teléfonos móviles inteligentes o “smartphones” (87.7 %), las computadoras de escritorio (46 %), laptops (27.8 %) y terminales punto de venta (clip) (27.3 %), asimismo, cabe mencionar que algunas microempresas mencionaron que necesitaron renovar ciertos dispositivos por unos de mayor capacidad, sobre todo computadoras y smartphones, ya que muchos de ellos eran obsoletos o inadecuados para soportar el nuevo uso que les dieron a las plataformas digitales (IFT, 2021: 40). Respecto al uso de internet para realizar actividades de las microempresas, la Encuesta 2021 presentó los siguientes hallazgos.

Para realizar comercio electrónico (compra o venta de bienes y servicios), el 65.3 % de las microempresas indicaron que lo usan para realizar ventas de productos o servicios, un 10 % más que en el 2019 (55 %), seguido de la compra de insumos o mercancía en un 60.6 %, (IFT, 2021: 19). Por otro lado, el 71.5 % de las microempresas han usado internet para la atención al cliente, un aumento de más del 10 % con respecto al 2019 (60 %), aunque siguen abajo de las empresas pequeñas (85.8 %) y de las medianas (87.3 %) (IFT, 2021: 23).

De los beneficios que perciben las microempresas que venden a través de internet, el 65.5 % señalaron que incrementaron sus ventas, un 15.6 % ampliaron sus canales de venta, un avance del 5 % con respecto al 2019, mientras que un 12.4 % destacaron la rapidez con que se realizan las ventas, y un solo un 2.7 % dijeron incluir marketing digital (IFT, 2021: 22).

Algunas empresas mencionaron que al principio de la contingencia tuvieron una curva de aprendizaje en cuanto al uso de las plataformas digitales para el comercio electrónico, sin embargo, muchas se mantuvieron gracias a su uso (IFT, 2021: 19). Después del cierre por la contingencia, tuvieron que reconectar con proveedores y clientes por nuevos medios, como las redes sociales digitales. Las microempresas tuvieron más dificultades para adaptarse, debido a la falta de infraestructura, pero se fueron haciendo eficientes en las herramientas digitales y muchas se mantuvieron a flote al migrar al comercio electrónico, al grado que algunas dejaron de tener tienda física, para atender únicamente de manera virtual (IFT, 2021: 20).

De acuerdo con la percepción de los microempresarios, vender por internet permite una mayor difusión y captación de clientes, mejora los tiempos de atención, genera un mayor volumen de venta, ahorra costos al no tener que rentar un espacio físico, también hay ahorro en contratar personal exclusivo para la entrega cuando adoptan una aplicación para *delivery* (IFT, 2021: 22). Asimismo, les ayuda a expandir las ventas a más zonas geográficas, aporta una imagen de modernidad a la empresa y presenta más opciones a los clientes, pero tiene algunas barreras, como

la necesidad de una mayor inversión en servicios de internet fijo y móvil para mantener la operación funcionando adecuadamente, así que no todos los clientes confían en comprar en línea y muchos proveedores no cumplen con los tiempos de entrega o la calidad final del producto (IFT, 2021: 21). En esta pandemia se hizo consciente la necesidad de tener siempre comunicación con los clientes y proveedores, así como atender las ventas en línea.

Respecto al uso de internet que hacen las microempresas para cuestiones administrativas, el 54.1 % mencionó desarrollar diferentes actividades, entre las cuales, el 52.4 % lo usaron para facturación electrónica; el 40.7 % realizaron algún trámite gubernamental, alguna solicitud de información, pago de impuestos u otras gestiones en línea; el 42.5 % de las microempresas usaba el internet para la búsqueda de proveedores; el 25.3 % para el reclutamiento de personal y el 28.2 % lo usaron en cursos o programas de capacitación de personal. En los 5 ámbitos quedaron entre un 15 y 30 por ciento debajo de las pequeñas y medianas empresas (IFT, 2021: 24).

Entre los beneficios que percibieron las microempresas que realizaron cursos o programas de entrenamiento en línea, el 43.2 % destacaron que el personal podía brindar un mejor servicio, el 23.7 % señalaba que todos aprendían a utilizar internet y el 21.8 % refirieron que el personal tenía mayor productividad (IFT, 2021: 25). De acuerdo con la Encuesta 2019, entre las empresas que no han brindado cursos a su personal reconocen que los empleados buscan distintas maneras de aprender a manejar las herramientas digitales, por ejemplo, gran parte de ellos lo hacen de forma empírica y autodidacta a través de YouTube. En general, la mayoría consideraba que tomar cursos en línea era la solución para no quedarse atrás, que no interfieren con la productividad en el trabajo, no tienen que desplazarse a ningún lugar y se pueden tomar en tiempos libres, además de que muchos son accesibles (gratuitos o baratos), también señalaban que existe desconocimiento sobre instituciones confiables que impartan cursos en línea (IFT, 2021: 24).

En 2021, 32.8 % de las microempresas mencionaron contar con banca en línea, por debajo del 55.3 % de las pequeñas y del 64.2 % de las medianas empresas que realizan transacciones electrónicas (IFT, 2021: 31). De las principales operaciones bancarias que realizaron, el 74.6 % de las microempresas hacen transacciones bancarias, el 38.5 % pagaron a proveedores y el 25.7 % pagaron servicios. Entre los principales beneficios de usar banca en línea, las microempresas mencionaron que los pagos son más rápidos (64 %), no tienen que trasladarse al banco para pagar (36.4 %) y que los clientes pueden tener más beneficios inmediatos (11.8 %) (IFT, 2021: 33).

Durante la pandemia, el 31 % de las microempresas implementó nuevas formas de pago, de las cuales, el 54 % aumentó sus transacciones bancarias, el 52.9 % el pago con tarjeta en línea, el

16.7 % uso una terminal en punto de venta y el 10.1 % un clip o terminal portátil (IFT, 2021: 21). La adopción de nuevas tecnologías para pagar, como los lectores de tarjeta, se dieron como forma de ganarse la confianza de los clientes, pero el método preferido es la transacción a través de las aplicaciones bancarias, asimismo, las microempresas que usaron nuevas formas de pago han señalado que les ayudó a incrementar sus ventas.

En cuanto al uso de aplicaciones para dispositivos móviles, el 27.9 % de las microempresas señalaron usar alguna aplicación principalmente para buscar y contactar proveedores, entregar pedidos (sobre todo los restaurantes, comercios) y para realizar difusión y ventas. Entre las aplicaciones más utilizadas, las empresas señalaron que las plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre y Amazon se utilizaron para contactar proveedores y reabastecerse; mientras que a Facebook Marketplace y WhatsApp las usaron para vender sus productos, hacer pedidos y buscar proveedores; los servicios de comida hicieron uso del *delivery* como Uber Eats, Rappi y DiDi Food, y aunque señalaron que tuvieron que adaptar sus empaques y aumentar precios para compensar las comisiones sí aumentó su volumen de venta (IFT, 2021: 37).

Con estos datos se destaca que las microempresas le dan un uso al internet similar al de las empresas de otros tamaños, con actividades como el comercio electrónico, la atención al cliente, facturación electrónica, y en menor medida, uso de banca en línea, capacitación laboral, reclutamiento de personal y la interacción con el gobierno. Asimismo, cabe destacar que a mayor tamaño de la empresa, hay un porcentaje mayor que hacen uso del servicio de internet para llevar a cabo sus actividades productivas, de comercialización, cuestiones administrativas, capacitación del personal, promoción y atención al cliente, de lo cual se destaca que las microempresas son las más rezagadas en todos los rubros.

Este es un panorama general sobre las tecnologías digitales, lo cual incluye dispositivos, plataformas y servicios a los que acceden las microempresas, así como la forma en que usan dichas tecnologías, con especial atención a los datos recabados durante la pandemia COVID-19 para identificar elementos cuantitativos y cualitativos sobre cómo ha influido la digitalización para que las empresas continúen con sus actividades a pesar las contingencias y la crisis económica.

Ahora bien, es necesario enfocarse en la forma en que las microempresas en México se acercan a la publicidad digital, si es que acceden y la usan, en qué plataformas, cuáles son los servicios más utilizados y en qué grado aprovechan las herramientas publicitarias a su alcance. Por lo tanto, se mostrarán a continuación los datos que se puedan recabar respecto a la publicidad digital y las microempresas mexicanas.

4.3.3 Publicidad digital en las microempresas mexicanas

De acuerdo con la agencia Hootsuite, en el año 2020 las tres plataformas más visitadas y usadas en México fueron YouTube, con un 96.3 % de internautas, le siguen Facebook con un 95.3 % y WhatsApp con 91.3 % (Hootsuite, 2021b: 47). Mientras que, en promedio, la plataforma en la que más tiempo pasan los usuarios es Facebook, con 29.6 horas al mes, seguido de YouTube y WhatsApp, con 24.3 horas y 20.5 horas mensuales respectivamente (Hootsuite, 2021b: 48).

Estos datos son relevantes al relacionarlos con la actividad comercial en México hasta principios del año 2021, ya que el 92.4 % de los usuarios de 16 a 64 años visitaron alguna tienda en línea, 90.5 % buscaron en línea algún producto o servicio que querían comprar, el 77.1 % usaron alguna aplicación de compras en un dispositivo móvil y el 76.4 % compraron en línea algún producto (incluyendo todo dispositivo, plataforma y modalidad de pago) (Hootsuite, 2021b: 72). Cabe señalar que de los subgrupos de edad, el 80.4 % de usuarios entre los 25 y 44 años compraron por internet.

Respecto a la categoría comercial, en el año 2020 los gastos totales en viajes, movilidad y alojamiento ascendieron a 7.6 mil millones de dólares, las ventas en dispositivos electrónicos llegaron a los 5.89 mil millones de dólares, en moda y belleza se consumieron más de 4.5 mil millones de dólares, en electrodomésticos se gastaron más de 3 mil millones de dólares, en juguetes y pasatiempos se vendieron 3.45 mil millones de dólares y en comida y cuidado personal 1.93 mil millones de dólares (Hootsuite, 2021b: 74). Cabe mencionar estos datos, ya que las microempresas suelen ser distribuidores de cualquiera de estos productos y servicios en los mercados locales, así que pueden observar el grado de oportunidad de participar en cada categoría vía online.

De manera específica, en el mercado de bienes de consumo por comercio electrónico, 50.7 millones de personas compraron por internet en el 2020, lo que representó un crecimiento anual del 31.9 % en el valor total de bienes de consumo con respecto al 2019, el crecimiento anual más alto que se haya registrado en México, para llegar a un valor total del mercado de bienes de consumo por comercio electrónico de 18.8 mil millones de dólares, lo que significa que hay un gasto anual promedio por usuario de 371 dólares (aproximadamente 7420 MXN) (Hootsuite, 2021b: 77).

Respecto al marketing y la publicidad digital, Hootsuite reporta que de los usuarios de internet entre 16 y 64 años que descubren nuevas marcas o productos en los distintos canales, el 42.5 % lo hacen en redes sociales digitales; el 38.9 % en sitios web de venta al menudeo (*retail*); el 36.4 % los encuentran en anuncios de buscadores (SEM); el 35.3 % por recomendación de boca en boca; el 35.1 % por anuncios en televisión; 35.1 % lo hacen por recomendaciones o comentarios en redes sociales digitales; mientras que 33.3 % las conocen en anuncios en los sitios web (*display*); un

30.2 % en pantallas o letreros en tiendas (publicidad exterior) y el 28.8 % en anuncios de aplicaciones móviles (Hootsuite, 2021b: 83).

Asimismo, el reporte de Hootsuite especifica cuáles son los canales primarios para la búsqueda de marcas, donde las plataformas de redes sociales son los principales con un 64.7 % de usuarios que buscan ahí por primera vez un producto o marca, seguidos de los anuncios en buscadores (60.8 %), los sitios web de los productos o marcas (42.6 %), los canales de reseñas de consumidores (40.7 %), los sitios de comparación de precios (31.1 %), las aplicaciones en dispositivos móviles (30.8 %) y los sitios de videos (27.6 %), entre otros (Hootsuite, 2021b: 84).

Esto derivó en que el valor del mercado de la publicidad digital en México durante el año 2020 llegara a un total de 2.42 mil millones de dólares (aproximadamente 48 mil millones de pesos), de los cuales, se pueden desglosar los siguientes valores por formato de anuncios: el gasto en anuncios de redes sociales digitales asciende a 762.3 millones de dólares, el gasto publicitario en buscadores llegó a 684.6 millones de dólares, el gasto total en banners (publicidad *display*) fue de 491.4 millones de dólares, en anuncios de video digital se gastaron 374.2 millones y el gasto en anuncios digitales clasificados fue de 106.9 millones de dólares (Hootsuite, 2021b: 85).

Estos datos significan un crecimiento del 1.5 % en gasto total del mercado de la publicidad digital en México hasta principios del 2021, comparado con finales del 2019, periodo de aceleración en la adopción digital por causa de la pandemia. Aunque pareciera no ser un gran incremento, se pueden notar diferencias importantes por canal para anunciar, al respecto Hootsuite reporta que la inversión en anuncios de redes sociales creció 3.5 %, mientras que la publicidad en buscadores bajó 1.3 %, el gasto total en banners (*display*) subió 2.2 % y en anuncios de video subió 5 %, pero el gasto en anuncios digitales clasificados cayó hasta un 5.3 % (Hootsuite, 2021b: 86). Esto indica que entre plataformas digitales algunas han ganado relevancia, inversión y más niveles de audiencia.

Con base en estos datos se puede reflexionar que en México hay un crecimiento en los últimos 2 años de la demanda de productos y servicios en línea, periodo donde los consumidores mexicanos recurrieron más a internet para conocer, buscar, recomendar y decidir su compra. Esto no es un hecho menor ya que revela que los patrones en el proceso del consumo están cambiando y con ellos incrementa la importancia de la publicidad de marcas, productos y servicios en línea. Las personas están aumentando su atención a la promoción en internet, mientras decrece la atención en la publicidad en medios tradicionales como la televisión, anuncios impresos o en exteriores.

Asimismo, cabe destacar que de los distintos tipos de plataformas de internet, los usuarios pasan más tiempo en redes sociales digitales, donde el gran volumen de internautas que interactúan

diariamente también está expuesto a la publicidad y, sobre todo, cada vez buscan más a las marcas, productos y servicios a través de dichos canales, de manera que al alcance que tienen las redes sociales digitales se les suma la capacidad de conexión emocional con los consumidores (*engagement*) al momento de decidir comprar.

De manera general, las tendencias al alza sobre la importancia de las plataformas digitales en la publicidad son notables, ahora bien, se buscará conocer de estas plataformas cuáles son las que más alcance tienen en México y, sobre todo, cuáles usan más las microempresas para dar a conocerse como marca y promocionar sus productos y servicios, para lo cual, se requiere revisar estudios más detallados al respecto.

4.3.4 Relevancia de Facebook para las microempresas en México

Ya en el año 2018, en la “Segunda Encuesta para Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones” enfocada en las MIPYME mexicanas, el IFT registraba que el 92.1 % de las microempresas contaban con una página en Facebook, el 47.4 % usaban WhatsApp y solo el 30.8 % tenía sitio web. Asimismo, el 75.7 % de las microempresas señalaron que la publicidad y promoción eran las principales actividades que realizaban en Facebook, seguidas de la atención al cliente con el 60.4 % y un 39.4 % lo usaba para recepción de pedidos (IFT, 2018: 16).

De los principales beneficios de contar con página en Facebook, el 75.7 % mencionó que daba a conocer la empresa, el 48.3 % señaló promocionar sus productos, el 38 % que le ayudaba a captar clientes y el 35.4 % que le ayudó a elevar sus ventas (IFT, 2018: 17). Asimismo, de las microempresas que no contaban con página de Facebook o dominio de internet, el 27.6 % mencionaron que no la necesitaban, el 18.2 % que no sabían cómo funcionaban, 17.2 % no las consideraba seguras y el 12.5 % que no se habían dado la oportunidad de crearla (IFT, 2018: 18).

De manera similar, en el año 2019 los empresarios que participaron en la “Cuarta Encuesta 2019. Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones” para MIPYME del IFT, habían señalado que las redes sociales digitales jugaban un papel muy importante debido a que les permitía estar a la vanguardia y tener una imagen de negocio favorable y actualizada, así como un mayor conocimiento de la satisfacción e interés de los clientes en sus productos o servicios (IFT, 2019: 29). El estudio mostraba que Facebook ya era la plataforma más utilizada por las microempresas con un 90 %, le seguía WhatsApp con un 69.7 %, el sitio web con un 29.9 %, Twitter con un 33 % e Instagram con un 32.6 % (IFT, 2019: 28).

De manera específica, reportaron que las redes sociales digitales les permitían hacer publicidad atractiva de manera fácil y rápida; mantener una comunicación, fresca, informal y cercana con los clientes; así como ampliar el radio de acción de su empresa (lograr crecer su mercado) y dar respuesta a los clientes más rápida y eficientemente (IFT, 2019: 29). No obstante, también identificaban algunas barreras, como el desconocimiento de sus funciones o la dificultad para llegar al público objetivo ya que faltaban tutoriales para obtener un mayor provecho, asimismo, para algunos empresarios no parecían tan atractivas, sentían poca confianza por la información falsa que circula y que los ‘obligaba a ser autodidactas’, así que a veces generaba frustración por no poder obtener el máximo potencial que ofrecen (IFT, 2019: 29).

Asimismo, los empresarios han mencionado que conocen varias plataformas de redes sociales, en algunos casos, escucharon hablar sobre versiones empresariales, pero solo tenían un conocimiento vago sobre ellas y la mayoría de los participantes señalaron usar Facebook. Entre las ventajas de Facebook, señalaron que les brinda imagen y presencia, pero la mayoría de las empresas que contaban con su página empresarial no invertían dinero en publicidad (IFT, 2019: 29).

La segunda plataforma que más utilizaron fue WhatsApp, pero la mayoría de los empresarios usaban la versión personal en su negocio, no tenían un perfil específicamente para la empresa, en 2019 pocos usuarios conocían WhatsApp empresarial y sabían que dicha aplicación ofrece mensajes automatizados y grupales (*Chatbots*). Las otras plataformas relevantes fueron Twitter e Instagram, pero mencionaron que estaban limitadas a nichos de empresas sobre venta de experiencias en servicio, por ejemplo, gimnasios, por lo que no resultaba atractiva para todo tipo de negocio (IFT, 2019: 29).

Lo anterior implicaba que los dueños y gerentes ya eran conscientes de las oportunidades que representa utilizar las plataformas digitales en su negocio, pero no conocían todas las herramientas, no sabían de su potencial, no tenían al personal capacitado para manejar una campaña de promoción o el recurso económico suficiente para generar publicidad, en consecuencia, se percibían limitadas sus capacidades; por tanto, contar con información específica sobre su uso, aprovechamiento y beneficios resultaba de gran importancia.

Ahora bien, ya en contexto de la pandemia COVID-19, en el año 2021, el uso de servicios y plataformas digitales por parte de las MIPYME se centró principalmente en las páginas de redes sociales digitales y los sitios web con dominio empresarial, el correo electrónico y la banca en línea, ya que estos servicios y plataformas les han permitido mantener operaciones y ser competitivos durante la contingencia, con actividades como dar a conocer a la empresa mediante publicidad y

promoción de productos, mantener una comunicación más cercana y rápida con clientes o facilitar el pago a proveedores, entre otras (IFT, 2021: 26). Asimismo, los resultados muestran que el tamaño de las empresas influye en los usos, ya que a mayor tamaño, estas utilizan más servicios y plataformas digitales (IFT, 2021: 26)

En 2021, el porcentaje de las MIPYME que contaron con una página en redes sociales o con dominio empresarial (.com) para llevar a cabo las actividades de la empresa predominó en las pequeñas empresas con un 76.8 %, le siguieron las medianas con un 75 % y, por último, las microempresas con un 55.5 %. Aunque las microempresas mostraron un menor porcentaje, cabe señalar que aumentaron más del 10 % en una comparación con respecto a 2019, cuando el 44.6 % tenía una página empresarial, asimismo, en general se observa un incremento del porcentaje de MIPYME que cuentan con una página en internet (sea sitio propio o en Facebook), principalmente para realizar publicidad y promoción, atención a clientes, recepción de pedidos, entre otras actividades (IFT, 2021: 27).

Entre los beneficios que perciben las microempresas que tienen una página en redes sociales o sitio con dominio empresarial, el 65.6 % mencionaron que les permitió dar a conocer a la empresa, el 26.5 % señalaron que les ayudó a elevar sus ventas, el 19 % que lograron captar nuevos clientes desde internet, el 17.2 % promocionaron sus productos en línea, el 10.9 % lo utilizaron como segundo canal de ventas y el 10.3 % señalaron tener mayor facilidad de contacto con los clientes (IFT, 2021: 28).

De acuerdo con la Encuesta 2021, la plataforma que más utilizan las microempresas es Facebook con el 88.3 %, mientras que el 77.3 % usan WhatsApp, 38.3 % tienen Instagram, el 37.9 % cuentan con sitio web y el 20.8 % con Twitter (IFT, 2021: 27). Según los resultados del estudio cualitativo, en la contingencia por la pandemia COVID-19 las redes sociales han sido las plataformas digitales de difusión por excelencia para las microempresas con giro de negocio y comercio, de hecho las 3 principales son de la empresa Meta (Facebook, WhatsApp e Instagram); mientras consideraron que los sitios con dominio empresarial les da seriedad y credibilidad (IFT, 2021: 28).

Según las opiniones de algunos empresarios, las redes sociales digitales se han convertido en los canales principales para difundir sus productos y para captar clientes, asimismo, señalaron que empezaron usando cuentas o perfiles personales, pero con la demanda comercial algunos cambiaron a cuentas o perfiles empresariales. Incluso, algunos señalaron que han pagado publicidad y promoción para llegar a un mayor público y también invirtieron en profesionales (diseñadores e ilustradores o *community managers*) para generar contenido de mayor calidad (IFT, 2021: 28).

Por otro lado, las empresas que solo tienen sitio web señalaron que lo utilizan como una carta de presentación formal hacia el cliente, ya que consideran que les da una imagen de seriedad y confianza, aunque señalaron que no es una plataforma que utilicen ni actualicen con regularidad ya que requiere de personal capacitado para su diseño y mantenimiento, regularmente contratado de forma externa. Mientras que las que tienen perfil empresarial en redes sociales y también sitio web señalaron que la página sirve como un complemento para proporcionar información adicional y darle seriedad, pero el perfil en redes sociales es su principal recurso (IFT, 2021: 28).

Sobre las razones por las que las empresas no cuentan con un perfil en redes sociales o un sitio web, 48.8 % de las microempresas mencionaron que no las necesitan, 16.4 % señalaron que no se ha tenido la oportunidad de contratarla o crearla, el 7.8 % no lo considera seguro, el 5.8 % no saben cómo funcionan, y el 4.4 % considera que, en el caso del sitio web, el costo de comprar un dominio es muy alto (IFT, 2021: 29).

Como se puede observar, desde que iniciaron los estudios cuantitativos y cualitativos del IFT en el año 2018, se ha mostrado que en México la plataforma más relevante para las microempresas es Facebook, por ser la que les representa más accesibilidad y formas de uso. Asimismo, conviene recordar que tiene algunas ventajas como su gratuidad, su interfaz intuitiva y ser la que más recursos y herramientas ofrece tanto gratuitas como pagadas (las cuales ya se explicaron en el capítulo 3).

Cabe agregar que, de acuerdo con la Asociación de Internet MX (2021), en México la efectividad medida en compras tiene un 20.3 % de efectividad, esto significa que 2 de cada 10 usuarios realizaron la compra de un producto del cual vieron publicidad en línea. Asimismo, según el ranking de Hootsuite sobre el alcance de anuncios de Facebook, México está entre los países con más audiencia para la publicidad que se despliega en la plataforma (está en 5to lugar a nivel mundial) con un potencial de 98 millones de personas, el cual tuvo un crecimiento del 3.2 % en el 2021 con respecto al 2020 (Hootsuite, 2021b: 12).

Asimismo, de acuerdo con la tasa de alcance de audiencia elegible de Facebook, México está entre los países con las mayores audiencias publicitarias de dicha plataforma (en el décimo lugar) con un 96.7 % de alcance a la población de 13 años o más (Hootsuite, 2021b: 13), como se puede observar en el gráfico 3.

Una vez examinada la relación entre Facebook y las microempresas en México, se puede identificar que el principal problema es que la mayoría de las microempresas no usan la plataforma de forma cotidiana y no explotan todos los recursos y las herramientas que les ofrece para

desarrollar publicidad, a pesar del alcance que tiene, el amplio acceso, la gratuidad de su servicio y la usabilidad de su interfaz, entre otras características.

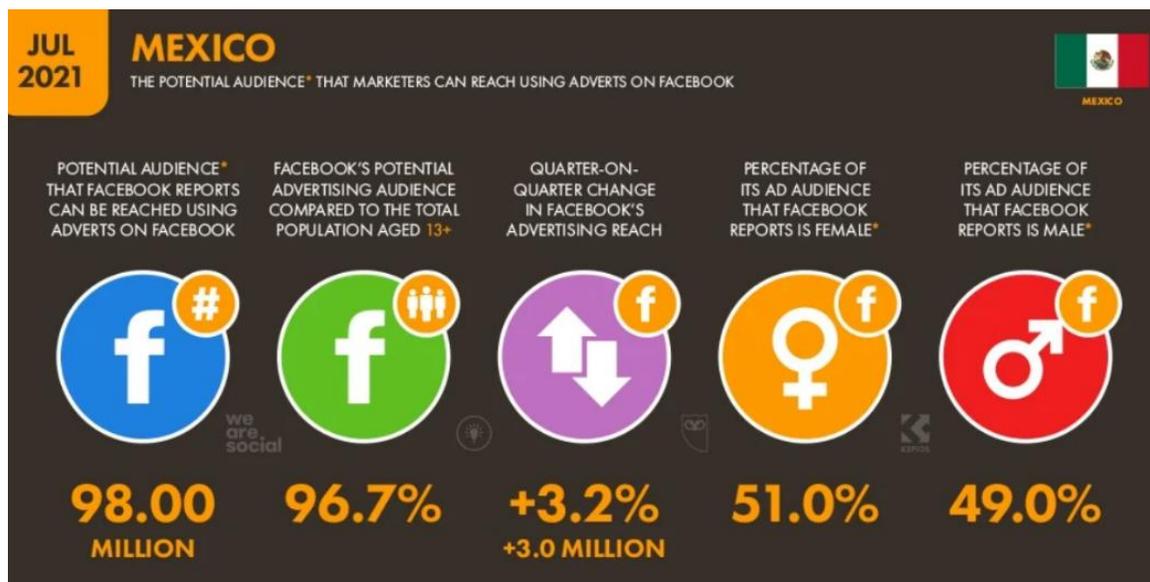


Gráfico 3. Audiencia potencial en México de la publicidad en Facebook.

Fuente: *Digital 2021. Global Overview Report*. Hootsuite (2021: 189).

Explotar las oportunidades publicitarias en internet no es algo predeterminado o un proceso automático y acumulativo *per se*. Los datos revelan que, en su mayoría, las microempresas no han empleado de manera óptima la publicidad en el caso de Facebook, ya que eso implica no solo acceder a la plataforma, sino tener recursos tecnológicos y humanos, que incluyen personal capacitado sobre el funcionamiento de la plataforma de manera general y de las herramientas publicitarias que se pueden utilizar de manera específica para lograr los objetivos de la empresa, así como tener los recursos financieros, operativos y administrativos para invertir tiempo y dinero en ejecutar las acciones correctas al publicitarse en Facebook de manera eficaz y eficiente.

Estas condiciones y los datos consultados no son sorprendidos, ya que las microempresas, como se examinó, se caracterizan por no tener vastos recursos, tienen rezago tecnológico, poco personal y generalmente sin capacitación periódica, estructuras operativas y administrativa endebles, sobre todo, suelen no invertir dinero o en recursos humanos destinados específicamente para desarrollar publicidad. Generalmente, sus presupuestos son limitados, ya que destinan sus recursos financieros para pagar sueldos, insumos o rentas, de tal manera que ya no invierten o destinan poco dinero para publicidad.

De acuerdo con la CEPAL en su reporte sobre las oportunidades de la digitalización en América Latina frente a la COVID-19, se han ido acumulando las evidencias que dan cuenta de “la importancia de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento de sistemas económicos”, de manera que fue aumentando la importancia del acceso a tecnologías, así como la disponibilidad y funcionalidad de los servicios de telecomunicaciones para soportar el accionar económico y social, así que durante la pandemia mundial las tecnologías digitales se han convertido en un habilitador fundamental de la conectividad en cada aspecto de la vida cotidiana (CEPAL, 2020).

Esto ha influido también en la digitalización acelerada de muchas empresas, ya que la producción, los servicios, el comercio, el trabajo, entre otras actividades económicas, han dependido de mantener las labores a distancia, mediadas por las tecnologías digitales. En México se identificaron retos importantes para las empresas durante la contingencia sanitaria, muchas invirtieron recursos para adaptarse y utilizar diversas tecnologías digitales para mantenerse en funcionamiento, incluso descubrieron que pudieron hacerse más competitivas al mejorar su productividad y sus ventas; no obstante, también existe una gran cantidad de empresas excluidas o rezagadas digitalmente, sobre todo las de tamaño micro.

Cabe destacar que los estudios del INEGI y del IFT mostraron que para las MIPYME se ha vuelto imprescindible acceder y usar las tecnologías digitales, para lo cual han tenido que invertir dinero y tiempo al recurrir a la renovación de sus dispositivos, contratar servicios de telecomunicaciones y empezar a usar plataformas, para lo cual requirieron asesorías o un periodo de autoaprendizaje. No obstante, también fue notable que las microempresas son las más rezagadas en todo sentido, lo cual es una consecuencia de sus recursos limitados.

Retomando las Encuesta del IFT y los informes de Hootsuite, se mostró que la red social digital más utilizada por las microempresas en México es Facebook, también se descubrió que a pesar de las ventajas y utilidades que los microempresarios perciben sobre Facebook, la mayoría de los que acceden no generan contenidos promocionales y tampoco invierten en anuncios pagados, es decir, hay una subutilización de sus recursos publicitarios. Por lo tanto, la investigación se propuso descubrir la manera en que las microempresas acceden, usan y se apropian de la publicidad en Facebook. Ya que no hay estudios que profundicen al respecto, es necesario hacer una revisión y un estudio exploratorio para conocer, a partir de las categorías de la apropiación digital, cómo se manifiesta dicho fenómeno en México.

Como ya se mencionó, la presente investigación se delimita al estudio de las microempresas por las siguientes razones: por ser las de mayor número e importancia para la economía tanto nacional como local (95 %); por ser las que tienen menores recursos (presupuesto y personal) para realizar publicidad digital y, por tanto, requieren oportunidades a bajo costo o gratuitas; asimismo, al realizar el trabajo de campo se homologará el tamaño de empresa y la única distinción para generar la muestra representativa será el sector al que pertenecen.

Ahora bien, en México hay más de 4.7 millones de microempresas, así que realizar un análisis a nivel nacional supera los alcances y recursos de la presente investigación, por lo tanto, debido a la cantidad de microempresas que existen, los distintos sectores, su ubicación y su mercado, es necesario delimitar el objeto de estudio a un caso particular: las microempresas del municipio Lagos de Moreno, en estado de Jalisco.

En el último capítulo se realizará el estudio de caso y se mostrarán los hallazgos más importantes, a partir de los que se elaborará una propuesta y algunas consideraciones finales que sirvan como reflexión para extraer aprendizajes metodológicos sobre la apropiación de la publicidad digital en las microempresas que se podrían retomar para posteriores investigaciones en apropiación digital en las empresas o para la generación de políticas públicas sobre inclusión digital.

5. Proceso de apropiación digital para desarrollar publicidad en Facebook: el caso de las microempresas de Lagos de Moreno, Jalisco

En el capítulo 5 se realizará el estudio de caso para conocer el proceso de apropiación de publicidad en Facebook en las microempresas de Lagos de Moreno. El objetivo es analizar el proceso y descubrir si las microempresas de Lagos de Moreno han logrado desarrollar publicidad en Facebook de manera apropiada, lo que significa que hayan aprovechado todos los beneficios que les permite dicha plataforma para publicitarse cotidianamente de forma óptima, para lo cual se utilizarán las etapas del proceso de apropiación digital: acceso, uso y apropiación.

Una vez recopilados los datos e interpretada la información, se propondrá un esquema donde se identifiquen variables y se explique el proceso por el cual las microempresas se pueden apropiar de la publicidad digital, con el propósito de reconocer distintas etapas, así como las formas de acceso, los tipos de uso y la importancia de las tecnologías digitales y la publicidad en un grupo de empresas con características particulares como las de Lagos de Moreno.

Como señala Delia Covi, la apropiación se identifica en la observación de prácticas culturales que incorporan tecnologías digitales a la vida cotidiana de los individuos, ‘un proceso que tiene lugar en una cultura concreta y que puede producir resultados diferentes según el entorno’ (Covi, 2020a). En capítulos anteriores ya se identificó un contexto convergente y en red, con las posibilidades técnicas y sociales que ya se describieron sobre la publicidad digital y las condiciones nacionales e internacionales de las microempresas, así como el contexto global que a raíz de la pandemia ha acelerado la digitalización en empresas de todos los tamaños.

Ahora se debe recorrer el ámbito sociohistórico específico de las microempresas del estudio de caso, es decir, el ‘escenario social inmediato donde el sujeto tiene, o no, el acceso a las tecnologías digitales y cuenta, o no, con las habilidades para usarlo, de manera que puede llegar, o no, a apropiárselas e integrarlas de manera consciente a sus actividades cotidianas’ (Covi, 2020a).

Por tanto, para poder analizar un caso específico de apropiación digital es necesario conocer el entorno social en el cual se desenvuelven los sujetos que se apropian de las tecnologías, en este caso, los sujetos son las microempresas y su proceso de apropiación específico sobre la publicidad digital en la plataforma Facebook, de manera que en el primer apartado se examinará de manera general el entorno de Lagos de Moreno para conocer sus características generales históricas, sociales, económicas y el entorno empresarial actual.

En el segundo apartado se explicará la metodología del trabajo de campo, se especificará la forma en que se calculó la muestra representativa y las variables a analizar. Asimismo, se mostrarán e interpretarán los datos recopilados a partir de la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de las microempresas de Lagos de Moreno y se analizarán los hallazgos.

Con base en la recopilación de datos y en las respuestas de las microempresas, en el último apartado se propondrá un esquema *ad hoc* al estudio de caso sobre el proceso de apropiación de la publicidad digital, donde se identificarán los componentes del fenómeno y algunas variables que deben tomarse en cuenta al analizar la interrelación entre microempresas de Lagos de Moreno y la publicidad digital en la plataforma Facebook.

5.1 Contexto sociohistórico y entorno económico de Lagos de Moreno

En México hay más de 4.7 millones de microempresas, por lo que realizar un análisis a nivel nacional superaba los alcances y recursos de la presente investigación, por lo tanto, debido a la gran cantidad que existen, los distintos sectores, su ubicación y su mercado, fue necesario delimitar el objeto de estudio a un caso particular: las microempresas del municipio Lagos de Moreno, Jalisco.

El caso de estudio seleccionado surge de la experiencia profesional, al ser un investigador que previamente se ha desempeñado como periodista digital, consultor de marketing digital y *community manager* de páginas de empresas y de instituciones públicas en el estado de Jalisco, en la zona denominada Altos Norte, que incluye 8 municipios y cuyo centro económico es el municipio de Lagos de Moreno (IEEG, 2018). Se ha podido detectar que muchos microempresarios no invierten en publicidad digital o no saben cómo promocionarse en internet, muchos incluso lo consideran innecesario, por lo que se despertó el interés de establecer una metodología para realizar trabajo de campo e identificar qué está pasando con la forma en que realizan su comunicación publicitaria en los medios digitales.

Para obtener información relevante y confiable sobre las microempresas, se ha recurrido al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) y a los bancos de información del INEGI, a los datos del Instituto de Información Estadística y Geográfica del estado de Jalisco (IIEG) y también se ha solicitado el apoyo de la Coordinación General de Desarrollo Económico de Lagos de Moreno, Jalisco (DE Lagos), por lo que se plantea una investigación documental y un trabajo de campo colaborativo al contactar a microempresarios para aplicarles una encuesta y tener una fuente directa de información.

La investigación indagará en un problema relacionado con las brechas digitales en un grupo social que tiene poco o nulo acceso a consultoría especializada sobre publicidad digital -por su ubicación geográfica y sus recursos económicos- y que es importante para la población local por el impacto económico y social que genera, ya que las microempresas están directamente relacionadas con las fuentes de empleo, volúmenes de producción, comercio y el ingreso de miles de familias.

Por lo tanto, para comenzar con el estudio de caso se presenta un contexto general sobre el municipio de Lagos de Moreno, lugar que tiene sus condiciones específicas, una composición demográfica y cultural particular que se refleja también en su estado económico, lo cual influye en la composición de las actividades empresariales, de manera que se podrá identificar el entorno en el cual se desarrollan las microempresas y dará paso a analizar la forma en que realizan publicidad digital en la plataforma Facebook.

5.1.1 Contexto histórico social

Lagos de Moreno es un municipio ubicado en la región Altos Norte del estado mexicano de Jalisco, que toma su nombre del insurgente independentista Pedro Moreno, con base al decreto 207 del Congreso de Jalisco, del 9 de abril de 1829.⁴¹ Posee una superficie de 2,648 km², su altitud máxima es de 2,500 metros sobre el nivel del mar y se caracteriza por su clima semiseco. Se localiza al noreste de Jalisco y entre sus colindancias están los estados de Guanajuato y Aguascalientes, así como el municipio de San Juan de los Lagos y se encuentra a dos horas de la Zona Metropolitana de Guadalajara (SECTUR, 2019).

Además de su posición estratégica como eje de rutas y caminos, Lagos de Moreno se destacó por la fertilidad de sus tierras; durante la Colonia y el Siglo XIX fue un gran centro agrícola y ganadero, gracias a la productividad de las tierras y la abundancia de agua, presente en lagos, lagunas, lagunetas y aguajes (SECTUR, 2019). Entre sus destinos naturales, cuenta con mesetas, presas, un río principal y pequeños lagos, así como fuentes de agua caliente provenientes del subsuelo volcánico (Gaceta UdeG, 2015).

⁴¹ En 1531 se fundó la localidad denominada Villa de Santa María de los Lagos en un territorio que se caracterizaba por la lucha constante de tribus prehispánicas (como los zacatecos, cazcanes, tecuexes y guachichiles). La Villa logró estabilidad debido a sus fuertes amurallados y se convirtió en un punto seguro del camino de México a Zacatecas, en donde los españoles y criollos podían protegerse para transportar y resguardar oro, plata y mercancías. Formaba parte importante de los asentamientos poblacionales del camino de la plata, en la ruta México-Guanajuato-Zacatecas. La localidad mantuvo su nombre hasta que se modificó en 1829 para honrar a Pedro Moreno, originario de la Villa, quien fuera asesinado en un fuerte de la misma localidad, en 1817, durante la guerra de Independencia (Síntesis propia basada en González, 2017; Cultura CDMX, 2017; Patronato Centro Histórico, 2022)

La ciudad fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación y Zona de Monumentos Históricos, por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) en 1989, su centro histórico y su puente sobre el Río Lagos fueron nombrados Patrimonio Mundial por la UNESCO en 2010, además de recibir el nombramiento de Pueblo Mágico en noviembre de 2012. El 31 de marzo se celebra el Aniversario de la fundación de la ciudad con un festival cultural que incluye conferencias, exposiciones, bailes, callejoneadas y paseos, entre otras actividades que buscan resaltar la importancia y las aportaciones de Lagos de Moreno a la historia y cultura nacional (Gobierno de Jalisco, 2021a).

Entre la población de 5 años y más de edad predomina la religión católica con un 97.19 % de profesos y en menor proporción se encuentran creyentes protestantes, evangélicos y Testigos de Jehová (0.37 %); mientras que el 0.58 % de los habitantes manifiestan no practicar religión alguna (Gobierno de Jalisco, 2021a). Es decir, la mayoría de sus habitantes tienen arraigo eclesiástico y practican una gran variedad de usanzas y ritos religiosos.

El pueblo laguense (gentilicio) tiene un origen eminentemente criollo y conservan un sinnúmero de tradiciones y costumbres religiosas del catolicismo con el que manifiestan sus orígenes y creencias, como las pastorelas, la tradición franciscana evangelizadora y una gran cantidad de procesiones y fiestas patronales dedicadas a los santos de sus más de 117 iglesias, tanto en zona urbana como rural. El 6 de agosto se celebra la fiesta patronal principal, la cual se ha convertido en feria regional, que consta de dos semanas de actividades religiosas, culturales, artísticas, ganaderas, turísticas, deportivas y espectáculos masivos. Cabe mencionar que el deporte por excelencia a nivel local es la charrería, proveniente de una amplia tradición ganadera y de la cría de caballos Cuarto de Milla (Gobierno de Jalisco, 2021a).

La arquitectura de la ciudad combina diferentes épocas, como la colonial con la Parroquia de la Asunción (de estilo barroco y construida de 1741 a 1798) y el exconvento de Capuchinas, donde se alberga hoy la Casa de la Cultura (de tipo barroco que se cubría de una muralla), así como diversos mesones y fincas con más de 200 años de antigüedad; también se encuentra el Teatro José Rosas Moreno, de estilo neoclásico y adornos *art Nouveau* (construido entre 1867 y 1907); así como el Palacio Municipal de estilo moderno, terminado de construir en los cuarentas del siglo XX. En las zonas alejadas del centro, se encuentran varias haciendas, algunas con más de 200 años de antigüedad, como La Estancia, Sepúlveda, San Bernardo y Ciénega de Mata (SECTUR, 2019).

De acuerdo con el INEGI (2022a), Lagos de Moreno tiene 172, 403 habitantes, de los cuales, el 48.7 % son hombres y el 51.3 %, con una edad mediana de 27 años y una densidad de población de 68.6 habitantes por kilómetro cuadrado (cerca del promedio nacional que es de 64.3). Tiene un

17.6 % de personas que se considera indígenas y hay 4, 074 personas migrantes, la mayoría trabajadores en Estados Unidos.

Es un municipio que ha crecido en los últimos 30 años (con un aumento de más del 35 % en su población) y sigue en un proceso de expansión, pero tiene una disparidad en su densidad poblacional. La cabecera municipal (zona centro y colonias aledañas) concentran el 64.7 % de los habitantes, a pesar de que representa menos del 5 % del total del territorio municipal, mientras que la población en las zonas semi urbanizadas y localidades rurales suman un 35.3 %; cabe señalar que el 90 % del territorio, aproximadamente, no tiene asentamientos humanos (IIEG, 2021a).

En Lagos de Moreno el 37.2 % de la población se encuentra en situación de pobreza multidimensional (de acuerdo con la medición de pobreza de CONEVAL), un 4.4 % (7790 personas) vive en situación de pobreza extrema y el 31.4 % se encuentra en situación vulnerable por carencias sociales, esto significa que el 68.6 % (121, 991 personas) tienen algún tipo de carencia (IIEG, 2021a). De los indicadores de carencias sociales, la seguridad social es el más alto con un 48.9 %, el que menos porcentaje acumula es el de calidad y espacios de la vivienda, con el 6.4 %; asimismo, se destaca que el 71.9 % de la población gana menos de dos salarios mínimos. Si bien más de la mitad de la población está en los márgenes de pobreza, de acuerdo con el Índice de marginación por municipio Jalisco del 2015, Lagos de Moreno cuenta con un grado de marginación muy bajo, ya que la mayoría de sus carencias son ligeramente similares a las del promedio estatal (IIEG, 2021a).

5.1.2 Marco económico

Debido a su territorio y uso de suelo mayormente rural, Lagos de Moreno es un lugar predominantemente ganadero y agrícola, pero su vocación comercial y manufacturera se ha ido reforzando en las últimas tres décadas, mientras que en los últimos 15 años y con los reconocimientos nacionales e internacionales a sus atractivos arquitectónicos y culturales, se ha apostado por hacer crecer al sector turístico.

La región estuvo en crisis económica en los años treinta del siglo XX, no obstante, por su tradición ganadera y sus niveles de producción de leche, en los años cuarenta la multinacional Nestle abrió una planta de procesamiento y un centro de distribución (Gobierno de Jalisco, 2021a). En las siguientes décadas, Lagos de Moreno se consolidó como cuenca lechera, así que a finales del siglo XX se establecieron plantas productoras de empresas de alimentos como Sigma Alimentos (Yoplait, Fud, La Villita, entre otras marcas) y la creación de Alimentos La Concordia (leche, yogurt, quesos, jugos, entre otros productos), entre otras pequeñas productoras de lácteos.

En la década de los noventa, se invirtió en infraestructura para hacer crecer al municipio económicamente: se hizo el libramiento carretero norte y el Boulevard Francisco Orozco y Jiménez; se rehabilitó el Paseo de la Rivera (conocido como el Malecón del Río Lagos); se construyó el Paseo de la Solidaridad y el paso a desnivel bajo el Puente Grande, así como el Grupo Ferial (que incluyó al Lienzo Charro Santa María, “el más grande del mundo” en ese momento). Se creó un plantel del Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (CBTIS), se fundó un Campus de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) y se instaló del módulo profesional de la Universidad de Guadalajara, entre otras obras importantes (Gobierno de Jalisco, 2021a).

Cabe dar particular atención al turismo, actividad económica que se ha convertido en prioritaria en el proceso de planeación de desarrollo económico desde principios del siglo XXI, además de estar relacionado con el comercio, los servicios, transporte y atracción de inversiones. Como ya se ha expuesto, Lagos de Moreno cuenta con destinos naturales, donde ya se desarrollan proyectos ecoturísticos, como en Presa La Saucedá y Presa de Cuarenta; también con atractivos históricos y culturales, como su centro histórico y sus haciendas; y una gastronomía representativa del bajío y del estado de Jalisco, como la birria de carne de borrego, pacholas (carne preparada con especias) y una variedad de quesos alteños, cuyo proceso de denominación de origen está en proceso, así como dulces tradicionales de leche, membrillos, cajetas y biznagas (INEGI, 2010).

Cuenta con más de 30 establecimientos de hospedaje entre hoteles, moteles y casas de huéspedes con diferentes categorías de servicio (desde 2 hasta 5 estrellas); tiene más de 40 establecimientos de alimentos y bebidas, algunos manejan cocina internacional; hay balnearios, centros recreativos, centros deportivos, casas de antigüedades, artesanías y centros comerciales, así como servicios de tours y guías turísticas (Gobierno de Jalisco, 2021a). Ahora bien, a pesar de sus potencialidades, como la ubicación y sus atractivos naturales y arquitectónicos, no ha tenido el desarrollo suficiente ni tiene reconocimiento como destino nacional o internacional, pero el turismo es un área de oportunidad importante para la generación de empleos y crecimiento económico.

5.1.3 Entorno empresarial de Lagos de Moreno

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, hay 7,200 unidades económicas en Lagos de Moreno, tanto del sector privado como del paraestatal, de las cuales hay 6,748 (93.72 %) que cuentan con 1 a 10 empleados (INEGI, 2022b). Ocupa la posición 8 en cantidad total de empresas establecidas en el estado y el lugar número 1 a nivel regional (IIEG, 2021a). A nivel municipal, el 45.61 % son empresas comerciales, el 39.11 % son del sector servicios,

el 12.05 % son manufactureras y otras actividades económicas (como construcción, actividades agrícolas, transporte y almacenamiento, entre otras) suman el 3.22 % (IIEG, 2021a).

Respecto al valor de la producción agrícola de Lagos de Moreno, en 2020 representó el 1.6 % del total estatal, alcanzando un monto de 1,140 millones de pesos. Mientras que la producción ganadera llegó a 10,310 millones de pesos en el 2020, lo que representó el 10.23 % del total estatal (IIEG, 2021). Sobre la generación de valor agregado censal (valor que añade la actividad económica en su proceso productivo), los tres subsectores más importantes son la industria alimentaria, la fabricación de equipo de transporte (impulsado por un parque industrial que forma parte del *cluster* automotriz del Bajío) y el comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes, que en conjunto generan el 45.9% del total del valor agregado censal (IIEG, 2021a).

Respecto al empleo, Lagos de Moreno tiene un 64.6 % de población económicamente activa (INEGI, 2022a). En el 2021 el IMSS reportó un total de 36,085 trabajadores asegurados, lo que representó un incremento anual de 2,640 trabajadores en comparación al 2020, debido al aumento del registro de empleo formal en subsectores como construcción, reconstrucción y ensamble de equipo de transporte y sus partes. Lagos de Moreno concentra el 61.86 % del total de trabajadores formales dentro de la región Altos Norte (IIEG, 2021a).

Este es el panorama general del municipio donde se realizará el estudio de caso, como se puede observar, tiene algunas particularidades sociales y económicas, y los datos generales permiten reconocer el entorno en el que se desarrollan las microempresas. El contexto permite conocer el lugar en el que se desarrollan las unidades productivas y está estrechamente relacionado con el tipo de empresas que hay, el tamaño, los sectores que más se desarrollan, la ubicación de los establecimientos, entre otros factores que influyen en el comportamiento de estas.

En el próximo apartado se explicará la metodología del trabajo de campo y se presentarán los hallazgos de este. A partir de los resultados de la aplicación de las encuestas y la interpretación de los datos recabados se podrá realizar una propuesta sobre el proceso de apropiación de la publicidad digital en las microempresas.

5.2 Apropiación de la publicidad digital en Facebook en las microempresas de Lagos de Moreno

5.2.1 Planteamiento del problema

De acuerdo con el estudio “Afectaciones económicas a un año de la pandemia: negocios”, del Gobierno de Jalisco (2021b), desde el segundo trimestre del 2020, en Jalisco el 52 % de los negocios se encuentra operando bajo condiciones especiales, el 36.9 % está operando con normalidad, 7.7 %

se considera en cierre temporal y 3.4 % cerró definitivamente, aunque el 34.7 % de los negocios que siguen operando han considerado cerrar de manera definitiva. Sobre los negocios que cerraron, la mayoría de los establecimientos eran microempresas (85.8 %), el 64.3 % tenía de 1 a 5 empleados, el 4.8% de 6 a 10, y el 16.7 % no tenía empleados (Gobierno de Jalisco, 2021b).

El 80.7 % de los negocios en la entidad, de todos los tamaños, registraron disminuciones en sus ventas durante la pandemia, de los cuales, el 33 % de los establecimientos señalaron que vendieron entre un 41 % y 60 % menos en 2020 y 2021. Respecto al empleo, el 30.1 % de las empresas se vieron en la necesidad de despedir personal (Gobierno de Jalisco, 2021b).

No existen estudios específicos o particulares sobre el impacto que tuvo la pandemia en los negocios por cada municipio, pero conocer cómo se encuentra toda la entidad permite hacer algunas observaciones: al menos un 11 % de las empresas han cerrado a causa de la pandemia; las microempresas son las más afectadas tanto en cierres como en disminución de ventas; la mayoría de estas empresas no se han podido adaptar a nuevos esquemas como el trabajo a distancia o las ventas por internet (Gobierno de Jalisco, 2021b).

Respecto a penetración de la Red, en Jalisco hay 5,820,823 usuarios de internet, que equivalen a un 75.6 % de la población mayor de 6 años. Con relación a la frecuencia de uso, el 92.3 % navega en internet diariamente y el 6.8 % al menos una vez a la semana. Entre los principales usos, el 92.6 % de los usuarios jaliscienses lo utilizan para comunicarse, 90.3 % para buscar información, 90.1 % para entretenimiento, 87 % para acceder a plataformas de redes sociales, 83.9 % para apoyar la capacitación laboral o en la educación y 81.1 % para acceder a contenidos audiovisuales (IIEG Jalisco, 2021b). Por su parte, se calcula que en Lagos de Moreno el 71.44 % de los habitantes tienen internet en el hogar.⁴²

Cabe mencionar que a nivel nacional el 72 % de la población de seis años o más tiene acceso a internet (INEGI, 2021), cifra muy similar a la penetración de internet en Lagos de Moreno, por lo que puede establecerse que dicho municipio se encuentra cercano al promedio nacional en cuanto a usuarios de internet. No obstante, también cabe recordar que, de acuerdo con el INEGI, para el año 2019 solo el 17 % de las microempresas habían usado internet en sus procesos productivos

⁴² Debido a que no hay un dato disponible sobre el número de usuarios de internet por municipios en Jalisco, se realizó un cálculo propio basado en los siguientes datos. De acuerdo con el Atlas de Desigualdad Jalisco del IIEG (2022), hay 32,413 viviendas con internet en Lagos de Moreno: según el censo de Población y Vivienda 2020 de INEGI (2022a), en Lagos de Moreno hay 45,022 viviendas, esto implica que el 71.99 % tienen internet. Cada vivienda tiene, en promedio, 3.8 habitantes (INEGI, 2022a), lo cual significa que hay alrededor de 123,168 personas con acceso a internet en el hogar. El total de población en Lagos de Moreno es 172,403 personas, entonces se calcula que 71.44 % de las personas en dicho municipio usan internet en cada hogar.

(INEGI, 2020: 30), por lo que también se espera que a nivel municipal las microempresas que usan internet con frecuencia sean, de manera similar, una minoría.

Hasta el momento, no hay datos oficiales en Jalisco respecto al acceso y uso de internet a nivel municipal en la población en general y tampoco estudios de inclusión digital enfocados en los negocios. Por tanto, para conocer el acceso y uso de internet en Lagos de Moreno se debe explorar y recoger datos que sirvan para hacer un diagnóstico de la situación al año 2022, esto puede sentar bases para posteriores estudios sobre demografía de negocios y digitalización en las empresas. Entre los datos que se necesitaron recabar en este trabajo de campo se encuentran: el acceso y usos de internet en microempresas, así como acceso a redes sociales digitales y en lo particular a Facebook, por último, centrarse en el uso de la publicidad en Facebook y realizar preguntas de percepción sobre la forma en que las microempresas se pudieran estar apropiando de Facebook.

A partir de los estudios tanto nacionales como estatales se identifica un problema sobre la forma en que las microempresas desarrollan publicidad digital relacionado con sus posibilidades de acceder, usar o apropiarse dispositivos, plataformas y herramientas publicitarias en internet. De manera que la presente investigación se plantea conocer cuál es la relación entre las microempresas y la publicidad digital en un lugar en particular.

A lo largo de la investigación, los datos han revelado que, en su mayoría, las microempresas no han empleado de manera óptima la publicidad en Facebook, ya que eso implica un conocimiento sobre el funcionamiento de las herramientas publicitarias, así como tener los recursos tecnológicos, humanos y financieros para ejecutar las acciones correctas en la plataforma. Como se observó en el capítulo 4, dichas empresas se caracterizan por no tener vastos recursos, sus presupuestos son limitados y, generalmente, destinan pocos recursos o no invierten en publicidad.

Esto aumenta la relevancia de conocer la forma en que las microempresas están accediendo y usando las tecnologías digitales en general, así como reconocer si la realización de publicidad digital es una de las formas principales en que usan sus recursos digitales. Resulta necesario enfocarse en la forma en que las microempresas de Lagos de Moreno se acercan a la publicidad digital, si es que acceden y la usan, en qué plataformas, cuáles son los servicios más utilizados y en qué grado aprovechan las herramientas publicitarias a su alcance.

Como parte de la investigación en lo relativo a la delimitación del problema planteado, entre los días 14 y 24 de enero de 2021, se realizó un ejercicio preliminar sobre la inclusión digital en las empresas de Lagos de Moreno, a partir del cual se extrajeron algunos datos y consideraciones que ayudaron a nutrir el posterior trabajo de campo, realizado en el mes de marzo de 2022. En el trabajo

preliminar se consideraba conocer la forma en que las MIPYME (en un principio la investigación incluía los tres tamaños de empresas y no solo las micro) de Lagos de Moreno desarrollaban publicidad digital (en este caso se consideraba un ecosistema de medios digitales y no solo a la plataforma Facebook), para lo cual se realizó un ejercicio documental a manera de sondeo, sin trabajo de campo, sin muestreo estadístico y sin la aplicación de encuesta a los empresarios.

El objetivo principal era mostrar la existencia de un problema de exclusión digital de las MIPYME de Lagos de Moreno, así como observar la presencia que tenían en las principales plataformas digitales para publicitarse. De esta manera se podrían observar las diferencias de conexión entre micro, pequeñas y medianas empresas con relación a los medios digitales en las que estaban presentes, así como descubrir algunas correspondencias entre el tamaño de empresa y sector al que pertenecen con el tipo de medio digital que usaban.

A priori, se consideraba que este ejercicio permitiría una visualización preliminar sobre las empresas excluidas digitalmente considerando tanto su tamaño como su sector (es decir, de qué tamaño y sector había más empresas excluidas) y también mostraría cuál era la plataforma más relevante a nivel local. Así se podría justificar la pertinencia de abordar el caso de Lagos de Moreno, que las empresas más excluidas eran las de tamaño micro y que la plataforma que más utilizaban era Facebook.

El ejercicio constó de la construcción de una base de datos a partir del Directorio Comercial publicado por la Coordinación de Desarrollo Económico de Lagos de Moreno (disponible en su sitio oficial), el cual contenía 458 empresas de todos los tamaños (cabe señalar que al mes de marzo de 2022, el número de empresas se actualizó a 561). Dicho directorio contenía: nombre de la empresa, sector, tamaño, ubicación, principales productos y datos de contacto.

Del directorio se determinaron los siguientes datos para la realización del ejercicio: empresa, sector, tamaño y medios digitales. Asimismo, se depuró la lista con los siguientes criterios:

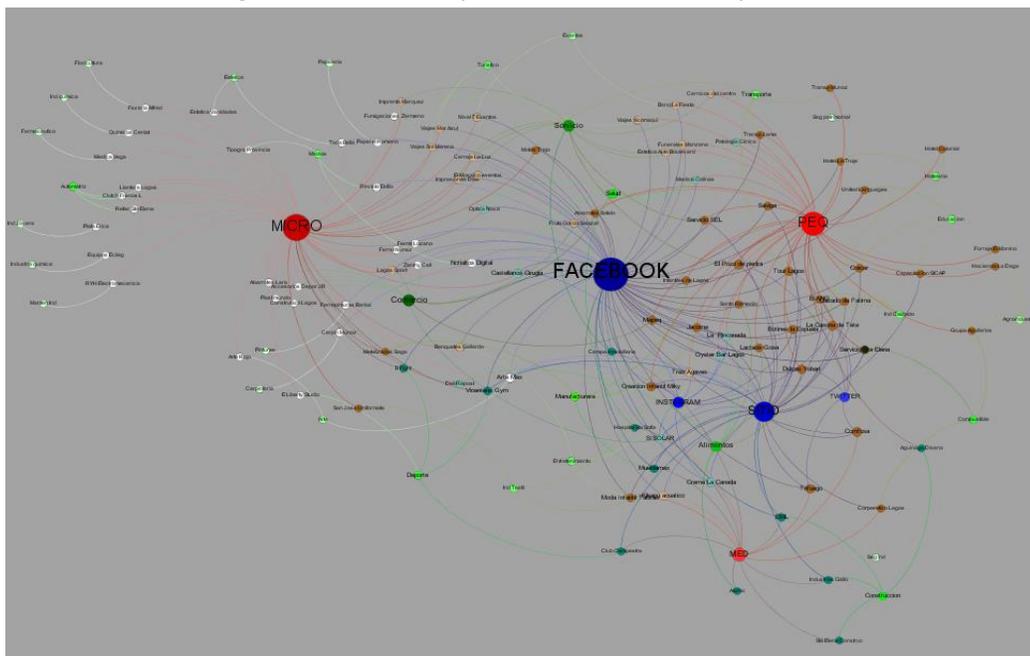
- Seleccionar a unidades económicas privadas, se descartaron a las sucursales de empresas paraestatales o servicios municipales.
- Seleccionar a empresas originarias de Lagos de Moreno para la muestra. Se descartaron plantas filiales, franquicias de empresas grandes o sucursales de empresas externas al municipio.
- Reducir aleatoriamente la mitad de las empresas por cada sector. En este caso, se tomó en cuenta la clasificación de la propia base de datos, donde había 30 sectores diferentes (se encontraban desagregados los principales tipos de sectores).

De esta manera, quedó una muestra de 99 empresas, la cual fue basada en los criterios señalados. Debido a que no se usaron técnicas estadísticas, no se le podía considerar una muestra representativa, aunque si aleatoria, a modo de sondeo.

Una vez seleccionada la muestra de empresas, se procedió a hacer una búsqueda documental de cada empresa en las siguientes plataformas digitales: sitio web, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. Las cuales fueron elegidas ya que en ese momento eran las de mayor número de usuarios a nivel nacional.

Se procedió a ingresar a cada plataforma y en su herramienta de búsqueda respectiva se capturaba el nombre de la empresa, es decir, se hicieron 5 búsquedas de cada empresa, una en cada plataforma. Al realizar la búsqueda, se observaba que efectivamente en los resultados apareciera la empresa que se buscaba, descartando empresas con nombres iguales o parecidos en otras localidades. De esa manera se fue construyendo una base de datos donde se indicaba en que plataformas tenía cada empresa un sitio, canal, página o perfil, y también se conocería que empresas no tenían presencia en ninguna plataforma.

Una vez que se completó la base de datos, se procesó en el software *Gephi*, donde se muestran las relaciones entre los nodos de las bases de datos y las redes resultantes de manera gráfica, para identificar la ubicación de los distintos elementos que interactúan. A continuación, se muestra el grafo resultante al procesar los datos del ejercicio sobre MIPYME de Lagos de Moreno.



Características técnicas del grafo en Gephi.

Nodos: partición – modularity class; ranking de nodos – modularity class; tamaño de nodos – grados con pesos.

Aristas: color - ranking – peso.

Distribución: Force Atlas con grado de repulsión 12000.

Gráfico 4. Grafo de la red de MIPYME que se conectan al ecosistema digital básico en Lagos de Moreno.

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados por sondeo y procesamiento en *Gephi*.

Descripción de los nodos:

- Nodos de plataformas digitales – Azul (escala más fuerte a más claro), por grado de interacción (mientras más interacción con otros nodos el color es más fuerte).
- Nodos de tamaño de empresa – Rojo (escala más fuerte a claro), por grado de interacción (mientras más interacción con otros nodos el color es más fuerte).
- Nodos de sector – Verde (escala más fuerte a más claro), por grado de interacción (mientras más interacción con otros nodos el color es más fuerte).
- Nodos por nombre de empresa – blanco para empresas micro, rosa para empresas pequeñas y marrón para empresas medianas, por grado de interacción con nodos más grandes (los colores se combinaban con los colores de los otros nodos según su grado de interacción).

En la realización del ejercicio se pudo mostrar que las MIPYME de Lagos de Moreno se encontraban excluidas de las principales plataformas digitales.

Se pudo observar que Facebook era la plataforma digital en la que las MIPYME de Lagos de Moreno tenían más presencia. Incluso el nodo de Facebook se destaca como el nodo principal de la red, es decir, el nodo con mayor interacción, a través del cual se podían conectar los demás nodos en al menos 2 grados (conexión de la conexión), con el doble de interacciones que los sitios web, Instagram y Twitter juntos.

Se pueden observar las siguientes diferencias de interacción entre micro, pequeñas y medianas empresas, en relación con las plataformas digitales en las que estaban presentes:

- Las micro estaban más conectadas a Facebook, seguidas de Instagram, luego de sitio web y ninguna estaba en Twitter ni en YouTube.
- Las pequeñas estaban más conectadas a Facebook, seguidas de Sitio web, luego de Instagram, muy pocas estaban en Twitter y ninguna en YouTube.
- Las medianas estaban en más sitios web, seguidas de Facebook, luego de Twitter, muy pocas estaban en Instagram y ninguna en YouTube.

También se observaron diferencias según al sector al que pertenecen con el tipo de medio que usan. El sector comercio utilizaba más Facebook e Instagram; en servicios se utilizaba más Facebook y sitios web; empresas de alimentos, hoteleras, educación y deportes, estaban más equilibradas en su presencia entre Facebook, sitio web e Instagram; y en mejor proporción las empresas de manufacturas e industria tenían sitio web.

En el ejercicio se reconoció que las empresas más excluidas eran las de tamaño micro, ya que estaban más alejadas del centro del grafo, esto significaba que tenían menos conexiones con las plataformas digitales, pero las que estaban conectadas primordialmente lo hacían en redes sociales. Mientras que las pequeñas tenían mayor equilibrio respecto a su conexión, al encontrarse tanto en redes sociales como en sitios web, en mejor proporción que las micro. Por su parte, las medianas aparecían en menor medida en redes sociales. Cabe recalcar que solo se revisó la presencia de un perfil o página de la empresa, pero no se analizaron los tipos de contenidos que publicaban o la frecuencia con la que hacían publicaciones o interactuaban con sus seguidores.

Con este ejercicio se pudo delimitar de mejor manera la investigación porque se mostró una mayor necesidad en las microempresas de Lagos de Moreno, ya que, además de ser las de mayor número para la actividad económica del municipio, también se mostraban más excluidas que las empresas de otros tamaños.

Este fue un primer acercamiento que permitió sondear la forma en que las MIPIME de Lagos de Moreno se acercan a las tecnologías digitales. Aunque no eran representativos estadísticamente, los datos del directorio son oficiales y permitieron tener información confiable. No obstante permitió tomar decisiones metodológicas importantes, como el enfoque en las microempresas y reconocer que la plataforma más relevante a nivel local es Facebook.

En los siguientes apartados se explicará la metodología del trabajo de campo realizado del mes de marzo de 2022 y los hallazgos más importantes, a partir de los cuales se podrán extraer variables y datos que permitan conocer el proceso de apropiación de la publicidad digital para microempresas en Lagos de Moreno.

5.2.2 Metodología

Para la última parte de la investigación se realizó un trabajo de campo con un diseño metodológico de tipo no experimental, ya que el fenómeno se observó tal como se presenta en su contexto natural, sin manipulación de variables. La investigación es de tipo transeccional o transversal, es decir, se recolectaron datos en una sola ocasión, para analizar las variables en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 151).

Asimismo, se realizó un diseño metodológico cuantitativo de tipo exploratorio. El enfoque cuantitativo permitió obtener resultados sobre las formas en que las microempresas acceden, usan y se apropian de la publicidad digital en Facebook.

Instrumento. Se aplicó una encuesta a una muestra representativa de tipo probabilístico de las microempresas de Lagos de Moreno que constó de un cuestionario de 38 preguntas cerradas, las cuales contaban con opciones múltiples a elegir por los participantes, donde se abordaban las formas de acceso, usos y percepciones sobre las tecnologías digitales y la publicidad en Facebook.

Población. Microempresas⁴³ formales independientes, unidades económicas privadas que no pertenecieran a empresas más grandes (no sucursales ni franquicias) y que se encontraran operando en el municipio de Lagos de Moreno en el mes de marzo del año 2022. Cabe señalar que se excluyeron a microempresas informales debido a la falta de registros oficiales sobre la cantidad total existente y la falta de elementos geográficos o datos de contacto para localizarlas y aplicar la encuesta. De acuerdo con datos proporcionados por la Coordinación de Desarrollo Económico de Lagos de Moreno (DE Lagos), en dicho municipio hay un total de 1013 microempresas formales de todos los sectores productivos.⁴⁴

Marco muestral. Se incluyeron todos los subsectores productivos agrupados de acuerdo con la clasificación de sectores de los Censos Económicos 2019 (INEGI, 2020b), que están basados en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (INEGI, 2018). La clasificación de sectores en el estudio de caso quedó de la siguiente manera: manufacturas, comercio, servicios y otras actividades económicas.⁴⁵

Muestra. Se generó una muestra probabilística aleatoria, estratificada por sectores productivos, con una distribución de proporcionalidad basada en el porcentaje que cada sector productivo ocupa en el total de microempresas de Lagos de Moreno. Los informantes de la muestra

⁴³ Incluye a empresas de todos los sectores, de hasta 10 empleados y con monto de ventas anuales de hasta 4 millones de pesos (INEGI, 2020b).

⁴⁴ Cabe aclarar que según el DENUE (INEGI, 2022b), en Lagos de Moreno hay 7,200 unidades económicas en Lagos de Moreno, tanto del sector privado como del paraestatal, de las cuales hay 6,748 (93.72 %) que cuentan con 1 a 10 empleados. No obstante, dichos datos se refieren al total de unidades económicas, lo que incluye empresas formales e informales, así como de tipo públicas como privadas. Los datos proporcionados por DE Lagos otorgaban mayor precisión sobre el perfil de microempresa de la que se requería obtener datos, por lo que en la elaboración de la muestra se contemplaron dichos datos.

⁴⁵ Las manufacturas están conformadas por unidades económicas dedicadas a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias, así como las actividades de maquila; el ensamble de partes y componentes; e industrias atomizadas, como herrería, elaboración de pan, de tortillas de maíz, purificación de agua, entre otros. En el comercio se incluye al por mayor y al por menor. En Servicios se incluyen los siguientes subsectores: información en medios masivos; servicios financieros y de seguros; servicios inmobiliarios y de alquiler; servicios profesionales, científicos y técnicos; corporativos; servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos; servicios educativos; servicios de salud y de asistencia social; servicios de esparcimiento, culturales, deportivos, alojamiento y preparación de alimentos; otros servicios, excepto gobierno. En otras actividades económicas se concentran los sectores de pesca y acuicultura; minería; electricidad, agua y gas; construcción; y transportes, correos y almacenamiento (INEGI, 2020b: 18-23).

se eligieron de forma aleatoria respetando la proporcionalidad y la homogeneidad que les atribuye el sector al que pertenecen. Todas las microempresas dentro de su sector tuvieron igual probabilidad de ser elegidas para participar en la encuesta.⁴⁶

En el diseño muestral, se realizó el cálculo para tener un 90 % de confianza y un margen de error de +/-5 %. El cálculo se generó con la siguiente fórmula estadística para una población finita:

$$n = \frac{Z_a^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z_a^2 pq}$$

Donde las variables resultaron con los siguientes valores:

N = Población = **1013**

p = proporción esperada de casos representativos = **0.5**

q = proporción esperada de casos no representativos = 1 - p = **0.5**

e = margen de error muestral = 5 % = **0.05**

Z_a = constante del nivel de confianza = **1.645**

Para el caso de Z_a la constante depende del nivel de confianza que se ha asignado, en este caso del 90 %. El valor se obtiene de la siguiente tabla de distribución normal estándar:

Nivel de confianza	90 %	91 %	92 %	93 %	94 %	95 %
Valor de Z _a	1.645	1.69	1.75	1.81	1.88	1.96

Luego de aplicar la formula y realizar los cálculos correspondientes, el tamaño de la muestra representativa resultó en 215 casos (n = Muestra = **215**)

Distribución muestral. De acuerdo con datos proporcionados por DE Lagos, la proporción de las microempresas por sectores es la siguiente:

Sector	Cantidad de microempresas	Porcentaje (%)
Comercio	586	57.869
Manufacturas	31	3.060
Otras actividades económicas	2	0.197
Servicios	394	38.894
Total	1013	100

⁴⁶ Para realizar la muestra aleatoria, se utilizó el programa Excel con la función "ALEATORIO ()", la cual asigna valores al azar a los datos enlistados y posteriormente se selecciona la cantidad de casos requeridos. Se generó una lista con las microempresas de sector comercio, otra con las de servicios, otra con las manufacturas, y con cada lista se hizo una selección aleatoria de la cantidad proporcional de empresas para la muestra.

Al aplicar la misma proporción a la muestra representativa (215 casos), la distribución de las encuestas por sectores resultó de la siguiente manera:

Tabla 4. Porcentaje de microempresas por sectores para la muestra representativa		
Sector	Porcentaje de 215 (%)	Cantidad de microempresas (redondeado)
Comercio	57.86	124
Manufacturas	3.06	7
Otras actividades económicas	0.19	0
Servicios	38.89	84
Total	100	215

Levantamiento. La aplicación de la encuesta a microempresas consistió en un levantamiento presencial. Se acudió a los establecimientos de manera física con un dispositivo digital (Tablet) donde se capturaron en tiempo real las respuestas al cuestionario con la aplicación *Google Forms*, cuyos datos se recopilan y almacenan en la plataforma *Google Drive*.

El levantamiento de datos se realizó entre los días 2 y 20 de marzo de 2022. Cabe señalar que en el contexto de la pandemia COVID-19 se consideraron las siguientes medidas sanitarias durante el levantamiento: uso de cubrebocas, aplicación de gel desinfectante y mantener una distancia mínima de 1.5 metros entre encuestador e informante.

El encuestador fue el autor de la investigación, no se requirió apoyo externo o mayor número de encuestadores. En promedio, respondieron 12 microempresarios por día.

Informantes. Con apoyo de los datos proporcionados por DE Lagos, los dueños y encargados fueron contactados previamente para invitarles a realizar la encuesta y ellos asignaron a la persona que respondió el cuestionario; en la mayoría de los casos fueron los mismos dueños quienes contestaron la encuesta, en otros casos fueron encargados y empleados que tuvieran conocimiento pleno de las actividades de la empresa, sobre todo en lo referente a recursos digitales.

Variables. Las variables principales se basaron en las etapas del proceso de apropiación digital aplicadas al objeto de estudio:

- Acceso a internet. Capacidad y motivos de la microempresa para acceder a internet. Esta variable tomó en cuenta la infraestructura, los servicios de conexión disponibles para la empresa, los dispositivos de acceso y la inversión en capacitación, así como la capacidad y motivos de la microempresa para acceder a internet o para no hacerlo.
- Uso de internet. Esta variable implica medir los recursos digitales de los que dispone la microempresa y las formas en que los utiliza. Para medir la variable de uso se tomaron en

cuenta las actividades empresariales que se realizan principalmente en internet, así como las plataformas que más utiliza la empresa para sus procesos productivos y de distribución.

- Acceso a Facebook. Capacidad y motivos de la microempresa para acceder, o no, a Facebook. Esta variable toma en cuenta el acceso a las redes sociales digitales, así como las motivaciones y las expectativas generadas al crear un perfil o página en dicha plataforma.
- Uso de Facebook. Conocimiento que tienen las microempresas sobre las herramientas empresariales en Facebook, los tipos de usos más recurrentes y la frecuencia de uso de los recursos digitales que ofrece la plataforma para negocios, así como las formas de interacción y tipos de actividades que realiza la microempresa en la plataforma. En esta variable se observará el uso de Facebook en general, es decir, aun no se profundizará en los usos publicitarios.
- Uso de la publicidad en Facebook. Grado de conocimiento, formas de planeación, uso de estrategias publicitarias en la plataforma y frecuencia de uso de los recursos publicitarios que ofrece Facebook a microempresas.
- Percepciones sobre la publicidad digital en Facebook. Percepciones, significados, importancia, beneficios o desventajas que hayan descubierto las microempresas del estudio de caso al desarrollar publicidad en Facebook.

Para aplicar dichas variables en el cuestionario se realizó un cuadro de operacionalización de variables (disponible como Anexo 1).

Cuestionario. El cuestionario contiene un total de 47 reactivos, divididos en 8 secciones y 38 preguntas cerradas. La primera sección incluye los datos generales del informante, la última sección es de datos de control para el encuestador (fecha, hora y folio), las otras 6 secciones corresponden a las 6 variables a medir, en las cuales se desglosan las 38 preguntas. El cuestionario completo se puede consultar en el Anexo 2.

El cuestionario contiene preguntas de opciones excluyentes (que solo se puede elegir una respuesta); con elección de casillas múltiples (que se puede elegir más de una respuesta) y con cuadrículas de varias opciones (distintas respuestas de las cuales se puede elegir un intervalo en una escala de opciones).

En 24 preguntas se usó un tipo de medición nominal. Categorías para medir el ítem que no tienen un orden o categoría, sino que las respuestas tienen el mismo valor para la pregunta. Se utilizó en preguntas sobre diferencias en el tipo de empresa o preferencias de uso.

En 5 preguntas se usó el tipo de medición ordinal. Cuando hay varias categorías, pero que sí indican jerarquía. En este caso se utilizó un escalamiento tipo Likert (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: 245) en preguntas para registrar grados de importancia o usos de recursos digitales.

En 9 preguntas se usó la medición de razón. Es cuando se utilizaban intervalos, pero se considera el cero real, es decir, que la propiedad que se pretende medir está ausente para el informante. Se aplicó en preguntas de acceso a tecnologías y a plataformas, para los casos donde no se accede o no se usa, hasta un alto grado de acceso y uso. En estos casos también se utilizó un escalamiento tipo Likert.

También se utilizó la técnica de preguntas “embudo”, en las que se preguntaban desde aspectos generales a más específicos sobre una variable, de manera que el cuestionario se dirigía a enfocar el acceso y uso del internet en general hacia el acceso y uso de la publicidad en Facebook. Esto se complementó con 4 preguntas condicionales, a partir de las cuales se determinaba si el informante continuaba con la encuesta o se daba por finalizada.⁴⁷ A partir de dichas preguntas también se filtrarían la cantidad de informantes que solo accedían a recursos digitales y aquellos que tenían un uso cotidiano de la publicidad en Facebook.

Se realizaron tres pruebas piloto de la aplicación de la encuesta. El 23 de febrero se realizó la primera aplicación con un cuestionario de 41 preguntas a 10 microempresas; a partir de dicha aplicación se realizaron ajustes en las preguntas y algunas opciones de respuestas. El 24 de febrero se realizó una segunda aplicación, con un cuestionario de 40 preguntas, a 10 microempresas; a partir de dicha aplicación se realizaron ligeras modificaciones a 3 preguntas. El 1 de marzo se realizó una tercera prueba piloto, con la aplicación de un cuestionario de 39 preguntas a 10 microempresas; de dicha aplicación se realizaron modificaciones a 3 preguntas. Luego de las aplicaciones piloto se pudo confirmar la confiabilidad del instrumento, ya que los resultados de las tres pruebas generaron datos recurrentes y coherentes para cada reactivo.

La validez se pudo observar en los resultados de la encuesta en las pruebas piloto, ya que se generaban hallazgos sobre las variables que efectivamente se pretendían medir. Es decir, cada sección y sus preguntas respectivas permitían medir las capacidades, motivaciones y los grados de acceso y uso tanto de internet como de Facebook y sus herramientas publicitarias.

⁴⁷ Por ejemplo, la pregunta 3 señala: “¿Actualmente se conecta a internet para realizar actividades o funciones de la empresa?”, en caso de contestar que no, la encuesta dirige a la pregunta 4, en la cual se preguntan los motivos para no conectarse; al responder la pregunta 4, la encuesta finalizaba, ya que acceder a internet es una condición para acceder y usar Facebook, al no conectarse ya no tenía lógica continuar con la encuesta.

El cuestionario también resultó ser comprensible para los informantes y en casos donde las preguntas no se entendía su sentido o se usaban palabras poco conocidas, el encuestador explicaba y aplicaba ejemplos para que el informante pudiera contestar con conocimiento de causa.

Supuestos hipotéticos

La investigación tiene un alcance exploratorio, de acuerdo con Heinz Dieterich (2008: 108) se pueden plantear supuestos hipotéticos en investigaciones exploratorias de primer grado o de constatación, con el objetivo de descubrir que existe determinado fenómeno. En este caso, se requiere conocer si las microempresas del estudio de caso acceden a la plataforma Facebook, usan sus recursos publicitarios, así como el grado en que lo hacen y si se puede considerar que se han apropiado o no de la publicidad. La contrastación se realizará al analizar los datos recabados mediante la encuesta a la muestra representativa.

La hipótesis principal al plantear la investigación y que podría refutarse o confirmar a lo largo de la misma es el siguiente:

H: La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno no se han apropiado de la publicidad digital en la plataforma Facebook.

Se plantearon de manera particular los siguientes supuestos hipotéticos secundarios:

- H-1. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno acceden a Internet, ya que tienen la infraestructura, servicios y dispositivos suficientes para acceder.
- H-2. Las actividades que más realizan las microempresas de Lagos de Moreno en internet están relacionadas con las funciones promocionales y las plataformas que más usan son las redes sociales digitales, debido a que les permiten realizar más actividades para su empresa.
- H-3. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a internet, también acceden a la plataforma Facebook.
- H-4. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a Facebook no han incorporado de manera plena el uso de los recursos que ofrece dicha plataforma para hacer negocios, ya que su uso es limitado y tienen poca frecuencia de uso de sus herramientas.
- H-5. La minoría (<50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que usan Facebook han incorporado el uso de todos los recursos publicitarios que ofrece dicha plataforma a sus prácticas empresariales cotidianas.

- H-6. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno consideran que desarrollar publicidad en Facebook no es una parte importante y de utilidad dentro de sus actividades cotidianas como empresa.

Una vez definidos los pormenores metodológicos, se realizó el trabajo de campo en las fechas señaladas, se aplicó la encuesta a la muestra representativa y se recopilaron los datos. En el próximo apartado se analizarán los hallazgos del estudio de caso.

5.2.3 Hallazgos

Una vez que se aplicó la encuesta a las 215 microempresas de Lagos de Moreno seleccionadas, los datos de las respuestas se recolectaron, condensaron y agruparon con la aplicación *Google Forms*. Con los resultados se llevó a cabo un análisis de carácter exploratorio por estadísticos descriptivos.

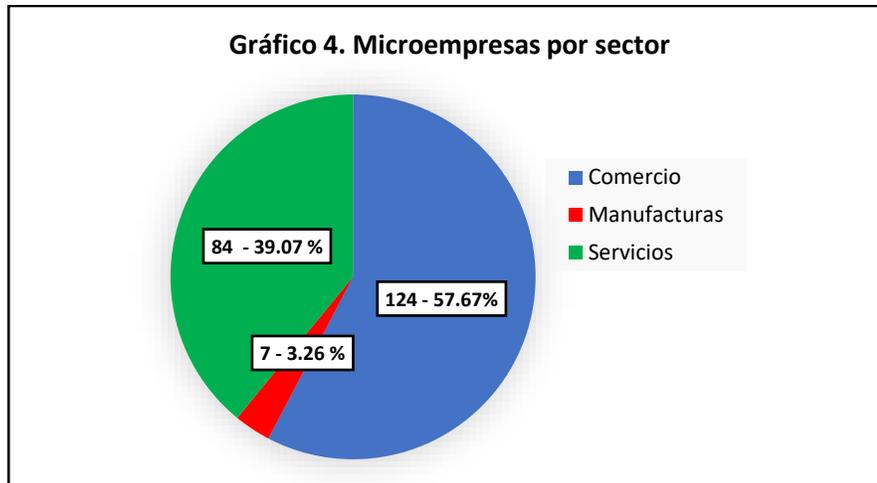
Para la tabulación de datos, la graficación y los cálculos estadísticos, se utilizaron las herramientas y fórmulas del programa *Microsoft Office Excel*.

Con base en el diseño metodológico y los objetivos de la investigación, a continuación se describen los hallazgos más significativos, a partir de los cuales se estarán reconociendo y comparando los supuestos hipotéticos particulares que se plantearon *a priori*, para someterlos a comprobación y así determinar si se confirmaron o se refutaron. Posteriormente, de los hallazgos se generará una propuesta de esquema que ayudará a reconocer el proceso de la apropiación de la publicidad en Facebook para las microempresas.

Datos generales de las microempresas encuestadas

En la primera sección de la encuesta se establecen las características principales de las microempresas participantes para tener una demografía general de la muestra. Los datos recabados tenían el objetivo de saber cómo están compuestas las microempresas y posteriormente reconocer relaciones entre el tipo de empresa por sector, la ubicación, el rango de empleados y las personas que se encargan de la publicidad o administración de los recursos digitales.

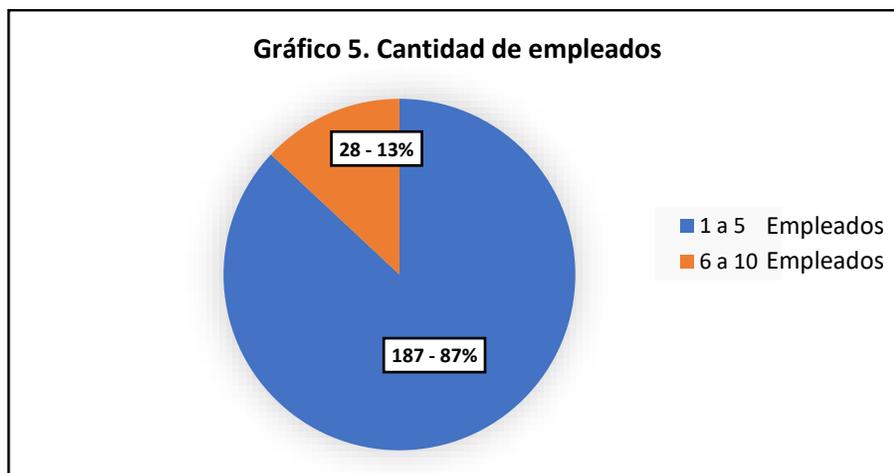
Para comenzar por el sector al que pertenecen, ya se había determinado el número de microempresas que se encuestarían por sector, así que se cumplió con el número de casos correspondiente en cada sector y su respectivo porcentaje, como se muestra a continuación.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se puede observar que en Lagos de Moreno el comercio es la actividad principal, con un 57.7 % de las empresas dedicadas a diversas actividades de venta al por mayor y minorista, entre los que destaca la venta de ropa, zapatos, alimentos y bebidas. En el sector servicios (39.1 %) destacan los de cuidado personal, deportivos o recreativos y turísticos. Sobre manufacturas (3.2 %), las microempresas se centran en el procesamiento de alimentos (sobre todo de productos lácteos y de maíz), transformación de la madera y la maquila de ropa y calzado industrial.

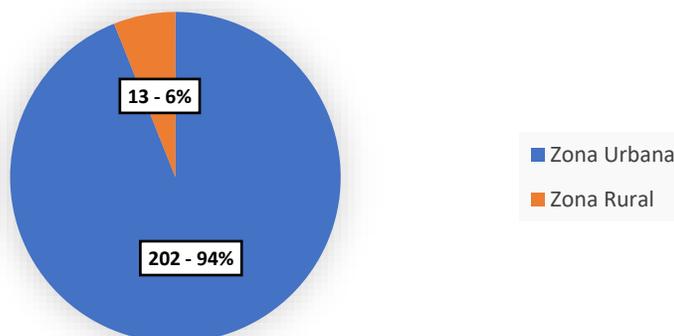
Para determinar el número de empleados, se tomó en cuenta el parámetro del IIEG que divide la cantidad de trabajadores por intervalos de 5, por lo que las microempresas de Lagos de Moreno se pueden dividir en dos, las que tienen de 1 a 5 empleados y las que cuentan con 6 a 10. De las 215 microempresas encuestadas, la mayoría (87 %) tienen hasta 5 empleados, mientras que solo el 13 % tienen más de 6 trabajadores, como se muestra a continuación.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

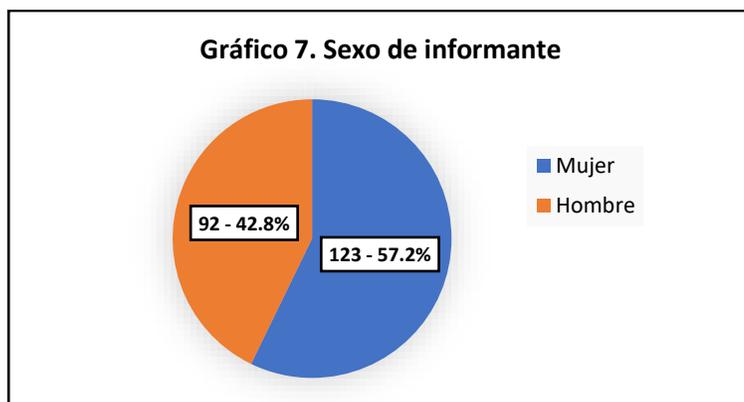
También era necesario conocer la ubicación donde operan las microempresas, ya que eso puede estar relacionado con la infraestructura a la que acceden, así como mostrar la distribución de las actividades económicas. En Lagos de Moreno el 94 % (202) de las microempresas se encuentran ubicadas en la zona urbana, eso implica una gran concentración de las actividades económicas, mientras que en zonas rurales, el porcentaje es del 6 % (13), aquí se puede encontrar una forma de exclusión del resto de las dinámicas económicas.

Gráfico 6. Ubicación de establecimiento



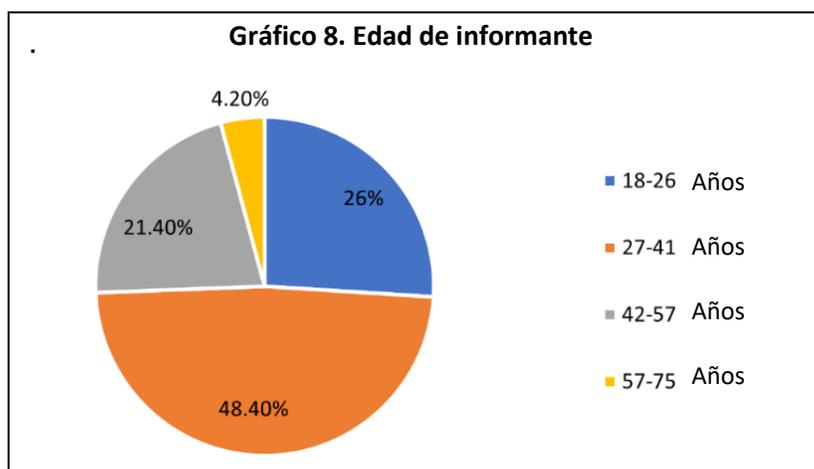
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Respecto a la composición de los informantes, se tomó en cuenta el sexo al que pertenecen. Se pudo descubrir que el 57.2 % son mujeres y el 42.8 % son hombres. Cabe mencionar que, en la mayoría de los casos, la persona informante es propietaria y encargada, por lo cual podría considerarse que la mayoría son mujeres. Cabe señalar que de estos resultados puede generarse una investigación con perspectiva de género, donde se enfoque el rol de las mujeres para la actividad económica en negocios micro, así como explorar si tienen formas específicas de acercarse y de usar a las tecnologías digitales, aunque ese no es el objeto de la presente investigación.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Era importante conocer el rango de edad en el que se encontraba el informante, ya que eso podría ser un factor que influyera en su relación con las tecnologías y la publicidad digital, es probable que mientras más joven, mayor conocimiento y apropiación podría lograr de las mismas.⁴⁸



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se descubrió que la mayoría de los informantes tienen entre 27 y 41 años; el segundo grupo de edad fue de 18 a 26 años, entre ambos rangos se suma un 74.4 %. Y la minoría se encuentra entre las personas de mayor edad, incluso, la mayoría de las empresas en las que no se accede a internet o casi no se usan recursos digitales son administradas por dueños o encargados mayores de 42 años.

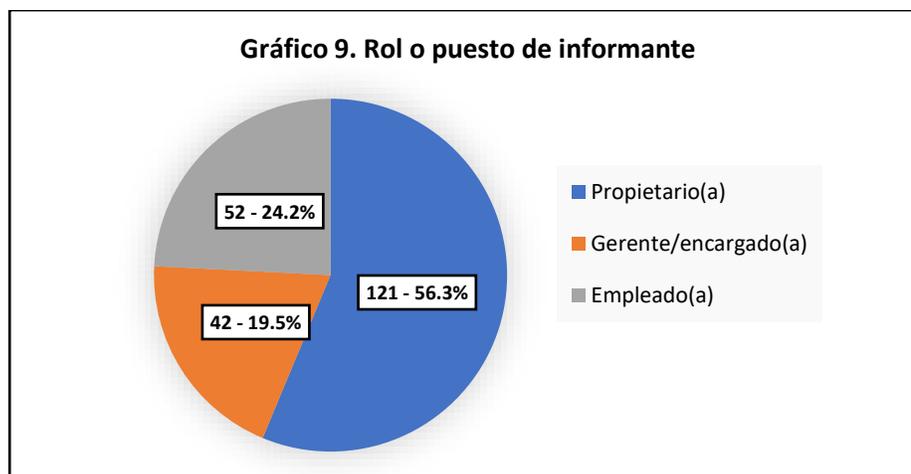
Asimismo, al establecer una relación entre la mayoría de los dueños y encargados informantes con los rangos de edad mayoritarios, se puede reconocer que la mayoría de los emprendedores se encuentran entre los 27 y 41 años (los denominados *millennials*).

Respecto al rol o puesto que desempeña el informante en la microempresa, la mayoría de los encuestados eran propietarios (56.3 %), mientras que los empleados eran el 24.2 % y el 19.5 % se desempeñaban como encargados del negocio, aunque no fueran los dueños (Gráfico 9).

No es sorprendente que fueran los dueños de los negocios quienes contestaron en su mayoría, ya que son quienes se ocupan de la promoción y también, como se observará más adelante (pregunta 19), son quienes más administran las páginas en Facebook; asimismo, cabe recordar que las microempresas no tienen vastos recursos para contratar personal que tenga roles o actividades específicas. Dichos resultados se pueden relacionar con el número de empleados, donde se observó que la mayoría (87 %) tienen entre 1 y 5 trabajadores, los cuales suelen tener varias funciones. En

⁴⁸ Para determinar las opciones de edad, se tomaron los rangos generacionales según la Teoría generacional de Strauss–Howe. Así se determinaron 4 rangos: generación Z, que tienen entre 18 y 26 años; *millennials*, con edades de 27 a 41 años; generación X, de 42 a 57 años y; *boomers*, personas de 57 a 75 años.

muchos casos, los propietarios del negocio expresaron que aun cuando delegan cierta carga de trabajo a sus pocos empleados, son ellos quienes se encargan de todas las actividades de la empresa y difícilmente contratan a un empleado para realizar solo una función muy particular o específica.



Fuente: Elaboración propia, 2022

Por otro lado, al establecer una relación entre el rol y edad de informantes, se puede observar que de los 121 propietarios que contestaron, 76 tienen entre 27 y 41 años, es decir, un 62.8 % de los emprendedores son *millennials*, mientras que el segundo grupo de edad con más propietarios es el de 42 a 57 años con el 29.75 %.

Una vez que se ha reconocido, de forma general, la demografía de las microempresas en Lagos de Moreno, de desarrollaron los ítems para revelar los datos sobre las variables que interesa conocer a la investigación.

Variable 1: Acceso a internet

La primera variable se refiere al acceso a Internet y está basada en Delia Crovi, quien menciona que ‘el acceso es la posibilidad de que las personas tengan entrada o paso a las TIC, lo cual está vinculado a los recursos que tienen de convertirse en usuarios regulares de tecnologías digitales’ (2008: 83). De acuerdo con la misma autora, el acceso tiene sus ejes particulares, como cobertura de infraestructura, posesión de dispositivos, servicios asequibles, posibilidad de capacitación, entre otros (Crovi, 2012: 6) y se deben tomar en cuenta tanto la geografía física como la social, ya que “de esas características dependerá la complejidad de las tareas necesarias para digitalizar a un mayor número de habitantes y con la mayor calidad posible” (Crovi, 2020a).

Aplicando este concepto al objeto de estudio, se buscó explorar la variable de acceso a internet en las microempresas de Lagos de Moreno, para lo cual se preguntó sobre la capacidad y motivos de la microempresa para acceder a Internet o para no hacerlo. Esta variable tomó en cuenta la infraestructura, los servicios de conexión disponibles para la empresa, los dispositivos de acceso y la inversión en capacitación.

El supuesto hipotético que se someterá a consideración con esta variable es el siguiente:

H-1. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno acceden a Internet, ya que tienen la infraestructura, servicios y dispositivos suficientes para acceder.

1. Marque a cuáles de los siguientes servicios tiene acceso en su establecimiento (marcar aunque no los tenga contratados).

Respecto a la primera pregunta, el objetivo era conocer si las microempresas tenían la posibilidad de acceso a la infraestructura básica para poder conectarse a las TIC, en este caso, se tomó en cuenta la infraestructura relevante sobre infraestructura de conexión basado en las mediciones del IFT, como el servicio de energía eléctrica, el acceso a telefonía fija y las señales de telefonía móvil (señal de celular), internet móvil y de televisión digital de paga. En este ítem, interesaba saber el potencial de acceso, por lo que no se tomaba en cuenta si contaban con el servicio, sino que en la ubicación de su establecimiento existiera la infraestructura física o la forma de contratar dichos servicios. Se contemplaron las respuestas Si/No/No sabe para conocer si efectivamente cuentan con la forma de acceder, no la tienen o, en algunos casos, no saben si está disponible, ya que nunca han intentado contratarlo o han preguntado si se encuentra disponible en su ubicación. Se obtuvieron los siguientes resultados.

El 100 % de las microempresas tienen acceso al servicio de energía eléctrica, de hecho, algunos informantes expresaron que si no existiera dicho servicio ni siquiera hubieran emprendido, lo observan como condición *sine qua non* para iniciar un negocio y que cuando hay fallas en el servicio 'no se podía hacer casi nada sin luz'.

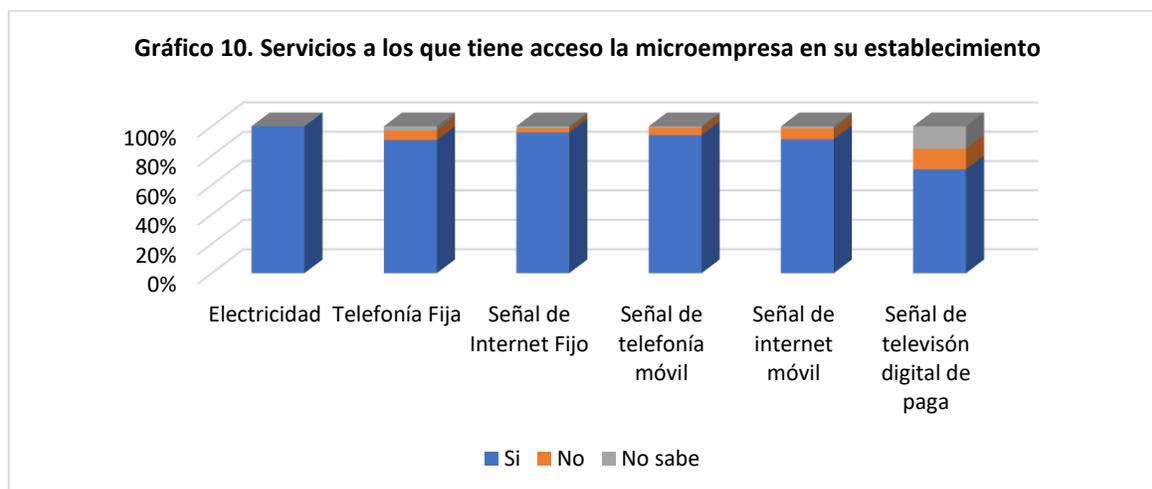
Respecto a la infraestructura de telefonía fija, el 91 % de las microempresas tienen acceso, el 6 % no tienen acceso y el 3 % no saben si está disponible en su colonia. Aunque una mayoría tienen acceso, se puede notar que no todas las microempresas, sobre todo aquellas que se encuentran en zonas rurales o asentamientos de reciente creación donde solo usan electricidad o, incluso, no pueden contratar telefonía fija, pero si tienen señal de telefonía móvil.

En cuanto al internet fijo, el 96 % expresó tener acceso, el 3 % no tiene y solo el 1 % no sabe si está disponible en su zona; se puede observar que hay más empresas con acceso a internet fijo que a telefonía fija debido a que se han ampliado los proveedores de internet fijo y ya no es una condición tener línea telefónica, sino que se puede acceder al internet fijo por sí solo, algo por lo que han optado los emprendedores.

Respecto a la telefonía móvil, el 94 % tienen posibilidad de acceso, mientras que el 5 % señalaron no acceder, en este caso, de las once microempresas que no disponen de dicha señal, nueve se encontraban en zona rural y solo dos en zona suburbana, en una zona alta donde no alcanzaban a recibir la señal, esto implica que, aun siendo una minoría, hay emprendedores que no pueden contratar servicios de conexión móvil.

Sobre la señal de internet móvil, el 91 % señaló tener acceso, el 8 % no lo tiene y el 3 % no sabe si puede contratar internet móvil. En este caso se repite el fenómeno de la telefonía móvil, donde las microempresas que se ubican en zonas rurales o alejadas del centro del municipio no tienen acceso a dicha señal, por lo que no la pueden contratar, así que solo les queda la opción de buscar proveedor de internet fijo o simplemente no conectarse a internet.

Respecto a la señal de televisión digital de paga, es la que menor infraestructura tiene en el municipio, ya que el 71 % señaló si tener acceso, siendo el servicio con menor alcance entre los servicios de conexión accesibles a las microempresas; un 14 % no tiene acceso y un 15 % no ha intentado contratar dicho servicio. En este caso, de las empresas ubicadas en zona rural, solo 2 dijeron tener acceso, mientras que las otras 24 se encuentran en zonas suburbanas, incluso 4 están en zonas aledañas al centro de la ciudad. Esto significa que determinados negocios que pudieran utilizar el servicio de televisión digital de paga, simplemente no podrían operar en esas zonas.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la primera pregunta se puede observar que no todas las microempresas tienen acceso a la infraestructura para conectarse a internet, aunque la condición básica de la electricidad sí tiene un 100 % de cobertura, al menos para una zona donde se requiera operar un negocio. Por otro lado, los servicios de internet, aunque tienen un 90 % de cobertura, en zonas urbanas aún hay carencias de acceso para señal fija y móvil. Por otro lado, hay algunas microempresas que no consideran necesario acceder a ningún servicio de conexión, por lo que desconocen si dichos servicios se encuentran disponibles en la ubicación del establecimiento.

2. ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta para el funcionamiento de la empresa? (marcar todos los servicios que tenga contratados o que use en su establecimiento)

En este ítem se puede profundizar sobre los servicios a los que accede la microempresa. Si bien la posibilidad de acceso es muy alta a la mayoría de los servicios de conexión, no todos los microempresarios tienen los recursos para pagar dichos servicios aun cuando estén disponibles, tampoco los necesitan todos o los han tenido de manera intermitente, por ejemplo, hay quienes solo contratan servicio de internet móvil por temporadas. El sentido de la pregunta es reconocer a cuáles servicios accede efectivamente la empresa y si cuenta con ellos de manera permanente o regular, incluso se dieron algunas relaciones sobre algunos servicios con el tipo de empresa.

Respecto al acceso a electricidad, el 99.5 % de las microempresas cuentan con dicho servicio, solo una persona no lo tiene y tampoco accede a ningún otro servicio.⁴⁹ Este dato confirma que usar electricidad es básico para iniciar un negocio, por eso la gran mayoría invierte para tenerlo disponible de manera permanente en la empresa, además de que es necesario para poder conectarse a otros servicios de conexión, sobre todo los fijos.

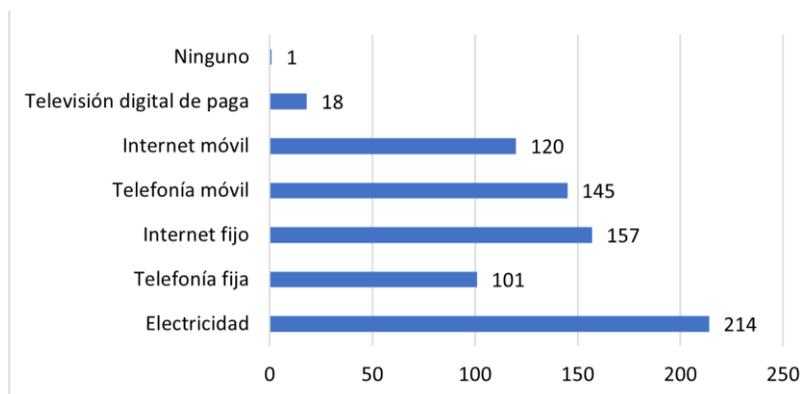
El siguiente servicio de conexión con mayor porcentaje es el internet fijo (70.2 %), el cual muchos encuestados revelaron haber contratado en los últimos 24 meses, es decir, vieron la necesidad de contratarlo a partir de la pandemia. Es interesante notar que de las 157 microempresas que cuentan con dicho servicio, muchas invierten también en internet móvil (55.8%), para mantenerse en conexión permanente sobre las actividades de la empresa, sea que estén o no en el establecimiento.

También resulta notoria la tendencia a dejar de contratar telefonía fija, ya que menos de la mitad (47 %) señalaron contar con dicho servicio, mientras que más de la mitad (67.4 %) prefieren

⁴⁹ La excepción se explica porque la propietaria es mayor a 57 años, en un negocio de venta de ropa, con un horario en que no necesita iluminación, tiene 20 años operando, 2 empleadas y no ha contratado un servicio.

contar con telefonía móvil, este dato se refuerza al observar que el dispositivo de conexión más importante para las microempresas es el *smartphone* (pregunta 8). Por último, las 18 microempresas (8.4 %) que contratan televisión digital de paga lo hacen por su giro específico, ya que la mayoría son prestadores de servicios turísticos, así como venta de alimentos y bebidas, por lo que ofrecen entretenimiento (sobre todo de eventos deportivos) para sus clientes, mientras que el resto de las microempresas consideran innecesario contratar dicho servicio.

Gráfico 11. Servicios con los que cuenta la microempresa



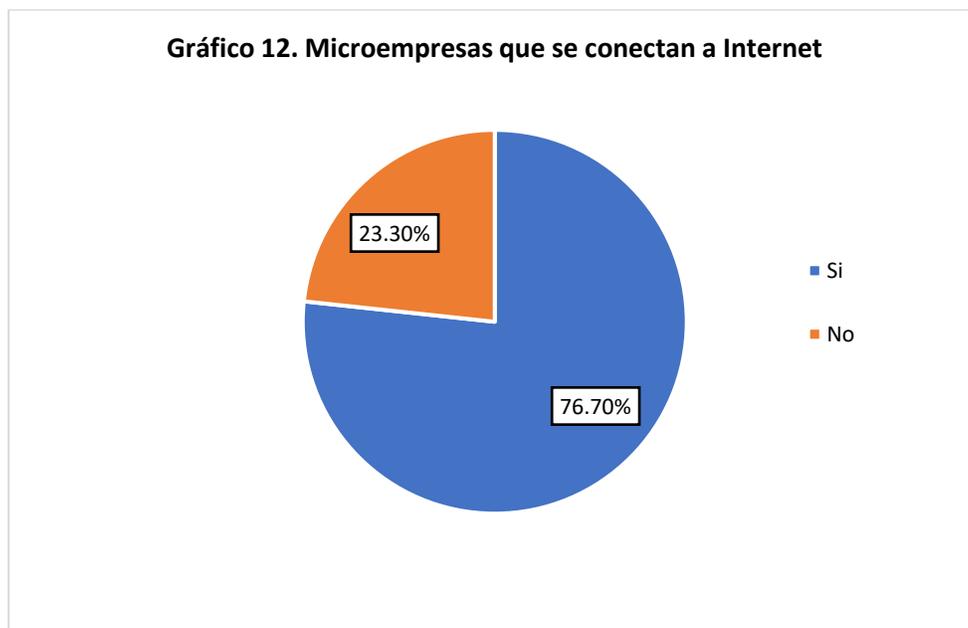
Fuente: Elaboración propia, 2022.

Esta pregunta permitió conocer que la mayoría de las microempresas acceden a los servicios básicos de conexión digital. Al menos el 70 %, además de tener a disponibilidad la infraestructura suficiente, contrata los servicios de conexión, es decir, decide hacerlo a partir de sus propias necesidades y según sus recursos disponibles. En general, al indicar que no contaban con algún servicio era porque lo consideraban innecesario, demasiado caro o que no significaba una ventaja para el negocio. Como las respuestas se contraponían (una respuesta no excluía a la otra) era complicado saber el total de microempresas que acceden a internet, por lo que fue necesario plantear el siguiente ítem.

3. ¿Actualmente se conecta a Internet para realizar actividades o ejercer funciones de la empresa?

Esta pregunta se planteó con la intención de tener una respuesta única y específica sobre aquellas microempresas que acceden a internet. La pregunta se intentó especificar para que el informante supiera identificar la diferencia entre acceder a internet a nivel personal o en el hogar, de conectarse con motivos y fines empresariales, por eso se utilizó la sentencia “para realizar actividades o ejercer funciones de la empresa”.

Así se pudo identificar que el 76.7 % de las microempresas en Lagos de Moreno se conectan a internet y un 23.3 % no acceden, es decir, aproximadamente 1 de cada 4 están excluidas de la red.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Este ítem incluye a las microempresas que efectivamente se conectan a internet, no solo aquellas que tienen la posibilidad de conectarse. Hay una diferencia importante, ya que la infraestructura y los servicios pueden estar disponibles, pero dicha disponibilidad no genera en automático el acceso. Por eso se realizaron las 2 preguntas previas, la primera para conocer la disponibilidad de internet y la segunda para saber en cuáles de los tipos de servicios de internet disponibles invierten las microempresas.

Es importante subrayar que hasta un 96 % de las microempresas de Lagos de Moreno tienen la disponibilidad de infraestructura y servicios para conectarse a internet, pero al menos un 20 % no lo hacen. Sobre las microempresas que no acceden, todas tienen entre 1 y 5 empleados, la tercera parte son dirigidas por personas mayores de 42 años, la mitad de las microempresas en zona rural no acceden y también la mayoría (60%) son de tipo comercial, en cuestión de sexo, no hay diferencia sustancial entre aquellas dirigidas por hombres o mujeres.

Para el caso de las empresas que acceden a internet, las preguntas continuaron para conocer algunas razones, los dispositivos de acceso y formas de uso. A las que no se conectan, se les preguntó sobre algunas razones particulares por las cuales no acceden.

4. Si contestó “No” en la pregunta anterior, marque de las siguientes opciones la razón o razones principales por las que no se ha conectado a Internet para realizar alguna actividad o función de la empresa (marcar todas las opciones que considere necesarias).

En esta pregunta se ahonda sobre las razones por las que una de cada cuatro microempresas no se conecta a internet, sobre todo, al reconocer que dicho servicio está disponible para su negocio. Aunque no es sencillo expresar una opinión o una razón de manera cuantitativa, esta pregunta se planteó para presentar las principales opciones, considerando algunas respuestas frecuentes recogidas en las encuestas nacionales del IFT. Se dio la oportunidad de que el informante contemplara más de una razón, así como de otorgar otra opción en la gama de respuestas posibles.

Para los microempresarios de Lagos de Moreno que no acceden a internet, la principal razón es que no saben cómo usar Internet para beneficio de la empresa, el 66 % respondió que si bien en el hogar o a nivel personal conocen sus ventajas para mantenerse en comunicación o para el entretenimiento, no le encuentran una aplicación práctica para hacer crecer su negocio, en algunos casos ignoran que en Internet se encuentre información, capacitación o aplicaciones que les ayuden a promocionarse o vender más.

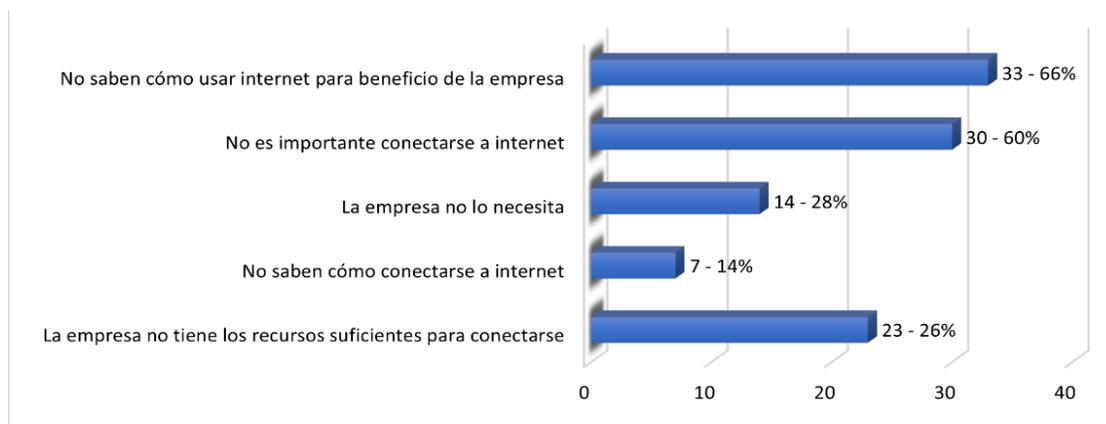
El 60 % indicó que no es importante conectarse a Internet, de hecho, algunos propietarios señalaron que usan internet para comunicarse con su familia, para hacer tareas o para entretenerse y no consideran que eso sea indispensable en su empresa. El 14 % señalaron que su empresa no lo necesita, en algunos casos les han dicho que pueden realizar algunas actividades como promocionarse, hacer inventarios o realizar envíos con aplicaciones en línea, pero en el negocio ya tienen una forma de hacer esas cosas sin necesidad de usar la red o alguna tecnología digital.

Por otro lado, el 26 % señalaron que no tienen los recursos suficientes para pagar el servicio de internet de manera regular, ya que su margen de utilidad es reducido o el capital para reinvertir se destina en los insumos, sueldos o gastos operativos. Mientras que el 14 % no saben cómo conectarse, no saben a quién recurrir o qué instalación o dispositivo se requieren. En estas respuestas se pueden detectar emprendedores que tienen interés de acceder, pero no tienen los conocimientos, el dinero, el personal o quien les ayude a dar de alta el servicio, influye que la mayoría de las empresas desconectadas son dirigidas por personas mayores de 57 años.

En la pregunta se dio la oportunidad de expresar alguna otra razón, pero nadie mencionó algo extra a las opciones contempladas. Por otro lado, se pudo observar que al menos el 60 % de quienes no acceden no encuentran motivos para conectarse, mientras que los demás si tienen razones para hacerlo, pero no cuentan con los conocimientos ni los recursos para poder tener el

servicio de internet. En esta pregunta se da una aproximación para conocer las razones de la exclusión de internet de las microempresas, lo cual da pie para ahondar en cada respuesta o en las razones en un estudio de mayor alcance o de tipo cualitativo.

Gráfico 13. Razones para no conectarse a Internet (50 respuestas)



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La pregunta 4 funciona como un primer filtro, ya que de las 215 microempresas consultadas, 50 no acceden, que fueron las que respondieron la pregunta 4, de manera que las otras 165 que si se conectan a internet siguieron contestando las preguntas subsiguientes, las cuales intentarán explorar las formas de acceso y los principales usos de las tecnologías digitales.

5. De los siguientes recursos y servicios digitales, ¿cuáles paga periódicamente la empresa o en cuáles ha invertido recursos en los últimos dos años? (marcar todos en los que haya invertido)

Con este ítem se intentó saber si en las microempresas del caso de estudio se contempla una inversión regular o permanente para mantenerse conectadas a Internet y si tienen el interés de invertir o hacer crecer sus recursos digitales. Se tomo en cuenta el tiempo que llevan invirtiendo o desde que empezaron a invertir, para lo cual se incluye el periodo de dos años, que fue el tiempo en que inició la pandemia. Debido a que es una investigación transeccional, no se pudo conocer el porcentaje de conexión de las microempresas antes de la pandemia, pero en esta pregunta se realiza una aproximación para saber cuántas empresas ya invertían en recursos digitales antes de la pandemia y cuántas empezaron a hacerlo ante la necesidad de operar o vender a distancia. Interesa reconocer, principalmente, la forma de acceso, algunos usos y que tanto interés tienen en promocionarse en línea, por eso se intentó conocer si invierten de manera constante en publicidad digital, dispositivos, servicios de conexión y fortalecimiento de recursos digitales o capacitación.

Los dos recursos en los que más invierten las microempresas de manera regular es en servicios de conexión a internet. La mayoría, el 84.24 %, pagan internet fijo de manera mensual y el 60.61 % pagan internet móvil, el cual puede ser en planes mensuales o prepago. Aquí se observa que el internet fijo se está convirtiendo en un recurso indispensable, casi al grado de la energía eléctrica, para operar un negocio, mientras que el internet móvil funciona para muchos emprendedores que se quieren mantener conectados y al tanto de las actividades de la empresa aunque no estén en el establecimiento, solo 12 microempresas (7.2 %) de las que se conectan invierten exclusivamente en internet móvil, ya que no requieren mucho uso de datos. Al sumar las conexiones sin la contraposición, se suman las 12 empresas que tienen solo el servicio móvil a las 139 empresas que tienen servicio fijo, lo que equivale a 151 (91.52 %), lo que podría considerarse como la cantidad de microempresas que se sumaron a las cifras de conexión en Lagos de Moreno a partir de la pandemia, ya que el resto del estudio de caso, 14 microempresas (8.48 %), señalaron que ya invertían para conectarse a internet antes de la pandemia.⁵⁰

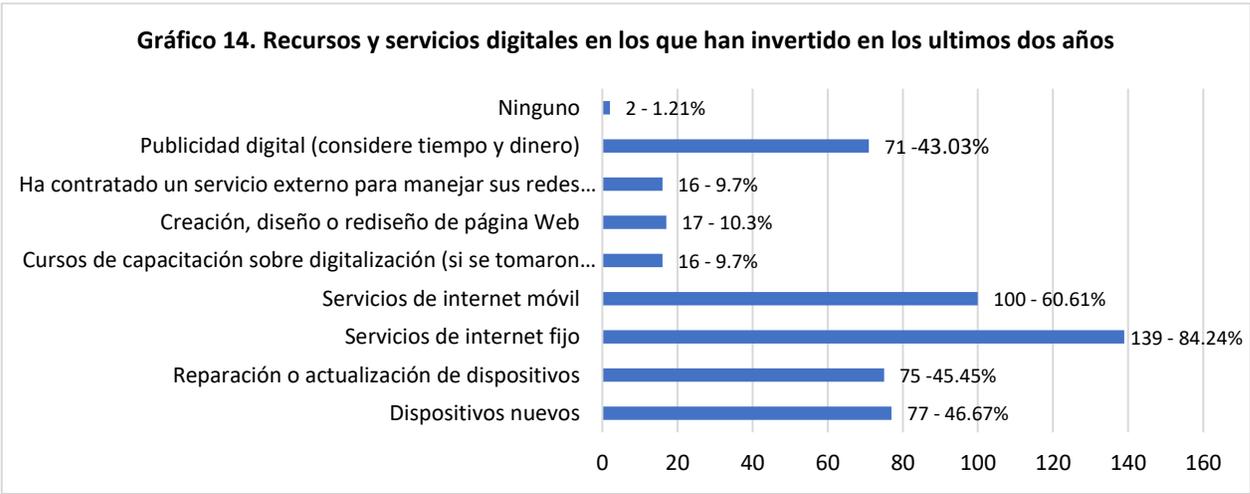
Respecto a la inversión en dispositivos de conexión, el 46.67 % señaló haber comprado dispositivos nuevos, sobre todo computadora y *smartphone*, mientras que un 45.45 % mencionaron que invirtieron en reparación de dispositivos, sobre todo computadoras y laptops, y otros informantes expresaron que pronto comprarían nuevos dispositivos puesto que algunos ya no tienen el rendimiento necesario. En las siguientes preguntas (6,7 y 8) se ahondará en los tipos e importancia de los dispositivos de conexión.

Entre la inversión en capacidades y aplicaciones digitales, era importante saber si han invertido en algún tipo de publicidad digital, para lo cual se toma en cuenta si han pagado anuncios, capacitación o han invertido tiempo en hacer promociones gratuitas. En esta pregunta, el 43.03 % de los encuestados informaron que sin han invertido en alguna forma de publicidad digital. Este es un primer acercamiento sobre la importancia que las microempresas le dan a la publicidad digital en general y sirve como pregunta de control, para identificar qué tipo de correspondencia hay en las respuestas de quienes invierten en publicidad digital y quienes, posteriormente en la encuesta, revelan hacer algún gasto específico para desarrollar publicidad en Facebook. Asimismo, el 9.7 %

⁵⁰ Para tener datos sobre las microempresas que se conectaban a internet en Lagos de Moreno antes de la pandemia, la forma más confiable era un estudio previo a marzo de 2020, no obstante, al no existir dicho estudio, se pueden hacer algunos cálculos, deducidos de quienes expresaron tener servicio de internet antes de la pandemia. Lo presentado aquí es una aproximación, porque la muestra puede ser variable sobre la cantidad y tipos de microempresas, puesto que algunas desaparecieron durante la pandemia, mientras que otras fueron creadas recientemente, por lo que invirtieron en conexión de internet desde su nacimiento.

señalaron que han contratado en algún momento un servicio externo para administrar sus redes sociales, sobre todo para desarrollarles contenidos audiovisuales o realizar sus anuncios pagados.

En menor medida, los informantes expresaron invertir en fortalecer sus recursos digitales por medio de la creación o diseño de un sitio web propio, con un 10.3 %, lo cual indica que es una minoría de este tamaño de empresas que destinan recursos para crear o mantener un sitio, eso puede explicarse por cuestiones como las abordadas en los capítulos 2 y 4, ya que puede ser muy caro para una empresa micro pagar un dominio o un diseñador web. Por otro lado, el 9.7 % invierten para tomar un curso de capacitación sobre herramientas digitales (como cursos de publicidad o ventas por internet, manejo de programas empresariales u otras herramientas accesibles a sus presupuestos), en algunos casos, los propietarios o encargados de los negocios han invertido tiempo en aprender con tutoriales gratuitos en plataformas como YouTube.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo identificar que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno, además de conectarse a internet, consideran importante fortalecer sus capacidades digitales, de manera que invierten regularmente para mejorar sus recursos tanto de conexión como de digitalización empresarial. Prueba de ello es que el 1.21 % señalaron no invertir en ningún recurso digital, una minoría que a pesar de conectarse a internet, no invierte en más capacidades digitales.

6. De los siguientes dispositivos, ¿con cuáles cuenta la empresa para realizar sus actividades, ya sea que tengan o no conexión a internet?

En las preguntas 6, 7 y 8, se observa con qué dispositivos de información y comunicación cuentan las microempresas del estudio de caso, y de dichos dispositivos, con cuáles se conectan a

internet y qué tan importantes son para el funcionamiento de la empresa. El objetivo es observar con qué recursos físicos cuentan y qué relación hay con el tipo de servicios en los que invierten, así como la importancia del tipo de dispositivo.

La pregunta 6 tenía el objetivo de saber qué tipos de dispositivos tenían las empresas para comunicarse o realizar actividades informáticas, sin tomar en cuenta que con dichos dispositivos se conectaran a internet. Así se conocería de qué manera se acercan a las tecnologías digitales para realizar cualquier actividad empresarial, por ello se tomaron en cuenta los dispositivos más comunes de acuerdo con las encuestas sobre “Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones” del IFT.

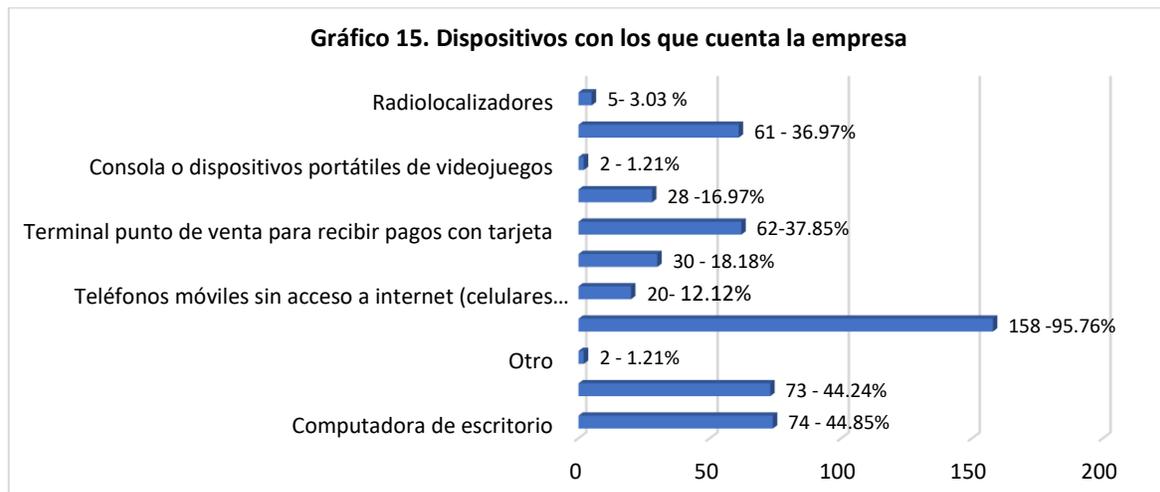
Se puede identificar que el *smartphone* es el dispositivo con el que más cuentan las microempresas de Lagos de Moreno, con el 95.76 %, seguido de manera lejana por la computadora de escritorio, con el 44.85 %; muy cerca se encuentran las computadoras portátiles, con un 44.24 % y luego el teléfono fijo con el 36.97 %. Dentro de los dispositivos que sirven para comunicarse y conectarse a la red, el que menos tienen los encuestados es la tableta electrónica, con un 18.18 %.

Por otro lado, algunos dispositivos no son indispensables para comunicarse o conectarse a internet, pero se incluyeron por su utilidad para las empresas, además del uso común que tienen a nivel nacional en las MIPYME, según las encuestas del IFT. De estos, el 37.85 % las microempresas de Lagos de Moreno cuentan con terminal punto de venta para recibir pagos con tarjeta (lo que incluía tanto el tipo de terminal de banco o dispositivos portátiles como *clip*), esto llama la atención por que muestra una arista muy importante sobre la digitalización de las empresas, como lo es el uso de la banca en línea y la modernización en las transacciones monetarias, una observación interesante a pesar de no ser el objeto de esta investigación.

A estas opciones se agregó el televisor digital, el cual tiene un alcance del 16.97 % entre las empresas encuestadas, las que le dan un uso de entretenimiento, la mayoría de las que cuentan con este dispositivo lo utilizan para ofrecer entretenimiento a sus clientes o los tienen en salas de espera. Por otro lado, solo 2 empresas (1.21 %) mencionaron tener dispositivos de videojuegos (ya fueran consolas o dispositivos portátiles), en ambos casos eran negocios donde arrendan dispositivos de videojuegos, así que su función era más de tipo operativo que de comunicación.

Por último, quedan dos dispositivos que están cayendo en desuso, aunque las encuestas nacionales siguen incluyéndolos, para el caso de los celulares sin conexión a internet ni aplicaciones (con funciones básicas de comunicación), solo el 12.12 % de las microempresas de Lagos de Moreno los tienen, mientras que 5 empresas (3.03 %) dijeron tener radiolocalizadores. También se dio la

opción de señalar otro dispositivo no contemplado y 2 empresas (1.21 %) mencionaron tener sistemas de seguridad, con cámaras digitales monitoreados por aplicaciones móviles.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se muestra de manera general a qué dispositivos tienen más acceso las microempresas del estudio de caso para comunicarse, realizar tareas operativas o conectarse a internet. Se puede identificar cuáles están tomando mayor relevancia, como el *smartphone* y cuales están quedando en desuso, como los radiolocalizadores, así como aquellos dispositivos que no son indispensables, pero dependiendo el giro del negocio, son necesarios, como los televisores digitales. En las siguientes preguntas se podrá especificar más en los dispositivos de conexión y la importancia que puede tener determinada herramienta tecnológica en el acceso y uso de internet.

7. De los siguientes dispositivos, ¿con cuáles se conecta la empresa a Internet para realizar sus actividades?

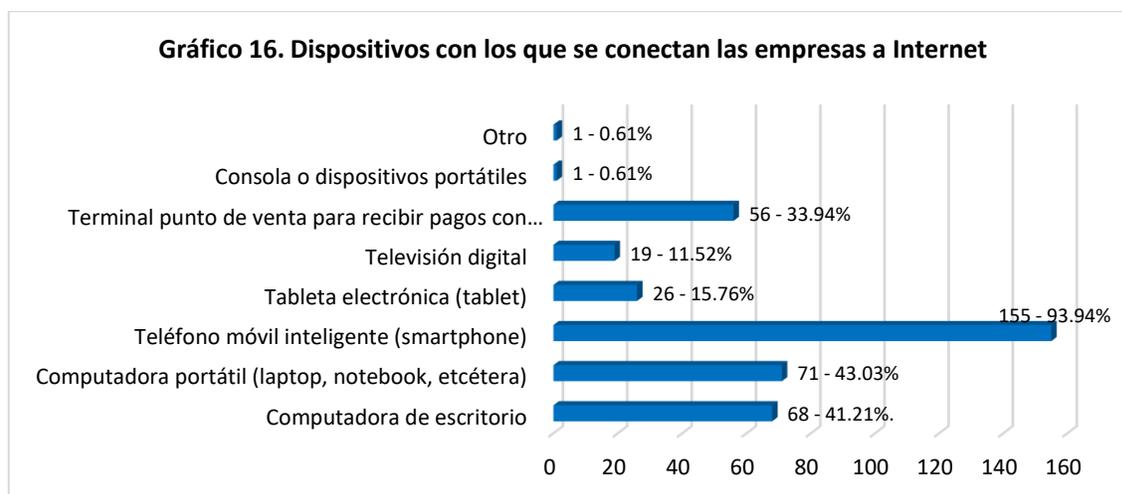
En este ítem se buscó especificar con qué dispositivos acceden las microempresas de Lagos de Moreno a Internet, para lo cual se dio un margen más reducido de opciones y se pidió mencionar que aun cuando el dispositivo tuviera la posibilidad de conectarse, si no se conectaban, entonces no se contemplara; también se dejó de lado si dicho dispositivo se conectaba a internet solo para actividades personales o del hogar.

De esta manera, se identificó que el 93.94 % de las microempresas de Lagos de Moreno se conectan a internet por medio del *smartphone*, seguido de la computadora portátil, con el 43.03 % y la computadora de escritorio con el 41.21 %. Estos tres dispositivos son los principales para acceder a internet, ya que ofrecen la oportunidad de desarrollar distintas actividades, tanto

operativas como administrativas, así como mantenerse en comunicación permanente. Cabe aclarar que se superponen entre sí, es decir, la mayoría de las empresas que acceden a internet con *smartphone* también lo hacen con computadora de escritorio o laptop, de hecho, de acuerdo con la percepción del informante, son los tres dispositivos más importantes para la empresa.

Luego se mencionaron los dispositivos digitales que no son indispensables para conectarse a internet, pero sí para cumplir determinadas funciones. El más importante de estos es la terminal para recibir pagos con tarjeta, que se conecta a internet en el 33.94 % de las microempresas de Lagos de Moreno, seguida de la *tablet* con el 15.76 %, que les permite a las empresas conectarse a redes sociales o revisar aplicaciones como agendas o inventarios.

El 11.52 % señaló conectarse a internet con la televisión digital, sobre todo para poner música o videos para entretenimiento de sus clientes; por último, solo una microempresa (0.61%) usa consolas de videojuegos para conectarse y lo hace porque las renta para jugadores en línea, mientras que otro informante (0.61%) mencionó conectarse a internet con su sistema de seguridad.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo identificar cuáles son los dispositivos con los que acceden a internet las microempresas de Lagos de Moreno. Incluso se pudo vislumbrar el orden de penetración que tienen determinados dispositivos y hasta su grado de importancia, revelando que el *smartphone* es el que tiene mayor alcance y relevancia, seguido de las computadoras fijas y las portátiles, con las que se pueden realizar funciones de todo tipo, además de mantenerse comunicados. Un hallazgo interesante es sobre las terminales para recibir pagos, ya que implican un uso más sofisticado y diferente a la comunicación de internet y tiene una finalidad y relevancia particular para las empresas, mientras que los demás dispositivos tienen motivos muy específicos para conectarse.

8. De los dispositivos con los que se conecta la empresa a internet, ¿cuál considera que es el más importante en el desarrollo de las actividades de la empresa? (marcar solo uno)

Aunque en la pregunta 7 se revela información importante sobre el alcance e importancia de algunos dispositivos, al desarrollar las pruebas piloto se observó que los informantes tenían consideraciones diferenciadas para los distintos dispositivos de conexión, por eso se decidió plantear el ítem 8 para identificar, de forma precisa y específica, cuál de los dispositivos de acceso a internet se considera como el más importante para las microempresas de Lagos de Moreno.

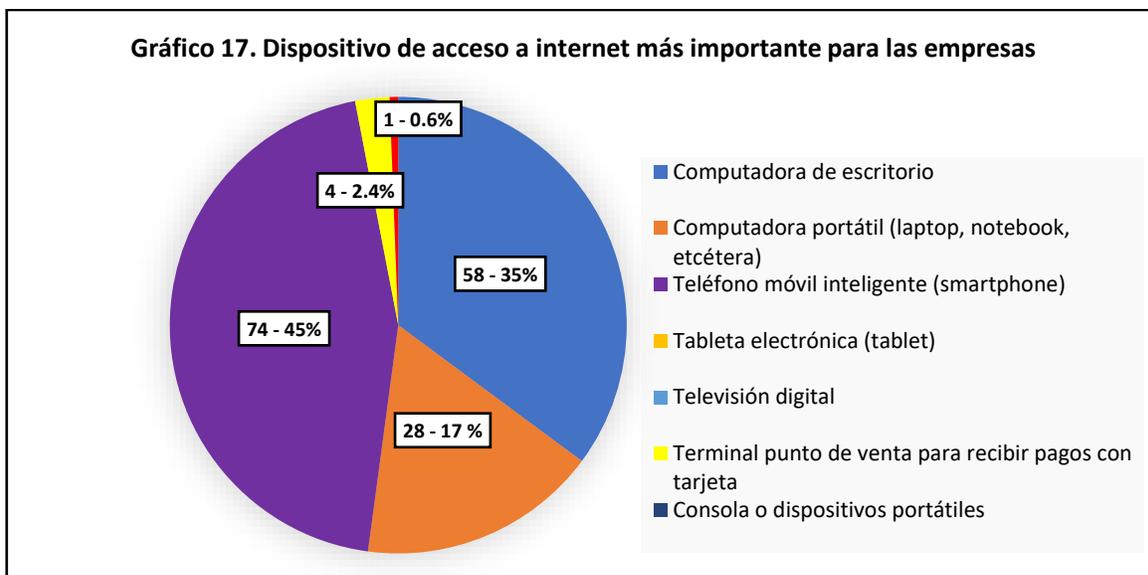
Para esta pregunta se plantearon las mismas opciones de respuesta que la pregunta 7, por lo que los dispositivos que no son indispensables, como la *tablet*, el televisor digital y los videojuegos, no fueron mencionados entre los más importantes por ningún informante. Asimismo, en este caso se programó la pregunta en la aplicación *Google Forms* para recibir solo una respuesta, es decir, la opción que eligieran los informantes era excluyente, por lo que tenían que reflexionar y reconocer cuál dispositivo utilizaban más o les aportaba mayor utilidad en su empresa, dejando de lado a los demás dispositivos.

Se identificó que el *smartphone* es el dispositivo de acceso a internet más importante para las microempresas de Lagos de Moreno, ya que el 45 % de los informantes así lo consideraron, seguido de las computadoras de escritorio, con el 35 % y las computadoras portátiles con un 17 %.

Es interesante observar que a pesar de que el 90 % de las empresas se conectan a internet con el *smartphone*, solo la mitad de esas lo consideran como el dispositivo más importante, sobre todo aquellas que no tienen computadora de escritorio o portátil, ya que las que si se conectan con estos dispositivos, la gran mayoría las considera más importante que el *smartphone* y esto se puede reconocer cuando de las 71 empresas que se conectan con la computadora, 58 lo consideran más importante. En muchos casos, los informantes expresaban que una computadora da mejor rendimiento para realizar promoción, usar programas, aplicaciones o herramientas específicas para su negocio, como realizar inventarios, control de ventas o llevar la contabilidad.

Por otro lado, se descubrió que 4 empresas (2.4 %) consideran que la terminal para recibir pagos era muy importante porque sin eso se privarían de algunas ventas y solo un informante (0.6 %) indicó que el sistema de seguridad a distancia le es más importante para cuidar de su negocio.

Aquí se pueden observar distintos criterios sobre por qué un dispositivo es más importante para la empresa. Se revela que el *smartphone* ha ganado terreno entre los emprendedores y está sustituyendo a otros dispositivos de comunicación. De hecho, el 45 % de las microempresas que acceden con el *smartphone* corresponden con el 55.8 % de las que contratan internet móvil.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Asimismo, es muy importante identificar esta pregunta como una percepción subjetiva, fundamentada tanto en la utilidad que le ofrece el dispositivo a la empresa, como en la forma en que los emprendedores se han apropiado dicho dispositivo. Aunque sería necesario hacer un estudio cualitativo para ahondar en la forma en que se han apropiado de una tecnología como el *smartphone* o una computadora, se pudieron escuchar opiniones que resaltaban la practicidad de llevar el *smartphone* en todo momento o combinar tanto actividades empresariales como del hogar o personales en un mismo dispositivo.

Este es el primer ítem que, si bien se centra en la etapa de acceso, también mide percepciones subjetivas, relacionadas con las formas diferenciadas de apropiación digital de las microempresas de Lagos de Moreno.

9. ¿Qué tan importante considera para la empresa conectarse a Internet?

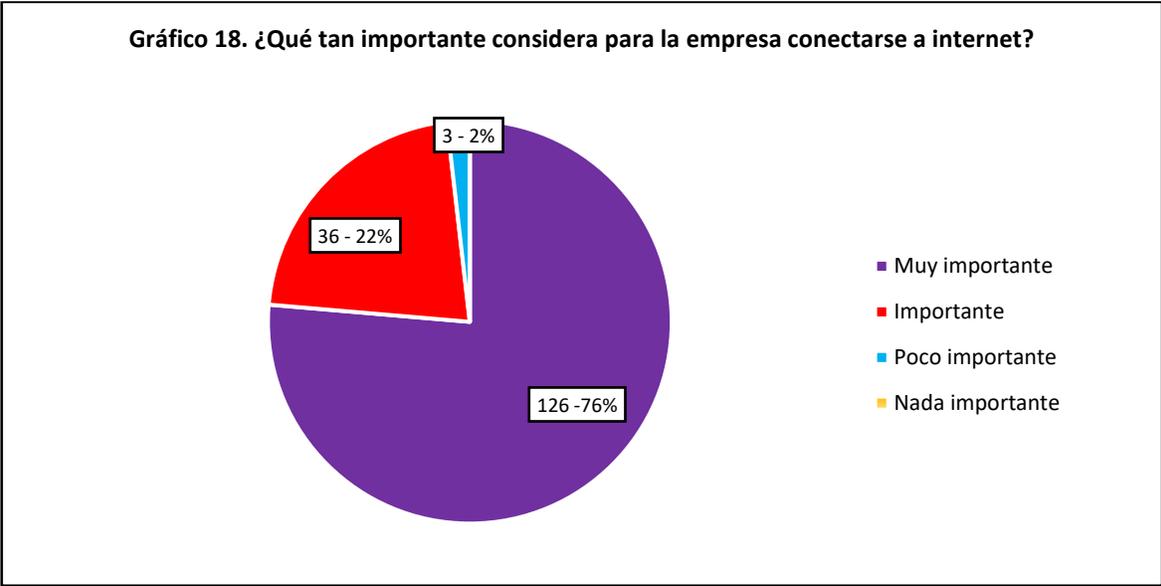
En cada etapa del proceso de apropiación se hicieron preguntas para observar la percepción de los informantes sobre los ítems que se desarrollaron para medir determinada variable. Se plantearon para conocer la opinión subjetiva del informante sobre el grado de importancia que tienen las tecnologías digitales. Esta pregunta es la última sobre la variable de acceso a internet.

En este ítem se presenta la percepción que tienen los microempresarios respecto al acceso a internet. Para cerrar dicha variable, se preguntó a los informantes sobre su opinión respecto a la importancia que tiene conectarse a la red. Esta pregunta contiene una medición ordinal, donde se

indica una jerarquía con un escalamiento tipo Likert, que distingue el grado de importancia o le da mayor valor a una opción sobre otra. Se dieron 4 opciones de respuesta, con las cuales se les pidió que pensarán en una escala de 1 al 10 para calificar la importancia de internet en su empresa y luego determinar su respuesta con base a la siguiente correspondencia:

- Muy importante = 9 o 10
- Importante = 7 y 8
- Poco importante = 5 o 6
- Nada importante = 4 o menos

Se descubrió que para el 76 % de las microempresas de Lagos de Moreno es muy importante conectarse a internet, mientras que el 22 % indicó que era solo importante, a su vez, el 2 % señaló que acceder a internet no hacía gran diferencia en su empresa, por lo que era poco importante y ningún informante –cuya empresa accediera a internet- consideró que no tuviera importancia.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Aquí se pudo identificar que la mayoría de las empresas que acceden a internet observan ventajas para realizar sus actividades, por lo que consideran que es muy importante conectarse. Aun con sus excepciones, al menos el 98 % de los informantes perciben que es muy relevante mantenerse conectados a internet, aunque en diferentes grados, pero ya es una pequeña minoría la que considera que puede mantener y hacer crecer su negocio sin internet.

Con esta pregunta se cierran los ítems para medir la variable del acceso a internet, la cual se refiere a capacidad y motivos de la microempresa para acceder, o no, a internet. Esta variable

tomó en cuenta la infraestructura, los servicios, los dispositivos de acceso y las motivaciones para acceder. Entonces se puede someter a consideración el siguiente supuesto hipotético:

H-1. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno acceden a Internet, ya que tienen la infraestructura, servicios, dispositivos y razones suficientes para acceder.

Se puede corroborar dicho supuesto, ya que 3 de cada 4 microempresas de Lagos de Moreno acceden a internet, más del 90 % tienen disponibilidad de infraestructura y servicios de conexión. Los dispositivos de conexión más comunes son la computadora y el teléfono móvil inteligente, este último es considerado el más importante para conectarse.

Se agrega que, al considerar la importancia de acceder a internet, las microempresas tienen un conocimiento sobre los beneficios de conectarse, así como la intención de tener un uso cotidiano de la red y las tecnologías digitales. También se interpreta que existe una relación más estrecha entre la vida laboral y personal mediada por dichas tecnologías, ya que la mayoría de quienes acceden a internet en la empresa se dieron cuenta de su importancia con base en su experiencia de acceder en el hogar o a nivel personal. Esto ha generado que cada vez más microempresas, sobre todo a partir de la pandemia, se establezcan en lugares con la infraestructura necesaria para conectarse, inviertan en contratar servicios de conexión y destinen recursos para distintos dispositivos o para fortalecer sus capacidades digitales.

Retomando a Crovi, cabe enfatizar que el acceso es solamente la base material que facilita, o no, a los individuos 'el primer segmento del flujo de tres etapas de la apropiación, el cual les permitirá formar parte de la cultura digital o, en su caso, quedar excluidos de ella' (Crovi, 2020a). Aunque el solo acceso a la red es insuficiente para aprovechar el potencial de las tecnologías digitales, usarlas de manera cotidiana o desarrollar capacidades y obtener beneficios sustanciales, la propuesta de apropiación digital de Crovi no soslaya ni resta importancia a esta etapa, ya que "en la tríada antes mencionada, si no hay acceso es imposible pasar al uso y a la apropiación" (2020a).

Variable 2: Uso de internet

Esta variable implica medir los recursos digitales de los que dispone la microempresa y las formas en que los utiliza. Para medir la variable de uso se tomaron en cuenta las actividades empresariales que se realizan principalmente en internet, así como las plataformas que más utiliza la empresa para sus procesos productivos y de distribución.

Con base en el objetivo principal de la investigación, el supuesto hipotético que se explora en esta variable es el siguiente:

H-2. Las actividades que más realizan las microempresas de Lagos de Moreno en internet están relacionadas con las funciones promocionales y las plataformas que más usan son las redes sociales digitales, debido a que les permiten realizar más actividades para su empresa.

La segunda variable, de acuerdo con lo señalado por Delia Covi, se refiere al ejercicio o práctica general, continua y habitual de un artefacto tecnológico. Se relaciona con el uso cotidiano, así como a la utilidad y beneficio que proporciona al usuario, es decir, “cómo se aprovechan o emplean los recursos digitales a fin de obtener el máximo rendimiento al realizar ciertas actividades” (Covi, 2012: 6). Covi señala que a veces se logra saber que las TIC se usan, pero no se sabe para qué, así que “conocer las trayectorias de uso que dibujan los ciudadanos de manera individual, como miembros de una institución, empresa o grupo social, puede ser de mucha utilidad para definir con mayor precisión este concepto” (Covi, 2008: 71). Esto significa profundizar acerca de cómo y para qué se usan las tecnologías digitales en las microempresas.

Aplicando este concepto al objeto de estudio, se buscó explorar la variable de uso de internet en las microempresas de Lagos de Moreno, para lo cual se preguntó sobre el tipo de actividades que realizan, las funciones que se cumplen en la empresa a partir de las tecnologías digitales y las plataformas que usan.

10. ¿Cuáles de las siguientes actividades empresariales se realizan principalmente en Internet? (marcar todas las opciones posibles)

En este ítem se da la primera aproximación para conocer los usos de internet en las microempresas de Lagos de Moreno, para lo cual se preguntó sobre las actividades empresariales que se realizan en la red. Cabe señalar que se puso un énfasis en actividades que se hagan principalmente en internet, es decir, que de no acceder a internet no podrían hacerlas o sería muy poco eficiente para la empresa realizarla por otros medios o con otras tecnologías y no referir actividades que a veces se hacen o en las que internet no es indispensable.

Se acotaron las opciones principales de respuesta con base en las encuestas del IFT, en las cuales se refieren que las principales funciones son operativas, promocionales y capacitación, a estas se decidió agregar algunas actividades, de manera que se les agrupó por tipo de función empresarial incluyendo determinadas acciones. Las respuestas quedaron de la siguiente manera:

- Operativas: inventarios, diseños, cálculos, control de maquinaria o herramientas, etc.
- Comercialización: ventas, negociaciones, búsqueda de proveedores, compras, envíos, etc.

- Promocionales: contenidos publicitarios, anuncios de productos y servicios, comunicados a sus clientes o seguidores, etc.
- Administrativas: contabilidad, nóminas, banca electrónica, etc.
- Comunicación interna y externa: avisos a empleados, atención al cliente, contacto con proveedores, etc.
- Recursos humanos: capacitación, reclutamiento, reuniones de trabajo, etc.

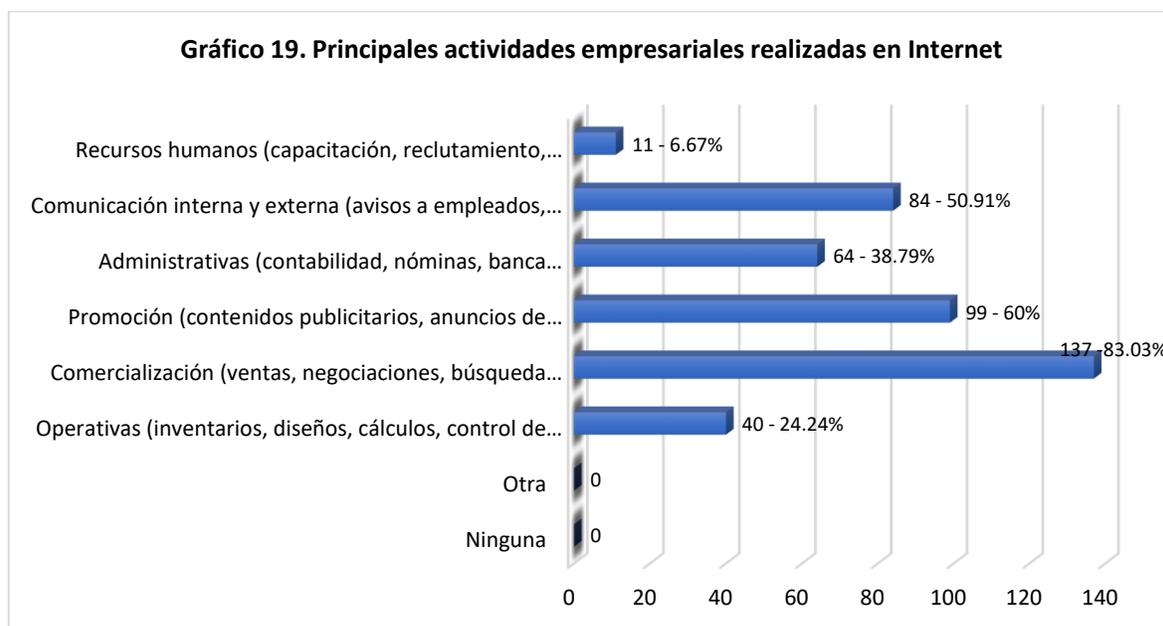
Se descubrió que las actividades de comercialización son las que más realizan las microempresas de Lagos de Moreno en internet, con un 83.03 %. Los informantes indicaban que a través de internet se pueden realizar negociaciones, contactar proveedores para realizar compras de insumos o herramientas y también se cierran ventas a distancia, incluso algunas empresas han comenzado a hacer envíos y no depender de la presencialidad, de manera que todo el proceso de compraventa se realiza totalmente en línea.

En segundo lugar, el 60 % de las microempresas realizan funciones promocionales en internet, esto indica que una ligera mayoría reconocen que es un medio para generar contenidos publicitarios o anunciar sus productos y servicios, por lo que tratan de usar los recursos y conocimientos a su alcance para lograrlo, sobre todo, indicaron que utilizan las plataformas de redes sociales y de mensajería para promoción, en esto se profundizará más adelante.

Con un enfoque diferente, el 50.9 % de las microempresas dijeron usar internet para comunicarse hacia afuera de la empresa, con proveedores o contactar servicios, y para comunicación interna, sobre todo mantenerse en contacto permanente entre empleados, para realizar cualquier actividad cotidiana de la empresa. Es decir, la comunicación no siempre es promocional, sino que tiene fines operativos o administrativos.

A estas actividades les siguen las administrativas, con un 38.79 %, ya que muchos informantes indicaron manejar registros de pagos, nóminas o realizar transacciones, entre otras actividades, para lo cual han tomado tutoriales y, en algunos casos, pagaron una capacitación para aprender a manejar programas o aplicaciones. Respecto a las funciones operativas, un 24.24 % de las microempresas las realizan en internet, enfocadas en actividades como inventarios, diseños o programas especializados en el giro del negocio, los informantes que señalaron usar internet en este tipo de tareas eran, en su mayoría, de servicios profesionales, como diseño gráfico, medios de comunicación y despachos contables y jurídicos.

Las actividades que menos se realizan en internet por parte de las microempresas son las relativas a los recursos humanos, con un 6.67 %. Esto indica que no se generan programas de capacitación en línea y se utilizan muy poco las plataformas de reclutamiento o de trabajo a distancia. Se permitió a los informantes señalar otro tipo de actividad que realizaran o si no hacían ninguna, a las que nadie respondió, lo que indica que cubrió todo tipo de actividades que pudieran hacer por internet dichos negocios.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo identificar, de manera general, en qué usan internet las microempresas. Se observó que ya realizan de todo tipo de actividades, aunque se centran en la comercialización y la promoción. Cada actividad requiere profundizar para conocer el grado de uso que tienen y qué tipos de recursos, como software o aplicaciones, tienen para determinadas funciones, así como el conocimiento y habilidad que tienen de los mismos, no obstante, ese no es el objetivo de esta investigación. El enfoque, a continuación, será en las plataformas digitales para que, a partir de estas, se encamine la investigación hacia la publicidad en Facebook.

11. De las siguientes plataformas en Internet, ¿en cuales tiene cuenta, perfil o desarrolla alguna actividad de la empresa? (marcar todas las opciones en las que realiza actividades)

En este ítem, el objetivo era conocer cuáles son las plataformas digitales más usadas por las microempresas del estudio de caso. La pregunta estaba planteada para que el informante

contemplara el uso exclusivamente empresarial que se da a dichas plataformas, es decir, que descartara si las utiliza para realizar actividades personales o en el hogar, de manera que fue importante recalcar que no tomara en cuenta su uso en otros aspectos.

Las opciones de respuesta están basadas en las plataformas digitales más usadas por empresas de todos los tamaños a nivel nacional, de acuerdo con las encuestas del IFT, como son las redes sociales, los sitios web, los servicios de reuniones virtuales, la banca electrónica, los servicios de mensajería instantánea y el correo electrónico, a las cuales se les agregaron plataformas donde se puede desarrollar publicidad digital, como son los blogs empresariales y YouTube. Se dio la oportunidad de no poner opciones excluyentes, sino de indicar cuáles son todas las que usan.

Las plataformas de servicios de mensajería instantánea, principalmente WhatsApp y Messenger, son las más usadas, por un 80 % de las microempresas de Lagos de Moreno. Es interesante que los informantes indicaran que dichas plataformas son prácticas y fáciles de usar, ya que pueden utilizarse tanto en dispositivos fijos (como las computadoras de escritorio) como en móviles (como *smartphone* y *tablet*), además de que ya las utilizaban previamente de manera personal, solo tuvieron que explorar algunas funcionalidades para la empresa; a esto se le puede agregar que son de acceso gratuito. Se puede notar que cuando los usuarios se tiene un uso cotidiano de la plataforma, es mucho más sencillo hacer la transición al uso empresarial.

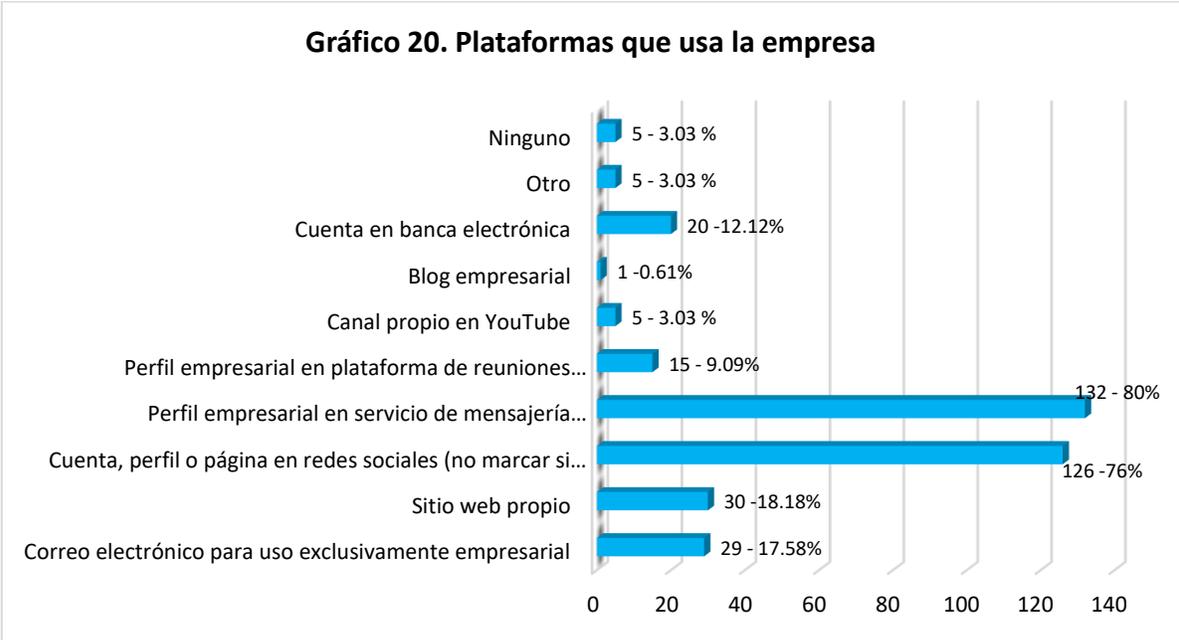
El 76 % de las microempresas indicó usar las plataformas de redes sociales, lo que incluía todo tipo de perfil, cuenta o página que tuvieran para realizar actividades exclusivamente empresariales (posteriormente se especificaría cuál plataforma de redes sociales usan más), ya que muchos informantes señalaron usar redes sociales a nivel personal, pero esas se descartaban si no las usaban para la empresa. Entre los comentarios vertidos por los informantes, las redes sociales también son sencillas de usar y todos los informantes las han utilizado personalmente, aunque también indicaron que no saben usar todas las herramientas empresariales que tienen dichas plataformas. Cabe recalcar que solo en los servicios de mensajería y redes sociales, al menos 3 de 4 microempresas los usan, ya que en las demás plataformas, el uso desciende sustancialmente.

La plataforma que sigue después de las redes sociales es el sitio web, pero con una diferencia importante, ya que tiene al menos 4 veces menos uso entre las microempresas del estudio de caso, con el 18.18 %. Los informantes solían mencionar que no tenían recursos para pagar un dominio o para pagar a un diseñador web, algunos dijeron no saber cómo se hace un sitio web, ignoran si se tiene que pagar a alguien o qué procedimiento seguir para tenerlo. Muy cerca se encuentra el correo electrónico, con un 17.58 % de uso; en este caso, los informantes reconocieron

no saber de usos empresariales del correo electrónico, más allá de comunicarse con proveedores o clientes, así como enviar o solicitar documentos (como facturas o comprobantes de pago) y fotos de productos; otros informantes dijeron que lo utilizan a nivel personal, pero no para la empresa.

En más bajo porcentaje se encuentra el uso de banca electrónica, con un 12.12 %, no obstante, esta es una plataforma más sofisticada para las microempresas y un indicador principal de digitalización empresarial según las encuestas del IFT, así que el porcentaje, aunque bajo, representa un hallazgo significativo en el estudio de caso. Otro dato revelador es que el 9.09 % tienen perfil empresarial en plataformas de reuniones virtuales (principalmente *Zoom*), en este caso cabe hacer dos observaciones: todas son empresas de servicios profesionales (medios de comunicación, diseño gráfico o servicios jurídicos y contables) y, los informantes indicaron que utilizaron dicha plataforma a partir de la pandemia, ya que se les obligó a trabajar a distancia.

Al final se encuentra el uso de YouTube y de blog empresarial, con un 3.03 % y un 0.61 % respectivamente. En estos casos, las empresas dijeron usar YouTube para entretenimiento (como poner videos musicales a sus clientes) pero la gran mayoría no tiene canal propio ni genera contenidos, mientras que muchos informantes dijeron desconocer plataformas para hacer un blog. Asimismo, se dio la oportunidad de señalar alguna otra plataforma que usaran, y el 3.03 % señaló que usan aplicaciones de música, seguridad y de diseño gráfico; mientras que un 3.03 % informó no usar ninguna de las plataformas de manera regular para la empresa, sino que generalmente se apoyaban en sus perfiles personales para hacer algún tipo de actividad de manera ocasional.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo observar que hay plataformas digitales más importantes que otras para las microempresas, sobre todo influidas por el acceso que pueden tener y el grado de conocimientos que se requiere para manejar sus funciones. Por eso los servicios de mensajería y las redes sociales son las más utilizadas, mientras que los sitios web o el correo electrónico, a pesar de ser muy utilizados por otros tamaños de empresas, no tienen la misma relevancia entre los informantes del estudio de caso. Podría señalarse que mientras más plataformas use una empresa, más cerca está de apropiarse de las tecnologías digitales y extraer beneficios de sus herramientas; en este caso, al analizar cuántos de los informantes usan al menos 4 tipos de plataformas, se puede distinguir que solo 18 empresas lo hacen, es decir, solo el 10.91 % estarían cercanas a apropiarse, no obstante, cabría profundizar en los conocimientos y el grado de uso que tienen de las mismas.

12. De entre las plataformas en Internet que usa la empresa, tomando en cuenta su utilidad y frecuencia de uso, ¿cuál es la más importante para realizar sus actividades?

En la pregunta anterior se conoció cuáles son las plataformas que usan las microempresas del estudio de caso, no obstante, faltaba profundizar en la relevancia que tienen. La importancia de las plataformas puede estar o no relacionada con su alcance, es decir, que más empresas usen una plataforma no implica que sea la más relevante para ellos o que sea la que más beneficios les aporta. Por eso se intentó saber si existe dicha correspondencia o no, así como reconocer la percepción que tienen los informantes sobre la utilidad de las plataformas para sus negocios.

Este ítem está estrechamente relacionado con las plataformas más usadas, por lo que se continúa con las mismas opciones, no obstante, la respuesta es excluyente en este caso, con la intención de que los informantes reflexionaran y optaran por aquella plataforma que les representa mayor relevancia y utilidad en la empresa.

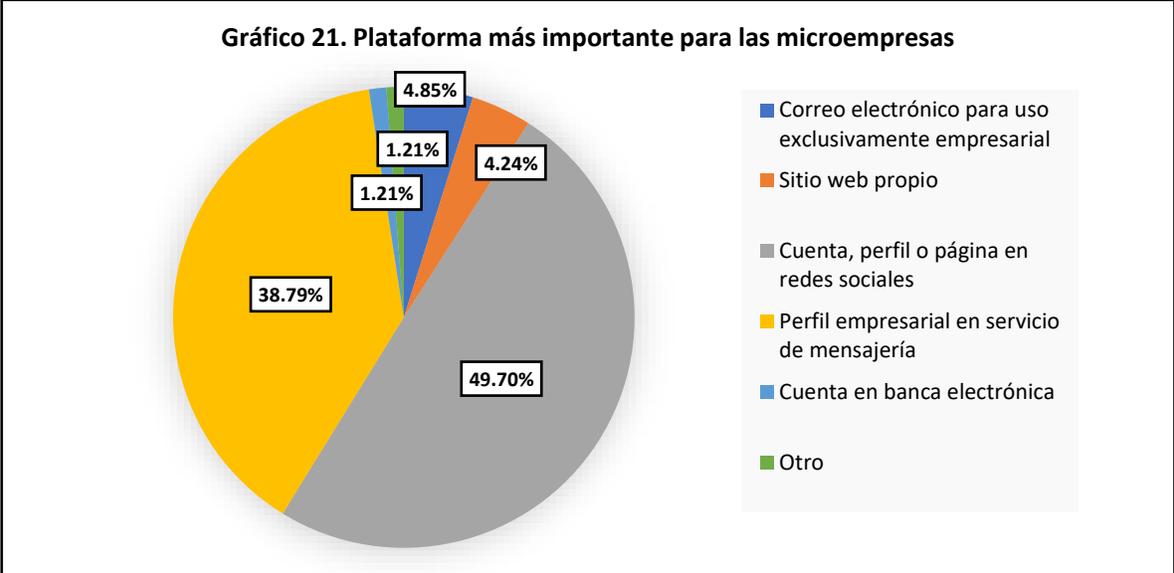
Se descubrió que para el 49.7 % de las microempresas de Lagos de Moreno, las plataformas de redes sociales son las más importantes para realizar sus actividades. Esto tiene una ligera divergencia con las plataformas más usadas, ya que las redes sociales no son las que más se usan, pero de las 126 empresas que señalaron usarlas, para 82 (un 65.08 %), son más importantes que otras plataformas. Esto se relaciona con la utilidad, la frecuencia de uso y las diferentes actividades que se pueden realizar, ya que en redes sociales tienen una gama de herramientas empresariales más amplias que en servicios de mensajería, correo electrónico o en sitios web.

En segundo lugar de importancia se encuentran las plataformas de servicios de mensajería, principalmente WhatsApp y Messenger, con un 38.79 %. Aunque son las más utilizadas entre las

microempresas del estudio de caso, no son las más importantes, aun así al menos 20 microempresas de las 165 que acceden a internet (un 12.12 %) señalaron solo contar con WhatsApp y considerarlo como indispensable para promocionarse, comunicarse con proveedores y realizar ventas.

Con menor importancia aparecen el correo electrónico y el sitio web, con el 4.85 % y el 4.24 % respectivamente. En estos casos es interesante mencionar que las empresas que tienen sitio web también consideran muy importante el correo y al menos 5 de 7 de estas empresas tienen entre 6 y 10 empleados, es decir, podría existir una correlación entre el tamaño de la empresa y la necesidad de tener un sitio web, el cual tiene mayor importancia dependiendo el giro del negocio.

Por último, la banca electrónica y las aplicaciones de seguridad fueron consideradas como las más importantes solo por 2 empresas (un 1.21 %). Aunque tiene poca relevancia, se puede observar que cada vez hay más aplicaciones y funciones digitales que se adoptan por las microempresas, mientras otras opciones como los blogs empresariales están quedando en desuso.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se cumplió el objetivo de observar las plataformas digitales más importantes para las microempresas Lagos de Moreno. Se pudo determinar que las redes sociales digitales y la mensajería son las más utilizadas y también las más relevantes. Hay 3 factores principales que influyen en esta estadística: en primer lugar, que son de acceso gratuito, por lo que los empresarios no tienen que invertir dinero extra, solo en sus servicios de conexión a internet y en sus dispositivos; en segundo lugar, que son las que ofrecen mayor utilidad para la empresa, ya que les sirven para comunicarse, promocionarse o cerrar ventas, es decir, tiene más herramientas y beneficios; y en

tercer lugar, la mayoría de los informantes señalaron haber usado dichas plataformas previamente de manera personal o en el hogar, por lo que transitar a un uso empresarial fue más rápido, aunque expresaron que aún no saben cómo usar todas las herramientas que ofrecen dichas plataformas.

Con estos 3 ítems se pudo explorar sobre los usos principales de internet que hacen las microempresas de Lagos de Moreno. Se identificó que las actividades que más se realizan son la comercialización y la promoción, asimismo, que estas se desarrollan principalmente en las plataformas que más usan, como son las redes sociales y la mensajería. También se pudo explorar en la percepción de los informantes sobre la importancia que tienen determinadas plataformas, donde volvieron a coincidir las redes sociales y los servicios de mensajería como los más relevantes.

Resulta necesario profundizar en cada actividad que realizan, así como en el grado y frecuencia de uso de cada plataforma, pero ese no es el objetivo de la presente investigación, no obstante, se lograron identificar a nivel general las formas de uso de internet en las microempresas del estudio de caso, sobre todo, esta variable justifica y da paso a la siguiente variable de la investigación, como lo es explorar el acceso a la plataforma Facebook.

El supuesto hipotético H-2 presupuestaba que las actividades que más realizan las microempresas de Lagos de Moreno en internet están relacionadas con las funciones promocionales y las plataformas que más usan son las redes sociales digitales. Este supuesto se no se pudo comprobar, ya que las actividades que más realizan en internet son las de comercialización y en segundo lugar están las promocionales; en el mismo sentido, las plataformas de redes sociales no son las más usadas, pero si están en segundo lugar, por otro lado, si son las más importantes para la realización de las actividades cotidianas de la empresa. Con este análisis se introduce la siguiente variable que implica reconocer cuántas empresas acceden a Facebook.

Variable 3: Acceso a Facebook

Esta variable busca explorar en los motivos de la microempresa para acceder, o no, a Facebook, por lo que toma en cuenta la motivación para conectarse a dicha plataforma, así como la expectativa generada en el informante al crear un perfil o página empresarial. Para la tercera variable se planteó el siguiente supuesto hipotético:

H-3. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a internet, también acceden a la plataforma Facebook.

En el caso de esta variable, se adaptó el concepto de acceso digital de Delia Covi, quien menciona que se debe contar con los recursos, capacidades y motivaciones para acceder y

convertirse en usuarios regulares de las tecnologías digitales (2008: 83). Se aplicó el concepto a la investigación de manera específica, ya que se ha superado la etapa inicial de acceso digital y la de uso de digital, pero ahora se debe enfocar en el acceso a una plataforma en particular. Hay tres observaciones importantes sobre esta variable.

En primer lugar, hay que señalar que ya no se revisará la infraestructura, los servicios o los dispositivos para acceder a Facebook, dado que dichas condiciones ya se cumplieron previamente, no obstante, es necesario ahondar en las motivaciones y expectativas para acceder específicamente a dicha plataforma, ya que esas no se incluyeron al medir el acceso digital.

En segundo lugar, que no se soslayan las formas de acceso, puesto que acceder a internet, a servicios y a dispositivos es una condición *sine qua non* para acceder a Facebook, es parte del mismo proceso de acceso, pero es una línea específica de entre todas las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales, por ejemplo, el uso diferenciado de dispositivos o de plataformas.

En tercer lugar, cabe recalcar que el objeto de estudio son las microempresas de Lagos de Moreno, por lo que no se indagará sobre las razones o motivaciones para acceder a Facebook de los informantes a nivel individual, sino que se busca explorar por qué una microempresa decide invertir tiempo, dinero o capacitación para acceder a Facebook.

Para medir la variable, los ítems tienen el objetivo de explorar en la cantidad de microempresas que tienen cuenta, perfil o página en plataformas de redes sociales, posteriormente, reconocer si de entre esas plataformas, consideran que Facebook es la que mayores beneficios o utilidad les representa para sus intereses de negocio. En seguida, se medirá de manera específica cuántas microempresas acceden a Facebook y sus motivaciones para acceder.

13. ¿La empresa tiene cuenta, perfil o página en una o varias de las siguientes plataformas de redes sociales?

En la pregunta 11 se descubrió que de las 165 empresas que acceden a Internet, 126 tenían cuenta, perfil o página en alguna red social, así que en este ítem se busca saber exactamente cuántas microempresas tienen perfil en determinadas plataformas de redes sociales. Para establecer las opciones se recurrieron a los estudios del IFT y de Hootsuite, para conocer cuáles son las redes sociales con mayor número de usuarios en México, donde se encontraron las siguientes: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Snapchat, LinkedIn y Twitch. Asimismo, para cada opción se aplicó una escala de múltiples respuestas que incluían “Sí”, “No” y “No la conozco”, para identificar no solo si acceden a dichas plataformas, sino agregar qué conocimiento tienen de ellas.

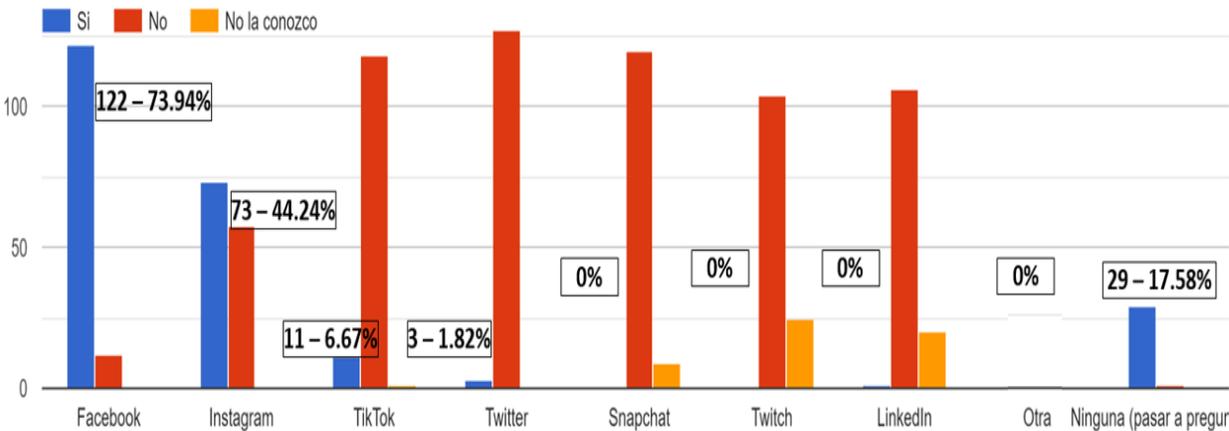
Se pudo descubrir que de las microempresas de Lagos de Moreno que tienen acceso a internet, la plataforma de redes sociales a la que más acceden es Facebook, con un 73.94 %, en dicha opción ningún informante dijo no conocer la plataforma. Cabe agregar que todos los informantes que dijeron no tener Facebook para la empresa indicaron que si tenían perfil para uso personal, pero aún no lo hacían enfocados en el negocio.

Por otro lado, es importante hacer una relación de las empresas que acceden a Facebook con el total de la muestra representativa (no solo con la cantidad de empresas que acceden a internet). Es decir, de las 122 microempresas con perfil o página de Facebook, al compararse con el 100% de la muestra representativa (215 casos), da como resultado un 56.74 %, esto significa que apenas más de la mitad de las microempresas de Lagos de Moreno acceden a Facebook.

Continuando con las respuestas del ítem, Instagram es la segunda plataforma de redes sociales a la que más acceden las microempresas del estudio de caso, con un 44.4 % de entre las que acceden a internet y un 33.95 % con relación al total de casos encuestados. Las otras dos plataformas en las que tienen cuenta las empresas que acceden a internet son TikTok, con el 6.67 %, y Twitter, con el 1.82 %, y al comparar con el total de casos, quedan con el 5.12 % y el 1.4 % respectivamente.

Entre las opciones se incluyó a Snapchat, LinkedIn y Twitch, pero en esas plataformas ninguna microempresa tiene perfil, incluso, algunos informantes señalaron no conocerlas, con un 4.19 %, 9.3 % y 11.63 % respectivamente. Cabe señalar que de las 165 empresas que acceden a internet, 29 señalaron no acceder a ninguna plataforma de redes sociales, un 17.58 %, a las cuales se les preguntó la razón de no tener cuenta, perfil o página en ninguna red social (pregunta 14).

Gráfico 22. ¿La empresa tiene cuenta, perfil o página en una o varias de las siguientes plataformas?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo conocer cuántas microempresas de Lagos de Moreno acceden a las principales redes sociales, se observó que solo acceden a cuatro. La principal es Facebook, le sigue Instagram y muy lejos están TikTok y Twitter, mientras que un 17 % no acceden a redes sociales. Se consideró necesario hacer la relación con el total de microempresas para saber que tan lejos se está de lograr una penetración del 100% en redes sociales del total de las microempresas formales de Lagos de Moreno y se descubrió que solo Facebook tienen más del 50 %, mientras que a las otras plataformas solo 2 de 5 microempresas acceden.

Los datos recogidos en este ítem corresponden con la justificación de la investigación, donde se plantea que Facebook es la plataforma de redes sociales más importante para cualquier usuario de internet en México y donde más microempresas están presentes. No obstante, al comparar las cifras nacionales sobre usuarios de Facebook, donde se conoció que el 95 % de internautas mexicanos tienen cuenta en Facebook (Hootsuite, 2021), es notable que en el estudio de caso hay un rezago importante, con más del 20 % de diferencia entre las macroempresas que acceden a Internet.

14. Si no tiene cuenta o perfil empresarial en ninguna red social, marque de las siguientes opciones la razón o razones principales por las que no tiene (marcar todas las que considere).

Este ítem es un condicional que funcionó como filtro para los informantes, donde se descartaría aquellos que no acceden a ninguna red social. El objetivo es conocer las razones para que una microempresa no acceda a ninguna red social y reconocer algunas percepciones que tienen sobre la importancia de usar las redes sociales para realzar negocios y no para uso personal.

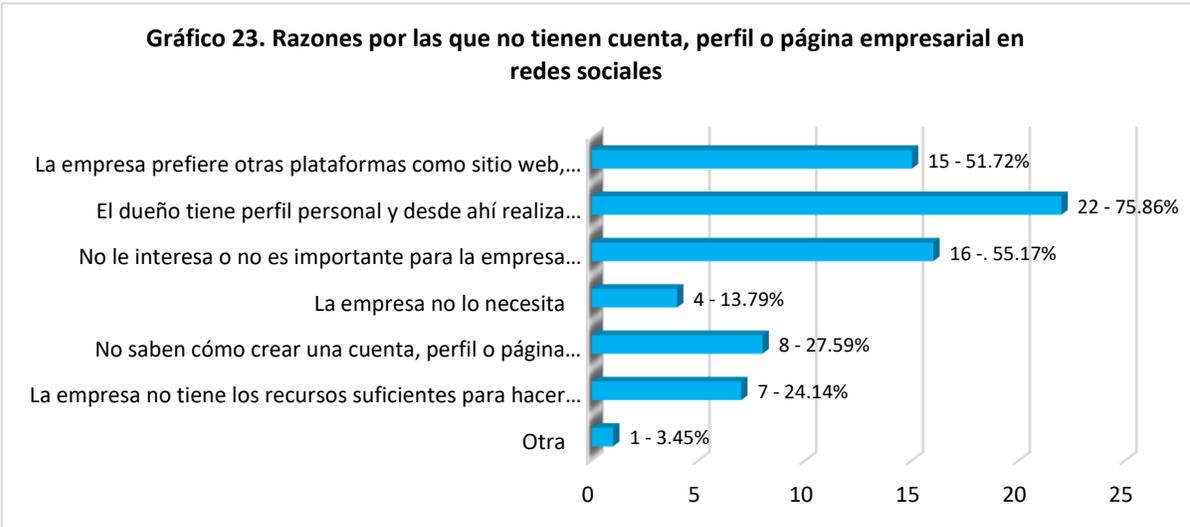
En la pregunta anterior se descubrió que de las 165 empresas que acceden a internet, 29 no tienen cuenta, perfil o página en ninguna plataforma de redes sociales. Por tanto, 29 informantes contestaron la pregunta 14, un 13.49 % del total de casos (215). Se toma en cuenta la opción de cuenta, perfil o página, ya que son modalidades que tienen distintas plataformas y se busca englobar las diferentes formas de acceder o ser usuarios de las redes sociales.

La razón que más señalaron los informantes, con un 75.86 %, para no tener cuenta, perfil o página empresarial en las plataformas de redes sociales es que el dueño tiene perfil personal y desde ahí realiza actividades de la empresa, como hacer promoción, cerrar ventas, contactar proveedores o atender a clientes. De manera que no consideran necesario tener una página empresarial, no obstante, consideran que podrían tener más herramientas si la crearan, pero aún no lo han hecho.

Por su parte, el 55.17 % señalaron que no interesa o no es importante para la empresa acceder a redes sociales. En este caso no se pudo ahondar en el desinterés o la falta de motivos para

que al menos 16 empresas no quieran estar en redes sociales digitales. Por otro lado, se encuentra un 51.72 % de microempresas en las que usan otras plataformas de servicio de mensajería, tienen sitio web o correo electrónico y consideran que estas plataformas les dan las herramientas que necesitan en internet, por lo que ya no consideran necesario estar presentes en las redes sociales.

También se encuentran las empresas que tienen algunas carencias de recursos o conocimientos, por lo que no han podido acceder a las plataformas de redes sociales, de manera que el 27.59 % dijeron no saber cómo crear una cuenta, perfil o página empresarial y un 24.14 % señalaron no tener los recursos suficientes para mantenerse activos en redes sociales. En otro sentido, el 13.79 % dijeron que conocen diversas plataformas de redes sociales, pero no las necesitan por el momento. Y finalmente, solo un informante (3.45 %) dijo que ya tenía una página de la empresa, pero que quitaba mucho tiempo, así que decidió cerrarla.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo explorar en las razones que tienen las microempresas de Lagos de Moreno para no acceder a las redes sociales. La causa principal es que ya realizan actividades empresariales en perfiles personales o en otras plataformas, sobre todo en servicios de mensajería, por lo que ya no resulta indispensable estar en redes sociales; en menor medida se puede reconocer que aún hay empresarios que no saben cómo se crea un perfil empresarial o no tienen el dinero, conocimiento, personal o tiempo suficiente para abrir una cuenta de redes sociales y administrarla. Pocas empresas siguen sin observar la utilidad o importancia de estar en estas plataformas.

Con esto se pudieron conocer algunas percepciones y saber que acceder a internet no es suficiente para estar en redes sociales, sino que se requieren algunos recursos, como tiempo y

capacitación, así como una motivación o razones que lleven al empresario a darle importancia a estas plataformas y, por tanto, inviertan determinados recursos para estar presentes y aprovechar las oportunidades de negocios que se ofrecen en las redes sociales digitales.

Esta fue la segunda pregunta de filtro entre los informantes, por lo que los 29 que señalaron no tener cuenta, perfil o página empresarial en redes sociales digitales finalizaron la encuesta en la pregunta 14, los otros 136 informantes continuaron para contestar qué redes sociales les dan más beneficios y descubrir el grado de importancia que le dan a la plataforma del objeto de estudio de la investigación: Facebook.

15. De entre las redes sociales en las que la empresa realiza actividades, ¿cuál considera que ofrece más beneficios? (marcar solo una opción)

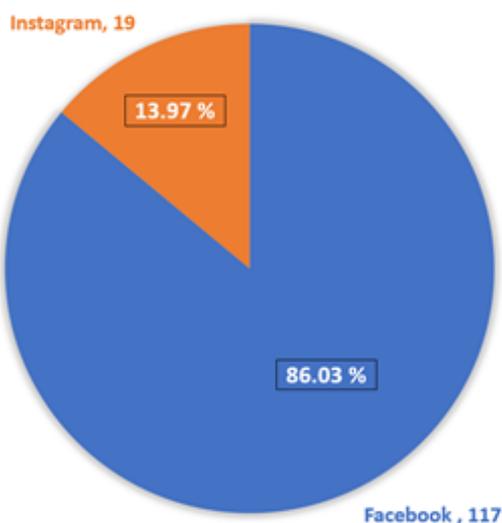
El objetivo de este ítem es reconocer cuál de las plataformas de redes sociales es más importante para las microempresas de Lagos de Moreno, por lo que se les preguntó su percepción sobre los beneficios que han tenido al acceder a dichas plataformas.

Entre las opciones de respuesta se incluyeron las mismas opciones de la pregunta 13, ya que al diseñar el cuestionario previamente, no se sabía que las microempresas solo estaban presentes en 4 de esas 8 plataformas. La pregunta estaba enfocada para que el informante reflexionara y seleccionara solo una opción, aun cuando considerara que más de una le ofrece beneficios, tenía que elegir solo la que creyera más importante.

Se descubrió que el 86.03 % de los microempresarios que acceden a redes sociales digitales consideran que la plataforma que más beneficios les ofrece es Facebook y, en mucha menor proporción, Instagram, con un 13.97 %. Las otras dos plataformas a las que acceden, TikTok y Twitter, no fueron consideradas entre las plataformas que les ofrecen beneficios para sus negocios.

Este ítem reveló que Facebook es la plataforma de redes sociales más relevante entre las microempresas de Lagos de Moreno, lo cual tiene dos observaciones importantes. En primer lugar, con esta pregunta se justifica la elección de Facebook para ser abordada en la investigación, ya que se muestra de manera clara y específica que es la más importante, no solo entre las plataformas de redes sociales, sino entre todas las plataformas digitales, por ejemplo, de las microempresas que acceden a internet (165), el 70.91 % consideran que Facebook les ofrece más beneficios. En segundo lugar, a partir de este ítem, la investigación se enfoca hacia dicha plataforma, por lo que resulta necesario especificar los motivos para acceder y continuar analizando las formas en que la usan, lo cual dirigirá la investigación a la publicidad digital que se desarrolla en Facebook.

Gráfico 24. Red social digital que la empresa considera que le ofrece más beneficios



Fuente: Elaboración propia, 2022.

16. ¿La empresa tiene perfil o página en Facebook?

Este ítem se planteó con el objetivo de conocer de manera específica el porcentaje de microempresas que acceden a Facebook, por lo que se preguntó de forma directa si la empresa tenía perfil o página. La pregunta incluyó que tuvieran tanto perfil como página, ya que una no excluye a la otra y ambas implican que se accede a la plataforma.

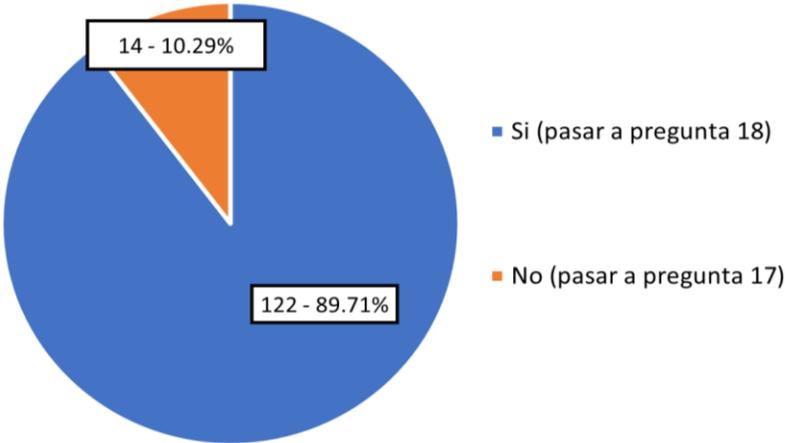
El perfil se refiere a la cuenta personal que abre un usuario de internet en la plataforma, para compartir publicaciones, transmisiones en vivo, subir contenidos, enviar mensajes, entre otras actividades; dicho perfil puede abrirlo un usuario para uso personal, pero también una empresa (o cualquier ente moral) con su nombre y datos para identificarse. La página -como se mencionó en el capítulo 3- es un espacio para que una entidad pública o privada se dirija de manera pública a determinada audiencia, las páginas tienen más funciones para uso empresarial. Para tener un perfil se debe crear una cuenta de usuario personal, pero para crear una página es necesario tener primero un perfil de usuario y desde ahí crear y administrar la página; en algunos casos, los dueños de la empresa crean y administran la página empresarial a partir de su perfil personal, pero en otros casos deciden crear primero un perfil de la empresa y luego crear una página empresarial a partir de dicho perfil. La diferencia entre perfil y página para el estudio de caso es de forma, por eso se consideró que tener cualquier opción era válida para contarla como acceso a Facebook.

De acuerdo con los datos recopilados, de las microempresas que tienen cuenta en plataformas de redes sociales, el 89.71 % acceden a Facebook. Aplicando la correspondencia con las

microempresas que acceden a internet, hay un 73.94 % y con relación al total de empresas de la muestra representativa, hay un 56.74 %. Esto indica que es la plataforma digital a la que acceden más microempresas de Lagos de Moreno, y a pesar de existir una brecha de exclusión, dicha plataforma presenta oportunidades para desarrollar actividades empresariales a poco más de la mitad de las empresas de todos los tamaños.

Por otro lado, de las microempresas que acceden a redes sociales, un 10.29 % no tienen cuenta en Facebook y todas ellas tienen la particularidad de contar exclusivamente con perfil en Instagram, esto indica un crecimiento de dicha plataforma en empresas locales, aunque se mantenga lejana por el momento (año 2022). También cabe mencionar que hay una diferencia entre la cantidad de empresas que tienen Facebook (122) y las que la consideran como la plataforma más importante (117), esto implica que al menos 5 empresas de entre las que acceden a redes sociales (136), acceden a Facebook, pero no la consideran la más importante, lo que equivale a un 3.68 %.

Gráfico 25. Microempresas de Lagos de Moreno que acceden a Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se encamina la investigación para enfocarse en el uso de Facebook y posteriormente en el desarrollo de publicidad en dicha plataforma, asimismo, se confirma la aseveración de que la plataforma más importante para las microempresas de Lagos de Moreno, tanto en alcance como en percepción, es Facebook, lo cual es coincidente con los datos sobre el acceso a plataformas para realizar negocios a nivel nacional (expuestos en el capítulo 4).

Esta pregunta funcionó como control dentro del diseño del instrumento en dos sentidos: primero, revela la confianza de la encuesta, ya que los datos son coincidentes con la pregunta número 13, donde se observa que 122 informantes tenían cuenta, perfil o página en Facebook;

segundo, a partir de aquí se hace otro filtro, para separar a los informantes que no acceden a Facebook de los que sí, para que se descarte a los primeros y la investigación continúe con las formas de uso que hacen los segundos.

La siguiente pregunta ahonda sobre las razones de las microempresas para acceder a redes sociales, pero no a Facebook, y luego continuará la investigación enfocada en las razones que tienen aquellas que deciden invertir tiempo, dinero, dispositivos o capacitación para acceder a Facebook.

17. Si contestó “No”, marque la razón o razones principales por las que no se ha creado un perfil o página de Facebook para la empresa (marcar todas las necesarias)

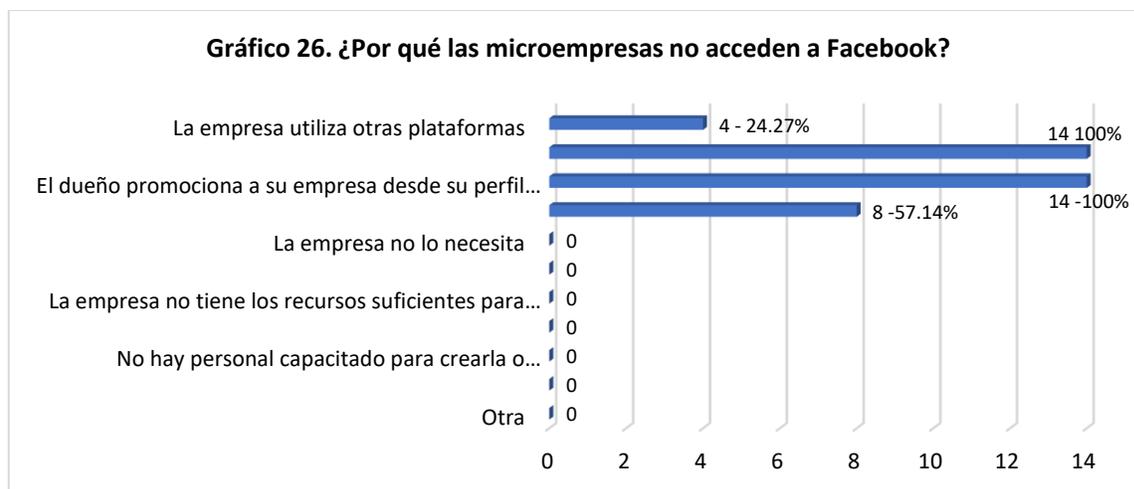
En este ítem se ahondó en las razones por las cuales una microempresa no accede a Facebook a pesar de acceder a Internet y a las redes sociales digitales. Esta pregunta fue contestada por 14 informantes, que equivalen al 10.29 % de las empresas que acceden a redes sociales, al 8.48 % de las que acceden a Internet y al 6.51 % de la muestra representativa.

Las opciones de respuesta están basadas en las razones principales que registran las encuestas nacionales para no acceder a Internet o a redes sociales digitales, como las siguientes: no sabe cómo funciona; no hay personal capacitado para acceder; la empresa no tiene los dispositivos o servicios necesarios para acceder; no lo considera seguro; la empresa no lo necesita; no es importante acceder. A las que se les agregaron algunas razones que resaltaron durante las pruebas piloto, como las siguientes: el dueño promociona a su empresa desde su perfil personal; la empresa tiene perfil empresarial en otra red social y; la empresa utiliza otras plataformas.

Se descubrió que hay dos razones principales para no acceder a Facebook, ya que el 100 % de informantes que contestaron esta pregunta señalaron que, por un lado, el dueño promociona a su empresa desde su perfil personal de Facebook, así que ya no consideró necesario crear una página empresarial y, por otro lado, ya cuentan con un perfil empresarial en otra red social (que en los 14 casos se referían a Instagram), así que han decidido enfocarse solo en dicha plataforma para realizar actividades de la empresa. Cabe agregar que la mitad de las empresas que solo usan Instagram son del giro restaurantero, mientras que la otra mitad, son de servicios de salud y belleza (consultorios y estéticas), por lo que se puede deducirse que tienen giros muy específicos.

A estas razones, el 24 % agregó que la empresa ya utiliza otras plataformas para realizar sus actividades en internet y un 57 % indicó que no es importante acceder a Facebook, ya que su empresa se centra en clientes que pasan por su establecimiento físico y solo necesitan internet para cuestiones operativas o administrativas. Por último, ningún informante señaló otras razones para

no acceder a Facebook, por lo que se descarta que no tengan los recursos, el personal capacitado o los dispositivos, asimismo, la seguridad dentro de la plataforma no es una razón para no acceder y también reconocen que Facebook tiene herramientas útiles para las empresas.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo identificar que para acceder a Facebook no solo basta con las posibilidades físicas de hacerlo, sino que también debe existir una necesidad o una motivación para elegir a dicha plataforma de entre otras opciones que puede ofrecer herramientas similares para las empresas. Asimismo, que no todas las empresas, a pesar de reconocer sus beneficios consideran importante estar presentes en Facebook, sino que sus operaciones y sus formas de promoción y comercialización se pueden realizar incluso fuera de internet.

Esta pregunta funcionó para ahondar en algunas percepciones sobre una pregunta específica y también terminó la encuesta para 14 informantes, por lo que a partir de la siguiente pregunta, solo hubo 122 respuestas.

18. ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones pudieron influir en que la empresa creara un perfil o página en Facebook? (marque todas las que se asemejen a su percepción)

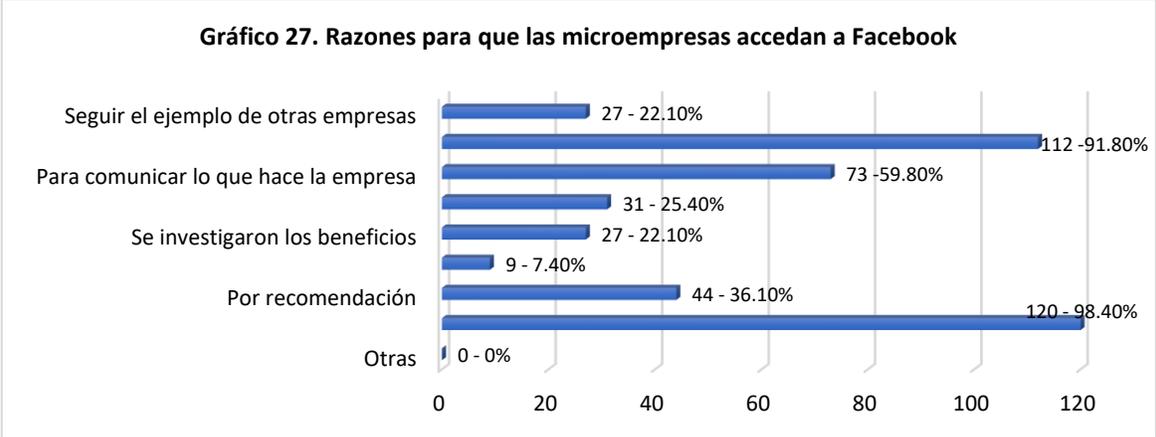
En este ítem se observarán las motivaciones principales para que las microempresas accedan a Facebook. El objetivo es conocer y medir, tanto las razones como las expectativas por las que una microempresa decide acceder a Facebook e intenta usarla para su beneficio. La pregunta está planteada para que el informante reflexione sobre las razones para crear un perfil o página en Facebook y exprese todas las respuestas con las que se identifique, con base en su experiencia y sus recursos para acceder y usar Facebook.

Las opciones para elegir están basadas en las encuestas nacionales, en el análisis FODA de las microempresas que se realizó en el capítulo 4 y en las pruebas piloto, las cuales se dividen en dos tipos de respuestas. Primero, las que refieren a razones surgidas de información previa, como las siguientes: por recomendación; porque se tomó una capacitación sobre el tema; por que se investigaron los beneficios o para seguir el ejemplo de otras empresas. En segundo lugar, las que se refieren a las expectativas de los microempresarios al acceder a Facebook, como las siguientes: para dar a conocer la empresa; para comunicar lo que hace la empresa o para vender más.

El 98.4 % de las microempresas señalaron que abrieron un perfil o página de Facebook para dar a conocer la empresa, es decir, tienen la expectativa de alcanzar a mayor número de consumidores. El 91.8 % indicó que accedieron a Facebook para vender más, lo que también es una expectativa basada en su propia experiencia encontrando o comprando productos en Facebook. La tercera razón es que acceden a Facebook para comunicar lo que hace la empresa, con un 59.80 %.

El 36 % señaló que accedieron a Facebook por recomendación de otros empresarios que hicieron una página, el 25 % lo hicieron por curiosidad, sin saber realmente la utilidad de Facebook y con el 22 % de los informantes expresaron que siguieron el ejemplo de otras empresas, estas tres razones indican que algunas empresas no sabían realmente los beneficios o que herramientas tiene Facebook, pero se dejaron llevar por la popularidad de la plataforma entre otras empresas.

Finalmente, hay dos razones informadas por las que accedieron a Facebook, el 22 % de las microempresas señalaron haber investigado previamente los beneficios, ya fuera en artículos especializados de internet o consultando a un especialista en el tema; y solamente un 7.4 % dijeron tomar una capacitación sobre Facebook. Esto indica que la mayoría de las microempresas acceden a Facebook sin saber realmente qué recursos digitales están disponibles o cómo se usan y no conocen a profundidad los beneficios que pudieran tener.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudieron explorar algunas de las percepciones que tienen las microempresas previas al uso de Facebook, donde se pudo descubrir que en este tamaño de empresas no hay mucha información previa, pero sí expectativas generadas a partir de las recomendaciones u opiniones de otros. Con esta pregunta se cierra la variable del acceso a Facebook.

En la variable de acceso a Facebook se exploró tanto en la cantidad de microempresas que acceden a Facebook, como en las razones que tienen para hacerlo. Se confirmó el supuesto hipotético H-3, ya que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a internet, también acceden a la plataforma Facebook, con un 73.94 %. Lo cual resaltó la importancia de delimitar la investigación a esta plataforma digital, por su relevancia ante otras como los sitios web, correo electrónico o redes sociales.

También se ahondaron en las motivaciones y capacidades para acceder, ya que la mayoría de las empresas que no acceden a Facebook no señalaron que fuera por incapacidad o insuficiencia de recursos, sino por no tener razones suficientes; por otro lado, las empresas que sí acceden señalaron no tener muchos conocimientos previos sobre Facebook.

Con esto se finaliza la presente variable en la cual se corrobora que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a internet también tienen acceso a Facebook. Asimismo, se descubrió que la mayoría de las empresas que acceden a Facebook no tienen conocimientos previos sobre sus herramientas empresariales, no han tomado capacitaciones, no han estudiado sus beneficios y tampoco tienen algún plan para desarrollar, sino que tienen una expectativa de lo que pueden encontrar y tienen que explorar para utilizar Facebook. Estas razones pudieran influir en el grado de uso que hacen las microempresas de la plataforma, lo cual se observará en la siguiente variable.

Variable 4: Uso de Facebook

Esta variable implica medir el conocimiento que tienen las microempresas sobre las herramientas empresariales en Facebook, los tipos de usos más recurrentes y la frecuencia de uso de los recursos digitales que ofrece la plataforma para negocios, así como las formas de interacción y tipos de actividades que realizan en la plataforma. El supuesto hipotético que se explora en esta variable es el siguiente:

H-4. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a Facebook no han incorporado de manera plena el uso de los recursos que ofrece dicha plataforma para hacer negocios, ya que su uso es limitado y tienen poca frecuencia de uso de sus herramientas.

De acuerdo con lo señalado por Delia Covi, el uso es un ejercicio o práctica continua y habitual. Se relaciona tanto con el uso cotidiano, como con la utilidad y beneficio que proporciona una tecnología al usuario. Aplicado a la presente variable, implica profundizar acerca de cómo y con qué se usan los recursos que ofrece Facebook para las microempresas. Por tanto, se preguntará sobre las actividades que realizan en Facebook, el tipo de interacciones que tienen con su audiencia y descubrir con qué frecuencia utilizan cada recurso disponible para los negocios.

Cabe señalar que en esta variable se observará el uso de Facebook en general, es decir, aun no se profundizará en los usos publicitarios, sino que se explorará en los distintos recursos que utilizan para comunicarse con clientes o proveedores, en los recursos para vender, no solo para promocionar, también tipos de interacciones que tienen las empresas con su audiencia y hasta en algunas funciones de entretenimiento y comunidad.

19. ¿Quién administra principalmente el perfil o página de Facebook de la empresa? (Si es más de una persona, marcar a quien lo hace de manera más frecuente)

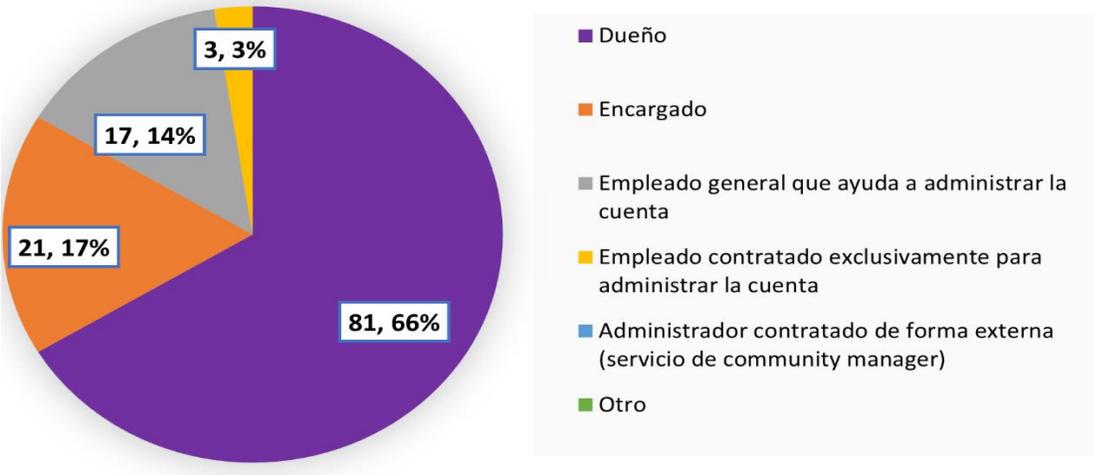
En este ítem se intenta reconocer qué rol cumple la persona que administra principalmente el perfil o página de Facebook en las microempresas. El objetivo es explorar si en las microempresas hay personal especializado en administrar los recursos digitales, como es el caso de Facebook, o si una persona tiene distintos roles dentro de la empresa, de manera que no centra sus capacidades y habilidades en el uso de las tecnologías digitales, puesto que solo es una de tantas otras actividades, así que no le da prioridad dentro de sus funciones en la empresa.

Las opciones de respuesta están basadas en los roles principales que hay dentro de la empresa, que se mostró en la sección de datos generales, pero con dos adecuaciones. La primera se refiere a la diferencia entre el tipo de empleado que puede administrar la cuenta de Facebook, ya que, según los recursos de la empresa y la cantidad de empleados, se podría contratar a un empleado cuya función principal sea la de administrar los recursos digitales; pero si los recursos de la empresa son más limitados, entonces un empleado desempeña distintas funciones y entre ellas la de administrar Facebook, lo cual le restaría prioridad. Por otro lado, también existe la posibilidad de que la empresa invierta para contratar a un administrador externo o *community manager*, que sería un recurso humano especializado en la materia. En esta pregunta, las respuestas son excluyentes, por lo que se dio la indicación que, en caso de que más de una persona administrara la cuenta, se marcara al administrador principal o a quien lo hace de manera más frecuente.

Entre las microempresas que usan Facebook en Lagos de Moreno, en el 66 % son los dueños quienes administran el perfil o la página empresarial, seguidos por los encargados, con el 17 %, mientras que el 14 % son empleados generales que entre sus funciones esta la administración del Facebook de la empresa. En estos casos se puede observar que las microempresas están limitadas en personal especializado sobre tecnologías digitales, de manera que quien administra el perfil o página es una persona que tiene más de una función dentro de la empresa, pero tiene que dedicarse también a administrar Facebook.

Solo el 3 % de las microempresas han contratado a un empleado con la función exclusiva de administrar la cuenta de Facebook, en estos casos, son empresa de entre 6 y 10 empleados, lo que indica que tienen el personal suficiente para realizar otras funciones e invertir en una persona que se encargue del uso de Facebook, no obstante, también señalaron que no eran empleados de planta, sino que se les paga por las actividades que hacen; por ejemplo, un propietario contrató a su sobrino para subir publicaciones y contestar mensajes en la página de Facebook dos veces por semana. Por otro lado, en ninguna microempresa se ha invertido para contratar a un administrador externo o pagar un servicio de *community manager*, es decir, no hay personal especializado al usar Facebook dentro de las microempresas encuestadas.

Gráfico 28. Administrador principal del Facebook de la empresa



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se reconoció qué rol ocupan los administradores del Facebook de la empresa, y se descubrió que en ningún caso hay una persona especializada en recursos digitales usando Facebook, esto puede influir en las habilidades de uso que tienen y la frecuencia con la que usan las distintas herramientas que ofrece la plataforma.

Cabe prestar atención especial que son los dueños quienes más administran su cuenta en Facebook y coinciden con la mayoría de los informantes de la encuesta. Es decir, las microempresas están condicionadas por no tener vastos recursos humanos, ya que son los propietarios quienes se tienen que encargar de múltiples funciones, entre ellas, el uso de sus recursos digitales, como lo es administrar Facebook.

Esto es muy importante para tomar en cuenta como un factor que puede influir en que las microempresas logren apropiarse de la publicidad en Facebook, puesto que si no se tienen los recursos humanos suficientes, la capacitación o el suficiente tiempo para la plataforma, difícilmente obtendrán el máximo beneficio en su uso.

20. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza las siguientes actividades en Facebook?

El objetivo de este ítem fue conocer el tipo de uso que le dan las microempresas a las actividades que se pueden realizar en Facebook. Para lo cual se preguntó no solo por el tipo de actividad, sino por la frecuencia con lo que lo hacen.

La pregunta se planteó en una escala en cuadrícula de múltiples opciones, donde se presentaron las opciones de respuesta que se refieren a las distintas actividades que se pueden realizar en Facebook y, de cada opción, se tenía que elegir una frecuencia de uso. Las respuestas están basadas en el tipo de actividades empresariales que se pueden realizar en Facebook, las cuales se señalaron en el capítulo 3 y 4 de la investigación; mientras que las frecuencias se plantearon desde un alto grado de uso hasta un uso nulo. Cabe señalar que dicha escala se repite en otras 5 preguntas (21, 22, 28, 31, 33), con las mismas frecuencias de uso, pero con diferentes opciones de respuesta. La escala se expresó de la siguiente manera:

- Muy frecuentemente = más de 20 veces al mes.
- Frecuentemente = de 11 a 20 veces al mes.
- A veces = de 5 a 10 veces al mes.
- Pocas veces = de 1 a 5 veces al mes.
- Nunca = en ninguna ocasión se ha realizado dicha actividad.

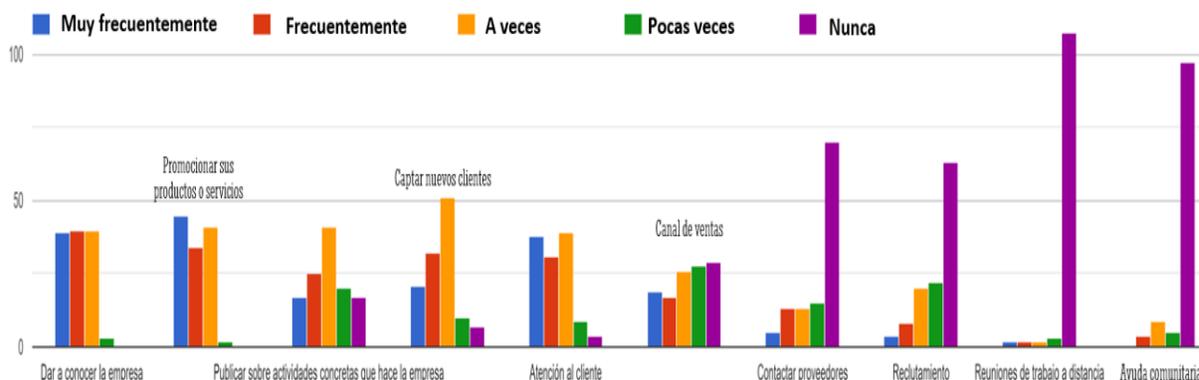
La actividad que las microempresas realizan con más frecuencia en Facebook es promocionar sus productos o servicios, ya que el 37 % lo hace muy frecuentemente y un 28 % lo hace frecuentemente y nadie mencionó nunca haberlo hecho. También, un 32 % de los informantes se centran en dar a conocer la empresa muy frecuentemente y el 33 % lo hace frecuentemente. Esta

promoción la complementa el 20 % publicando actividades de la empresa frecuentemente y el 34 % lo hace de 5 a 10 veces al mes.

A estas actividades le sigue la atención al cliente, ya que el 31 % lo hace muy frecuentemente y el 25 % lo hace frecuentemente, en este caso, solo el 3 % señalaron nunca hacerlo. De manera relacionada, el 17 % de las microempresas dijeron captar nuevos clientes de manera muy frecuente y el 26 % hacerlo frecuentemente, pero en menor medida, el 16 % usa muy frecuentemente a Facebook como canal de venta directa, el 14 % vende directamente ahí frecuentemente, el 31 % lo hace a veces, no obstante, un 24 % nunca lo ha hecho.

Por otro lado, entre las actividades que se realizan con menos frecuencia está contactar proveedores, ya que el 4 % lo hace muy frecuentemente y el 57 % nunca lo ha hecho. Reclutar personal tampoco es una práctica común, ya que solo el 3 % lo hace muy frecuentemente y un 52 % nunca lo ha hecho. A estas actividades se les suman las reuniones de trabajo a distancia y la ayuda comunitaria, como las actividades que menos realizan las microempresas en Facebook, ya que el 88 % nunca ha hecho la primera y el 80 % nunca ha realizado la segunda.

Gráfico 29. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en Facebook?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo observar que los usos más comunes de las microempresas en Facebook están relacionados con la promoción de la empresa, de sus productos o servicios y publicar sobre sus actividades cotidianas, es decir, a los negocios les interesa realizar principalmente actividades publicitarias en la plataforma. Mientras que las actividades de comercialización, como cerrar ventas o contactar proveedores, no son las más comunes, pero al menos 60 % de las microempresas las realizan 5 veces al mes. De manera opuesta, las actividades operativas, administrativas o de responsabilidad social, no son frecuentes en más del 10 % de las microempresas.

21. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes recursos y funciones de Facebook?

El propósito de esta pregunta es conocer la frecuencia con la que las microempresas usan los diferentes recursos y funciones que ofrece Facebook. En este caso se busca reconocer si las empresas están desarrollando todo lo que se puede hacer en la plataforma o la subutilizan y, por lo tanto, saber qué tanto aprovechan las oportunidades de negocio que pueden tener en Facebook.

Las opciones de respuesta están basadas en el menú principal de actividades que se pueden realizar en Facebook, las cuales se señalaron en el capítulo 3 de la investigación, y están planteadas para responderse con base en la escala de frecuencia de uso explicada en la pregunta 20.

La página empresarial es el recurso de Facebook que más usan las microempresas, ya que el 39 % señala utilizarlo más de 20 veces al mes, el 27 % lo usa de 11 a 20 veces al mes y el 25 % al menos 10 veces al mes. A esta le sigue el uso de Messenger, ya que el 32 % de las microempresas lo utilizan frecuentemente, el 35 % lo usan frecuentemente y el 25 % al menos 10 veces al mes. El Marketplace es el tercer recurso de Facebook que más utilizan las microempresas, aunque muy por debajo, con un 9 % que lo usan de manera muy frecuente, un 7 % frecuentemente y un 16 % lo usan de 5 a 10 veces al mes.

Con menor utilización, se encuentra la posibilidad de realizar anuncios pagados, lo cual se realiza frecuentemente por un 4 % de las microempresas, el 6 % hacen anuncios pagados al menos 20 veces al mes y el 11 % se anuncian a veces (hasta 10 veces al mes). Mientras que un 6 % de las microempresas participan muy frecuentemente en grupos de compraventa y el 2 y 3 % lo hacen entre 1 y 20 veces al mes.

Finalmente, se observó que hay 4 recursos, como las transmisiones en vivo, creación y participación de ventos, creación de contenido en video (Facebook Watch) y la ayuda comunitaria, cuyo uso es casi nulo, con hasta un 84 % de microempresas que nunca los han usado y la función de juegos en línea con Facebook que ninguna empresa ha usado.

Gráfico 30. Frecuencia de uso de los recursos y funciones de Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se observa claramente que, de todas las funciones y herramientas que ofrece Facebook para hacer negocios, la mayoría (al menos 7 de 10) no son utilizadas más de 10 veces al mes, solo la página empresarial y el Messenger son usados con frecuencia (más de 10 veces al mes) por más del 50 % de las microempresas. Estos datos indican claramente que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno tienen muy poco grado de uso de todas las funciones principales que tiene la plataforma. En muchos casos, los informantes dijeron no conocer al menos las funciones de juegos, ayuda comunitaria y de transmisiones en vivo.

22. De las siguientes formas de interacción, ¿con qué frecuencia la empresa interactúa con sus seguidores en Facebook?

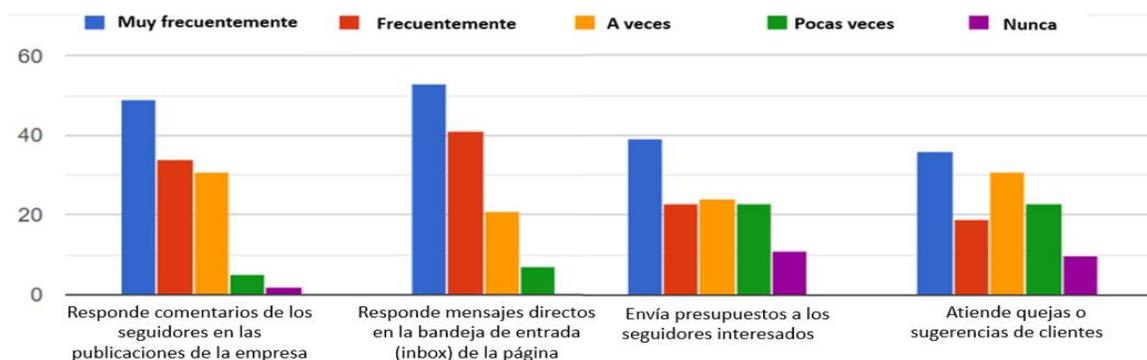
El objetivo de este ítem es explorar en las formas de interacción que tienen las empresas con su audiencia, para descubrirlo, se planteó la misma escala de frecuencias de las preguntas anteriores. Se intenta reconocer si las empresas están utilizando de forma frecuente los canales que tienen para comunicarse directamente con sus públicos objetivos. Las opciones de respuesta están basadas en los canales que provee Facebook para que cualquier usuario pueda comunicarse con sus amigos o seguidores, como es la posibilidad de comentar o enviar mensajes.

La forma en que más interactúan las microempresas de Lagos de Moreno con sus seguidores es por medio de los mensajes directos en la bandeja de entrada de la página, ya que el 43 % responde por este medio muy frecuentemente, el 34 % frecuentemente y el 17 % lo hace a veces, en este caso, al 100 % de los informantes han interactuado al menos 5 veces al mes por este canal. Responder los comentarios que hacen los seguidores de la página es el segundo tipo de interacción más frecuente entre las microempresas, puesto que el 40 % lo hacen de manera muy frecuente, el 28% lo hace frecuentemente y el 25 % responde a veces, mientras que solo el 2 % señaló nunca haberlo hecho. En ambos tipos de interacción, no se especificó si responden para promocionar, cerrar ventas o atender al cliente, no obstante, se pudo observar que los comentarios y los mensajes directos son las formas más comunes y frecuentes con las que las empresas se comunican de forma directa con sus audiencias.

Hay otros dos tipos de interacción que tienen funciones más específicas, como lo es enviar presupuestos a seguidores que se interesan en los productos o servicios de la empresa, lo cual es muy frecuente en el 32 % de las microempresas, frecuente en el 19 % y el 20 % lo hace al menos 10 veces al mes, mientras que el 9 % nunca ha enviado presupuestos. También se atienden quejas o sugerencias de clientes, lo cual realizan el 30 % de las empresas muy frecuentemente, el 16 % lo

hace frecuentemente, el 25 % lo hacen a veces y solo el 8 % nunca lo ha hecho. En este caso, son actividades más enfocadas en aspectos como el cierre de ventas y atención a clientes, es decir, son formas de interacción para lograr ventas o generar *engagement*.

Gráfico 31. Frecuencia de interacción de la empresa con sus seguidores en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se considera que es importante para las microempresas interactuar con sus seguidores, ya que esto influye en su proceso de apropiación de la plataforma en tres sentidos: aumentar la frecuencia de las interacciones con los seguidores fomenta mayor uso por parte de los administradores de todas las herramientas de Facebook y permite mejorar su habilidad en la plataforma; el algoritmo de la plataforma prioriza la relevancia de los contenidos con base en la cantidad y tipo de interacciones, lo que produce mayor visibilidad y alcance de las publicaciones orgánicas que se hacen en la página empresarial y; la empresa se vuelve relevante para su audiencia y eso contribuye a generar *engagement*.

Con este ítem se pudo observar que la mayoría de las microempresas usan los canales para comunicarse directamente con su audiencia, no obstante, menos del 50 % interactúan más de 20 al mes, es decir, no es una práctica cotidiana en la mayoría de los días en que opera la empresa. Al explorar estas formas de interacción se puede identificar que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno aún no están usando de manera cotidiana las posibilidades de comunicarse directamente con sus públicos objetivos.

23. De los siguientes beneficios, ¿cuáles ha percibido al tener un perfil o página de Facebook de la empresa? (marque todos los que haya percibido)

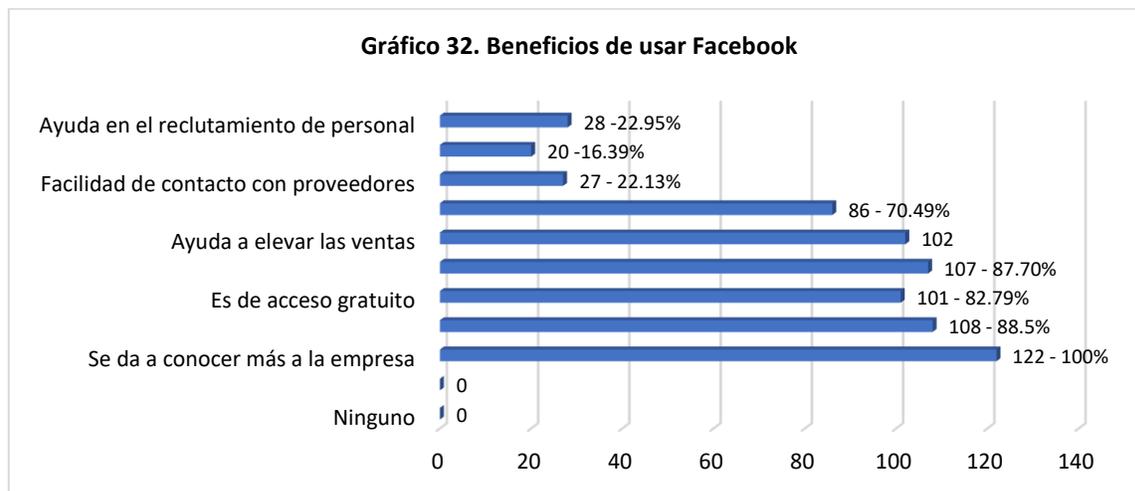
En la sección de uso de Facebook, los siguientes dos ítems (23 y 24) tienen el objetivo de medir la importancia del uso de dicha plataforma para las microempresas de Lagos de Moreno. La

presente pregunta se planteó con el propósito de explorar en los beneficios que perciben o que han descubierto al usar las funciones de Facebook para negocios, asimismo, comparar si se han cumplido algunas de las expectativas que tuvieron al crear un perfil o página empresarial.

Las opciones de respuesta están basadas en los beneficios percibidos por las empresas en las encuestas nacionales de IFT, así como en comparar si se cumplieron las expectativas previas al uso de Facebook (revisadas en la pregunta 18).

Se descubrió que el 100 % de las microempresas que usan Facebook consideran que les ha dado a conocer más a la empresa; al comparar dicha percepción con la principal razón para acceder a Facebook, se observa que el 100 % de los informantes cumplieron su expectativa de promocionar a su empresa a través de dicha plataforma. Esto se complementa con la percepción del 88.5 % de empresas que consideran que se da mayor promoción a sus productos o servicios, sobre todo, señalaban que les ayudaba a publicitar cada que tenían algo nuevo que ofrecer a los consumidores. Asimismo, el 83.6 % cumplió su expectativa de poder elevar sus ventas con el uso de las herramientas de Facebook.

Por otro lado, el 87.7 % consideran que es una ventaja que Facebook sea fácil de usar y no requiera una capacitación inicial para comenzar a usarlo, aunque reconocen que aún no conocen las herramientas más sofisticadas de la plataforma. Cabe resaltar que el 82.79 % de las microempresas resaltan que Facebook sea de acceso gratuito y no requiera de recursos extra, siempre y cuando no inviertan en anuncios. Estas dos características son muy relevantes dadas las condiciones generales de las microempresas, ya que la gratuidad y facilidad de una interfaz intuitiva permiten que Facebook sea una plataforma asequible para los pocos recursos de los que disponen la mayoría de las microempresas.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los siguientes beneficios que perciben los microempresarios están relacionados con actividades de tipo administrativo y operativo que se pueden auxiliar con Facebook, ya que el 70.4 % considera que les ayuda a dar mejor atención al cliente, al 23 % les ha ayudado en el reclutamiento de personal, al 22 % les ha facilitado el contacto con proveedores y el 16.3 % le ayuda para mantener un contacto constante con sus empleados.

En esta pregunta se pudo identificar que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a Facebook han percibido múltiples beneficios al usar la plataforma, de manera que han cumplido las expectativas previas al uso de la plataforma y también han encontrado apoyo en sus herramientas para realizar algunas funciones administrativas y operativas. Se observó que, a pesar de no tener un uso muy frecuente de todos los recursos que ofrece la plataforma, son más los beneficios que las barreras que han encontrado al utilizar sus funciones, no obstante, muchos siguen reconociendo que requieren aprender más y desarrollar mejores habilidades en beneficio de su empresa.

24. ¿Qué tan importante considera que es para la empresa conectarse a Facebook?

Esta pregunta tiene el objetivo de conocer la percepción de los informantes sobre la relevancia del uso de Facebook en las microempresas de Lagos de Moreno. Como tal, la respuesta es subjetiva, no obstante, luego de explorar en las formas de uso, los tipos de interacción y los beneficios que han reconocido los empresarios, en este ítem se puede registrar claramente el grado de importancia que tiene el uso de la plataforma.

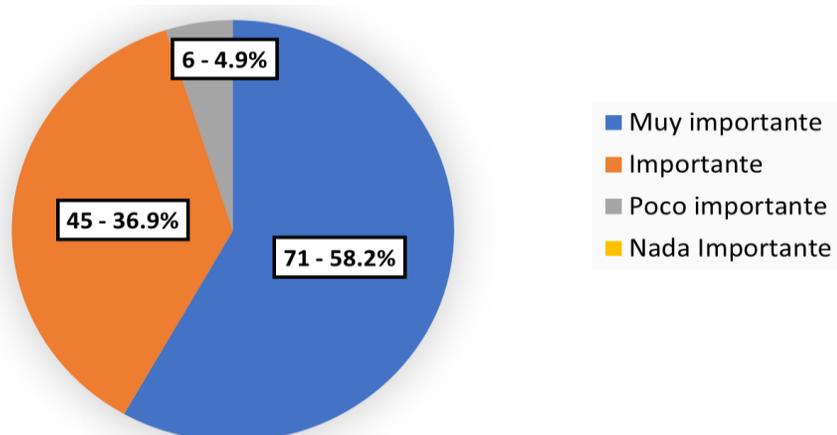
El ítem contiene una medición ordinal, donde se indica una jerarquía con un escalamiento tipo Likert, que le da mayor valor a una opción sobre otra, contiene las opciones de respuesta “Muy importante”, “Importante”, “Poco importante” y “Nada importante”, de acuerdo con su calificación en escala de 1 a 10 (ya explicada en la pregunta 10).

Se observó que para el 58.2 % de las microempresas de Lagos de Moreno es muy importante usar Facebook, lo cual indica que la percepción sobre la utilidad y necesidad de la plataforma es positiva, con una calificación de 9 o 10, para la mayoría de los empresarios. Esta relevancia se complementa con un 36.9 % de informantes que consideran el uso de Facebook como importante. Esto significa que el 95 % de empresarios que utilizan Facebook lo perciben como un recurso digital fundamental para mantener o hacer crecer su negocio.

En este ítem se pudo explorar la opinión de las microempresas sobre Facebook y se descubrió que la mayoría consideran que es muy importante, lo cual se sumó a la percepción

positiva que tienen sobre sus beneficios. No obstante, y a pesar de que menos del 5 % no le da importancia al uso de Facebook, el resto de las microempresas no han realizado mayores esfuerzos por usar de forma más frecuente todos los recursos que la plataforma ofrece.

Gráfico 33. Importancia de conectarse a Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Luego de revisar los ítems correspondientes, se puede realizar un balance sobre la variable de uso de Facebook, en la cual se midió el grado en que las microempresas usan dicha plataforma, lo cual incluía explorar cuáles son los recursos de Facebook a los que más recurren, las formas en que aprovechan sus funciones y herramientas, el tipo de actividades empresariales que se hacen con Facebook, las formas en que la empresa interactúa con su audiencia, los beneficios percibidos al usar Facebook y la importancia que le atribuyen para cumplir sus objetivos de negocios.

El supuesto hipotético explorado era el H-4, el cual establecía *a priori* que la mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a Facebook no han incorporado de manera plena el uso de los recursos que ofrece dicha plataforma para hacer negocios, lo que significa que su uso es limitado y tienen poca frecuencia de uso de sus herramientas, es decir, la plataforma es subutilizada por la mayoría de las microempresas.

Esta variable se corrobora por 3 razones principales:

- La minoría (< 50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno hacen un uso muy frecuente (más de 20 veces al mes) de al menos 3 de las 10 funciones principales que ofrece Facebook para las empresas, mientras que más de 5 de dichas funciones nunca las han usado.
- La minoría (< 50 %) de las microempresas realizan muy frecuentemente (más de 20 veces al mes) al menos 3 de las 10 actividades principales que se pueden desarrollar en Facebook, mientras que la mayoría (> 50 %) nunca han realizado 4 de dichas actividades.

- De las 5 principales formas de interacción con su audiencia, en ninguna las microempresas interactúan muy frecuentemente (más de 20 veces al mes), no obstante, al sumar las empresas que lo hacen frecuentemente (entre 10 y 20 veces al mes), más del 50 % de los informantes señalaron interactuar en cada una de las formas al menos 10 veces al más.

Entre los factores que influyen en este bajo grado de uso, se identifica que, en su mayoría (> 50 %), son los dueños quienes realizan las actividades de la microempresa en Facebook, lo cual implica que el uso de la plataforma se da a la par de otras actividades de la empresa fuera de internet, asimismo, se pudo observar que no se contrata personal especializado para el uso de recursos digitales, lo cual se suma a la poca inversión que han realizado las empresas en capacitación en los últimos dos años.

No obstante, aun con el bajo grado de uso y la subutilización de los recursos y oportunidades que ofrece Facebook en general, la mayoría de las microempresas han percibido beneficios en sus procesos de promoción, de ventas, atención al cliente y, en menor medida, algunas ventajas para realizar sus tareas operativas y administrativas. También consideran que Facebook es muy importante para realizar sus actividades y para auxiliar el desarrollo de sus tareas cotidianas.

Finalmente, respecto a la variable “uso de Facebook”, cabe resaltar que, a pesar del bajo grado de uso, las acciones que más se realizan en Facebook son las relacionadas con la promoción de la empresa o de sus productos y servicios, lo que implica que el uso principal de la plataforma se concentra en el desarrollo de actividades publicitarias. Con esto se da paso a la siguiente variable.

Variable 5: Uso de la publicidad en Facebook

Esta variable se refiere al grado en que las microempresas desarrollan publicidad en Facebook. Se puede medir a partir del uso promocional que hacen las microempresas de Lagos de Moreno en la plataforma, lo cual implica explorar en los conocimientos que tienen de sus recursos publicitarios, así como la frecuencia con que los usan, las formas de planeación para promocionarse, las estrategias publicitarias que aplican y los tipos de contenidos que publican.

Como se observó en la variable anterior, entre los usos generales que hacen las microempresas de Facebook, los más comunes, frecuentes y relevantes son los relacionados con la promoción, es decir, las microempresas utilizan Facebook principalmente para hacer publicidad. Esto resalta la relevancia de profundizar la forma en que las microempresas aplican los canales, funciones y herramientas con los que cuenta Facebook para cumplir sus objetivos publicitarios. Por

lo tanto, se diferenciaron dos variables: una sobre el uso de Facebook en general y otra sobre los usos específicos que las microempresas hacen de la publicidad en Facebook.

Retomando a Delia Crovi (2020a), la etapa de uso dentro del proceso de apropiación se relaciona con la utilidad y beneficio que proporciona una tecnología digital al usuario luego de usar dicha tecnología, por lo que los tipos y la frecuencia de uso diferenciados entre usuarios, también resultará en percepciones diferenciadas sobre la necesidad de integrar la tecnología digital a sus prácticas cotidiana y sobre sus beneficios.

Aplicado al objeto de estudio, resulta importante reconocer si las microempresas tienen practicas diferenciadas que se hagan de manera habitual sobre el uso de la publicidad en Facebook y explorar en su percepción sobre la importancia de usar regularmente la publicidad en la plataforma, como parte de sus actividades cotidianas para lograr objetivos empresariales. Por tanto, se explorará el siguiente supuesto hipotético:

H-5. La minoría (< 50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que usan Facebook han incorporado el uso de todos los recursos publicitarios que ofrece dicha plataforma a sus prácticas empresariales cotidianas.

A continuación se revisarán los ítems en los que se explorarán el conocimiento y la frecuencia con la que las microempresas de Lagos de Moreno usan los recursos publicitarios y algunas formas en que aplican planes, estrategias, tácticas y formatos publicitarios en Facebook.

25. ¿En los últimos 3 meses ha promocionado a su empresa o ha desarrollado publicidad de alguno de sus productos o servicios desde su perfil o página empresarial en Facebook? (incluye tanto promoción gratuita como anuncios pagados)

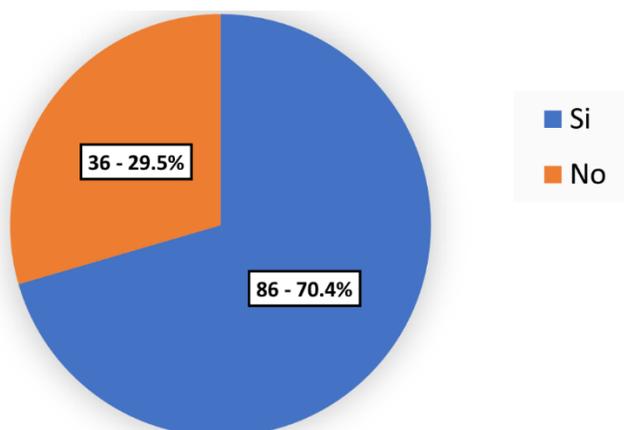
En este ítem se realizó un filtro para distinguir entre las microempresas de Lagos de Moreno que han realizado publicidad en Facebook y aquellas que no lo han hecho, a pesar de tener acceso y de usar la plataforma. El objetivo es que la variable sea alimentada solo por informantes que específicamente desarrollan o intentan desarrollar publicidad digital en Facebook.

La pregunta plantea que solo las microempresas que hayan promocionado su empresa o publicitado sus productos o servicios en Facebook podrían dar información confiable sobre el uso publicitario de Facebook, esto implica que han intentado desarrollar publicidad para posicionar a su empresa o a sus productos y servicios, y si no lo han hecho pierde sentido intentar profundizar sobre el desarrollo de publicidad dentro de la plataforma para la microempresa. Asimismo, se toma como referencia el periodo de hasta 3 meses previos al levantamiento de la encuesta, considerado como

el tiempo mínimo necesario para desplegar una estrategia de publicidad digital para el posicionamiento de una marca, producto o servicio.⁵¹

Se descubrió que de las empresas que usan Facebook, el 70.4 % ha realizado publicidad en digital en dicha plataforma al menos en los últimos 3 meses y muchos informantes expresaron haber hecho algún tipo de promoción desde que abrieron su perfil o página empresarial. Por otro lado, un 29.5 % dijeron que no han realizado publicidad en Facebook durante los últimos 3 meses, en este caso hay dos tipos de microempresas: las que nunca han desplegado una campaña, plan o estrategia de publicidad y se limitan a compartir información general sobre la empresa o atender clientes y; aquellas que en algún momento intentaron desarrollar publicidad, pero a las pocas semanas dejaron de tener actividad relevante para promocionarse.

Gráfico 34. Microempresas que han realizado publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Al comparar las diferentes correspondencias, las microempresas que realizan publicidad en Facebook representan un 63.24 % con respecto a las empresas que acceden a redes sociales digitales, el 52.12 % de las empresas que acceden a internet y el 40 % del total de la muestra representativa, es decir, a pesar de las brechas de acceso y el bajo grado de uso de internet y de las plataformas, casi la mitad de las microempresas han intentado posicionar su marca, productos o servicios en Facebook.

⁵¹ No hay un periodo fijo en el cual una marca, producto o servicio se puedan posicionar dentro de las plataformas digitales, ya que cada campaña publicitaria depende de las estrategias, la marca, el producto, los públicos objetivos o de las metas de conversión y retorno de inversión de la empresa, entre otros factores; no obstante, las agencias y los especialistas en marketing digital señalan periodos mínimos de 2 semanas para anunciar un producto o de 7 semanas para una marca, a lo que debe agregarse el tiempo para medir el rendimiento y los efectos del posicionamiento, por lo que recomiendan un periodo mínimo de 12 semanas para desarrollar algún plan o campaña publicitarios.

Una vez reconocidas estas proporciones, es momento de hacer dos distinciones, por un lado descubrir las razones de aquellas microempresas que no han realizado publicidad en Facebook (pregunta 26) y conocer el grado de uso que tienen de la publicidad digital aquellas que si realizan actividades promocionales (preguntas 27 a 34).

En este ítem se conoció la proporción exacta de las microempresas que desarrollan o intentan desarrollar publicidad en Facebook y se encamina la investigación para observar las formas específicas en que se apropian de la publicidad digital las empresas del caso de estudio. Esta fue la última pregunta filtro, los 86 informantes que realizan actividades publicitarias en Facebook continuaron generando datos hasta el final de la encuesta.

26. Si contestó “No”, marque de las siguientes opciones la razón o razones principales por las que no ha realizado publicidad desde el perfil o página de Facebook de la empresa.

En este ítem se profundiza sobre las razones que tienen las microempresas para no realizar publicidad en Facebook, aun cuando acceden y usan la plataforma. El objetivo es descubrir si existe la falta de motivos, recursos o capacidades para usar las herramientas publicitarias, o si las microempresas prefieren otras alternativas para desarrollar publicidad.

Esta pregunta fue respondida por 36 informantes, de los cuales, algunos señalaron la insuficiencia de recursos y capacidades para publicitarse en Facebook, por ejemplo, el 52.8 % indicó que la empresa no tiene los recursos económicos suficientes para publicitarse en Facebook, ya sea que no han tenido dinero para pagar anuncios o a una agencia que les lleve una campaña publicitaria; el 27.8 % indicó que no cuenta con el personal capacitado para realizar publicidad y quien administra el perfil o página empresarial se limita a contestar dudas sobre sus productos o atender a los clientes a través de la plataforma.

Otros informantes informaron que no destinan recursos para publicitarse en Facebook ya que tienen otras alternativas para promocionarse, por eso el 75 % apuntaron que la publicidad de la empresa se realiza desde el perfil personal del dueño, así que ya no consideran indispensable hacerlo en la página empresarial; mientras que el 38.9 % dijeron que ya realizan publicidad de la empresa en otras plataformas digitales, principalmente por WhatsApp e Instagram; incluso el 25 % señaló que invierte en publicidad en medios tradicionales, como revistas impresas. Por último, el 13.9 % de las microempresas dijeron que simplemente no tienen interés o no consideran necesario publicitarse en Facebook. Este ítem sirve para conocer algunas barreras que persisten en las microempresas para desarrollar plenamente sus procesos de apropiación digital.

Gráfico 35. Razones de las microempresas para no publicitarse en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para el estudio de caso, en esta pregunta se pudo profundizar en las razones por las que algunas microempresas no desarrollan publicidad en Facebook, en las que se descubrió que la falta de recursos y capacitación siguen siendo factores importantes para que se detenga el proceso de uso y apropiación de Facebook, mientras que algunos dueños consideran suficiente dar a conocer a su empresa desde sus usos personales y otros mantienen una visión en la que prefieren invertir en publicidad tradicional o simplemente no están interesados en la publicidad digital.

27. ¿Aplica alguna de las siguientes formas de planeación sobre la publicidad que realiza en Facebook? (marcar todas las acciones que realice mensualmente)

El objetivo de este ítem era reconocer si en las microempresas hay un uso planeado o se aplica algún tipo de estrategia al realizar publicidad en Facebook, por lo que se preguntó si establecen calendarios, metas o presupuestos previos.

Se estableció el periodo mensual para explorar algunos tipos de planificación, los cuales fueron determinados con base en los principales rubros utilizados al hacer planeaciones y pautas publicitarias en medios digitales, como lo es destinar presupuestos para pagar anuncios, patrocinios o menciones, poner metas en las métricas (como número de vistas o interacciones), calendarizar la publicación de contenidos y hacer promociones o dinámicas con los seguidores, entre otros.

Se descubrió que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno no planean la forma en que realizan su publicidad en Facebook, ya que el 88.3 % mencionaron no aplicar ni una forma de planeación, incluso algunos externaron que no conocían las opciones de planeación que se les presentaron en las respuestas y otros señalaron que todo lo hacían “al tanteo” o “sobre la marcha”, es decir, que improvisaban en el uso de Facebook para fines publicitarios.

Hay pocas microempresas que utilizan alguna forma de planeación, el 9 % señaló que destina un presupuesto mensual para promocionar publicaciones de su página (pagar anuncios); el 7 % tiene un plan de promociones para sus seguidores en Facebook, como descuentos, regalos o rifas; mientras que el 5.8 % dijo contar con un calendario o agenda para hacer publicaciones por semana, ya sean gratuitas o pagadas; solo en 2 empresas (equivalente al 2.3%) los administradores de Facebook establecen metas mensuales sobre sus métricas de rendimiento (por ejemplo, alcanzar un número de seguidores, porcentaje de visitas o determinadas interacciones) y en ninguna empresa se destina un presupuesto para dar patrocinios o pagar menciones.

Gráfico 36. Formas de planeación sobre la publicidad que realiza la microempresa en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se descubrió que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno no planean las actividades publicitarias que realizan en Facebook, lo cual puede ser un factor importante al desarrollar la publicidad. Al carecer de planeación, las actividades promocionales se realizan de manera improvisada y sin objetivos claros, por lo tanto, se pueden complicar las formas en que se desarrollan y los recursos publicitarios de la plataforma pueden ser subutilizados, de manera que no se podrán obtener los máximos beneficios de usar la publicidad en Facebook. En las siguientes preguntas se reconocerá si efectivamente la falta de planeación afecta negativamente.

28. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza las siguientes actividades publicitarias en Facebook?

Este ítem tiene el objetivo de conocer los posibles usos promocionales que le dan las microempresas a Facebook, por lo que se preguntó tanto por el tipo de actividad publicitaria que realizan, como por la frecuencia con que lo hacen. Las opciones de respuesta se refieren a los

principales tipos de actividades publicitarias que se pueden realizar en Facebook y se aplicó la misma escala de frecuencias de usos previamente explicada.

La actividad publicitaria que más realizan las microempresas de Lagos de Moreno que usan la publicidad en Facebook es promocionar de forma gratuita sus productos o servicios, puesto que el 53.5 % lo hace muy frecuentemente, el 30.2 % los promociona frecuentemente y el 15.1 % lo hace a veces, es decir, este tipo de promoción la realizan todas las empresas al menos 5 veces al mes. Cabe señalar que en este caso se distingue entre promoción gratuita y los anuncios pagados, los cuales tienen menor frecuencia de uso, ya que el 58.1 % de los informantes señalaron nunca haber pagado un anuncio en Facebook, el 9.3 % muy pocas veces lo ha hecho, el 17.4 % lo hace al menos 5 veces al mes, el 7 % lo hace las menos 11 veces al mes y solo el 5.8 % lo hace muy frecuentemente.

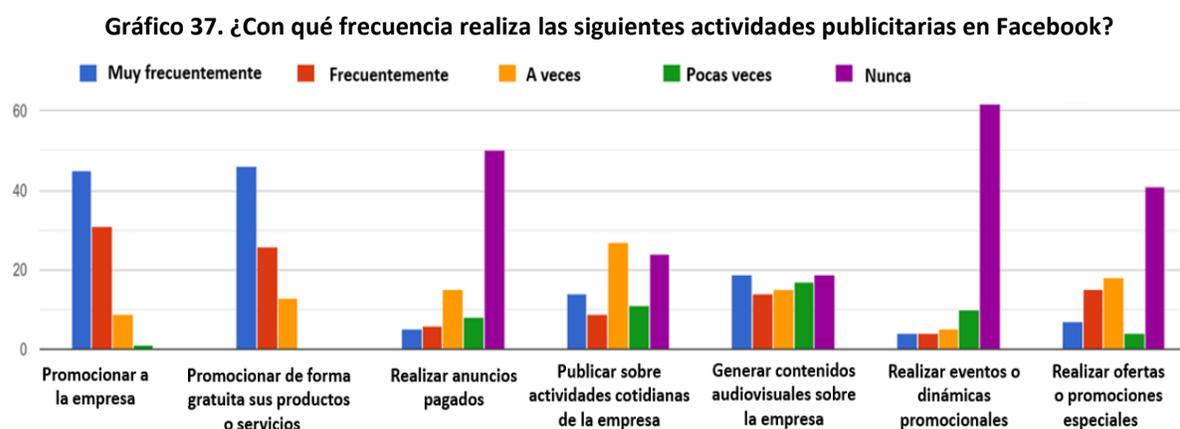
Al comparar estos datos con el total de microempresas consultadas (215), se puede observar que el 2.3 % pagan anuncios regularmente, aunque hasta un 15 % lo ha hecho alguna vez, lo cual es consistente con la pregunta anterior, donde se observó que el 9 % destina un presupuesto especial para pagar anuncios en Facebook; esto contrasta con la promoción gratuita que hacen muy frecuentemente el 21.4 % de las microempresas y el 39.5 % lo hacen al menos una vez al mes.

La segunda actividad publicitaria que más realizan las microempresas es promocionar a la empresa, ya que el 52.3 % indicó que muy frecuentemente comparte su página empresarial en diversos grupos y entre contactos para obtener más seguidores, lo cual hace el 36 % de las empresas frecuentemente y el 10.5 % lo hace a veces, es decir, todas las microempresas han tratado de promocionarse y conseguir seguidores en su página o perfil empresarial al menos una vez al mes. Es por eso que la siguiente actividad común es la de generar contenidos audiovisuales (videos o historias) que hablen sobre la empresa o sus productos, así que el 22 % lo hace muy frecuentemente, el 16.2 % los publica frecuentemente y el 17.4 % al menos 5 veces al mes, aunque el 22 % señalaron nunca haber publicado un video o historia, solo fotografías.

Por otro lado, generar contenidos de las actividades cotidianas que hace la empresa o contar historias con sus publicaciones (marketing de contenidos o *storytelling*) se realiza en menor medida, ya que el 16.3 % lo hace frecuentemente y el 10.5 % lo hace frecuentemente y el 31.4 % los genera a veces, mientras que el 27.9 % nunca lo ha hecho. Estas actividades son gratuitas y se les consideró en el capítulo 3, como de las principales que pueden realizar las microempresas para lograr relevancia sin pagar anuncios, en las siguientes preguntas se profundizará al respecto.

Entre las otras actividades con las que podrían lograr mayor alcance sin pagar anuncios, se encuentra la realización de eventos o dinámicas promocionales (concursos, rifas, premios, etcétera),

pero solo el 4.6 % de las empresas lo hacen frecuentemente, contrastado con un 72.1 % que nunca las ha llevado a cabo. También se podrían generar ofertas o promociones especiales (descuentos, cupones, etcétera) a sus seguidores de Facebook, no obstante, el 8.1 % lo realiza muy frecuentemente y un 47.7 % nunca las ha tomado en cuenta.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo observar que entre las microempresas que realizan publicidad en Facebook, las actividades están muy concentradas en la promoción gratuita tanto de la empresa - para ganar seguidores- como de sus productos y servicios -subir publicaciones de lo que ofrecen al consumidor-, pero sin pagar por promoción para lograr un mayor alcance. Básicamente estas son las actividades cotidianas, ya que la mayoría (> 50 %) de las microempresas señaló hacerlas al menos 20 veces al mes. Las demás actividades se hacen menos de 10 veces al mes.

Esto nos indica que las microempresas de Facebook además de no planear sus formas de promoción (como se observó en el ítem anterior), no invierten recursos específicos para pagar anuncios en la plataforma, incluso, su promoción gratuita es monótona, muy concentrada en las invitaciones para seguir la página o fotos sobre sus productos, pero sin utilizar frecuentemente todos los formatos audiovisuales que admite la página ni realizar dinámicas promocionales que atraigan a su audiencia a interactuar con las publicaciones y darles relevancia orgánica.

29. De los siguientes formatos de contenidos, ¿cuáles utiliza al crear sus anuncios o publicaciones promocionales en Facebook? (marcar todos los que usa)

Esta pregunta se planteó para conocer los tipos de contenidos que más utilizan las microempresas dentro de la plataforma. El ítem tiene dos propósitos: en primer lugar, saber si aprovechan las posibilidades para generar los contenidos creativos y dinámicos que ofrece

Facebook o se centran en los formatos más básicos; en segundo lugar, relacionar su capacidad de transmitir un mensaje publicitario con las habilidades para crear diferentes contenidos.

Las opciones de respuesta están basadas en los 8 formatos de anuncios que acepta la plataforma, los cuales ya se revisaron en el capítulo 3 de esta investigación, mismos que pueden subirse ya listos para ser publicados desde el dispositivo o se pueden crear y editar directamente con las herramientas de Facebook. Se permitió responder de las 8 opciones todos aquellos formatos que usan, así se observaría cuáles son los más requeridos y cuáles son descartados.

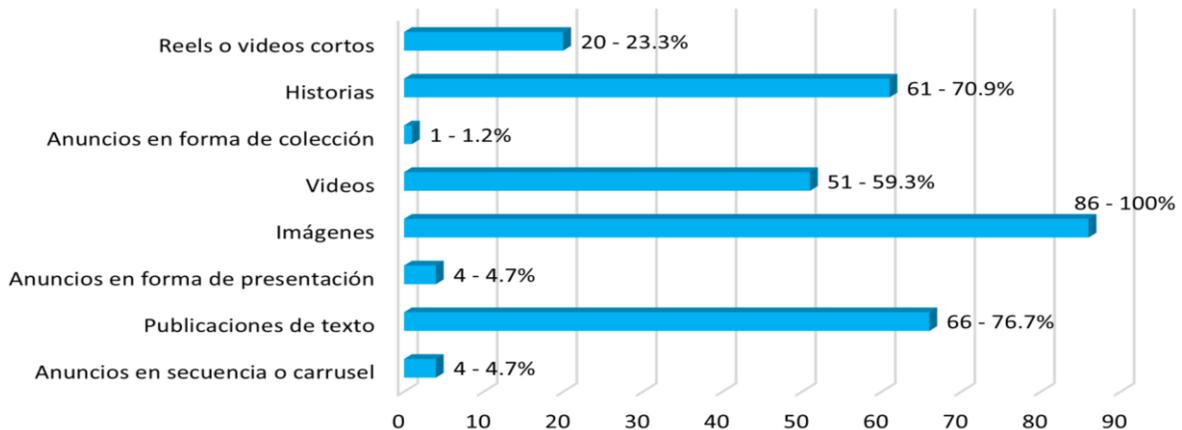
Las imágenes son el tipo de contenido que más utilizan las microempresas al realizar su publicidad en Facebook, ya que el 100 % lo emplean para hacer sus publicaciones, ya sean gratuitas o pagadas. Asimismo, los informantes ahondaron en que las imágenes que más suben son fotografías y logotipos, que generalmente las editan ellos mismos usando tanto las herramientas de edición de sus dispositivos digitales como las opciones de edición de Facebook y que casi nunca han contratado servicios de diseño gráfico o creación de contenidos.

Los otros dos formatos que más usan son las publicaciones de texto y las historias de Facebook, con un 76.7 % y un 70.9 % respectivamente. En el caso del texto, lo consideran muy práctico y les ayuda, principalmente, a explicar cuando promocionan algún producto o servicio que ofrecen; sobre las historias, señalaron que les ayuda a aparecer en la parte superior del *feed* de sus seguidores, además de que son sencillos de editar en Facebook y dinámicos, ya que se les puede incluir video, fotografías, texto y música. En ambos casos, se observó que los informantes ya tienen una experiencia cotidiana usando dichos formatos en sus perfiles personales.

A estos contenidos les siguen los de tipo audiovisual, tanto los videos publicados en la página como los *reels* (videos cortos) que aparecen en el *feed* de los usuarios. Los videos son usados por el 59.3 % de las empresas y los *reels* por el 23.3 %. En ambos casos se señaló que son muy útiles para hacer publicidad dinámica, pero también les resulta más complicado a los administradores producirlos y editarlos, eso profundiza en lo descubierto en el ítem anterior, donde se identificó que solo el 22 % de los informantes suben contenidos audiovisuales muy frecuentemente.

Por último, hay tres formatos que casi ninguna de las microempresas emplea. El 4.7 % usa tanto los anuncios en secuencia (o de carrusel) como los anuncios en forma de presentación y solo una empresa (1.2 %) usa los anuncios de colección. Es importante señalar que estos formatos son más utilizados en anuncios pagados, donde se pueden subir catálogos o colecciones de productos, así como enlaces a tiendas en línea o a una interfaz de compra, por lo que su bajo uso corresponde con la minoría (< 50 %) de las microempresas que paga anuncios en Facebook.

Gráfico 38. Formatos más utilizados por las microempresas al realizar publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se exploraron los tipos de contenidos que más utilizan las microempresas de Lagos de Moreno en Facebook para reconocer si utilizan de manera óptima todas las posibilidades de generar contenidos promocionales o si sus capacidades están limitadas al momento de transmitir un mensaje publicitario creativo y dinámico. Se descubrió que la gran mayoría centra sus contenidos en imágenes y texto, dado que es lo más sencillo de realizar, mientras que se les complica producir contenidos audiovisuales o aplicar los formatos dinámicos que permite Facebook para los anuncios, por otro lado, suelen no invertir en diseñadores o algún servicio para crear contenidos.

Este ítem se puede relacionar con el proceso de apropiación al considerar que mientras más capacidades tengan para crear distintos contenidos, se apropiarán de la publicidad en Facebook. Cabe agregar que algunos informantes señalaron que en sus perfiles personales crean más tipos de formatos que los que utilizan para la empresa, como subir constantemente historias, editar videos o hacer transmisiones en vivo, así que faltaría aplicar esos conocimientos técnicos que tienen para hacer contenidos con un enfoque publicitario.

30. De los siguientes recursos, funciones y herramientas publicitarias que ofrece Facebook, ¿cuáles conoce o ha visto, aunque no los haya usado?

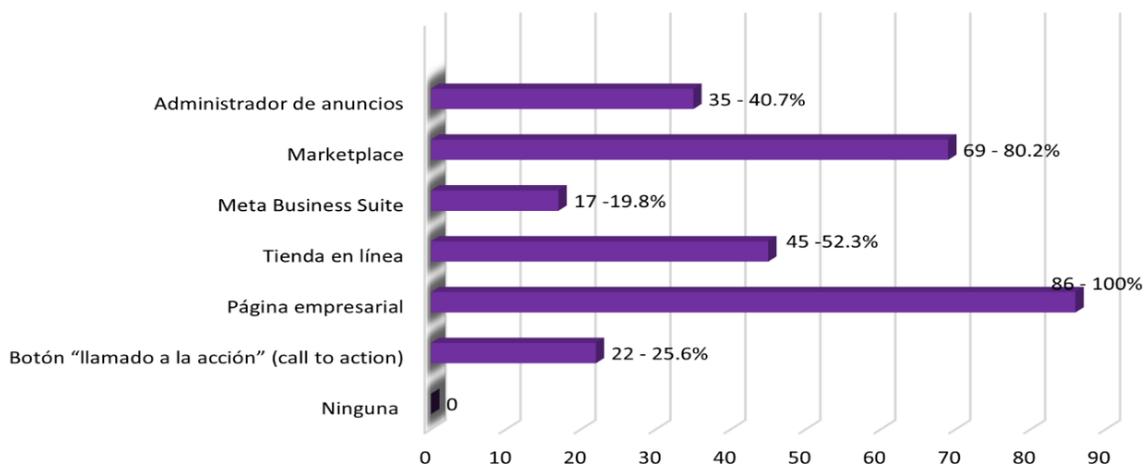
En este ítem se explora el nivel de conocimiento que tienen las microempresas sobre la disponibilidad de los diferentes recursos publicitarios que ofrece Facebook. Es un ítem que se complementará con la siguiente pregunta, por lo que no se requiere saber si han utilizado los recursos publicitarios, solo se preguntará si los conocen o los han visto en la plataforma, para después hacer una comparación con el grado de uso que hacen de cada función o herramienta.

Las opciones de respuesta están basadas en los recursos publicitarios que ofrece Facebook para las empresas en general, los cuales ya fueron revisados en el capítulo 3. Dichos recursos incluyen las diferentes interfaces, funciones y herramientas con las que cualquier empresa puede promocionarse de forma gratuita o pagada, optimizar y medir el rendimiento de sus anuncios, revisar las métricas de sus publicaciones, contestar y dirigir conversaciones automáticamente o enlazar la página de Facebook con sitios web o aplicaciones.

La página empresarial es el recurso que conocen todas las microempresas de Lagos de Moreno que realizan publicidad en Facebook, el 100 % señaló conocerla y considerarla el recurso más importante para promocionarse en internet. Mientras que el 80.2 % de las microempresas conocen la interfaz del Marketplace y el 54.3 % han visto la función de tienda en línea.

En menor medida, el 40.7 % han visto el administrador de anuncios, 25.6 % saben cuál es el botón “llamado a la acción” (*call to action*) tanto en la página como en las publicaciones y el 19.8 % conoce Meta Business Suite. En estos casos, cabe señalar que muchas microempresas señalaron nunca haber escuchado sobre herramientas como el Business Suite o el botón “llamado a la acción” y tampoco sabían cómo encontrarlos dentro del menú de Facebook.

Gráfico 39. Recursos publicitarios de Facebook conocidos por las microempresas



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se descubrió que al menos la mitad de los recursos publicitarios disponibles en Facebook no son conocidos por más del 50 % de las microempresas, solo la página empresarial se revela como el recurso más reconocido. Cabe destacar que todas las microempresas conocen al menos un recurso publicitario, aunque en algunos casos, hay recursos publicitarios de los que ni siquiera habían escuchado. A continuación se explorará si los están usando de manera cotidiana.

31. ¿Con qué frecuencia ha utilizado los siguientes recursos publicitarios de Facebook?

En este ítem se explora el grado de uso que hacen de los recursos publicitarios en Facebook las microempresas de Lagos de Moreno. El objetivo es conocer la frecuencia con que usan cada función o herramienta disponible en la plataforma y hacer el contraste entre el conocimiento que tienen y el uso que les dan. Las opciones de respuesta son las mismas que el ítem anterior y se les aplicó la misma escala sobre frecuencias de uso explicadas previamente.

La página empresarial es el recurso que todas las microempresas que se publicitan en Facebook conocen y expresaron usar, pero el grado es diferenciado, ya que el 57 % la usa muy frecuentemente, el 32.5 % lo hace de manera frecuente y el 10.5 % a veces. En este caso se puede observar que la página es el centro de las actividades publicitarias de las microempresas en Facebook y, aunque no todas le dan un uso muy frecuente, todas la utilizan al menos 5 veces al mes.

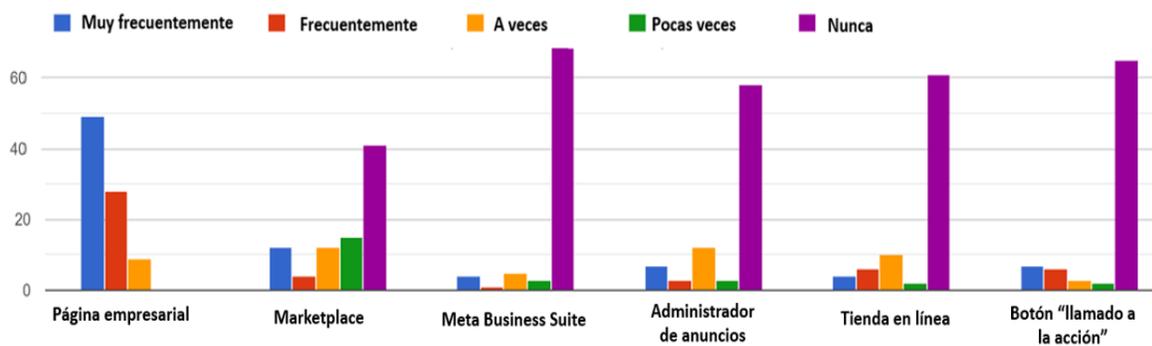
Ahora bien, cabe recordar que la página se apoya de diversas herramientas publicitarias, por lo que es necesario usar otros recursos para aprovechar el potencial de las páginas empresariales. Por ejemplo, el botón “llamado a la acción”, que se puede utilizar al entrar a la página o en las publicaciones, aunque es conocido por el 25.6 % de las microempresas, solo el 8.1 % lo usa más de 20 veces al mes y el 7 % lo utiliza al menos 11 veces al mes, pero el 75.5 % nunca lo ha aplicado en su página o sus publicaciones promocionales. Otro recurso que puede integrarse a la promoción en las páginas es la tienda en línea, la cual es conocida por el 54.3 % de los informantes, pero solo el 4.6 % la utiliza muy frecuentemente y el 7 % la usa frecuentemente, mientras que el 71 % nunca la han usado. En este caso se puede observar que los microempresarios están subutilizando las herramientas con las que cuentan las páginas para mejorar su publicidad en Facebook.

El segundo recurso más usado es el Marketplace, pero con muy baja frecuencia. A pesar de que el Marketplace es conocido por el 80.2 % de las microempresas, el 13.9 % lo utiliza muy frecuentemente para promocionarse o vender productos y servicios, el 4.6 % lo usa frecuentemente y el 13.9 % lo hace a veces, pero el 47.7 % nunca lo ha utilizado en sus actividades publicitarias. En este caso se puede ver una diferencia muy grande entre el conocimiento que tienen del Marketplace y el grado de uso que le dan, lo cual se repite en los otros casos.

El Administrador de anuncios es una de las herramientas más importantes para quienes tienen una campaña de publicidad pagada y aunque el 40.7 % de las empresas que realizan publicidad en Facebook señalaron conocerlo, solo el 8.1 % lo usan frecuentemente y el 3.5 % lo hacen frecuentemente, lo cual contrasta con el 67.4 % que nunca lo ha utilizado. Otra de las herramientas que ayudan a administrar las campañas en Facebook e integrar diferentes funciones

y hasta plataformas (como WhatsApp e Instagram) es Meta Business Suite, el cual es poco conocido con un 19 % de las microempresas y solo es usado muy frecuentemente por el 4.6 % de las mismas y frecuentemente solo por el 1.2 %, mientras que 80.2 % nunca lo han usado, lo que lo convierte en el recurso publicitario menos usado de Facebook, a pesar de ser el que más herramientas ofrece.

Gráfico 40. ¿Con qué frecuencia utilizan las empresas los siguientes recursos publicitarios de Facebook?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se pudo observar que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno que realizan publicidad en Facebook tienen un grado muy bajo de uso de los recursos publicitarios disponibles en la plataforma. Aunque la mayoría de las funciones y herramientas para realizar mejor publicidad y observar sus resultados son conocidas por al menos una tercera parte de las microempresas, la gran mayoría no tiene un uso frecuente de los mismos. Asimismo se descubrió que todas las actividades publicitarias se centran en la página empresarial, pero sin hacer un uso óptimo de las herramientas con las que cuenta la propia página.

Este ítem se pudo medir el grado de uso de los recursos publicitarios de Facebook que tienen las microempresas de Lagos de Moreno, sin embargo, para apuntalar la medición del uso de la publicidad en Facebook, se considera conocer la visión publicitaria y el conocimiento de las estrategias de promoción más comunes de la publicidad digital que pueden tener las microempresas para desarrollar tanto publicidad gratuita como pagada.

32. De las siguientes estrategias de publicidad digital que se pueden desarrollar en Facebook, ¿cuáles conoce, ha visto o escuchado de ellas, aunque no las haya usado?

En este ítem se requiere conocer si los microempresarios tienen conocimientos básicos sobre publicidad digital, sobre todo de recursos estratégicos que sirven para crear y difundir contenidos publicitarios sin pagar anuncios en Facebook. Este ítem se complementará con la siguiente pregunta, donde se abordará el grado de uso.

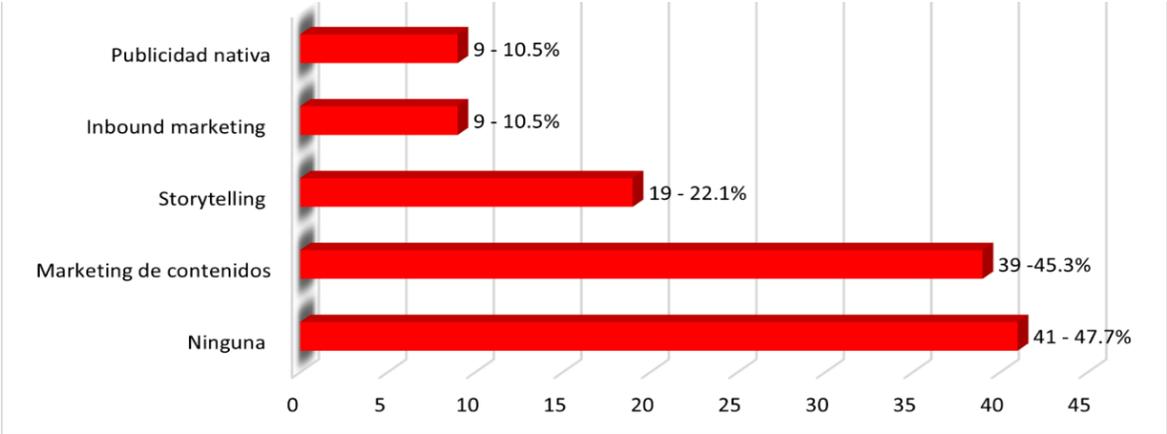
Aunque estas estrategias requieren un conocimiento más especializado o técnico, se preguntaron para reconocer si el personal que administra las cuentas empresariales en Facebook está capacitado o ha investigado sobre estas tendencias publicitarias en internet. A diferencia de las preguntas anteriores enfocadas en los recursos publicitarios que Facebook ofrece, en este ítem el enfoque es en las capacidades que tienen las microempresas para realizar publicidad en Facebook o en cualquier plataforma.

Las opciones de respuesta se basan en las configuraciones de la publicidad digital explicadas en el capítulo 2 y en las oportunidades de desarrollo de contenido publicitario en Facebook para microempresas revisadas en el capítulo 3. Se les identifica como estrategias de la publicidad digital enfocadas en una plataforma como Facebook, que pueden usar las microempresas ya que no requieren de muchos recursos para ser aplicadas, pero si es necesario un entendimiento de cómo funciona la plataforma y de planeación para generar contenidos dinámicos y creativos, así como diferentes formas de lograr relevancia y exposición sin tener que pagar anuncios.

La estrategia de publicidad digital que más conocen las microempresas de Lagos de Moreno es el marketing de contenidos, ya que el 45.3 % señaló haberlo escuchado, leído o ver tutoriales al respecto. Le sigue, en menor medida, el *storytelling* publicitario, conocido por el 22.1 % de las empresas y, de manera lejana, el 10.5 % conocen tanto el *inbound marketing* y la publicidad nativa.

Es importante recalcar que el 47.7 % de las microempresas indicaron no conocer alguna de las estrategias señaladas y tampoco usan alguna otra. Como se observó en la pregunta 27, la mayoría de los microempresarios no hacen una planeación estratégica sobre la forma en que realizarán su publicidad en Facebook y tampoco invierten en capacitación, de manera que es consistente que la mayoría no tengan conocimiento sobre estas estrategias.

Gráfico 41. Estrategias de publicidad digital conocidas por las microempresas



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se observó que menos de la mitad de las microempresas conocen alguna estrategia de publicidad digital que puedan realizar en Facebook, aunque esto coincide con otros ítem revisados, también permite descubrir que a pesar de que las actividades más frecuentes de las microempresas están relacionadas con la publicidad, no se están informando o capacitando para desarrollar su publicidad, sino que van improvisando en sus acciones de promoción.

33. ¿Con qué frecuencia ha utilizado alguna de las siguientes estrategias de publicidad digital en Facebook?

En este ítem se observa el grado de uso que hacen las microempresas de Lagos de Moreno de las estrategias de publicidad digital en Facebook. El objetivo es saber con qué frecuencia usan las estrategias que conocen y las opciones de respuesta son las mismas que la pregunta anterior, a las que se les aplicó la escala sobre frecuencias de uso previamente explicada.

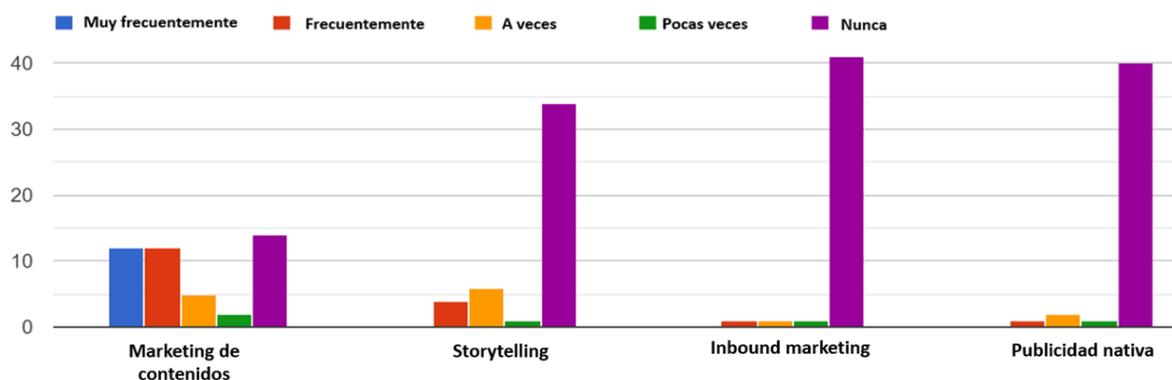
Cabe señalar que esta pregunta la contestaron 45 informantes, quienes conocían alguna de las estrategias de publicidad digital mencionadas en la pregunta anterior, es decir, se considera que los 41 que dijeron no conocer alguna estrategia nunca las han aplicado. No obstante, el cálculo de los porcentajes no se realizó con base en los 45 que contestaron, sino en el total de empresas que usan la publicidad en Facebook, es decir, 86.

Se observó que el 13.9 % de las microempresas que hacen publicidad en Facebook aplican muy frecuentemente el marketing de contenidos y otro 13.9 % lo hace frecuentemente. Cabe recordar que esta es la estrategia más conocida, pero de las 39 empresas que dijeron conocerla, el 36 % nunca la han aplicado.

El *storytelling* publicitario es la segunda estrategia que más conocían (con un 22 %), no obstante, solo el 4.6 % lo usa al menos 11 veces al mes, el 7 % lo aplica al menos 5 veces al mes y una empresa (1.2 %) al menos una vez al mes, el resto (87.2 %) nunca lo han aplicado. Por último, tanto el *inbound* marketing como la publicidad nativa, además de ser poco conocidas (por el 10.5 % de las microempresas), son poco utilizadas, ya que solo una empresa (1.2 %) usa dichas estrategias frecuentemente y 2 empresas (2.3 %) la aplican a veces, mientras que el 95.3 % nunca las han usado.

En este ítem se pudo profundizar en el uso que hacen las microempresas de las estrategias publicitarias, las cuales ya eran conocidas por una minoría y su grado de uso queda aún más rezagado. Esto indica que las microempresas están lejos de utilizar de manera óptima todas las oportunidades que se pueden desarrollar en Facebook, en este caso por la falta de conocimiento o de poca capacitación sobre determinadas estrategias de la publicidad digital.

Gráfico 42. ¿Con qué frecuencia utilizan alguna de las siguientes estrategias de publicidad digital en Facebook?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con esta pregunta se terminan los ítems para medir la variable sobre el uso publicitario de Facebook, por lo que se puede realizar un balance sobre la variable para comprobar si se cumple el supuesto hipotético y realizar algunas observaciones pertinentes sobre el grado de uso que hacen las microempresas de Lagos de Moreno que intentan desarrollar publicidad en la plataforma.

En la quinta variable se pudo explorar en el grado en que las microempresas de Lagos de Moreno desarrollan publicidad en Facebook al conocer sus usos promocionales en la plataforma. Esto se pudo medir a partir de 7 ítems, uno sobre el tipo de planeación publicitaria que aplican las empresas, otro sobre las principales actividades promocionales que realizan, así como del tipo de contenidos que utilizan; luego se compararon los conocimientos que tienen tanto de los recursos publicitarios que ofrece Facebook como de los conocimientos que tienen los empresarios para aplicar estrategias publicitarias, con la frecuencia de uso que hacen de los mismos.

Como señalaba Covi (2008), una tecnología digital puede estar accesible y ser usada, pero podrían no tener una regularidad, una utilidad o un provecho para realizar actividades significativas para quien las usa. En otros casos, las tecnologías digitales podrían ser subutilizadas, es decir, desconocerse el potencial de uso, ya sea de las capacidades técnicas del artefacto o que podría servir para algún propósito específico de las personas, pero no lo saben o no hacen.

Además, Covi (2020a) agregaba sobre la etapa de uso digital, que la utilidad y el beneficio que proporciona una tecnología digital se puede observar en los tipos y frecuencia de uso, ya que los individuos y, en este caso, las microempresas tienen usos diferenciados, de acuerdo con sus capacidades, recursos y tiempo de uso. De manera que los ítems planteados tenían el objetivo de explorar cuántas microempresas han incorporado un uso cotidiano de la publicidad en Facebook enfocado en cumplir determinados objetivos empresariales. Esta variable también tomó en cuenta

escalas de frecuencias y grados de uso, que van desde uno esporádico a uno intensivo y cotidiano, dependiendo de las actividades específicas que realiza un usuario (Dorantes, 2018: 38). A partir de esto se pudieron construir escalas de uso.

El supuesto hipotético H-5 que se exploró en esta variable señalaba que la minoría (< 50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que usan Facebook han incorporado el uso de todos los recursos publicitarios que ofrece dicha plataforma a sus prácticas empresariales cotidianas. El supuesto se ha corroborado, ya que se descubrió un bajo porcentaje en todos los ítems aplicados.

Cabe señalar que el supuesto tenía dos componentes. Primero, tomaba en cuenta la cantidad y tipos de recursos publicitarios conocidos y usados por las microempresas, es decir, que del abanico de posibilidades, funciones y herramientas promocionales, se utilizara la mayor cantidad posible. Segundo, que además de conocer y utilizar la mayoría de los recursos publicitarios en Facebook, estos se usaran de manera cotidiana, es decir, que en la escala propuesta el uso fuera muy frecuentemente (más de 20 veces al mes) o frecuentemente (entre 11 y 20 veces al mes). Al tomar en cuenta estos componentes, el análisis de la variable se desglosa de la siguiente manera:

En primer lugar, la minoría (< 50 %) de las microempresas mostraron que no realizan alguna planeación sobre la publicidad que desarrollan en Facebook, lo cual influye en que no conozcan ni apliquen ninguna estrategia de publicidad digital.

En segundo lugar, es una minoría (< 50 %) de las microempresas la que utiliza todos los recursos publicitarios que ofrece Facebook y aplica alguna estrategia de publicidad digital, esto también influye en los tipos de contenidos que utilizan, ya que no producen muchos y solo aplican los más básicos, tampoco invierten en servicios de producción de contenidos.

En tercer lugar, es una minoría (< 50 %) la cantidad de microempresas que usan de manera muy frecuente o cotidiana dichos recursos, la gran mayoría de las empresas consultadas no usan todos los recursos y los pocos que usan lo hacen con poca frecuencia, lo que hace concluir que hay una subutilización de la publicidad en Facebook. Incluso, es muy importante señalar que al realizar un análisis de las microempresas que usan todos los recursos y tienen mayor frecuencia de uso, solo el 2.8 % de las empresas consultadas usan todos los recursos publicitarios que tienen en Facebook y tienen un uso muy frecuente o cotidiano.

Por último, a pesar de que se descubrió que las actividades promocionales son las más importantes, tanto de la empresa como de productos y servicios, no se invierte en pagar anuncios, ya que la mayoría (> 50 %) nunca ha pagado en promocionar alguna publicación y centran sus actividades en contenidos de texto e imagen que se publican de forma gratuita, los cuales hacen de

manera esporádica e improvisada. Es decir, sus actividades de promoción son monótonas y se concentran en publicaciones esporádicas, sin dinámicas promocionales, contenidos creativos o interacciones diferenciadas para sus públicos objetivos.

Se puede concluir que la mayoría de las microempresas no hacen un uso pleno de las oportunidades publicitarias que se pueden desarrollar en Facebook, lo cual tiene como principales factores la falta de planeación, la poca capacidad para generar contenidos publicitarios, así como el desconocimiento de los recursos que ofrece la plataforma y de las estrategias publicitarias.

A pesar de los resultados observados en esta variable, la investigación puede ser un punto de partida a otras investigaciones, ya que el estudio de las rutinas, la frecuencia y los objetivos de uso también abarca esfuerzos metodológicos. Como señala Crovi, 'el desarrollo, valoración y tipología de las habilidades digitales aplicadas a cualquier actividad social están vinculadas a los hábitos de uso, de manera que identificarlos puede ser el punto de inicio para desarrollar posteriores propuestas para mejorar la experiencia' (Crovi, 2020a). Con este análisis se concluye la variable de uso, con la cual se puede dar paso a la última, relacionada con algunas percepciones.

Variable 6: Percepciones sobre la publicidad digital en Facebook

La última variable se refiere a las opiniones sobre la publicidad digital, la cual intenta reconocer y medir algunas percepciones, significados, importancia, beneficios o desventajas que han descubierto las microempresas del estudio de caso al usar la publicidad en Facebook.

Esta última variable se basa en Crovi (2008), quien señala que la apropiación se produce al participar en las actividades que se llevan a cabo con la tecnología, de manera que esta actividad se realiza de forma gradual y asistida, pero luego el usuario encuentra caminos propios e independientes. De esta manera, se involucra un reconocimiento personal y social de la actividad que condensa ese instrumento y con ella los sistemas de motivaciones, es decir, el sentido cultural del conjunto, el cual se reconoce por medio de percepciones y una reflexión individual sobre la importancia de acceder y usar determinada tecnología digital.

Se puede entender a la apropiación digital como un proceso por el cual se deben transitar dos etapas previas, una de acceso y otra de uso, para que finalmente, después de interiorizarse la tecnología digital, se generen nuevas expresiones individuales y colectivas a través de dicha tecnología, de manera que su uso ya está totalmente integrado a la vida cotidiana y ha producido nuevos significados personales y sociales.

Aplicado al objeto de estudio, el objetivo de la última variable es medir algunas percepciones generadas en las microempresas a partir del uso de la publicidad en Facebook y así reconocer si hay un nuevo entendimiento con respecto a las plataformas digitales o si se han convertido en un elemento relevante para las microempresas.

Para la última variable, se planteó el siguiente supuesto hipotético:

H-6. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno consideran que desarrollar publicidad en Facebook no es una parte importante y de utilidad dentro de sus actividades cotidianas como empresa.

Para explorar de manera cuantitativa esta variable, se recurrió a 5 ítems para conocer algunas percepciones, como la importancia que le atribuyen las microempresas de Lagos de Moreno a la publicidad en Facebook, el autoconocimiento sobre la capacidad que tienen las microempresas para desarrollarla y las ventajas o desventajas que han reconocido durante su uso. Estos ítems se revisarán a continuación, los cuales se complementan con aquellos que exploraron percepciones durante las etapas de acceso y uso.⁵²

34. ¿Cómo considera el grado de efectividad de la publicidad que realiza en Facebook?

El objetivo de este ítem es conocer la percepción que tienen en las microempresas sobre la utilidad de la publicidad que realizan en Facebook, que los informantes expresen qué tan efectiva consideran que es la plataforma para poder promocionar a su empresa y a sus productos o servicios.

El ítem contiene una medición ordinal, donde se indica una jerarquía con un escalamiento tipo Likert que le da mayor valor a una opción sobre otra. Se dieron 4 opciones de respuesta, con las cuales se les pidió que pensarán en una escala de 1 al 10 para calificar la efectividad de realizar publicidad en Facebook y luego determinar su respuesta con base en la siguiente correspondencia:

Muy efectiva = 9 o 10

Efectiva = 7 y 8

Poco efectiva = 5 o 6

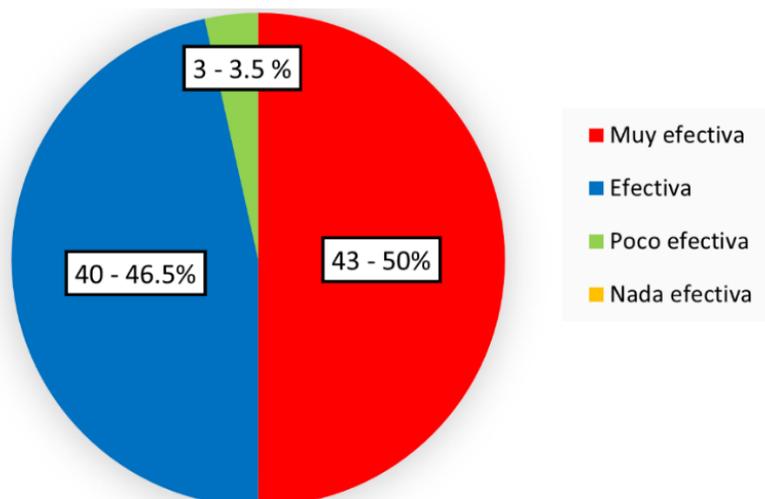
Nada efectiva = 4 o menos

Se reveló que el 50 % de las microempresas de Lagos de Moreno que realizan publicidad en Facebook consideran que la plataforma es muy efectiva para promocionar a su empresa y a sus

⁵² Resultaría necesario dirigir entrevistas a profundidad para conocer de manera cualitativa esta variable, no obstante, dado el alcance exploratorio de la investigación y considerando los recursos con los que se contaba para realizarla, no fue posible realizar un estudio mixto con una parte cualitativa.

productos o servicios. Asimismo, un 46.5 % señaló que la publicidad que realiza en Facebook es efectiva y solo el 3.5 % considera que es poco efectiva. Se puede observar que un 96.5 % de las microempresas encuestadas le dan una calificación a la utilidad de Facebook para realizar publicidad entre 7 y 10, mientras que ninguna consideró calificarla con menos de 4.

Gráfico 43. ¿Cómo considera el grado de efectividad de la publicidad que realiza en Facebook?



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se exploró en la percepción que tienen las microempresas sobre la utilidad que tiene la publicidad que realizan en Facebook, lo cual se relaciona tanto con la motivación como con la satisfacción que tienen al usar la plataforma. Cabe recalcar que consideran positivo usar la plataforma, ya que de no ser efectiva la publicidad que desarrollan en Facebook, probablemente no invertirían determinados recursos, por mínimos que sean, para tener presencia con los potenciales clientes que se encuentran en dicha red social digital.

35. De manera general e incluyendo todos los recursos, estrategias o formatos que ha utilizado la empresa, señale las ventajas y los beneficios que haya percibido al realizar publicidad en Facebook (marcar todos los que considere necesarios).

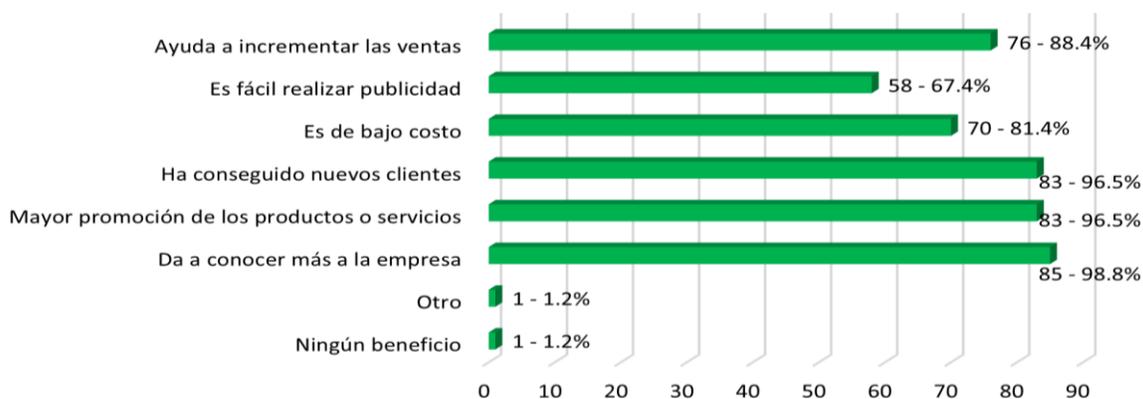
Este ítem se planteó con el objetivo de conocer, a grandes rasgos, cuáles son las principales ventajas y los beneficios más palpables que perciben los microempresarios al realizar publicidad en Facebook. La pregunta ahonda en la percepción sobre la efectividad de la publicidad en Facebook observada en el ítem anterior, para indagar en qué formas particulares la plataforma presenta determinadas ventajas o aporta ciertos beneficios. Asimismo, está relacionada con las expectativas que tenían los microempresarios al decidir acceder a Facebook, revisadas en la pregunta 18.

Las opciones están relacionadas con las respuestas más comunes recogidas en las encuestas del IFT sobre las ventajas de utilizar las redes sociales digitales y se agregaron algunos beneficios encontrados después de las pruebas piloto.

Entre las ventajas principales, el 81.4 % de las microempresas señaló que acceder y usar Facebook es de bajo costo y el 67.4 % consideró que es fácil realizar publicidad, a pesar de no lograr explotar aun todos los recursos disponibles, el uso que hacen no les parece muy especializado o complejo. Un informante (el 1.2 %) señaló otra ventaja, que se pueden atraer a diferentes categorías de públicos objetivos de acuerdo con del tipo de producto o servicio en promoción.

Respecto a los beneficios percibidos, se observó que el 98.8 % de las microempresas considera que con la publicidad en Facebook han dado a conocer más a la empresa, el 96.5 % señala que da mayor promoción de los productos o servicios, por lo que el mismo 96.5 % indicó que ha conseguido nuevos clientes desde que hace publicidad en Facebook (aunque no pudieron estimar un porcentaje de crecimiento de clientes) y esto trae como consecuencia que el 88.4 % de los encuestados considere que le ayuda a incrementar las ventas. Por otro lado, solo una empresa (el 1.2 %) consideró que hacer publicidad en Facebook no le brinda beneficio alguno.

Gráfico 44. Ventajas y beneficios de realizar publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se descubrió que la gran mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno consideran que hacer publicidad en Facebook les ofrece múltiples ventajas y beneficios, esto es consistente con el grado de efectividad que perciben sobre la publicidad realizada en la plataforma. Asimismo, se observó que se cumplieron dos de sus expectativas al crear un perfil o página de Facebook, ya que en la pregunta 18 se registró que la mayoría (98.4 %) de las microempresas dijeron acceder a Facebook con el propósito de dar a conocer su empresa y el 91.8 % indicó que deseaba que con el uso de Facebook se elevaran sus ventas.

36. De manera general e incluyendo todos los recursos, estrategias o formatos que ha utilizado la empresa, señale las desventajas que haya percibido al realizar publicidad en Facebook (marque todas los que considere necesarias)

Este ítem tiene el objetivo de complementar los dos anteriores, ya que busca conocer los aspectos negativos percibidos por los microempresarios al realizar publicidad en Facebook. La pregunta ahonda en las barreras y dificultades observadas dentro de la plataforma que pudieran ser factor para que las microempresas no logren un uso óptimo de sus recursos publicitarios.

Las alternativas están relacionadas con las respuestas más comunes recogidas en las encuestas del IFT sobre las desventajas o problemas al utilizar las redes sociales digitales y se agregaron algunas desventajas reconocidas después de aplicar las pruebas piloto.

Para las microempresas de Lagos de Moreno, la principal desventaja al realizar publicidad en Facebook es que les quita mucho tiempo, de manera que el 23.3 % considera que se requiere mucho tiempo para aprender las funciones de Facebook, crear contenidos o responder comentarios o mensajes. Mientras que el 20.9 % piensa que hacer publicidad en Facebook es inseguro, ya que luego reciben mensajes o comentarios no deseados, les han robado sus fotografías promocionales y en algunos casos les han clonado el perfil o página empresarial. En menor medida, el 4.7 % consideran que es difícil realizar publicidad en Facebook, por lo que no han podido desarrollarla de manera óptima; con el mismo porcentaje, las microempresas señalaron que la publicidad en Facebook es poco efectiva.

Por su parte, al menos 3 empresas (3.5 %) indicaron que la inversión en publicidad no les ha funcionado para que los consumidores conocieran a su empresa o a sus productos y servicios, por lo que el tiempo y dinero invertidos en la plataforma no se reflejaba en más ventas y el 2.3 % dijeron que no habían invertido en anuncios pagados porque lo consideraron caro.

Se dio la opción de agregar otra desventaja, a lo que un informante señaló que en la plataforma no hay control y ética en competidores, por lo que hay comentarios de perfiles falsos o acusaciones sin pruebas; otro informante exteriorizó que la publicidad gratuita en Facebook no se puede enfocar en nuevas personas o clientes, por lo que considera una desventaja tener que pagar anuncios forzosamente para acceder a todas las herramientas promocionales de la plataforma.

Es importante subrayar que la mayoría de las microempresas, el 57 %, no encuentran alguna desventaja de realizar publicidad en Facebook. Esto es consistente con la pregunta anterior, donde más del 90 % encontraron al menos algún beneficio y con más del 90 % que consideran que la publicidad en Facebook tiene una efectividad de más de 6 en una escala de 10.

Gráfico 45. Desventajas de realizar publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se complementaron los dos ítems anteriores, ya que se exploraron los aspectos negativos percibidos por los microempresarios al realizar publicidad en Facebook. Luego de observar el bajo grado de uso que hacen de la publicidad en la plataforma, resulta paradójico observar que la mayoría de las microempresas tienen una percepción positiva y no encuentran desventajas, mientras que las señaladas pueden ser sorteables con mayor inversión y capacitación, excepto por las relacionadas con la seguridad de los datos y la interacción en la plataforma, la cual ha sido un problema recurrente para Facebook, como se observó en el capítulo 3.

37. ¿Cómo considera su nivel de conocimientos en el uso de los recursos publicitarios y sus habilidades para realizar publicidad en Facebook?

El ítem tiene el objetivo de explorar en la autopercepción de las microempresas sobre su conocimiento y habilidad al usar la publicidad en Facebook. Se busca explorar en la autoevaluación de los informantes y observar si encuentran áreas de oportunidad respecto a su desempeño.

Las opciones de respuesta de este ítem también se plantearon con una medición ordinal, con un escalamiento tipo Likert. Se dieron 5 alternativas, con las cuales se les pidió a los informantes que calificaran en una escala de 1 al 10 su grado de conocimiento y habilidades al realizar publicidad en Facebook y luego determinar su respuesta con base en la siguiente correspondencia:

Experto = 10

Avanzado = 8 a 9

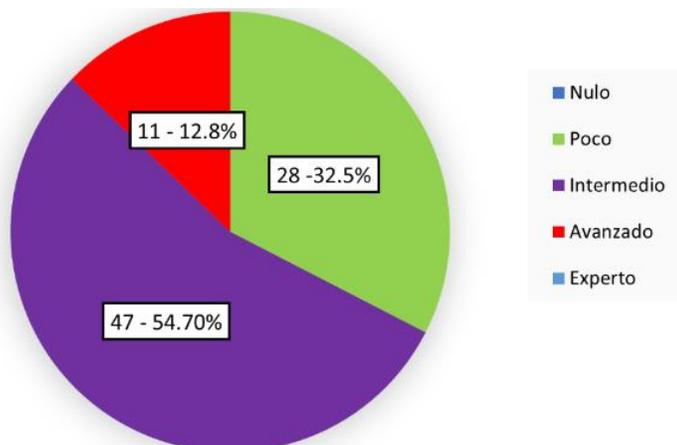
Intermedio = 5 a 7

Poco = 1 a 4

Nulo = 0

Los resultados muestran que el 54.7 % de las microempresas consideran que tienen un nivel de conocimientos y habilidades intermedio para realizar publicidad en Facebook, mientras que el 32.5 % aceptaron tener poco nivel y, en menor medida, 12.8 % de los informantes indicaron un nivel avanzado. Es notorio que en ninguna empresa se consideró estar en algún extremo, nulo y experto; es decir, la mayoría considera algún grado de conocimiento y habilidades, aunque no tan altos.

Gráfico 46. Autopercepción del nivel de conocimientos y habilidades para realizar publicidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se descubrió que los microempresarios consideran que deben mejorar en su uso de la publicidad en Facebook, ya que la mayoría aceptan no estar muy avanzados en su uso. No obstante, también consideran que, hasta el momento, han desarrollado los conocimientos y habilidades suficientes para obtener resultados positivos.

Ahora bien, cabe recordar que en la etapa de uso de la publicidad en Facebook se descubrió que la gran mayoría de las microempresas no usan ni la mitad de todos los recursos publicitarios que ofrece Facebook y tampoco lo hacen con alta frecuencia, por lo que, su autopercepción puede distar de su grado de uso de Facebook, es decir, al evaluar de forma externa, la mayoría tendría poco nivel de conocimiento y habilidades al desarrollar su publicidad en Facebook.

38. De manera general y considerando todos los recursos, estrategias o formatos publicitarios que conoce y que ha utilizado la empresa, ¿qué tan importante considera que es para la empresa realizar publicidad en Facebook?

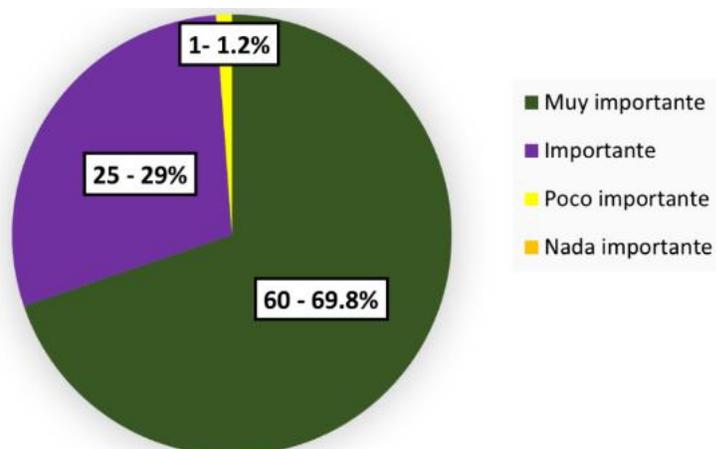
Para cerrar la variable de la percepción sobre la publicidad en Facebook se aborda una pregunta que directamente cuestiona a los informantes sobre la importancia de desarrollar publicidad en la plataforma. Como en cada etapa del proceso de apropiación (acceso a internet y

uso de Facebook), con este tipo de preguntas se explora en opiniones ponderadas de los informantes, basadas en su propia experiencia en la plataforma, sobre el grado de importancia que tienen las tecnologías digitales en sus actividades cotidianas.

El objetivo del ítem es conocer qué tan importante es para las microempresas de Lagos de Moreno realizar publicidad en Facebook. Esta pregunta también contiene una medición ordinal con un escalamiento tipo Likert, con las opciones de respuesta ya explicadas en el ítem 9, para que los informantes califiquen la importancia en una escala de 1 a 10.

Se reveló que para el 69.8 % de las microempresas encuestadas, usar la publicidad en Facebook es muy importante, mientras que para el 29 % es importante, esto indica que la mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que han realizado publicidad en Facebook consideran que continuar con las actividades promocionales en la plataforma es muy relevante para cumplir sus objetivos empresariales. Solo un informante consideró que era poco importante y en ninguna empresa se le considero sin relevancia, es decir, descartando a las empresas que no han realizado publicidad en Facebook, más de 95 % lo ven como un pilar para promocionarse, posicionarse e, incluso, aumentar sus ventas.

Gráfico 47. Importancia de realizar publicidad en Facebook para la microempresa



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este ítem se identificó claramente que la mayoría (>50 %) de las microempresas que usan la publicidad en Facebook la conciben como algo importante. Dicho resultado fue consistente con la percepción que tienen sobre la efectividad y los beneficios observados al realizar publicidad en Facebook, ya que en tales casos también hay una percepción positiva de los informantes.

Con esta pregunta se cierran los ítems para medir la percepción dentro de las microempresas que han usado la publicidad en Facebook, donde se tomó en cuenta su opinión

sobre la efectividad, beneficios y desventajas de realizar su publicidad en dicha plataforma, con base en su experiencia, en la forma en que han usado la plataforma y en los resultados que han observado para cumplir sus objetivos empresariales.

El supuesto hipotético H-6 que se sometió a corroboración señalaba que la mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno consideran que desarrollar publicidad en Facebook no es una parte importante y de utilidad dentro de sus actividades cotidianas como empresa.

La variable se exploró por medio de 5 ítems donde se recogió la opinión subjetiva de los informantes con base en su experiencia realizando publicidad en Facebook, en los cuales se preguntaron tanto aspectos positivos como negativos, así como una autoevaluación sobre su desempeño al realizar publicidad en la plataforma y, finalmente, conocer la relevancia que tiene para las empresas realizar publicidad en Facebook.

En todos los ítems la mayoría de las microempresas tuvieron más percepciones positivas que negativas, más del 95 % le dieron un alto grado de efectividad, más del 98 % considera que Facebook le ofrece múltiples beneficios, mientras que menos del 50 % señalaron alguna desventaja de realizar publicidad en Facebook, finalmente, más del 95 % les dan importancia a las actividades promocionales en la plataforma.

Con estos datos se pudo refutar el supuesto hipotético H-6, el cual consideró que si la mayoría de las microempresas no tenían un uso óptimo y cotidiano de la publicidad en Facebook era porque no lo consideraban importante o que no les aportaba beneficios, no obstante, la mayoría (>50 %) de las microempresas consideran que desarrollar publicidad en Facebook es una parte importante y de gran utilidad dentro de sus actividades cotidianas como empresa.

Con la variable H-6 se cierra el estudio de las distintas etapas del proceso de apropiación de la publicidad digital en la plataforma Facebook y los supuestos hipotéticos secundarios. A continuación se someterá a consideración la hipótesis principal y se realizarán observaciones generales sobre el trabajo de campo.

5.2.4 Observaciones generales del estudio de caso

Luego de analizar las 6 variables propuestas con sus respectivos ítems, la investigación cuantitativa demostró que la mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno no se han apropiado de la publicidad digital en la plataforma Facebook. Por lo que se ha podido corroborar la hipótesis principal de la investigación.

Para llegar a esta conclusión, se observó que una minoría de microempresas de Lagos de Moreno son las que usan de manera cotidiana la mayoría de los recursos publicitarios que ofrece Facebook. Dichas empresas destinan los recursos necesarios para acceder a Internet y a Facebook, tienen conocimiento y están capacitadas para usar plataformas digitales y otras herramientas en línea para realizar sus actividades; también tienen las habilidades para usar Facebook en sus funciones generales; asimismo, cuentan con los conocimientos suficientes de los recursos y tienen una estrategia para desarrollar publicidad en Facebook, por lo que han podido llegar a un uso óptimo y cotidiano de la publicidad digital en dicha plataforma.

De acuerdo con los datos recabados en el trabajo de campo, 6 microempresas encuestadas conocen y utilizan de manera frecuente (más de 11 veces al mes) al menos el 80 % de todos los recursos publicitarios de Facebook, así como las estrategias de publicidad digital que se pueden desarrollar en la plataforma; estas mismas tienen al menos dos formas de planeación publicitaria y llevan a cabo muy frecuentemente (más de 20 veces al mes) al menos 5 de las 7 principales actividades promocionales que se pueden realizar en Facebook.

Estas microempresas representan el 2.8 % del total de las encuestadas y se puede considerar que son las que se han apropiado de la publicidad digital en Facebook, lo cual indica que el 97.2 % restante de las microempresas de Lagos de Moreno, no se han apropiado de la publicidad digital en dicha plataforma.

Respecto a las variables analizadas, cada una reveló diferentes aspectos del proceso de apropiación de la publicidad digital. Se pudieron medir distintos aspectos de cada etapa donde se observó que en la mayoría de los indicadores hay una minoría de microempresas que usan de manera óptima todos los recursos digitales disponibles.

En la siguiente tabla se puede observar la relación entre cada supuesto hipotético secundario, la variable y los indicadores correspondientes para someterlo a confirmación, así como su respectivo resultado después del trabajo de campo.

Tabla 5. Comprobación de supuestos hipotéticos			
Supuesto hipotético	Variable	Indicadores	Resultado
H-1. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno acceden a Internet, ya que tienen la infraestructura, servicios, dispositivos y razones suficientes para acceder	1. Acceso a internet	-La mayoría tiene disponibilidad de infraestructura y servicios de acceso	Comprobado
		-La mayoría tiene acceso a dispositivos digitales de conexión	Comprobado
		-La mayoría destina recursos para conectarse	Comprobado
		-La mayoría consideran que es importante acceder a internet	Comprobado

H-2. Las actividades que más realizan las microempresas de Lagos de Moreno en internet están relacionadas con las funciones promocionales y las plataformas que más usan son las redes sociales digitales, debido a que les permiten realizar más actividades para su empresa	2. Uso de internet	-Las actividades empresariales que más se realizan en internet son las promocionales	No comprobado
		-Las plataformas más usadas por las microempresas son las redes sociales digitales	No comprobado
		-Las redes sociales digitales son las plataformas en las que más actividades realizan las empresas	Comprobado
H-3. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a internet, también acceden a la plataforma Facebook	3. Acceso a Facebook	- La mayoría de las microempresas conocen la red social Facebook	Comprobado
		- La mayoría de las microempresas considera que la red social que más beneficios les ofrece es Facebook	Comprobado
		-Facebook es la red social a la que acceden más microempresas	Comprobado
H-4. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que acceden a Facebook no han incorporado de manera plena el uso de los recursos que ofrece dicha plataforma para hacer negocios, ya que su uso es limitado y tienen poca frecuencia de uso de sus herramientas	4. Uso de Facebook	-La mayoría de las microempresas no conocen todas las funciones y recursos para hacer negocios con los que cuenta Facebook	Comprobado
		-La mayoría de las microempresas no usan más de 20 veces al mes todas las funciones y recursos para hacer negocios en Facebook	Comprobado
		- La mayoría de las microempresas no interactúan de manera cotidiana con su audiencia en Facebook	No comprobado
		-La mayoría de las microempresas no consideran importante usar Facebook para sus actividades cotidianas	No comprobado
H-5. La minoría (<50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno que usan Facebook han incorporado el uso de todos los recursos publicitarios que ofrece dicha plataforma a sus prácticas empresariales cotidianas	5. Uso de la publicidad en Facebook	-La mayoría de las microempresas han realizado algún tipo de promoción o publicidad en Facebook	Comprobado
		-La mayoría de las microempresas no realizan una planeación para desarrollar publicidad en Facebook	Comprobado
		-La mayoría de las microempresas no realizan más de 20 veces al mes, al menos el 50 % de las actividades publicitarias que se pueden ejecutar en Facebook	Comprobado
		-La mayoría de las microempresas no conocen todas las funciones y recursos publicitarios con los que cuenta Facebook	Comprobado
		-La mayoría de las microempresas no usan más de 20 veces al mes todas las funciones y recursos publicitarios en Facebook	Comprobado
		-La mayoría de las microempresas no usan más de la mitad de los formatos	Comprobado

		de contenidos que se pueden usar en las publicaciones de Facebook	
		-La mayoría de las microempresas no conocen todas las estrategias de publicidad digital que se pueden desarrollar en Facebook	Comprobado
		-La mayoría de las microempresas no usan más de 20 veces al mes todas las estrategias de publicidad digital que se pueden desarrollar en Facebook	Comprobado
H-6. La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno consideran que desarrollar publicidad en Facebook no es una parte importante y de utilidad dentro de sus actividades cotidianas como empresa	6. Percepciones sobre la publicidad digital en Facebook	La mayoría de las microempresas consideran que la publicidad que realizan en Facebook no tiene un alto grado de efectividad	No comprobado
		La mayoría de las microempresas consideran que Facebook no ofrece múltiples beneficios para realizar publicidad	No comprobado
		La mayoría de las microempresas consideran que Facebook les ofrece múltiples desventajas para realizar publicidad	No comprobado
		La mayoría de las microempresas consideran que tienen un bajo nivel de conocimientos y habilidades para usar los recursos publicitarios de Facebook	No comprobado
		La mayoría de las microempresas consideran que realizar publicidad en Facebook es poco importante	No comprobado

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se puede observar que 3 de los 6 los supuestos hipotéticos se confirmaron, 2 se comprobaron parcialmente y solo uno fue refutado por lo datos. De las 6 variables, la primera y la tercera correspondían a la etapa de acceso; la segunda, cuarta y quinta a la etapa de uso; y la sexta variable a la etapa de apropiación.

Con base en los datos recolectados en trabajo de campo y su posterior análisis e interpretación, se enfatiza que se ha constatado la hipótesis principal, la cual demuestra que la mayoría (<50 %) de las microempresas no se han apropiado de la publicidad digital.

Esto indica la existencia de un problema social que puede ser abordado por la comunicación y por otras ciencias sociales, asimismo, que para examinarlo se puede aplicar el concepto de apropiación digital. De esta manera se cumple el objetivo del estudio de caso, al ser un referente de cómo las microempresas acceden y usan internet, así como el proceso por el cual se pueden apropiar de la publicidad digital en alguna plataforma.

Ahora bien, ¿qué requieren las microempresas o qué acciones les permitirán acercarse a un uso óptimo y cotidiano de la publicidad digital y apropiarse de las tecnologías y plataformas donde la pueden desarrollar? Los datos revelados en el estudio de caso justifican la necesidad de una propuesta que coadyuve en el proceso de apropiación de la publicidad digital en las microempresas.

Luego de confirmar que la mayoría de las microempresas no se han apropiado de la publicidad digital, en la presente tesis se propone un esquema que pretende ayudar a reconocer qué pasos o condiciones podrían cumplir para poder apropiarse de la publicidad digital, así como evaluar en qué parte del proceso se encuentran. Por lo tanto, a continuación se planteará y desarrollará un esquema que contribuya para que las microempresas se apropien de la publicidad digital y que, a su vez, permita profundizar en investigaciones pertinentes sobre apropiación digital en distintas empresas y plataformas.

5.3 Propuesta de un esquema para la apropiación de la publicidad en Facebook por parte de las microempresas de Lagos de Moreno, Jalisco

Una vez desarrollada la investigación documental y analizada la información resultante del estudio de caso, se plantea el siguiente concepto de apropiación de la publicidad digital:

La apropiación de la publicidad digital es el proceso por el cual una empresa accede a las plataformas digitales para promocionarse en Internet, usa de manera apropiada y cotidiana todos los recursos publicitarios que tienen las plataformas y desarrolla de forma significativa actividades publicitarias en Internet, de manera que logra integrar nuevas prácticas y expresiones empresariales a través del uso de las tecnologías digitales.

Esto implica el reconocimiento de un entorno digitalizado al cual la empresa considere necesario acceder, por lo cual invierte recursos para lograr conectarse de manera permanente; también significa que la empresa es consciente sobre las implicaciones del uso de la publicidad digital en su contexto empresarial, lo que incluye a su mercado, su producto o servicio, su operación, sus recursos humanos, su organización interna y sus formas de promoción, de manera que intentará usar cotidianamente todas las herramientas publicitarias disponibles; finalmente, la empresa genera nuevas percepciones sobre las tecnologías digitales a partir del uso regular de los recursos publicitarios en las plataformas e incluye la digitalización como un eje prioritario en el desarrollo de todas sus actividades y en el cumplimiento de todos sus objetivos.

Con base en este concepto, mediante el conocimiento de los principales factores que les impiden a las microempresas hacer un uso óptimo de las plataformas digitales y con el

descubrimiento de las condiciones para que las microempresas pueden apropiarse de la publicidad en Facebook, en esta tesis se propone un esquema de apropiación de la publicidad digital basado en el estudio de caso, que les permitirá a las microempresas incorporar y desarrollar de manera apropiada y cotidiana todos los recursos publicitarios en dicha plataforma.

El esquema aquí propuesto se inscribe en el marco de los procesos de apropiación digital, que considera 3 etapas: acceso, uso y apropiación de las tecnologías digitales de información y comunicación. La propuesta establece 5 objetivos secundarios:

- Reconocer las variables fundamentales para medir el grado de acceso, uso o apropiación en el que se encuentran las microempresas que requieran realizar publicidad en Facebook.
- Establecer qué pasos o condiciones podrían cumplir las microempresas que intentan desarrollar publicidad en Facebook.
- Presentar parámetros y perfiles para evaluar en qué parte del proceso se encuentran las microempresas que realizan publicidad en Facebook.
- Coadyuvar en investigaciones relacionadas con los procesos de apropiación digital en las empresas de cualquier tamaño, tipo, sector o giro.
- Profundizar en investigaciones pertinentes sobre apropiación digital en distintas plataformas.

A continuación, para comprender la propuesta, se explicará cada componente del esquema, lo que incluye cada una de sus etapas, niveles y variables. De forma general, el esquema se representa en el **gráfico 48**.

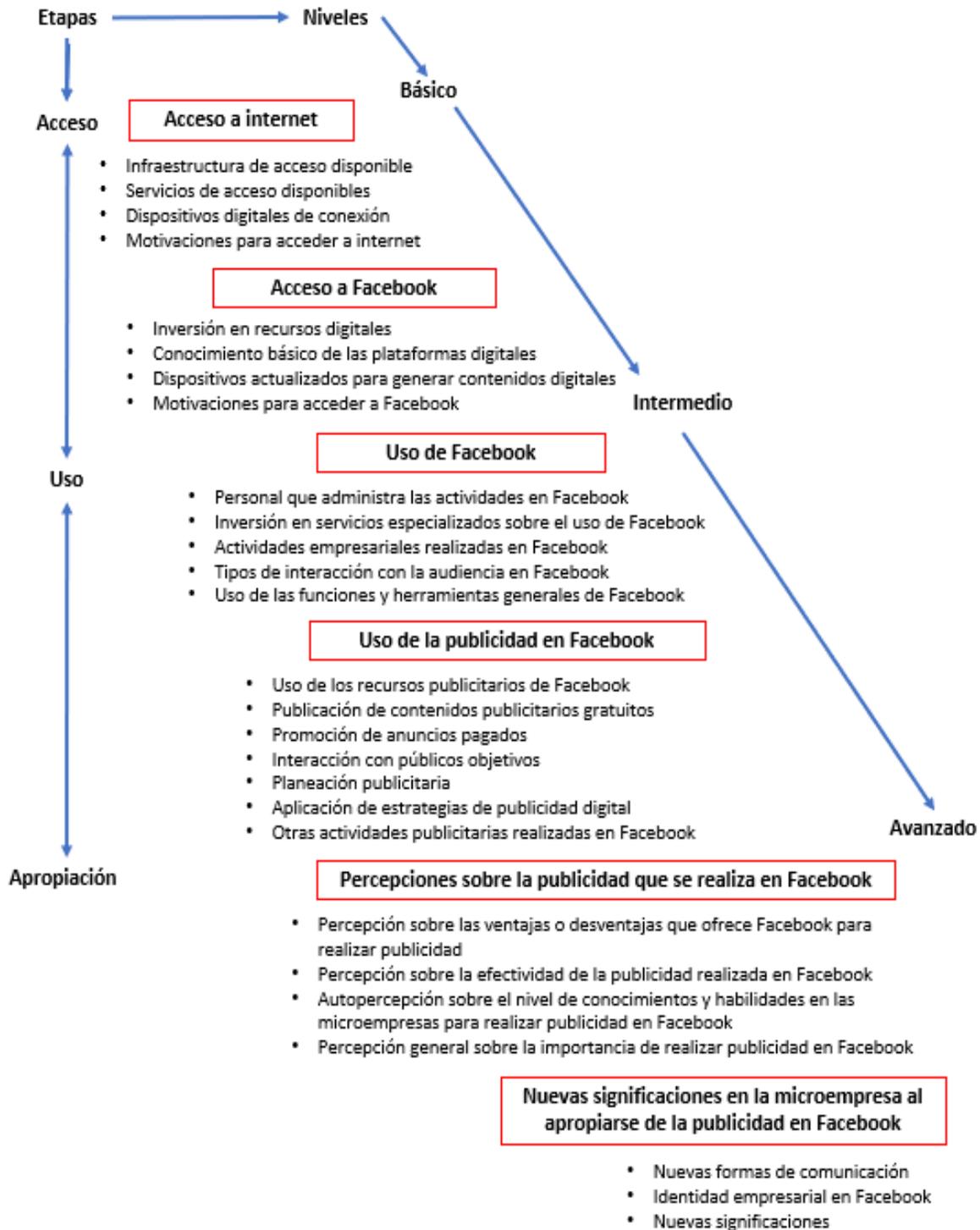
5.3.1 Etapas y niveles

El esquema se basa en las formulaciones de autores como Delia Covi (2008, 2012, 2020), Jan van Dijk (2005) y Gerardo Dorantes (2016, 2018), quienes han realizado modelos de análisis de apropiación digital tomando en cuenta 3 etapas principales, acceso, uso y apropiación, las cuales ya se revisaron de manera detallada en el capítulo 1 de la investigación.

Al aplicar dichas etapas al proceso de apropiación de la publicidad digital en Facebook para las microempresas, se plantean las siguientes en el esquema:

1. **Acceso.** – Significa que las microempresas tienen la disponibilidad de recursos para acceder a la publicidad digital en Facebook, lo que incluye infraestructura y servicios de conexión, así como dispositivos, capacitación, conocimiento de las funciones empresariales de Facebook y las motivaciones suficientes para acceder a la plataforma.

GRÁFICO 48. ESQUEMA PARA LA APROPIACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK POR PARTE DE LAS MICROEMPRESAS DE LAGOS DE MORENO, JALISCO



Fuente: Elaboración propia, 2022.

2. **Uso.** – Se refiere a las formas en que las microempresas usan los recursos publicitarios de Facebook, esto incluye la cantidad de herramientas que utilizan, la frecuencia con que lo hacen y los tipos y calidad de los contenidos promocionales que producen, ya sean gratuitos o pagados.
3. **Apropiación.** – Es la instancia en la que los microempresarios ya tienen un alto grado de uso y desarrollan publicidad en Facebook de forma óptima y cotidiana, de manera que se han producido percepciones y significados sobre la publicidad que realizan, esto se refleja en la importancia que le atribuyen y la prioridad que tienen dentro de las actividades comunes de la empresa para cumplir sus objetivos y en una identidad propia que proyectan a través de la plataforma.

Cabe señalar que las etapas señaladas no son rígidas ni lineales, sino que se exponen como una representación del proceso, el cual, como ya se señaló en el primer capítulo, no tiene un orden riguroso o una serie de pasos específicos, antes bien, las microempresas avanzarán de manera particular entre las etapas, con base en las decisiones que tomen y en las acciones que realicen.

Por tanto, el proceso para transitar de una etapa a otra puede ser difuso, contrapuesto o repetitivo; por ejemplo, una microempresa podría pasar del acceso a la apropiación mientras aun explora los usos publicitarios básicos y otra empresa podría detenerse en la etapa de uso básico sin lograr apropiarse; es decir, el paso entre etapas no es automático, sino que influyen factores como los recursos destinados, las motivaciones de la empresa, el sector al que pertenece, el mercado en el que se desenvuelve, la ubicación del establecimiento, el personal involucrado, entre otros.

Por otro lado, el esquema plantea condiciones mínimas para apropiarse, las cuales se encuentran en el acceso digital (cuyas variables se verán a más adelante), ya que si no se accede no es posible usar y apropiarse las tecnologías. Asimismo, para poder identificar el grado de avance sobre cada etapa, también se incluyen los siguientes niveles:

- A. **Básico.** – Se refiere a que en cada etapa, las microempresas acceden, usan o se están apropiando de manera suficiente de la publicidad digital, pero su acceso es irregular, su conocimiento es precario o su frecuencia de uso es esporádico.
- B. **Intermedio.** – Este nivel implica que la microempresa tiene un acceso, uso o apropiación frecuente, pero no conoce todos los dispositivos, servicios, recursos o estrategias publicitarias que puede aplicar en Facebook, es decir, tienen un acceso y un uso poco

frecuente y una forma de apropiación incompleta, por lo que no se han logrado desarrollar de manera óptima y cotidiana en las distintas etapas.

- C. Avanzado. – En este nivel se ubicarían las microempresas que han logrado desarrollar la publicidad en Facebook de manera óptima y cotidiana, lo cual implica que usan todos los recursos y aplican la mayoría de las estrategias de publicidad digital de manera planeada, estructurada y muy frecuente, por lo que han logrado una identidad propia, nuevas percepciones y han cumplido sus objetivos empresariales al apropiarse de la plataforma.

En el gráfico, el nivel de avance se representa con la flecha diagonal que va del centro al extremo inferior derecho, lo que significa que se puede mejorar de nivel dentro de cada etapa o se puede avanzar de manera transversal, es decir, subir de nivel al tiempo que se avanza en las etapas.

5.3.2 Variables e indicadores

El esquema tomará en cuenta las tres etapas y cada una tiene sus respectivas variables, a su vez, cada variable tiene los indicadores para medirlas y así identificar las distintas formas y grados de acceso, uso y apropiación, las cuales se muestran a continuación.

Etapa 1: Acceso

Variable 1.1: Acceso a Internet. Significa conocer la capacidad y las motivaciones de la microempresa para acceder a Internet o para no hacerlo. Esta variable toma en cuenta la disponibilidad de infraestructura y de servicios de conexión para la empresa, los dispositivos de acceso, la inversión en capacitación y las razones para acceder.

Indicadores:

1.1.1 Infraestructura de acceso disponible

1.1.1.1 Acceso a electricidad

1.1.1.2 Acceso a línea telefónica fija

1.1.2 Servicios de acceso disponibles

1.1.2.1 Acceso a servicio de internet fijo

1.1.2.2 Acceso a servicio de telefonía móvil

1.1.1.3 Acceso a servicio de internet móvil

1.1.3 Dispositivos digitales de conexión

1.1.3.1 Acceso a computadora fija

1.1.3.2 Acceso a computadora portátil

- 1.1.3.3 Acceso a teléfono móvil inteligente (Smartphone)
- 1.1.3.4 Acceso a tableta electrónica (Tablet)
- 1.1.3.5 Acceso a televisión digital con conexión a internet (Smart tv)
- 1.1.4 Motivaciones para acceder a Internet
 - 1.1.4.1 Considera necesario acceder a Internet
 - 1.1.4.2 Considera útil acceder a Internet
 - 1.1.4.3 Tiene los recursos para invertir en servicios y dispositivos de conexión a Internet
 - 1.1.4.3 Conoce tanto los beneficios como los riesgos de conectarse a Internet

Variable 1.2: Acceso a Facebook. En este punto, la microempresa ya tiene la infraestructura, los servicios y los dispositivos para conectarse a internet, por lo que en esta variable se ahonda en las razones de la microempresa para acceder a Facebook o no acceder, por lo que toma en cuenta la motivación para conectarse a dicha plataforma, así como la expectativa generada en la microempresa al decidir invertir recursos para crear un perfil o página empresarial.

Indicadores:

- 1.2.1 Inversión en recursos digitales
 - 1.2.1.1 Inversión regular en servicios de conexión para tener conexión permanente
 - 1.2.1.2 Inversión regular en compra o actualización de dispositivos digitales
 - 1.2.1.3 Inversión capacitación sobre la administración de recursos digitales
- 1.2.2 Conocimiento básico de las plataformas digitales
 - 1.2.2.1 Conocimiento básico de correo electrónico
 - 1.2.2.2 Conocimiento básico de sitios web
 - 1.2.2.3 Conocimiento básico de servicios de mensajería en línea
 - 1.2.2.3 Conocimiento básico de redes sociales digitales
- 1.2.3 Dispositivos actualizados para generar contenidos digitales
 - 1.2.3.1 Conocimiento básico de creación y edición de contenidos gráficos y audiovisuales
 - 1.2.3.2 Inversión en dispositivos con la capacidad técnica de crear contenidos
- 1.2.4 Motivaciones para acceder a Facebook
 - 1.2.4.1 Consideran necesario acceder a Facebook
 - 1.2.4.2 Consideran que es útil acceder a Facebook
 - 1.2.4.3 Tiene los recursos suficientes para mantenerse conectados a Facebook
 - 1.2.4.4 Conocen algunos de los beneficios y los riesgos de conectarse a Facebook

Etapa 2: Uso

Variable 2.1 Uso de Facebook. Esta variable implica medir el conocimiento que tienen las microempresas sobre las herramientas empresariales en Facebook, los tipos de usos más recurrentes y la frecuencia de uso de los recursos digitales que ofrece la plataforma para negocios, así como las formas de interacción y tipos de actividades que realiza la microempresa en la plataforma. Implica profundizar acerca de cómo y con qué frecuencia se usan los recursos que ofrece Facebook para las microempresas.

Cabe aclarar que en esta variable se observa el uso de Facebook en general, es decir, aun no se profundiza en los usos publicitarios, sino que se explora en los distintos recursos que utilizan las empresas para comunicarse con clientes o proveedores, para trabajar a distancia, las herramientas para cerrar ventas y en las formas de interactuar con su audiencia.

Indicadores

2.1.1 Personal que administra las actividades en Facebook

2.1.1.1 Cantidad de personas que administran la cuenta de Facebook

2.1.1.2 Rol del personal que administra la cuenta de Facebook

2.1.1.3 Conocimientos del personal que administra sobre los recursos de Facebook

2.1.2 Inversión en servicios especializados sobre el uso de Facebook

2.1.2.1 Presupuesto destinado para pagar cursos de capacitación

2.1.2.2 Presupuesto destinado para contratar administradores externos

2.1.2.3 Presupuesto destinado para contratar servicios de creación de contenidos

2.1.2.4 Presupuesto destinado para contratar servicios de agencias publicitarias

2.1.3 Actividades empresariales realizadas en Facebook

2.1.3.1 Frecuencia con la que hace publicaciones sobre las actividades de la empresa

2.1.3.2 Frecuencia con la que se promociona a la empresa

2.1.3.3 Frecuencia con la que promociona sus productos o servicios

2.1.3.4 Frecuencia con la que cierra una venta directamente en la plataforma

2.1.3.5 Frecuencia con la que contacta proveedores a través de Facebook

2.1.3.6 Frecuencia con la que atiende clientes

2.1.3.7 Frecuencia con la que recluta personal a través de Facebook

2.1.3.8 Frecuencia con la que realiza reuniones de trabajo a distancia

2.1.3.8 Frecuencia con la que la empresa participa en causas de ayuda comunitaria

2.1.4 Tipos de interacción con la audiencia en Facebook

2.1.4.1 Frecuencia con la que responde comentarios de los seguidores en las publicaciones de la empresa

2.1.4.2 Frecuencia con la que responde mensajes directos de los seguidores

2.1.4.3 Frecuencia con la que envía presupuestos a los seguidores interesados

2.1.4.3 Frecuencia con la que atiende quejas o sugerencias de clientes

2.1.5 Uso de las funciones y herramientas generales de Facebook

2.1.5.1 Frecuencia con la que publica en la página empresarial

2.1.5.2 Frecuencia con la que publica en Marketplace

2.1.5.3 Frecuencia con la que usa Messenger

2.1.5.4 Frecuencia con la que realiza transmisiones en vivo sobre sus actividades

2.1.5.5 Frecuencia con la que paga anuncios

2.1.5.6 Frecuencia con la que crea y participa en eventos

2.1.5.7 Frecuencia con la que crea, administra o participa en grupos

2.1.5.8 Frecuencia con la que crea contenidos para Watch

Variable 2.2: Uso de la publicidad en Facebook. Se refiere al grado en que las microempresas realizan publicidad en Facebook y se puede medir a partir del uso promocional que hacen, lo cual implica explorar en los conocimientos que tienen los empresarios de los recursos publicitarios en la plataforma, así como la frecuencia con que usan dichos recursos.

Se diferenciaron dos variables: una sobre el uso de Facebook en general y otra sobre los usos específicos que las microempresas hacen de la publicidad en Facebook. En la presente se profundiza en la forma en que las microempresas aplican los canales, funciones y herramientas con los que cuenta Facebook para cumplir sus objetivos publicitarios, las formas de planeación para promocionarse en la plataforma, la aplicación de estrategias y los contenidos que utilizan.

Indicadores

2.2.1 Uso de los recursos publicitarios de Facebook

2.2.1.1 Frecuencia con la que realizan publicaciones promocionales en la página empresarial

2.2.1.2 Frecuencia con la que realizan publicaciones promocionales en Marketplace

2.2.1.3 Habilidad para usar Meta Business Suite

2.2.1.4 Frecuencia de uso de Meta Business Suite

- 2.2.1.5 Habilidad para usar el Administrador de anuncios
- 2.2.1.6 Frecuencia de uso del Administrador de anuncios
- 2.2.1.7 Frecuencia de uso de la función de tienda en línea
- 2.2.1.8 Frecuencia de uso del botón “llamado a la acción”
- 2.2.2 Publicación de contenidos publicitarios gratuitos
 - 2.2.2.1 Frecuencia de publicación de contenidos en formato de texto
 - 2.2.2.2 Frecuencia de publicación de contenidos en imágenes
 - 2.2.2.3 Frecuencia de publicación de contenidos en video
 - 2.2.2.4 Frecuencia de publicación de contenidos en historias
 - 2.2.2.5 Frecuencia de publicación de contenidos en reels
- 2.2.3 Promoción de anuncios pagados
 - 2.2.3.1 Frecuencia de promoción de anuncios en texto
 - 2.2.3.2 Frecuencia de promoción de anuncios en imágenes
 - 2.2.3.3 Frecuencia de promoción de anuncios en video
 - 2.2.3.4 Frecuencia de promoción de anuncios en historias
 - 2.2.3.5 Frecuencia de promoción de anuncios en *reels*
 - 2.2.3.6 Frecuencia de promoción de anuncios en carrusel
 - 2.2.3.7 Frecuencia de promoción de anuncios en presentación
 - 2.2.3.8 Frecuencia de promoción de anuncios en colección
- 2.2.4 Interacción con públicos objetivos
 - 2.2.4.1 Frecuencia con la que responde comentarios de los seguidores en publicaciones promocionales gratuitas
 - 2.2.4.2 Frecuencia con la que responde comentarios de los seguidores en anuncios
 - 2.2.4.3 Frecuencia con la que usa el botón “llamado a la acción” en anuncios
 - 2.2.4.4 Frecuencia con la que modifica el botón “llamado a la acción” en la página
 - 2.2.4.5 Frecuencia con la que utiliza formularios de reservación, registro de interesados o contacto para venta directa en Messenger o WhatsApp
 - 2.2.4.6 Frecuencia con la que usa respuestas automáticas o enlaza *chatbots*
 - 2.2.4.7 Frecuencia con la que realiza promociones exclusivas para sus seguidores
- 2.2.5 Planeación publicitaria
 - 2.2.5.1 Realización de calendarios o programación de publicaciones (gratuitas y pagadas)
 - 2.2.5.2 Presupuesto periódico (mensual, trimestral, etcétera) para pagar anuncios

2.2.5.3 Establecimiento de metas publicitarias (objetivos de alcance de las publicaciones promocionales, de interacciones con los seguidores o de conversiones, entre otras)

2.2.5.4 Plan de promociones para seguidores en Facebook

2.2.5.5 Presupuesto mensual para pagar menciones o patrocinios

2.2.6 Aplicación de estrategias de publicidad digital

2.2.6.1 Realización de un plan de marketing de contenidos

2.2.6.2 Aplicación de *storytelling* publicitario

2.2.6.3 Programación de un plan de actividades sobre de *inbound* marketing

2.2.6.4 Uso de técnicas de publicidad nativa

2.2.7 Otras actividades publicitarias realizadas en Facebook

2.2.7.1 Frecuencia con la que promociona publicaciones sobre actividades de la empresa

2.2.7.2 Frecuencia con la que se comparte la página para darse a conocer

2.2.7.3 Frecuencia con la que se comparten productos y servicios en grupos y eventos

2.2.7.4 Frecuencia con la que se realizan eventos o dinámicas promocionales para los públicos objetivos (concursos, rifas, premios, *streaming*, etcétera)

2.2.7.5 Frecuencia con la que se realizan ofertas o promociones especiales para los públicos objetivos (descuentos, cupones, etcétera)

Etapa 3: Apropiación

Variable 3.1: Percepciones sobre la publicidad que se realiza en Facebook. Esta variable involucra un reconocimiento personal y social de dicha actividad, por lo que se plantea para reconocer y medir algunas percepciones, significados, importancia, beneficios o desventajas que han descubierto las microempresas al realizar publicidad en la plataforma.

Indicadores

3.1.1 Percepción sobre las ventajas o desventajas que ofrece Facebook para realizar publicidad

3.1.1.1 Opinión sobre la asequibilidad de plataforma

3.1.1.2 Opinión sobre los costos de anunciarse

3.1.1.3 Opinión sobre el grado de dificultad para realizar publicidad

3.1.1.4 Percepción sobre la privacidad y protección de datos de la empresa

3.1.1.5 Percepción sobre la seguridad en la plataforma

3.1.1.6 Percepción sobre la productividad del tiempo invertido en la plataforma

- 3.1.2 Percepción sobre la efectividad de la publicidad realizada en Facebook
 - 3.1.2.1 Opinión sobre el efecto de la publicidad para dar a conocer la empresa
 - 3.1.2.2 Opinión sobre el efecto de la publicidad para promocionar productos o servicios
 - 3.1.2.3 Opinión sobre el efecto de la publicidad para conseguir nuevos clientes
 - 3.1.2.4 Opinión sobre el efecto de la publicidad en el volumen de ventas
- 3.1.3 Auto percepción sobre el nivel de conocimientos y habilidades en las microempresas para realizar publicidad en Facebook
 - 3.1.3.1 Auto percepción sobre el nivel de conocimientos de los recursos publicitarios
 - 3.1.3.2 Auto percepción sobre el nivel de habilidades para usar los recursos publicitarios
 - 3.1.3.3 Auto percepción sobre el nivel de conocimientos sobre estrategias publicitarias
 - 3.1.3.4 Auto percepción sobre el nivel de habilidades para aplicar estrategias publicitarias
 - 3.1.3.5 Auto percepción sobre el nivel de conocimientos sobre contenidos publicitarios
 - 3.1.3.6 Auto percepción sobre el nivel de habilidades para crear contenidos publicitarios
- 3.1.4 Percepción general sobre la importancia de realizar publicidad en Facebook
 - 3.1.4.1 Grado de relevancia que tiene para la empresa realizar publicidad
 - 3.1.4.2 Prioridad que la empresa establece para realizar publicidad
 - 3.1.4.3 Razones en la empresa para determinar el grado de prioridad

Variable 3.2: Nuevas significaciones en la microempresa al apropiarse de la publicidad en Facebook. Implica conocer los significados e identidades que han surgido en las microempresas con el uso apropiado y cotidiano de la publicidad en Facebook, así poder reconocer si hay nuevos entendimientos con respecto a las tecnologías digitales y si se han convertido en un elemento relevante para las microempresas.

Para explorar los indicadores de la última variable se recomienda utilizar métodos cualitativos, con los cuales se pueda conocer a profundidad cada una de las percepciones, identidades y significados que las microempresas manifiestan, las cuales cambiarán dependiendo la experiencia de cada empresa, así como reconocer de qué manera han transformado sus procesos productivos y de distribución a partir de acceder y utilizar las tecnologías digitales, específicamente con el uso de la publicidad en Facebook.

Indicadores

- 3.2.1 Nuevas formas de comunicación
 - 3.2.1.1 Inclusión de Facebook como eje de comunicación de la empresa

- 3.2.1.2 Formas propias de expresión
- 3.2.2 Identidad empresarial en Facebook
 - 3.2.2.1 Identidad de marca
 - 3.2.2.2 Autopercepción de la empresa dentro de Facebook
- 3.2.3 Nuevas significaciones
 - 3.2.3.1 Cambios sustanciales en la empresa a partir del uso de Facebook
 - 3.2.3.2 Nuevos significados de las tecnologías digitales a partir del uso de Facebook

Con estas variables y sus respectivos indicadores se propone una serie de condiciones que se podrían cumplir para que las microempresas usen apropiadamente la publicidad en Facebook y también se establece un marco de referencia para evaluar en qué grado una microempresa se ha apropiado de la publicidad digital.

Es importante enfatizar que el esquema propuesto se presenta como un tipo ideal sobre el proceso de las microempresas para apropiarse de la publicidad en Facebook, no obstante, las características y condiciones concretas de una microempresa y los factores externos influirán en el avance que tendrán entre etapas y niveles a distintas velocidades y por rutas diversas, es decir, se pueden dar distintos escenarios porque así son los procesos de apropiación, siempre dependerán del caso concreto, como ya se analizó en el capítulo 1.

5.3.3 Perfiles de microempresas

Otro objetivo del esquema es presentar parámetros y perfiles para evaluar en qué parte del proceso se encuentran las microempresas que realizan publicidad en Facebook. Esto significa que el esquema funciona como un marco de referencia con etapas, variables e indicadores que permiten reconocer el estatus en el que se encuentra una microempresa, a partir del cual se pueden generar perfiles de empresas con base en su posición en las etapas del proceso de apropiación.

Luego de observar la cantidad de recursos, pasos y condiciones por las que pueden transitar las microempresas en cada variable e indicador, se proponen los siguientes perfiles, con los cuales se caracteriza a las microempresas con base en su avance sobre las etapas de acceso, uso y apropiación de la publicidad en Facebook:

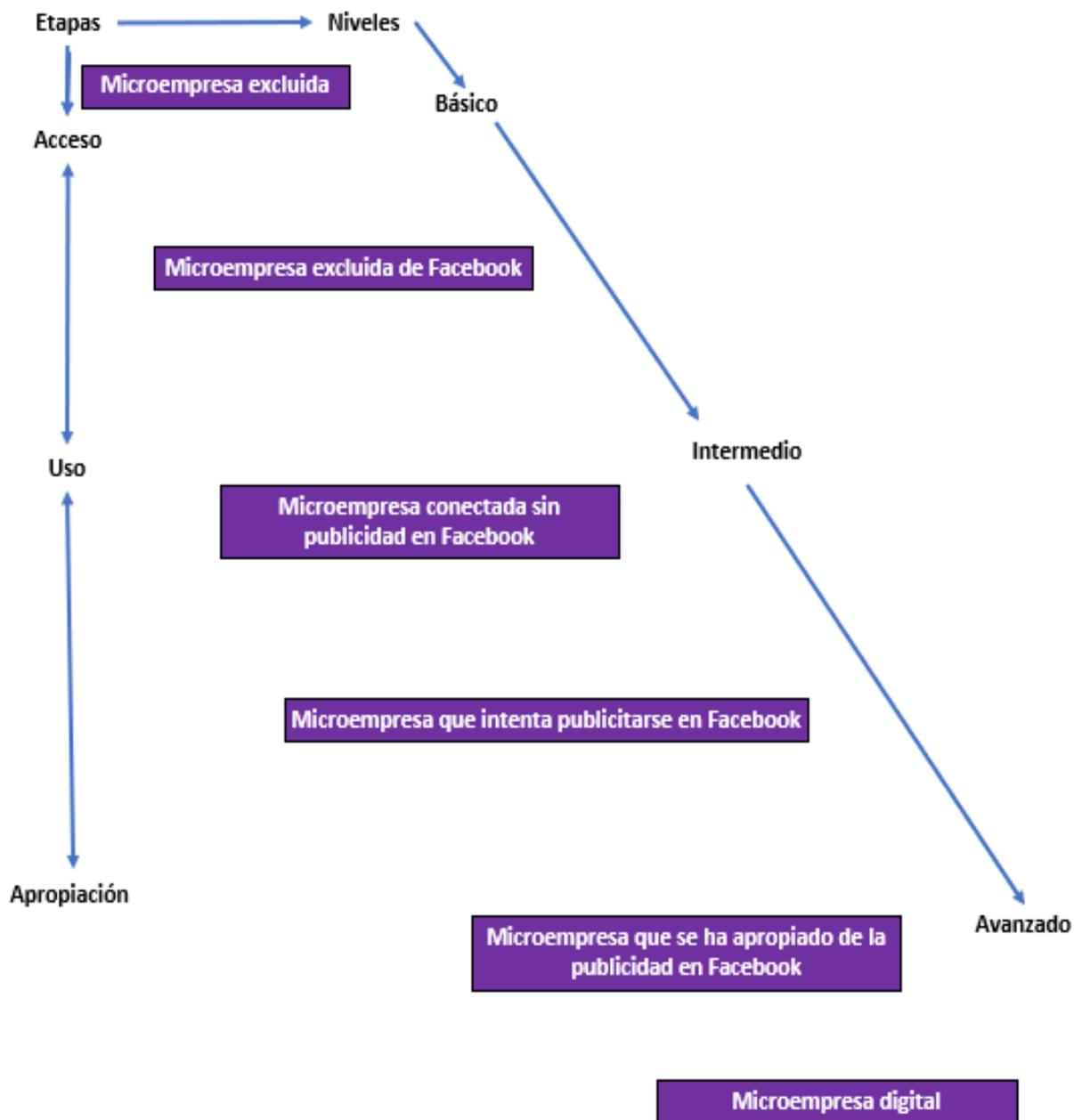
- Microempresa excluida digitalmente. Aquella que no accede a Internet y a las tecnologías digitales; de acuerdo con el esquema, es una empresa que no cumple satisfactoriamente todos los indicadores de la variable 1.1.

- Microempresa excluida de Facebook. La que accede a Internet y a las tecnologías digitales, pero aún no ha accedido a Facebook a pesar de tener los medios para hacerlo, ya sea por desconocimiento o por desinterés; de acuerdo con el esquema, es una empresa que no cumple satisfactoriamente todos los indicadores de la variable 1.2.
- Microempresa conectada sin publicidad en Facebook. Accede a la plataforma y usa algunas de sus funciones, pero no realiza algún tipo de publicidad, ya sea por desinterés, falta de personal capacitado o por desconocimiento de los recursos y los beneficios de Facebook para publicitarse en la red; esta empresa que no cumple todos los indicadores de la variable 2.1.
- Microempresa que intenta publicitarse en Facebook. Aquella que hace uso de los recursos de Facebook para publicitarse, pero no tiene objetivos claros, no ha desarrollado publicidad de manera regular, intencional y consiente, por lo que no utiliza todas las herramientas de Facebook y tampoco aplica estrategias publicitarias; no supera todos los indicadores de la variable 2.2.
- Microempresa que se ha apropiado de la publicidad en Facebook. La empresa que usa de forma apropiada y cotidiana todos los recursos publicitarios de la plataforma y que aplica estrategias publicitarias con regularidad, ya que tiene personal capacitado, los recursos necesarios para promocionarse por sí misma y considera prioritario desarrollar publicidad digital; esta empresa ya ha superado todos los indicadores de la variable 3.1.
- Microempresa digital. Luego de haberse apropiado de la publicidad digital en Facebook, esta empresa tiene nuevas herramientas y recursos que le permitirán transitar al uso avanzado de otras plataformas y formatos publicitarios, es decir, a partir de apropiarse de la publicidad en Facebook ha mejorado sus procesos de apropiación de otras tecnologías y entornos digitales; este tipo de empresa se ubica en los parámetros de la variable 3.2.

En el **gráfico 49** se ubican los perfiles de empresa en el esquema de apropiación.

Es importante señalar que este esquema se realizó para el caso de las microempresas de Lagos de Moreno y sobre Facebook, pero podría aplicarse para el caso de otras empresas y para otras plataformas digitales donde se pueda desarrollar publicidad, siempre y cuando se haga un análisis profundo sobre las condiciones particulares de dichas microempresas y sobre los recursos publicitarios y las características particulares que ofrezcan otras plataformas.

GRÁFICO 49. PERFILES DE MICROEMPRESAS DE ACUERDO CON EL ESQUEMA DE APROPIACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Al establecer etapas, variables, indicadores y perfiles, la propuesta pretende coadyuvar en investigaciones relacionadas con los procesos de apropiación digital en las empresas de cualquier tamaño, tipo, sector o giro. Ya sea para reconocer variables o evaluar a determinadas empresas, el esquema es flexible y se puede adaptar para diferentes casos de estudio.

Asimismo, puede aplicarse para otro tipo de plataformas digitales donde se pueda desarrollar publicidad, para lo cual se requerirá cambiar el tipo de funciones y herramientas publicitarias, pero se podrían mantener las etapas y variables.

De esta manera finalizan las formulaciones de la presente tesis, al plantear una noción de la apropiación de la publicidad digital que pueda ser adoptada por todo tipo de empresas, al describir una propuesta de esquema y todos sus componentes, así como su utilidad para aplicarse en otros casos de estudio y en otras plataformas.

A continuación, se delinearán algunas consideraciones finales para cerrar la investigación.

Consideraciones finales

Para desarrollar la investigación se aplicó un método deductivo, comenzando en lo general, para plantear bases teóricas; luego se continuó con la descripción de cada elemento del objeto de estudio, a saber, la publicidad digital, la plataforma Facebook y las microempresas; finalmente, se aplicaron conceptos y una metodología en un estudio de caso particular para las microempresas de Lagos de Moreno. Por tanto, la estructura de la investigación durante los capítulos 1, 2, 3 y 4, se basó en técnicas documentales y en el último capítulo se realizó un trabajo de campo, con su respectivo análisis cuantitativo y una propuesta final.

El primer capítulo partió de la reflexión sobre cómo se relaciona la sociedad con la tecnología y se revisaron posturas sobre por qué no todos los grupos sociales tienen un mismo acercamiento con las tecnologías en general y, en las últimas décadas, los factores que se asocian con la exclusión digital de personas y grupos sociales.

En el capítulo 2, el objetivo era examinar el desarrollo de la publicidad digital, así como identificar sus propiedades y reconocer los cambios que ha significado internet y los medios digitales para el desarrollo de los fenómenos publicitarios. Se hizo un recorrido conceptual sobre la publicidad para entender sus elementos principales y se examinó su desarrollo histórico y social, ya que se ha enmarcado en distintas etapas del sistema capitalista en una interrelación profunda con el soporte tecnológico en los medios de difusión y las dinámicas comerciales a nivel global.

En el tercer capítulo se exploró a la plataforma digital Facebook con cuatro propósitos principales: conocerla a profundidad, desde un enfoque académico, así como su importancia histórica, económica, tecnológica y social; saber si realmente es la plataforma más relevante para desarrollar publicidad; reconocer las formas en que se podía abordar dentro de la investigación y; conocer las posibilidades publicitarias que ofrece la plataforma para las microempresas.

En el capítulo 4 se conocieron las características de las microempresas en México y su relación práctica con las tecnologías digitales, específicamente, se examinaron las condiciones generales de estas empresas, los retos que tienen que superar para mantenerse y crecer, así como las necesidades y limitantes que tienen para desarrollar publicidad digital.

Una vez examinada la relación entre Facebook y las microempresas mexicanas, se identificó que el principal problema es que la mayoría de las microempresas no usan la plataforma cotidianamente y no explotan todos los recursos y las herramientas disponibles para desarrollar ahí

su publicidad, a pesar del alcance que tiene, el amplio acceso, la gratuidad de su servicio y la usabilidad de su interfaz, entre otras características.

Se reconoció que explotar las oportunidades publicitarias en Facebook no es algo predeterminado o un proceso automático y acumulativo *per se* (lo cual se reforzaría con los resultados del estudio de caso). Los datos revelaban que la mayoría de las microempresas no las han empleado de manera óptima, a pesar de tener las condiciones para acceder a la plataforma.

También se descubrió que, a pesar de las ventajas y utilidades que los microempresarios perciben sobre Facebook, la mayoría de los que acceden no generan contenidos promocionales y tampoco invierten en anuncios pagados, así que la investigación se propuso descubrir la manera en que las microempresas acceden, usan y se apropian de la publicidad en Facebook.

Puesto que en la investigación documental no se encontraron estudios que profundizaran sobre el problema planteado, era necesario hacer una revisión y un estudio exploratorio para conocer, a partir de las categorías de la apropiación digital, cómo se manifiesta dicho fenómeno en las microempresas mexicanas, estudio que se detalló en el último capítulo de la tesis.

La investigación justificó su delimitación al estudio de las microempresas por ser las de mayor número e importancia para la economía tanto nacional como local (95 %); porque son las que tienen menores recursos (presupuesto y personal) para realizar publicidad digital y, por tanto, requieren oportunidades a bajo costo o gratuitas; asimismo, por decisión metodológica, ya que para realizar el trabajo de campo se pudo homologar el tamaño de empresa y la única distinción para generar la muestra representativa fue el sector al que pertenecen.

Ahora bien, realizar un análisis a nivel nacional, donde hay más de 4.7 millones de microempresas, superaba los alcances y recursos de la investigación, así que el estudio se delimitó a un caso particular, que se refería a las microempresas del municipio Lagos de Moreno, Jalisco. En el último capítulo se desarrolló el estudio de caso.

Para analizar un caso específico de apropiación digital, primero se dio a conocer el entorno social en el cual se desenvuelven los sujetos que se apropian de las tecnologías, aquí los sujetos son las microempresas y su proceso de apropiación específico sobre la publicidad digital en la plataforma Facebook, de manera que se revisó el entorno de Lagos de Moreno para conocer sus características generales históricas, sociales, económicas, el entorno empresarial actual y una aproximación a su acceso a las tecnologías digitales.

Luego se explicó el diseño metodológico, se calculó la muestra representativa, se generó un cuestionario y se aplicó conforme al diseño de la investigación. El trabajo de campo constó de la

aplicación de una encuesta a 215 microempresas de Lagos de Moreno y, una vez recopilados los datos, se interpretó la información y se analizaron los hallazgos de cada variable medida.

Con base en los resultados revisados, se propuso un esquema *ad hoc* al estudio de caso sobre el proceso de apropiación de la publicidad digital, donde se identificaron los componentes del fenómeno y algunas variables que deben tomarse en cuenta al analizar la interrelación entre microempresas de Lagos de Moreno y la publicidad digital en la plataforma Facebook.

La investigación se planteó con el objetivo de conocer si las microempresas de Lagos de Moreno han desarrollado publicidad en Facebook de manera apropiada, lo que implica que aprovechen todos los beneficios que les permite dicha plataforma para publicitarse de forma óptima y cotidiana. Para descubrirlo, se utilizaron las etapas del proceso de apropiación digital adaptadas al estudio de caso.

La investigación tenía un alcance exploratorio y el diseño metodológico fue de tipo cuantitativo, ya que este permitiría medir el grado de acceso, uso y apropiación de la publicidad digital en las microempresas del estudio de caso. El estudio partió con la siguiente hipótesis:

H: La mayoría (>50 %) de las microempresas de Lagos de Moreno no se han apropiado de la publicidad digital en la plataforma Facebook, por lo que es necesario que se generen esquemas de análisis donde se visualicen las etapas del proceso de apropiación y las variables a tomar en cuenta para que las microempresas puedan desarrollar publicidad digital de forma apropiada y cotidiana.

El supuesto principal implicaba reconocer cuántas microempresas de Lagos de Moreno se habían apropiado de la publicidad digital en Facebook al momento del trabajo de campo (realizado en marzo de 2022), lo que significaba que las microempresas hubieran desarrollado publicidad de manera cotidiana y en un nivel óptimo de todos los recursos que ofrece dicha plataforma.

De confirmarse la hipótesis, se develaría la necesidad de proponer un esquema de análisis donde se visualicen las etapas del proceso de apropiación digital y la posibilidad de generar las variables que permitan reconocer una ruta para que las microempresas puedan desarrollar publicidad digital de forma apropiada y cotidiana.

Cada etapa observada en el estudio de caso contenía sus variables y cada variable se desglosó con sus ítems correspondientes, con los cuales se midió el nivel de acceso a internet y a Facebook; los tipos y grados de uso de internet, de Facebook y de la publicidad digital; así como las percepciones desarrolladas en las microempresas sobre la publicidad que realizan en Facebook.

Las microempresas que usan de manera apropiada todos, o la mayoría de los recursos publicitarios que ofrece Facebook, son aquellas que destinan los recursos necesarios para acceder

a internet y a Facebook, tienen conocimiento y están capacitadas para usar plataformas digitales y otras herramientas en línea para empresas, poseen las habilidades para usar Facebook en sus funciones generales, cuentan con los conocimientos suficientes de los recursos e invierten dinero, tiempo y personal para aplicar diversas estrategias y así desarrollar publicidad en Facebook, por lo que han podido llegar a un uso óptimo y cotidiano de la publicidad digital en dicha plataforma.

De acuerdo con los datos recabados en el trabajo de campo, el 2.8 % de las microempresas de Lagos de Moreno conocen y utilizan al menos el 80 % de todos los recursos publicitarios de Facebook de manera frecuente (más de 11 veces al mes), así como las estrategias de publicidad digital que se pueden desarrollar en la plataforma; estas mismas tienen al menos dos formas de planeación publicitaria y llevan a cabo muy frecuentemente (más de 20 veces al mes) al menos 5 de las 7 principales actividades promocionales que se pueden realizar en Facebook.

Se puede considerar que este 2.8 % del total de las empresas encuestadas (215) son las que se han apropiado de la publicidad digital en Facebook, lo cual significa que el resto no lo ha hecho. De esta manera, se corroboró la hipótesis principal, ya que la investigación cuantitativa demostró que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno, en este caso, el 97.2 % no se han apropiado de la publicidad digital en la plataforma Facebook.

Asimismo, se identificó que el 37.2 % de las encuestadas realizan publicidad en Facebook, pero no conocen al menos la mitad de los recursos y estrategias publicitarias y los utilizan muy pocas veces o nunca; mientras que realizan, máximo 10 veces al mes, 3 de las 7 principales actividades promocionales y no aplican ninguna forma de planeación publicitaria. Son empresas que usan la publicidad en Facebook, pero no de manera cotidiana ni óptima, por lo que subutilizan sus recursos y no han explotado todas las posibilidades para desarrollar publicidad digital en la plataforma.

Por otro lado, un 16.7 % acceden y utilizan Facebook, pero nunca han realizado publicidad en la plataforma, es decir, no se promocionan a pesar de tener los dispositivos y recursos para hacerlo. Mientras que el 6.5 % usan las redes sociales digitales, pero no acceden a Facebook. Asimismo, un 13.5 % de las microempresas señalaron acceder y usar algunas plataformas y aplicaciones de internet, pero no acceden a las redes sociales digitales.

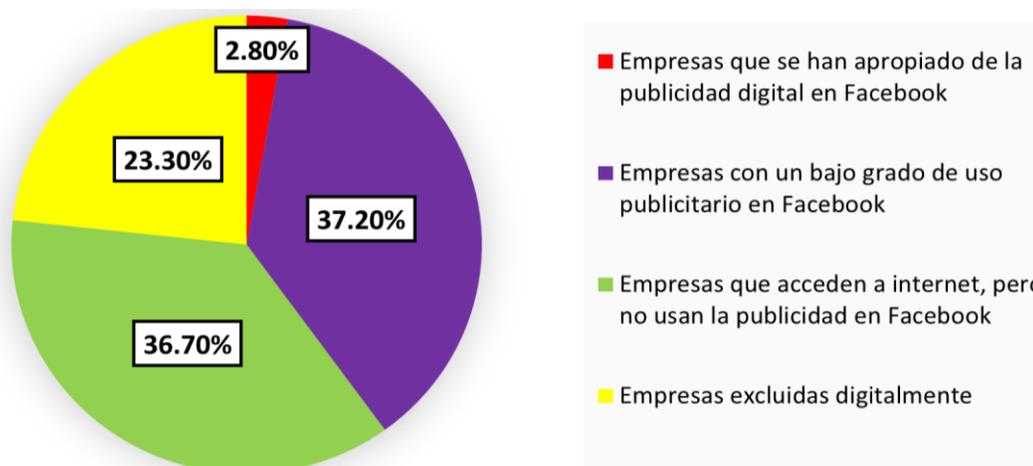
Estos tres tipos de empresas significan un 36.7 % que no están excluidas digitalmente, ya que acceden a internet y usan determinados dispositivos, servicios y plataformas, pero entre sus actividades cotidianas no intentan desarrollar publicidad digital en Facebook.

Finalmente, el 23.3 % de las microempresas encuestadas no acceden a Internet. Estas empresas no cuentan con los servicios, los dispositivos y tampoco encuentran razones suficientes

para conectarse a la red y así desarrollar algún tipo de publicidad digital en cualquier plataforma. Se consideran microempresas excluidas digitalmente.

En el **gráfico 50** se observa la proporción de las microempresas de Lagos de Moreno, de acuerdo con su estatus respecto a las variables medidas durante el estudio de caso.

Gráfico 50. Estatus de las microempresas de Lagos de Moreno con respecto a las variables medidas durante el estudio de caso



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Respecto a las variables analizadas, cada una reveló diferentes particularidades del proceso de apropiación de la publicidad digital. Se pudieron medir distintos aspectos de cada etapa donde se observó que en la mayoría de los indicadores hay una minoría de microempresas que usan de manera óptima todos los recursos digitales disponibles. Cabe realizar algunas observaciones, ya que cada una de las seis variables aporta información al análisis de la apropiación de la publicidad digital en las microempresas.

En la primera variable se observó que más del 90 % de las microempresas tienen disponibilidad de infraestructura y servicios de conexión, no obstante, más del 20 % no se conectan a internet debido a que no tienen los recursos suficientes, no lo consideran necesario o no saben qué beneficios podría tener la empresa al acceder a internet.

De entre las microempresas que acceden a internet, se descubrió que la mayoría no invierte en capacitación ni en recursos digitales como una página web o en pagar publicidad en internet. También se observó que los dispositivos de conexión más comunes entre las microempresas son la computadora y el *smartphone*, pero a este último lo consideran como el más importante para realizar sus actividades en línea.

En la segunda variable se reveló que las actividades que más realizan las microempresas en internet son las de comercialización y, en segundo lugar, las funciones de promoción; asimismo, se pudo observar que la plataforma que más usan es WhatsApp, no obstante, no la consideran la más importante, sino a las redes sociales digitales, ya que en esas plataformas se pueden realizar más actividades de la empresa y también brindan mejores resultados al promocionar y hacer ventas, mientras que menos del 20 % usan un correo electrónico empresarial o tienen sitio web. Cabe señalar que más del 95 % consideran que usar internet es importante o muy importante para realizar sus actividades y cumplir sus objetivos de producción, promoción y comercialización.

En la tercera variable se observó el acceso a Facebook, de manera particular y diferenciándolo del acceso a internet, ya que no todas las microempresas que acceden y usan internet se conectan a Facebook, así se reveló que más del 70 % de las microempresas que acceden a internet, también acceden a Facebook, la cual consideran que es la plataforma que más beneficios les ofrece. Asimismo, las empresas que no acceden a Facebook señalaron que, a pesar de tener recursos y conocimientos suficientes para hacerlo, consideran que WhatsApp o Instagram les ayuda más o que pueden hacer actividades empresariales desde los perfiles personales.

Por otro lado, en la misma variable se conocieron las motivaciones de las microempresas para acceder a Facebook, entre las cuales destacan las expectativas que tienen para promocionar a su empresa, llegar a más consumidores y lograr aumentar sus ventas. También se descubrió que la mayoría no conocían los beneficios o funciones de Facebook antes de crear un perfil o página empresarial y tampoco habían tomado alguna capacitación al respecto, lo cual influyó en que no tuvieran un alto grado de uso de la plataforma, como se observó en la siguiente variable.

En la cuarta variable se midió el grado en que las microempresas usan de manera general Facebook, por lo que se preguntó sobre el tipo de actividades empresariales y se descubrió que no usan la mayoría de las funciones que tiene Facebook y tampoco tienen un alto grado de interacción con su audiencia. Asimismo, se identificaron factores que influyen en este grado de uso, por ejemplo, la mayoría del personal que administra la cuenta de Facebook no está capacitado, en muchos casos son los mismos dueños que, al realizar diferentes funciones, no le dan alta prioridad a realizar actividades en Facebook. También fue muy importante reconocer en esta variable que las actividades promocionales son las que más realizan las microempresas en Facebook.

En la quinta variable se exploró el grado en que las microempresas usan los recursos y herramientas publicitarias y la frecuencia con la que desarrollan publicidad en Facebook. Además de revelar que la mayoría de las microempresas no hacen un uso óptimo y cotidiano de la publicidad

en la plataforma, se observó que no realizan alguna planeación publicitaria, no conocen todos los recursos que ofrece Facebook y tampoco aplican estrategias de publicidad digital.

Cabe destacar que la mayoría de las microempresas no invierten en anuncios pagados, mientras que su promoción gratuita no es muy frecuente, asimismo, sus capacidades para generar distintos contenidos están limitadas y no generan publicidad creativa o dinámicas promocionales para sus públicos objetivos. Al observar el poco grado de uso de la mayoría de las microempresas, podría considerarse que desarrollar publicidad en Facebook no es útil o importante, por eso se revisó una última variable para conocer sus percepciones.

En la última variable se observaron las percepciones generales que tienen las microempresas sobre la publicidad que realizan en Facebook. Se descubrió un contrapunto, ya que, a pesar del bajo grado en que usan la publicidad, le dan mucha relevancia, puesto que la mayoría de las microempresas consideran muy importante promocionarse en Facebook y opinan que ofrece múltiples beneficios y casi ninguna desventaja. También se descubrió que las empresas perciben que tienen un nivel intermedio para realizar la publicidad en la plataforma, a pesar de no conocer ni usar frecuentemente todos los recursos de Facebook; es decir, la mayoría de las microempresas se autoevalúan más alto que el nivel de conocimientos y habilidades que realmente tienen.

Esta última variable es reveladora, indica que las microempresas tienen una percepción positiva sobre Facebook, pero, a pesar de considerarlo importante y de querer desarrollar publicidad en la plataforma, no tienen los recursos suficientes. Esto no se refiere a dispositivos para acceder o dinero para pagar anuncios, sino a la insuficiencia de personal capacitado, la poca planeación, la desinformación sobre las herramientas que pueden utilizar y un tiempo limitado para aprender a usar de manera óptima la plataforma. Incluso, muchos informantes creían que sabían todo sobre la publicidad en Facebook, pero descubrieron que usan menos de la mitad de los recursos publicitarios disponibles. Ahí se reconoció que hay una falta de información, de capacitación y de apoyo para que los microempresarios desarrollen de manera óptima y cotidiana la publicidad en Facebook o en cualquier otra plataforma digital.

Recordando a Delia Covi (2008), se reconoció que tener disponibilidad de la infraestructura, los servicios o los dispositivos de conexión no garantizan un uso óptimo y cotidiano de las tecnologías digitales, esto se observó en el estudio de caso, ya que la mayoría de las microempresas de Lagos de Moreno no se han apropiado de la publicidad en Facebook a pesar de tener los recursos de conexión suficientes. Asimismo, se descubrió un uso desigual, que está basado en la cantidad de

recursos invertidos, pero también en la importancia que les otorgan a las tecnologías digitales, los conocimientos que tienen al respecto y la frecuencia con que las usan.

Cabe señalar que se requieren estudios a profundidad donde se encuentren correlaciones o causalidades entre el tipo de empresa, el número de empleados, la edad de los propietarios y el sector o la ubicación, para saber sus percepciones, sus intereses particulares y sus recursos disponibles, así reconocer qué factores particulares pueden influir en que una microempresa se apropie de la publicidad digital.

Con base en el trabajo de campo y su posterior análisis, se demostró que la mayoría de las microempresas no se han apropiado de la publicidad digital, lo que constató la existencia de un problema social que puede ser abordado por la comunicación y para examinarlo se pudo aplicar el concepto de apropiación digital. De esta manera se cumplió el objetivo del estudio de caso, al ser un referente de cómo las microempresas acceden y usan internet, así como el proceso por el cual se pueden apropiarse de la publicidad digital en alguna plataforma.

Los datos revelados en el estudio de caso justificaban la necesidad de una propuesta que coadyuve en el proceso de apropiación de la publicidad digital en las microempresas. Luego de constatar la existencia del fenómeno de la falta de apropiación de la publicidad digital por parte de las microempresas, se integró una propuesta para responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo pueden las microempresas de Lagos de Moreno incorporar y desarrollar de manera apropiada la publicidad en Facebook?, ¿qué requieren las microempresas o qué acciones les permitirán acercarse a un uso óptimo y cotidiano de la publicidad digital y apropiarse de las tecnologías y plataformas donde la pueden desarrollar?

En primer lugar, se definió a la apropiación de la publicidad digital como el proceso por el cual una empresa accede a las plataformas digitales para promocionarse en internet, usa de manera apropiada y cotidiana todos los recursos publicitarios que tienen las plataformas y desarrolla de forma significativa actividades publicitarias en internet, de manera que logra integrar nuevas prácticas y expresiones empresariales a través del uso de las tecnologías digitales.

Con base en dicha definición y los hallazgos del estudio de caso, se propuso un esquema de apropiación de la publicidad digital para ayudar a las microempresas a incorporar y desarrollar de manera apropiada y cotidiana todos los recursos publicitarios en Facebook.

La propuesta reconoce variables fundamentales al medir el grado de acceso, uso o apropiación en el que se encuentran las microempresas que requieran realizar publicidad en Facebook; establece qué pasos o condiciones cumplir para que las microempresas desarrollen

publicidad en Facebook de forma apropiada y; presenta parámetros y perfiles para evaluar en qué parte del proceso se encuentran las microempresas que realizan publicidad en Facebook. Esto puede coadyuvar en investigaciones relacionadas con los procesos de apropiación digital en las empresas de cualquier tamaño, tipo, sector o giro y profundizar en investigaciones pertinentes sobre apropiación digital en distintas plataformas.

El esquema se basa en las tres etapas del proceso de apropiación digital: acceso, uso apropiación. Cada etapa contiene variables para medir el grado de avance por medio de niveles: básico, intermedio y avanzado. A su vez, cada variable tiene los indicadores necesarios para calcular o cuantificar cada aspecto correspondiente.

Es muy importante recalcar que esta propuesta se realizó para el caso de las microempresas de Lagos de Moreno y sobre Facebook, pero podría adaptarse para el caso de otras empresas y para otras plataformas digitales donde se pueda desarrollar publicidad, siempre y cuando se haga un análisis profundo sobre las condiciones particulares de dichas microempresas y sobre los recursos publicitarios y las características particulares que ofrezcan otras plataformas.

Así finalizan las formulaciones de la presente tesis, al plantear una noción de la apropiación de la publicidad digital que pueda ser adoptada por todo tipo de empresas, al describir una propuesta de esquema y todos sus componentes, así como su utilidad para aplicarse en otros casos de estudio y en otras plataformas.

Se puede concluir que se cumplieron los objetivos y se contestaron las preguntas de la investigación, la cual busca aportar para que las microempresas puedan incluirse en la cultura digital y desarrollar publicidad por sí mismas en cualquier plataforma digital. Esto puede ser un paso más para reducir las brechas digitales y las barreras que han excluido a millones de microempresas, así ayudar a superar sus problemas de supervivencia, estabilidad, crecimiento y desarrollo, ya que esto incluye a miles de familias, de empleos y a los procesos productivos y de distribución en la economía mexicana, donde son las unidades económicas más importantes.

Fuentes de consulta

1. AAAA (2020). *History of Advertising*. En sitio oficial de American Association of Advertising Agencies. Estados Unidos. Consultado el 5 de marzo de 2021 en <https://www.aaaa.org/home-page/your-industry/history-of-advertising/?cn-reloaded=1>
2. Abad, P. y Prieto, P. (2015). *Sistemas Digitales*. España: Universidad de Cantabria. Consultado el 22 de abril de 2021 en https://ocw.unican.es/pluginfile.php/313/course/section/261/tema_01.pdf
3. Academia Mexicana de la Lengua (2017). *Internet o internet*. México. Consultada el 12 de julio de 2021 en <https://www.academia.org.mx/espin/respuestas/item/internet-o-internet>
4. ACIR [Redacción] (2019). *Métricas que debes considerar en tu plan de marketing y publicidad*. Blog de Grupo ACIR. Publicado el 11 de junio de 2019. Consultado el 20 de octubre de 2021 en <https://grupoacir.com.mx/blog/metricas-que-debes-considerar-en-tu-plan-de-marketing-y-publicidad/>
5. Aguaded, I. (2014). *Desde la infoxicación al derecho a la comunicación*. "Comunicar", núm. 22, 2014.
6. Aguiar, D. (2002). *Determinismo tecnológico versus determinismo social: aportes metodológicos y teóricos de la filosofía, la historia, la economía y la sociología de la tecnología. Una revisión conceptual crítica*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
7. Aguilar, N. (2008). *El sistema internet como elemento estratégico en el marco jurídico de las relaciones internacionales*. México: UNAM
8. Aguilera, D. (2019). *Diferencias entre un blog y un sitio web*. Publicada el 22 de agosto del 2019. Consultado el 19 de mayo de 2021 en <https://neliosoftware.com/es/blog/diferencias-entre-un-blog-y-un-sitio-web/>
9. Alegre, L. et al (2000). *Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional*. Segunda edición.
10. Álvarez, M. (2008). *Publicidad En-Texto*. Publicado el 5 de marzo de 2008. Consultado el 10 de septiembre de 2021 en <https://desarrolloweb.com/articulos/publicidad-en-texto.html>
11. Álvarez, A. (2016). *Product placement y la ciencia detrás de éste*. Publicado el 28 de julio 2016. Consultado 17 de marzo de 2021 en <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/product-placement/>
12. Álvarez, J. (2021). *Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. España: en We Are Social (en línea), publicado el 27 de enero 2021. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
13. Aparici, J. (2015). *El marketing en los videojuegos: análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficios del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing*. España: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
14. Aral, S. (2020). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health*. 1ª Edición. Estados Unidos: Currency.
15. Arriaga, F. et al (2017). *Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México*. Ra Ximhai, vol. 13, núm. 3, julio-diciembre (417-424). México: Universidad Autónoma Indígena de México.

16. Asamblea General de Naciones Unidas (2016). Resolución A/HRC/32/L.20. Publicada el 27 de junio de 2016. Consultada el 4 de agosto de 2021 en https://ap.ohchr.org/documents/S/HRC/d_res_dec/A_HRC_32_L20.pdf
17. Asociación de Internet MX (2021). *17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021*. Consultado el 8 de enero de 2022 en <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/17%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20v16%20Publica.pdf>
18. Audio Ad (2015). *Anunciantes*. Consultado el 11 de septiembre de 2021 en <https://www.audio.ad/es/>
19. Awan, A. (2021). *Presentación de la experiencia de páginas nuevas*. Meta, comunicado del jefe de Conexiones Públicas y Monetización de Facebook. Publicado el 6 de enero de 2021. Consultado el 28 de septiembre 2021 en <https://about.fb.com/news/2021/01/introducing-the-new-page-experience/>
20. Ayaquica, J. (2020). *El anuncio más antiguo del mundo*. Consultado el 10 de marzo de 2020 en <https://www.uic.mx/anuncio-mas-antiguo-del-mundo/>
21. Banco Mundial (2021a), *Pobreza. Panorama General*. Base de datos del Banco Mundial (en línea). Consultada el 15 de agosto de 2021 en <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview>
22. Banco Mundial (2021b). *Population*. Base de datos del Banco Mundial (en línea). Consultada el 6 de junio de 2021 en <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>
23. Ballesteros, H. et al (2010). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería*, noviembre 2010, (8-17). Consultada el 16 de diciembre de 2021 en <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85/83>
24. Barbetti, P. (2020). Promoción de emprendimientos y autoempleo para jóvenes en políticas y programas de Argentina. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 1 (272-286). Argentina: Universidad Nacional del Nordeste. Consultado el 11 de diciembre de 2021 en https://www.redalyc.org/journal/280/28063104022/html/#redalyc_28063104022_ref17
25. Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Tesis doctoral. España: Universidad Complutense de Madrid.
26. Barry L., Vinton C., David C., et al. (1997). *Breve historia de internet*. Estados Unidos, en sitio oficial Internet Society (en línea). Consultado el 15 de abril de 2021 en <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
27. BBC [Redacción] (2018). *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día*. Sección "Mundo", 20 marzo 2018. Consultado el 7 de junio de 2021 en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- Belloch, C. (2014). *Las tecnologías de la información y comunicación*. España: Universidad de Valencia. Consultado el 11 de abril de 2021 en <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
28. BBC [Redacción] (2018b). *3 cosas que puedes hacer con Facebook Watch, la apuesta de video interactivo con la que Zuckerberg competirá contra Netflix y YouTube*. BBC [en línea], sección "Mundo". Publicado el 31 agosto 2018. Consultado el 23 de octubre 2021 en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45362317>

29. Bello, B. (2021). *Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas*. Publicado el 18 de agosto 2021. Consultado el 20 de octubre de 2021 en <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>
30. Benavides, O. (2004). "La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva", en *Cuadernos de Economía*, vol. 23, no. 41. Bogotá. Consultada el 20 de junio de 2021 en http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722004000200003
31. Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red*. Primera Edición en Castellano. España: Siglo XXI.
32. Bijker, W. (1997). *Of Bicycles, Bakelite and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Cambridge: The MIT Press.
33. Bocanelli, F. (2021). *Datos de inversión en publicidad digital 2021 América Latina y Proyección*. En Agencia Latamclick. Publicado el 9 de junio 2021. Consultado el 21 de octubre de 2021 en <https://www.latamclick.com/datos-de-inversion-en-publicidad-digital-2021-america-latina/>
34. Boyd, D. y Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (210–230). Estados Unidos: International Communication Association.
35. Braudel, F. (1994). *Las civilizaciones actuales: estudio de historia económica y social*. Madrid: Tecnos.
36. Calise, S. (2013). *El medio digital como medio de medios*. 2013. Argentina: Universidad de Buenos Aires. Consultado el 23 de abril de 2021 en <http://www.academica.org/000-038/297>
37. Calleja-López, A. (2018). *El caso Facebook: Un análisis desde el capitalismo de datos*. Charla en ET: Encuentros de Tecnopolítica y Tecnociencia. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
38. Caloca, E. (2019). *Facebook: dispositivo de subjetivación en la era sociodigital*. Tesis doctoral. Ciudad de México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
39. Callon, M. (1986). "The sociology of an actornetwork: The case of the electric vehicle", en Callon, Law y Rip (Editores), *Mapping the dynamics of Science and Technology*. Reino Unido: Macmillan.
40. Campos, F., Rivera D., Rodríguez C. (2014). *La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales*. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 69, pp. 573. Consultada el 30 de mayo de 2021 en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1025_USC/28es.html
41. Candón, J. (2010). *Internet en movimiento. Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información*. España: Universidad Complutense de Madrid (Tesis doctoral). Consultada el 2 de agosto de 2021 en <https://eprints.ucm.es/id/eprint/12085/1/T32702.pdf>
42. Cano, M. (2019). *La evolución de la publicidad tradicional a la publicidad digital: el caso de la publicidad automotriz en México 2007-2019*. Tesis. México: UNAM.
43. Cardona, L. (2019). *¿Qué es el anchor text?* Publicado el 16 de diciembre 2019. Consultado el 22 de marzo en <https://www.cyberclick.es/que-es/anchor-text>
44. Cardona, L. (2020). *¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos*. Publicado el 13 diciembre 2020. Consultado el 13 de septiembre de 2021 en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
45. Carreras, R. (2011). *Nuevos medios, nuevos formatos y nuevos conceptos*. España: Editora Evoca Comunicación e Imagen.
46. Castelló, A. (2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*. III Congreso Internacional Latino de Comunicación Social. Diciembre 2011. España. Universidad de La Laguna. Consultado el 6 de septiembre de 2021 en http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/062.pdf

47. Castells, M. (1999). *La Era de la información: La sociedad red*. Madrid: Siglo XXI.
48. Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. España: Plaza & Janés Editores, 2001.
49. Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. Primera edición. México: Siglo XXI Editores.
50. Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. California: Open Mind-BBVA (en línea). Consultado el 11 de agosto de 2021 en <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
51. Castro, C. (2020). *¿Qué son los Anuncios Publicitarios?* Consultora Wolfate. México. Publicado el 28 de septiembre de 2020. Consultado el 5 de septiembre de 2021 en <https://wolfate.com/blog/que-son-los-anuncios-publicitarios/>
52. Centro de Comercio Internacional [CCI] (2020). *COVID-19: el gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas*. International Trade Center Organization. Consultado el 4 de enero de 2022 en https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITC_SMECO-2020ExSummary-Spanish.pdf
53. CEPAL (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19*. Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Consultado el 9 de enero de 2022 en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45360/4/OportDigitalizaCovid-19_es.pdf
54. CEPE Magazine (2019). *¿Qué es el multimedia sharing?* Publicado el 25 de febrero de 2019. Consultado el 19 de abril de 2021 en <https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-multimedia-sharing.html#text=Lposibilidad2a1>
55. CFF (2021). *Código Fiscal de la Federación*. Gobierno de México.
56. Chiavenato, I. (2001). *Administración. Teoría, proceso y práctica*. Tercera Edición. Bogotá: McGraw Hill.
57. Cleri, C. (2007). *El libro de las pymes*. Argentina: Ediciones Granica. Consultada el 21 de noviembre de 2020 en https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=JZVfAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+una+pyme&ots=rFefnmO-57&sig=PI72FA8Yncjn30ivL9Cqfgv3L4Q&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20una%20pyme&f=false
58. CNDH (2016). *Asesinato del insurgente Pedro Moreno*. Publicado el 2 de diciembre de 2016. Consultado el 2 de febrero de 2022 en <https://www.cndh.org.mx/index.php/noticia/asesinato-del-insurgente-pedro-moreno>
59. Coromina, E. (2020). *¿Cuáles son los últimos algoritmos de Google?* Publicado 2 de noviembre 2020. Consultado el 14 de septiembre de 2021 en <https://dinorank.com/blog/algoritmos-de-google-importantes/>
60. Corvillo, B. (2019). *Publicidad Digital. Evolución y Futuro*. México. Publicado el 12 de enero de 2019. Consultado el 17 de abril de 2021 en <https://beatrizruizcorvillo.es/publicidad-digital/>
61. Crovi, D. (2008a). *Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC*, en *Contratexto*, núm. 16 (pp. 65-79). México: Universidad Autónoma de México.
62. Crovi, D. (2008b). *Diagnóstico acerca del acceso, uso y apropiación de las TIC en la UNAM*. México: IX CONGRESO ALAIC (Ponencia).
63. Crovi, D. (2009). *Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas. Diagnóstico en la UNAM*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
64. Crovi, D. (2012). *Tejiendo voces. Jóvenes universitarios opinan sobre la apropiación de Internet en la vida académica*, en *Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 117. Ecuador.

65. Crovi, D. (2014). *Jóvenes estudiantes y cultura digital: una investigación en proceso*, en Virtualis, Año 5, número 9, enero-mayo 2014. México: Tecnológico de Monterrey.
66. Crovi, D. (2020a). *Para leer la apropiación digital. Una transformación de las prácticas culturales*. México: Tintable (versión e-Book).
67. Crovi, D. (2020b). *La apropiación tecnológica como transformación cultural y social*. Panamá: Centro de Investigaciones de la Facultad de Humanidades/Universidad de Panamá (Conferencia magistral). Consultada en Youtube, canal "CIFHU CIFHU", el 27 de octubre 2020 en https://www.youtube.com/watch?v=9ZeJjE5e_UQ
68. Crua, C. (2020). *Qué es un Youtuber y cómo triunfar en Youtube: casos de éxito*. Publicado el 2 de diciembre de 2020. Consultado el 18 de abril de 2021 en <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-youtuber-y-como-triunfar-en-youtube-marketing-digital/>
69. Crua, C. (2016). *Campañas Pre-Roll en YouTube: qué son y casos de éxito*. Publicado el 9 de septiembre de 2016. Consultado el 19 de abril de 2021 en <https://www.iebschool.com/blog/campanas-pre-roll-en-youtube-que-son-y-casos-de-exito-seo-sem/>
70. Cultura CDMX (2017). *Honran la memoria del General Pedro Moreno en su 200 aniversario luctuoso*. Publicado el 27 octubre de 2017. Consultado el 3 de febrero de 2022 en [https://www.cultura.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/0918-17Comscore \(2020\). Informe sobre el Estado Social Media: América Latina](https://www.cultura.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/0918-17Comscore (2020). Informe sobre el Estado Social Media: América Latina). Consultado el 21 de noviembre de 2020 en [https://www.comscore.com/content/search?SearchText=%20Social%20Media%20Latin%20America&SortBy=pubdate&bc\[\]=44](https://www.comscore.com/content/search?SearchText=%20Social%20Media%20Latin%20America&SortBy=pubdate&bc[]=44)
71. Cutcliffe, S. (2003). *Ideas máquinas y valores: los estudios de ciencia tecnología y sociedad*. España: Anthropos-UAM.
72. Cyberclik Academy [Redacción] (2020a) *¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores*. Consultado el 20 de abril 2020 en <https://www.cyberclick.es/sem>
73. Cyberclik Academy [Redacción] (2020b). *Email Marketing*. Consultado el 20 de abril 2020 en <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
74. Dávila, N. (2020). *Historia de la publicidad (II): Internet y Redes Sociales*. Publicado el 19 de noviembre de 2020. Consultado el 22 de marzo en <https://www.geotelecom.es/historia-de-la-publicidad-internet-redes-sociales/>
75. Desarrollo económico de Lagos de Moreno (2022). Sitio oficial. Consultado en <https://www.ldm.gob.mx/>
76. DE Lagos (2021). *Directorio Comercial*. Coordinación de Desarrollo Económico de Lagos de Moreno. Disponible en <https://desarrolloeconomicolagos.com/explore/?pg=2&sort=a-z>
77. Deibert R. (s/f). *Altered worlds: Social forces in the hypermedia environment*. Canadá: Oxford University Press
78. Delmar, B. (s/f). *Conoce todo sobre la historia y evolución de las redes sociales*. España. Consultado el 8 de abril de 2021 en https://www.canva.com/es_mx/aprende/historia-de-las-redes-sociales/
79. de Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa editorial.
80. De Vynck, G. (2020). *Google, con mejores ingresos de lo estimado gracias al 'rebote' del gasto en publicidad*. México. Publicado el 29 de octubre de 2020. Consultado el 15 de abril de 2021 en <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/google-con-mejores-ingresos-de-lo-estimado-gracias-al-rebote-del-gasto-en-publicidad/>

81. Dircomfidencial [Redacción] (2021). *La publicidad digital podría aumentar un 24% este año por el tirón de buscadores y redes sociales*. Sección "Marketing". Publicado el 1 de octubre 2021. Consultado el 21 de octubre de <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/la-publicidad-podria-aumentar-un-24-este-ano-gracias-a-buscadore-y-redes-sociales-20211001-0405/>
82. Dieterich, H. (2008). *Nueva guía para la investigación científica*. Primera edición. Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Ciencias y Humanidades.
83. DocuSign [Redacción] (2020). *El panorama de las PYMES en México*. En sitio oficial de DocuSign. Publicado el 25 de junio 2020. Consultado el 29 de diciembre de 2021 en <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>
84. Dorantes, G. (2012). *Grupos de poder y construcción de agenda en la institucionalidad del Estado*. Primera edición. México: Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).
85. Dorantes, G. (2016). *Internet, Sociedad y Poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. México: UNAM.
86. Dorantes, G. (2018). *La cultura académica digital en la Universidad Nacional Autónoma de México. Estudio sobre una muestra de académicos de tiempo completo*. México: UNAM.
87. Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Primera Edición. España: Cátedra.
88. Ellam, A. (2003). *Overture and Google: Internet Pay-Per-Click (PPC) Advertising Auctions*. Reino Unido: London Business School. Consultado el 7 de abril de 2021 en <https://www.proindex-studio.com/wp-content/uploads/2017/02/PayPerClickAds.pdf>
89. Elm Formación (2020). *Realidad aumentada en educación*. Publicado el 12 de junio de 2020. Consultado el 12 de abril de 2021 en <http://cursos.elmformacion.es/mod/page/view.php?id=904>
90. Elmore, E. (1980). *Organización y dirección de empresas*. Uteha.
91. El Economista [Redacción] (2021). *México: 22.7 millones de usuarios únicos en TikTok, avance de 5,900%*. Sección "Tecnología", publicado el 24 de marzo 2021. Consultado el 3 de junio de 2021 en <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Mexico-22.7-millones-de-usuarios-unicos-en-TikTok-avance-de-5900-20210324-0076.html>
92. El Economista [Redacción] (2021a). *Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC*. Sección "Empresas". Publicado el 16 de octubre de 2021. Consultado el 21 de octubre de 2021 en <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Inversion-publicitaria-en-2021-sera-de-110000-millones-de-pesos-PwC-20211016-0008.html>
93. El País, [Redacción] (2019). *Zuckerberg: "No vendemos los datos de la gente"*. Sección "Innovación", publicado el 25 de enero. Consultado el 7 de junio de 2021 en https://elpais.com/retina/2019/01/25/innovacion/1548418925_693986.html
94. ESIC [Redacción] (2018). *8 tipos de publicidad online y sus formatos*. ESIC Business & Marketing. Publicado en mayo 2018. Consultado el 26 de abril en <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-online-tipos>
95. Expansión [Redacción] (2014). *Facebook lanza la función de guardar para publicaciones interesantes*. Revista Expansión [en línea], sección Tecnología, publicado el 22 de julio 2014. Consultado el 1 de agosto de 2021 en <https://expansion.mx/tecnologia/2014/07/22/facebook-lanza-la-funcion-de-guardar-para-publicaciones-interesantes>
96. Facebook (2019). *Facebook para Empresas, Entérate de todo lo que pasó en Facebook e Instagram para empresas durante 2019*. Publicado el 26 de diciembre de 2019. Consultado el 17 de septiembre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/news/entrate-de-todo-lo-que-pas-en-facebook-e-instagram-para-empresas-durante-2019>

97. Facebook (2021a). *App Info*. Actualizado el 28 de septiembre de 2021. Consultado el 18 de septiembre de 2021 en https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&hl=es_MX&gl=US
98. Facebook (2021b) *¿Cuál es la diferencia entre un perfil, una página y un grupo de Facebook?* Consultado el 8 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/help/337881706729661>
99. Facebook (2021c). *Grupos*, Servicio de ayuda de Facebook, 2021, dirección URL: <https://www.facebook.com/help/1629740080681586>
100. Facebook (2021d). *Facebook Watch*. Consultado el 8 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/facebookwatch/>
101. Facebook (2021e). *Guardado*. Consultado el 8 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/saved/>
102. Facebook (2021f). *Messenger Kids*. Consultado el 9 de octubre de 2021 en https://www.facebook.com/messenger_kids/?referrer=bookmark
103. Facebook (2021g). *Campañas*. Consultado el 9 de octubre de 2021 en https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=166901681&nav_entry_point=comet_bookmark
104. Facebook (2021h) *¿Cómo creo una página de Facebook?* Consultado el 10 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/help/104002523024878> [Consulta: 28-09-21]
105. Facebook (2021i) *¿Cómo funcionan las tiendas en las páginas de Facebook?* Consultado el 30 de septiembre de 2021 en <https://www.facebook.com/help/922407374933346?ref=faq>
106. FCC (1996). *Telecommunications Act of 1996*. Estados Unidos. Federal Communications Commission. Publicada el 17 de septiembre 1996. Consultada el 7 de marzo de 2021 en <https://www.fcc.gov/general/telecommunications-act-1996>
107. Feijoo, A. et al (s/f). *Los Mundos Virtuales: una plataforma para el desarrollo de habilidades de programación y de interacción social*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Consultado el 1 de mayo de 2021 en <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/1955.pdf>
108. Feix, N. (2020). *OIT: México y la crisis de la COVID-19 en el mundo del trabajo: respuestas y desafíos*. Organización Internacional del Trabajo. Consultado el 4 de enero de 2022 en https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-mexico/documents/publication/wcms_757364.pdf
109. Fernández, J. (1977). *El Proceso Administrativo*. 11ª edición. México: Diana.
110. Fernández, P. (2013). *Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente*. Revista Question, vol. 1, núm. 40, octubre-diciembre 2013 (68-82). Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
111. Fernández, Y. (2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece*. Publicado el 7 de abril 2021. Consultado el 20 de abril de 2021 en <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
112. Fernández, R. (2021). *Facebook: países con mayor alcance publicitario a nivel mundial en enero de 2021*. Publicado el 15 de marzo 2021. Consultado el 15 de junio de 2021 en <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>
113. Fernández, R. (2021a). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021*. Publicado el 21 de marzo 2021. Consultado el 13 de junio de 2021 en

- <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
114. Flox, A. (2016). *Qué son y cómo funcionan los anuncios de banner y pop-up*. Publicado el 30 de septiembre 2016. Consultado el 23 de abril de 2021 en <https://www.indedmedia.com/blog/funcionan-los-anuncios-banner-pop-up/>
 115. Forbes [Redacción] (2019, 3 de febrero). México, el quinto país con más usuarios de Facebook en el mundo [en línea]. Sección Tecnología. México. Consultado el 18 de diciembre de 2019 en <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-quinto-pais-con-mas-usuarios-de-facebook-en-el-mundo/>
 116. Forbes [Redacción] (2020). *Facebook prevé un 2021 difícil a pesar de que pandemia disparó sus ganancias*. Sección "Negocios", publicado el 29 de octubre 2020. Consultado el 16 de junio de 2021 en <https://www.forbes.com.mx/negocios-facebook-preve-un-2021-dificil-a-pegar-de-que-pandemia-disparo-sus-ganancias/>
 117. Forbes (2021). *Facebook cierra 2020 con beneficios de 29,246 mdd, gracias a publicidad digital*. Sección "Negocios". Publicado el 27 de enero 2021. Consultado el 4 de mayo de 2021 en <https://www.forbes.com.mx/negocios-facebook-ganancias-2020-publicidad-digital/>
 118. Fuente, O. (2020). *Native advertising: La tendencia en publicidad digital*. Publicado el 18 septiembre de 2020. Consultado el 11 de mayo de 2021 en <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/>
 119. Fuente, O. (2020a). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. Publicado el 25 de noviembre 2020. Consultado el 13 de septiembre de 2021 en <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
 120. Caro, A. (2017). *Comprender la publicidad*. 2ª edición revisada y actualizada. Argentina: Librería Humanitas.
 121. Gabriel, S. (2013). *El medio digital como medio de medios*. Argentina: Universidad de Buenos Aires. Consultado el 7 de marzo de 2021 en <http://www.aacademica.org/000-038/297>
 122. Gaceta UdeG (2015). *Flúor: el enemigo en el agua*. Gaceta de la Universidad de Guadalajara. Publicado el 9 de marzo de 2015. Consultado el 3 de febrero de 2022 en <http://www.gaceta.udg.mx/fluor-el-enemigo-en-el-agua/>
 123. Galeano, S. (2020). *Google lanza Audio Mixer, una nueva herramienta para crear anuncios de audio*. Publicado el 7 de agosto 2020. Consultado el 11 de septiembre de 2021 <https://marketing4ecommerce.mx/google-audio-mixer-de-audio/>
 124. Galeano, S. (2021). *Cómo funciona el marketplace de Facebook: claves para vender más*. Publicado el 19 de agosto 2021. Consultado el 28 de septiembre de 2021 en <https://marketing4ecommerce.net/marketplace-de-facebook-como-funciona/>
 125. Galicia, E. (2021). *Promociones cruzadas entre el videojuego de realidad aumentada y marcas de comida de bajo contenido nutricional. Pokémon Go y Mcdonald's*. México [Por publicar]
 126. Garay, L. (2019). "La alfabetización digital, más allá del uso de herramientas. Retos para la formación de ciudadanos en sociedades participativas", en Morabes y Díaz (coord), *Miradas en articulación. Trayectorias y territorios en comunicación/educación* (pp. 73 a 91). Argentina: EDULP.
 127. García, C. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México: Editorial Plaza y Valdés.
 128. García, C. (2014). *La industria publicitaria en México*. México: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), p. 2, <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT13-Carola-Garc%C3%ADa-Calder%C3%B3n.pdf>

129. García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. 5ta edición. ESIC Editorial.
130. García, M. (2012). “La publicidad online, un nuevo paradigma de la comunicación”, *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*; año VIII; vol. 49. Argentina.
131. García, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
132. Garduño, L. (2017). *Ventajas y desventajas de las pequeñas empresas en México*. Publicado el 21 de marzo 2017. Consultado el 31 de diciembre de 2021 en <https://mas-mexico.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-las-pequenas-empresas-en-mexico/>
133. Garibay, J. (2019). *Infografía: estos son los países con más usuarios en Facebook e Instagram*. Merca 2.0, Sección Marketing Digital. México. Consultado el 20 de diciembre de 2019 en <https://www.merca20.com/infografia-estos-son-los-paises-con-mas-usuarios-en-facebook-e-instagram/>
134. Gates, B. (1999). *El maestro y el ordenador*. Publicada originalmente en el suplemento “Magazine”, núm. 1, 3 de octubre de 1999. Recuperado en periódico “El mundo” [en línea], consultado el 25 de junio de 2021 en <https://www.elmundo.es/navegante/99/octubre/03/entrevista.gates.html>
135. Gobierno de Jalisco (2021a). *Lagos de Moreno*. Sitio oficial del Gobierno de Jalisco. Fichas técnicas por municipios (en línea). Consultado el 3 de febrero de 2022 en <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/municipios/lagos-de-moreno>
136. Gobierno de Jalisco (2021b). *Afectaciones económicas a un año de la pandemia: negocios*. Dirección de Información Estadística Económica y Financiera (DIEEF). Publicado el 23 de junio de 2021. Consultado el 23 de febrero de 2022 en <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/06/Encuesta-de-afectaciones-economicas-a-un-anno-de-la-pandemia-negocios-20210623.pdf>
137. Gobierno de la República (2016). *En México, el acceso a internet es un derecho constitucional*. México. Consultado el 5 de agosto de 2021 en <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/en-mexico-el-acceso-a-internet-es-un-derecho-constitucional>
138. Gobierno de México (2020). *Consejo de Salubridad General declara emergencia sanitaria nacional a epidemia por coronavirus COVID-19*. Publicado el 30 de marzo de 2020. Consultado el 27 de diciembre de 2021 en <https://coronavirus.gob.mx/2020/03/30/consejo-de-salubridad-general-declara-emergencia-sanitaria-nacional-a-epidemia-por-coronavirus-covid-19/#:~:text=El%20Consejo%20acord%C3%B3%20medidas%20extraordinarias,SARS%2DCoV%2D2%20en%20la>
139. Gómez, D., Alvarado, R., Martínez, M. y Díaz de León, C. (2018). “La brecha digital: una revisión conceptual y aportaciones metodológicas para su estudio en México”, en *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, vol. 6, núm. 16. México: UNAM. Consultada el 15 de agosto de 2021 en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457654930005>
140. Gómez, D. (2020). *Siete características de la Publicidad Digital Exterior*. Publicada el 10 de marzo 2020. Consultada el 15 de abril de 2021 en <https://smdigital.com.co/articulo/siete-caracteristicas-de-la-publicidad-digital-exterior-doooh/>
141. Gonsen, M. (2019). *Del primer banner a la publicidad invasiva*. Revista Proceso, Sección “Ciencia y Tecnología”. Consultada el 23 de marzo en <https://www.proceso.com.mx/ciencia-tecnologia/2019/10/26/del-primer-banner-la-publicidad-invasiva-233378.html>

142. González, C. y Francés, M. (2011). "El videojuego como soporte publicitario: una aproximación al estudio del advergaming en las marcas de alimentación dirigidas al público infantil en España". *Revista Pensar la Publicidad*, vol. 5, nº 1, 2011 (223-247). España: Universidad de Alicante. Consultado el 28 de mayo de 2021 en <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/36931/35742> p. 226
143. González, J. (1996). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Ed. Forja.
144. González, J. (2018). *La microempresa mexicana, un asunto de necesidad y no de oportunidad: el caso de Colima*. Análisis económico, vol.33 no.84. Ciudad de México.
145. González, S. (2019). *Por qué juegan a Pokémon GO millones de personas tres años después de su lanzamiento*. El País, Sección "tecnología". Publicado el 27 de septiembre 2019. España. Consultado el 27 de abril de 2021 https://elpais.com/tecnologia/2019/09/19/actualidad/1568906241_530163.html
146. González, T. (2005). *Problemas en la definición de microempresa*. Revista Venezolana de Gerencia v.10 n.31. Maracaibo.
147. González, T. (2017). *Santa María de los Lagos, hoy Lagos de Moreno: la villa amurallada*. Publicado el 25 agosto de 2017. Consultado el 1 de febrero de 2022 en <http://www.centuria.mx/santa-maria-de-los-lagos-hoy-lagos-de-moreno-la-villa-amurallada/#:~:text=Pocos%20conocen%20que%20la%20Villa,pod%C3%ADan%20resguardarse%20de%20los%20chichimecas>
148. Gonzalo, A. (2014). *Una aproximación conceptual a la "apropiación social" de TIC*, en revista "Question", vol. 1, núm. 43. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
149. Google (s/f). *Google Ads: Definición*. Consultado el 27 de mayo de 2021 en <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>
150. Google Ads (s/f). *Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display de Google*. Consultado el 27 de mayo de 2021 en <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190>
151. Guzmán, C. (2021). *Fortalezas y debilidades de las PYMES*. Publicado el 4 de octubre 2021. Consultado el 30 de diciembre de 2021 en <https://www.ceupe.mx/blog/fortalezas-y-debilidades-de-las-pymes.html>
152. Guzmán, I. (1973). *La Sociología de la Empresa*. Séptima edición. México: Jus.
153. Hernández, J. (2017) *¿Qué es Facebook Business Manager y cómo crear una cuenta?* Publicado el 16 de octubre 2017. Consultado el 30 de octubre de 2021 en <https://www.webempresa.mx/blog/facebook-business-manager.html>
154. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México: McGraw Hill.
155. Hernández, S. (2006). *Introducción a la administración, Teoría general administrativa: origen*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.
156. Herrero, C. (2014). *Evolución de Facebook en sus 10 años de vida*. Publicado 5 de febrero 2014, última modificación 13 de febrero 2019. Consultado el 4 de septiembre de 2021 en <https://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>
157. Hewson, C. (2015). *Internet Research Methods*. Second Edition. Sage Publications.
158. *Historia de las telecomunicaciones (2014)*. España: Universitat de València. Consultada el 6 de marzo de 2021 en URL: <https://www.uv.es/~hertz/hertz/Docencia/teoria/Historia.pdf>
159. Hootsuite (s/fecha). *Una breve historia de las redes sociales*. Consultado el 26 de abril de 2021 en <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes->

- <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/3raencuesta21pymesacc.pdf>
174. IFT (2022). *Adopción y uso de las TIC en los establecimientos en México*. México: Centro de estudios IFT. Consultado el 16 de enero de 2022 en <https://centrodeestudios.ift.org.mx/admin/files/estudios/1640198990.pdf>.
 175. INADEM (2018). *Las MiPyME en México: retos y oportunidades*. Instituto Mexicano del Emprendedor (INADEM). Publicado el 1 marzo de 2018. Consultado el 31 de diciembre de 2021 en <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
 176. INEGI (2010). *Compendio de información geográfica municipal. Lagos de Moreno, Jalisco*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado el 3 de febrero de 2022 en https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/14/14053.pdf
 177. INEGI (2018). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México*. SCIAN. Consultado en https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825099695.pdf
 178. INEGI (2019). *INEGI presenta resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES (ENAPROCE) 2018*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). México. Consultado el 14 de enero de 2021 en <https://www.gob.mx/se/articulos/inegi-presenta-resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-productividad-y-competitividad-de-las-mipymes-enaproce-2018>
 179. INEGI (2019a). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado el 20 de noviembre de 2020 en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/#Herramientas>
 180. INEGI (2020). *Censos Económicos 2019. Resultados definitivos [conferencia de prensa]*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Publicado el 16 de julio de 2020. Consultado el 4 de enero de 2022 en https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf
 181. INEGI (2020a). *Censo 2020: Banco de indicadores*. En sitio oficial INEGI (en línea). Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado el 23 de febrero de 2022 en <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?t=123&ag=14053#D123>
 182. INEGI (2020b). *Censos Económicos (2019). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos Económicos 2019*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). México: INEGI. Consultado el 18 de julio de 2022 en <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?t=123&ag=14053#D123>
 183. INEGI (2020c). *Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas (27 de junio) datos nacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Comunicado de Prensa Núm. 285/20. Publicado el 25 de junio de 2020. México: INEGI. Consultado el 22 de diciembre de 2021 en <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/MYPIMES20.pdf>
 184. INEGI (2020d). *El INEGI presenta resultados de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Comunicado de Prensa Núm. 617/20. Publicado el 2 de diciembre de 2020. Consultado el 18 de noviembre de 2021 en https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf

185. INEGI (2021). *Comunicado de Prensa Núm. 352/21*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). México. Consultado el 22 de junio de 2021 en https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
186. INEGI (2021a). *El INEGI presenta el segundo conjunto de resultados del estudio sobre la demografía de los negocios*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Comunicado De Prensa Núm. 183/21. Publicado el 22 de marzo de 2021. México: INEGI.
187. INEGI (2021b). *Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas*. México: INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Consultado el 8 de diciembre de 2021 en https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825007028.pdf
188. INEGI (2022a). *Indicadores (búsqueda)*. Sitio oficial INEGI. México. Consultado el 26 de febrero de 2022 en <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/#tabMCcollapse-Indicadores>
189. INEGI (2022b). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas - DENUE*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). México. Consultado el 15 de febrero de 2022 en <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>
190. Internet Society (2021). *Sobre Internet*. Estados Unidos: Internet Society (en línea). Consultado el 28 de julio de 2021 en <https://www.internetsociety.org/es/internet/>
191. IP Mark [Redacción] (2021). *La inversión publicitaria global crecerá un 11,2% en 2021*. Publicado el 26 de julio 2021. Consultado el 21 de octubre de 2021 en <https://ipmark.com/la-inversion-publicitaria-global-crecera-un-112-en-2021/>
192. IWS (s/f). *Internet growth statistics*. Sitio Internet World Stats (IWS). Consultado el 17 de abril de 2021 en <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
193. IWS (2021). *Internet Growth Statistics*. Sitio Internet World Stats (IWS). Consultado el 10 de septiembre de 2021 en <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
194. IWS (2022). *World Internet Usage and Population Statistics*. Sitio Internet World Stats (IWS). Consultado el 10 de agosto 2021 en <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
195. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Estados Unidos: New York University Press.
196. Jiménez, J. (2010). *Origen, desarrollo de los estudios CTS y su perspectiva en América Latina*. Ecuador: FLACSO. Consultado el 5 de junio de 2021 en https://www.researchgate.net/publication/259043117_Origen_desarrollo_de_los_estudios_CTS_y_su_perspectiva_en_America_Latina
197. Katz, C. (1998). *Determinismo tecnológico y determinismo histórico-social*, en revista "Redes", vol. V, núm. 11 (pp. 37-52). Argentina: Universidad de Buenos Aires.
198. Kemp, S. (2021a). *Digital 2021: Mexico*. En sitio We are Social (en línea), publicado el 9 de febrero 2021. Consultado el 16 de febrero de 2021 en <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>
199. Kemp, S. (2021b). *6 in 10 people around the world now use the Internet*. En We are Social (en línea), publicado el 26 de abril 2021. Consultado el 18 de julio de 2021 en <https://datareportal.com/reports/6-in-10-people-the-world-now-use-the-internet>
200. Korpijaakko, M. (2015). *Cracking Facebook*. Amsterdam: Sense Publisher.
201. Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukophadhyay T. y Scherlis W. (1998). *Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?*. Estados Unidos: American Psychological Association.

202. Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital. Un manifiesto*. Barcelona: Debate, 2011.
203. Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Reino Unido: Oxford University Press.
204. Latto, N. (2020). *¿Qué es el Streaming?* Publicado el 23 de enero de 2020. Consultado el 9 de mayo de 2021 en <https://www.avg.com/es/signal/what-is-streaming#:~:text=El%20streaming%20es%20un%20medio,el%20resto%20de%20los%20datos>
205. Law, J. (1992). *Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity*. Lancaster: Lancaster University.
206. La Vanguardia [redacción] (2018). *¿Qué aportó a la ciencia Alan Turing?* Sección “Historia y vida”, 27 de junio de 2018. Consultado el 28 de febrero de 2021 en <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20180611/47312986353/que-aporto-a-la-ciencia-alan-turing.html>
207. Lee, M. y Díaz, R. (1992). “La innovación tecnológica: dos aproximaciones teóricas en competencia”, en Roberto Varela (editor), *Prospectiva social y revolución científico-tecnológica*. México: UAM.
208. Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L. y Wolff S. (1997). *Breve historia de internet*. Estados Unidos: Internet Society (en línea). Consultado el 13 de abril de 2021 en <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
209. Lévy, P. (2007). *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
210. Ley MIPIME (2002). *Ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2002 [texto vigente], Última reforma publicada DOF 13-08-2019. México.
211. LFT (2015). Ley Federal del Trabajo. Gobierno de México.
212. Lopátegui, M. (2019). *Evaluación de la Estrategia Nacional de Ciberseguridad en México desde el enfoque CTS*. México: FCPYS-UNAM (Tesis de maestría).
213. López, C. y Rodríguez M. (s/f). *Hipertexto*. Uruguay: Administración Nacional de Educación Pública. Consultado el 15 de abril de 2021 en <http://www.anep.edu.uy/prolee/index.php/glosario/232-hipertexto>
214. López, J. (2011). *Ciencia, tecnología y sociedad*. Paraguay: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
215. López, Z (2020). *La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online*. Expansión MX [En línea], Sección “Mercadotecnia”, 17 diciembre de 2020. México. Consultado el 26 de mayo de 2021 en <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>
216. López, Z (2021). *Los medios tradicionales también ganan con la inversión digital*. Revista Expansión, sección “Mercadotecnia”. Publicado el 27 de agosto 2021. Consultado el 21 de octubre de 2021 en <https://expansion.mx/mercadotecnia/2021/08/27/medios-tradicionales-inversion-digital>
217. Luján, J. y Moreno, L. (1996). *El cambio tecnológico en las ciencias sociales: el estado de la cuestión*, en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 74 (pp. 127-161). España.
218. Maldonado et al. [coords] (2017). *La microempresa en México: un diagnóstico de su situación actual*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Consultado el 2 de enero de 2022 en https://editorial.uaa.mx/docs/ve_microempresaaenmexico.pdf

219. Mandarinagt [Redacción] (2018). *Publicidad digital, breve historia*. Publicada el 20 de septiembre de 2018. Consultada el 12 de febrero de 2021 en <https://mandarinaestudiogt.com/publicidad-digital-breve-historia/>
220. Marshall, D. (2004). *New Media Cultures (Cultural Studies in Practice)*. Londres: Arnold Publisher.
221. Mártil, I. (2017). *La historia de la electrónica antes del transistor*, en revista "Público", 31 marzo 2017. España. Consultada el 30 de julio de 2021 en <https://blogs.publico.es/ignacio-martil/2017/03/31/la-historia-de-la-electronica-antes-del-transistor/>
222. Martínez, J. (2017). *Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas*. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2017, nº14 / ISSN 2174-0992, pp. 51-74. Consultado el 12 de septiembre de 2021 en <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343042/434197>
223. Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
224. Martin, S. (2020). *Reddit: cómo usar esta red social en tu estrategia de marketing*. Publicada el 23 abril 2020. Consultada el 21 de abril de 2021 en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/reddit-como-usar-esta-red-social-en-tu-estrategia-de-marketing>
225. Mateos, M. (2018). *Publicidad online de vídeo: Formatos y posibilidades*. Publicado el 27 de diciembre de 2018. Consultado el 11 de septiembre de 2021 en <https://www.sumate.eu/blog/publicidad-online-de-video-formatos-y-posibilidades/>
226. Maugard, J. (2015). *¿Qué es la 3G?* BBC [en línea]. Publicada el 7 de diciembre de 2015. Consultada el 19 de mayo de 2021 en <https://www.killmybill.es/3g/#:~:text=Es%20cierto%2C%20la%20principal%20innovaci%C3%B3n,al%20canzar%20hasta%20los%202%20Mbps.>
227. MEFP (2021). *Publicidad: el anunciante*. España. Publicado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional. Consultado el 5 de septiembre de 2021 en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag3.html>
228. Mejía, J. (2019,). *Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Colombia. Consultado el 18 de diciembre de 2020 en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
229. Mejía, J. (2020). *Historia de la Publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad online*. Publicada el 1 de abril de 2020. Consultada el 2 de marzo de 2021 en <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
230. Méndiz, A. (2007). "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica". En *Questiones Publicitarias*, núm. 12, vol. I (43-61). España: Universidad de Málaga.
231. Méndez, L. (2021). *Facebook se muestra optimista tras incrementar sus ingresos un 22% en 2020*. En *France 24*, sección "Tecnología". Publicado el 28 de enero 2021. Consultado el 30 de julio de 2021 en <https://www.france24.com/es/econom%C3%ADa-y-tecnolog%C3%ADa/20210128-facebook-ingresos-pandemia-2020-mark-zuckerberg>
232. Mendoza, L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. España. Consultada el 14 de abril de 2021 en http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

233. Mentory [redacción] (2016). *Publicidad digital: sus características*. Publicado el 14 febrero de 2016. Argentina. Consultado el 13 de abril de 2021 en <https://mentory.com.ar/publicidad-digital-sus-caracteristicas/>
234. Meta (2021a). *Company Info*. Consultado el 10 de septiembre de 2021 en <https://about.facebook.com/company-info/>
235. Meta (2021b). *Introducing Meta: A Social Technology Company*. Publicado el 28 de octubre de 2021. Consultado el 29 de octubre de 2021 en <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
236. Meta (2021d) *¿Cuáles son los productos de Facebook?* Consultado el 10 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/help/1561485474074139?ref=tos>
237. Meta (2021g). *Información sobre Marketplace para empresas*. Consultado el 10 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892>
238. Meta (2021c). *Our History*. Consultado el 10 de septiembre de 2021 en <https://about.facebook.com/company-info/>
239. Meta (2021e). *Información sobre las páginas de Facebook*. Consultado el 28 de septiembre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
240. Meta (2021f). *Información sobre la nueva experiencia de las páginas*. Consultado el 28 de septiembre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/help/2752670058165459?id=418112142508425>
241. Meta (2021i). *Condiciones y políticas*. Consultado el 12 de octubre de 2021 en https://www.facebook.com/policies_center/commerce
242. Meta (2021j). *Información sobre las tiendas de Facebook*. Consultado el 30 de septiembre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/help/2343035149322466?id=1077620002609475>
243. Meta (2021k). *Nuevas formas de comprar productos que le gustan en nuestras aplicaciones*. Publicado el 22 de junio de 2021. Consultado el 30 de septiembre de 2021 en <https://about.fb.com/news/2021/06/new-ways-to-shop-for-products-you-love-across-our-apps/>
244. Meta (2021l). *Administrador de anuncios*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
245. Meta (2021m). *Facebook Blueprint*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/learn>
246. Meta (2021n). *Anuncios de Facebook*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/ads>
247. Meta (2021o). *Guía de anuncios de Facebook*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/ads-guide>
248. Meta (2021p). *Guía de anuncios de Facebook: Imagen*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>
249. Meta (2021q). *Guía de anuncios de Facebook: Video*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>
250. Meta (2021r). *Guía de anuncios de Facebook: Secuencia*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel>
251. Meta (2021s). *Anuncios en las historias*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format#>
252. Meta (2021t). *Anuncios con presentación*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/ads/slideshow-ad-format#>

253. Meta (2021u). *Guía de anuncios de Facebook: Colección*. Consultado el 2 de octubre de 2021 en <https://www.facebook.com/business/ads-guide/collection>
254. Mokyr, J. (1992). *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*. Reino Unido.
255. Montoya, O. (2004). *Schumpeter, Innovación y Determinismo Tecnológico*, Revista "Scientia et Technica", año X, no. 25, agosto 2004. Consultado el 30 de junio de 2021 en dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4842897.pdf>
256. Moore, R. (1999). "Democracy and Cyberspace", en B. N. Hague and B. D. Loader (editores), *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age* (pp. 39-59). London: Routledge.
257. Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nueva York: Public Affairs.
258. Neck, P. (1997). *Desarrollo de Pequeñas Empresas, Políticas y programas*. México: Editorial Limusa.
259. Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
260. Neuman, M. (2008). *La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización*. Consultado el 19 de agosto de 2021 en http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_14%20Neuman.pdf
261. Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Reino Unido: Cambridge University Press.
262. Núñez, V. (2018). *Edge Rank Facebook 2018: ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?* Publicado el 30 de noviembre del 2018. Consultado el 30 de agosto de 2021 en <https://vilmanunez.com/edgerank-facebook/>
263. OCDE (2001). *Understanding the Digital Divide*, en OECD Digital Economy Papers, núm. 49. Paris: OECD Publishing.
264. OCDE (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe. Un manual para la economía digital*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Consultado el 7 de enero de 2022 en <https://www.oecd.org/digital/politicas-de-banda-ancha-para-america-latina-y-el-caribe-9789264259027-es.htm>
265. OCDE (2019). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Publicado el 20 de mayo de 2019. Consultado el 17 de diciembre de 2021 en https://www.oecd-ilibrary.org/sites/34907e9c-en/1/1/3/index.html?itemId=/content/publication/34907e9c-en&_csp_=97b1ca7ff34abaf04c3b6ec7089258c9&itemIGO=oecd&itemContentType=book
266. OCC Mundial (2021) *¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve?* Publicado el 19 enero de 2021. Consultado el 21 de diciembre de 2021 en <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
267. Olguín, M. (2011). *Estrategia de comunicación para microempresas*. Universidad de Sotavento. México.
268. OMS (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Organización Mundial de la Salud (OMS). Publicado el 27 de abril de 2020. Consultado el 22 de diciembre de 2021 en <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
269. O'Reilly Media (2021). GNN Home Page. Consultado el 12 de abril de 2021 en <https://www.oreilly.com/gnn/>

270. Orozco, G. (2010). *“Estar” como audiencia y “Ser” audiencia en el siglo XXI*. Argentina.
271. Orozco, G. (2012). *Televisión y producciones interactivas*. Revista “Comunicación y Sociedad”, núm. 18, julio-diciembre, 2012 (39-54). México: Universidad de Guadalajara. Consultado el 18 de julio de 2021 en <https://www.redalyc.org/pdf/346/34623154003.pdf>
272. Orús, A. (2020). *Variación interanual del gasto en publicidad digital a nivel mundial entre 2019 y 2021*. Informe Statista, sección “Medios de comunicación y marketing”. Publicado el 18 mayo de 2020. Consultado el 17 de septiembre de 2021 en dirección URL: <https://es.statista.com/estadisticas/600728/crecimiento-del-gasto-en-publicidad-digital-a-nivel-mundial-por-tipo/>
273. Papi-Gálvez, N. y Perlado, M. (2018). *Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad*. Revista “El profesional de la información”, vol. 27, núm. 2, pp. 383-393, España, 2018. Consultado el 19 de octubre en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/74650/1/2018_Papi_Perlado_El-Profesional-de-la-Informacion.pdf
274. Patronato del Centro Histórico de Guadalajara (2022). *Pedro Moreno*. Consultado el 7 de febrero de 2022 en <https://www.pchistorico.gob.mx/biblioteca/pedro-moreno>
275. Pavón, L. (2010). *Financiamiento a las microempresas y las pymes en México (2000-2009)*. CEPAL. Agosto de 2010. Consultado el 30 de diciembre de 2021 en <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5205/1/lc13238e.pdf>
276. Penrose, E. (2009). *The Theory of the Growth of the Firm*. Reino Unido: Oxford University Press.
277. Perera, R. (2019). *Comunicación y movimientos sociales. Internet, audiencias y puentes semánticos: el caso Anonymous*. México: UNAM-FCPyS (Tesis doctoral).
278. Pereyra, C. (1979). “El determinismo histórico”, en revista *Teoría*, No. 3., octubre-diciembre de 1979. Madrid.
279. Pérez, G. (2009). “Hacia una tecnología socialmente significativa”, en Santos, M. J. y De Gortari, R. (coord.), *Computadoras e Internet en la biblioteca pública mexicana*. México: UNAM-IIS-Pearson.
280. Pérez, G. (2011). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. En Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LVI, núm. 212, mayo-agosto, 2011, pp. 57-68. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
281. Pérez, G. (2012). *Internet como medio de comunicación*. México: Plaza y Valdez Editores.
282. Pinch, T., Bijker, W. y Hughes, T. (1987). *The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology*. Estados Unidos: MIT Press.
283. Pinch, T. (1997). “La construcción social de la tecnología: una revisión”, en Santos M. J. Y Díaz Cruz, R. (comp.), *Innovación tecnológica y procesos culturales. Nuevas Perspectivas Teóricas*. México: FCE. Consultado el 29 de mayo de 2021 en <https://es.scribd.com/document/140890763/Pinch-T-1997-La-construccion-social-de-la-tecnologia-una-revision>
284. Pomar, S. et al (2006). *La microempresa. Reconociendo su importancia*; X congreso anual de la Academia De Ciencias Administrativas AC (ACACIA). Publicado el 5 de mayo de 2006.
285. Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. “Enseñanza e Investigación en Psicología”, vol. 12, núm. 1, enero-junio, pp. 113-130. México Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.
286. Quintanilla, M. (2005). *Tecnología: Un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. México: FCE.

287. Ramírez, J. (2002). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. México: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Consultado el 22 de diciembre de 2021 en <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
288. Real Academia de la Lengua Española (2019). *¿«Internet» se escribe con mayúscula?*, en sitio oficial RAE, sección “Duda-lingüística”, actualizado en 2019. Consultado el 18 de julio de 2021 en URL: <https://www.rae.es/duda-linguistica/internet-se-escribe-con-mayuscula>
289. Richards, L. (2019). *The Importance of Facebook to the Field of Communications*. Consultado el 20 de agosto de 2021 en <https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-using-social-media-marketing-6632.html>
290. Rico, J. (2008). *Crisis de las punto.com*. Publicado el 19 de agosto de 2008. Consultado el 16 de abril de 2021 en <https://www.rankia.com/blog/economia-global/362213-crisis-punto-com>
291. Rivero, F. et al (2001). *La promoción integral de la microempresa: Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras*. Madrid: Editorial Popular.
292. Rizo, M. (2014). *Empresa que se duerme, se la lleva la corriente*. Publicado el 17 de junio 17. Consultado el 28 de diciembre de 2021 en <https://www.forbes.com.mx/empresa-que-se-duerme-se-la-lleva-la-corriente/>
293. Rodríguez, A. (2018). *¿Cómo ha cambiado la medición de audiencias en Internet en la última década?* Blog Emprende con tu Web. Consultado el 18 de octubre de 2021 en: <https://emprendecontuweb.com/como-ha-cambiado-la-medicion-de-audiencias-en-internet-en-la-ultima-decada/>
294. Rodríguez, J. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. 5ta edición. Cengage.
295. Rodríguez, J. (2017). *Los principales riesgos de una Pyme*. En Forbes (en línea). Publicado el 11 de abril de 2017. Consultado el 4 de enero de 2022 en <https://www.forbes.com.mx/los-principales-riesgos-de-una-pyme/>
296. Romo, F. (2004). *Entre lo analógico y lo digital*. México: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Consultado el 23 de febrero de 2021 en <http://iibi.unam.mx/voutssasmt/documentos/analogico%20y%20digital%20fabian.pdf>
297. Rosenberg, N. (1980). “Marx y la tecnología”, en Monthly Review, No. 8, marzo de 1980. Barcelona.
298. Ruiz, V., Ojeda J. y Posada, R. (2017). *Infraestructura y TIC de las microempresas en México*. En Maldonado (coordinador), *La microempresa en México: un diagnóstico de su situación actual*. Consultado el 2 de enero de 2022 en https://editorial.uaa.mx/docs/ve_microempresaenmexico.pdf
299. Sagástegui, D. (2005). *La apropiación social de la tecnología. Un enfoque sociocultural del conocimiento*. México: Universidad de Guadalajara.
300. S/autor (2010). *Shanon. El hombre que logró la unión entre lógica y electrónica*. Publicado el 30 de abril de 2010. Consultado el 6 de marzo de 2021 en <https://ithinksearch.wordpress.com/2010/04/30/shannon-el-hombre-que-logro-la-union-entre-logica-y-electronica/>
301. S/autor (2014). *Historia de las telecomunicaciones*. España: Universitat de València. Consultado el 2 de marzo de 2021 en <https://www.uv.es/~hertz/hertz/Docencia/teoria/Historia.pdf>
302. S/autor (2015). *La historia de Facebook Ads: Ve cómo comenzó todo*. Publicado el 14 de octubre de 2015, última modificación 11 de agosto 2021. Consultado el 19 de agosto de 2021 en <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-facebook-ads/> Santín, A. (2007). *Peer 2 Peer. Sistemas*

- Operativos Distribuidos*. Consultado el 16 de mayo de 2021 en <http://www.dit.upm.es/~joaquin/so/p2p/p2p.pdf>
303. Sandberg, S. (2020). *Una forma más rápida y fácil de administrar la presencia de tu negocio en Facebook e Instagram*. En sitio oficial Meta, publicado el 17 de septiembre 2020. Consultado el 30 de septiembre de 2021 en <https://about.fb.com/ltam/news/2020/09/una-forma-mas-rapida-y-facil-de-administrar-la-presencia-de-tu-negocio-en-facebook-e-instagram/>
304. Sandoval, L. (2019). *La apropiación de tecnologías en América Latina: una genealogía conceptual*, en revista "Virtualis", vol. 10, núm. 19. México. Consultado el 18 de agosto de 2021 en <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/296/327#B32>
305. Santín, A. (2007). *Peer 2 Peer. Sistemas Operativos Distribuidos*. Publicado el 11 de enero de 2007. Consultado el 1 de mayo de 2021 <http://www.dit.upm.es/~joaquin/so/p2p/p2p.pdf>
306. Santos, J. y Díaz, R. (2003). "El análisis del poder en la relación tecnología y cultura: una Perspectiva Antropológica", en Santos Corral, M. J. (coord.), *Perspectivas y desafíos de la educación, la ciencia y la tecnología*. México: IIS-UNAM.
307. SAT (2021). *Emprendedor, conoce los regímenes fiscales de las personas físicas*. En sitio oficial del Servicio de Atención Tributaria (SAT). Consultado el 11 de diciembre de 2021 en <https://www.sat.gob.mx/consulta/09788/emprendedor-conoce-los-regimenes-fiscales>
308. Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Ediciones Folio.
309. Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. España: Editorial Gedisa.
310. Scolari, C. (2017). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. Publicado el 2 de marzo 2017. Consultado el 12 de septiembre en <https://hipermediaciones.com/2017/03/02/el-translector-lectura-y-narrativas-transmedia-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion/>
311. SECTUR (2019). *Lagos de Moreno, Jalisco*. Secretaria de Turismo (SECTUR). México. Publicado el 3 de agosto de 2019. Consultado el 28 de enero de 2022 en <https://www.gob.mx/sectur/articulos/lagos-de-moreno-jalisco>
312. Senado (2002). *MICRO, Pequeñas Y Medianas Empresas en México. Evolución, funcionamiento y problemática*. México: Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República. Consultado en <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
313. Shapiro, A. (1999). *The Control Revolution: How Internet is putting Individuals in Charge and Changing the World we Know*. New York: A Century Foundation Book. Consultada el 21 de agosto de 2021 en https://books.google.com.mx/books/about/The_Control_Revolution.html?id=4qzZAAAAMAAJ&redir_esc=y
314. Sheff, D. (1985). *The Playboy Interview: Steven Jobs*. Estados Unidos, publicado originalmente en revista Playboy, 1 de febrero 1985. Consultado en sitio "All about Steve Jobs" (en línea) el 25 de junio de 2021 en https://allaboutstevejobs.com/verbatim/interviews/playboy_1985
315. Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
316. Singel, R. (2010). *1994: Web Gives Birth to Banner Ads, Revista Wired*. Estados Unidos. Publicado el 27 de octubre de 2010. Consultado el 27 de febrero de 2021 en <https://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

317. SMF [Redacción] (2018). *Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo*. 275. The social media family (SMF). Publicado el 25 abril de 2018. Consultado el 19 de febrero de 2021 en <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>
318. SMF (2020). *Todo lo que debes saber sobre el algoritmo de Facebook en 2020*. En Social Media Family. Consultado el 12 de septiembre de 2021 en <https://thesocialmediafamily.com/algoritmo-facebook/>
319. Sued, G. (2010). "Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones", en *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Compiladores: Alejandro Piscitelli, Iván Adaime, Inés Binder. Primera edición Barcelona: Editorial Ariel.
320. Summa [Redacción] (2021), *Tips para identificar audiencias digitales y su importancia en los emprendimientos y corporaciones*. Sección "Mercadeo". Publicado el 11 de marzo 2021. Consultado el 19 de octubre de 2021 en <https://revistasumma.com/tips-para-identificar-audiencias-digitales-y-su-importancia-en-los-emprendimientos-y-corporaciones/>
321. Super Bowl Ads (s/f). *Victoria's Secret Fashion Show 1999*. Consultado el 4 de marzo de 2021 en <https://superbowl-ads.com/1999-victorias-secret-fashion-show/>
322. Tabares, J. y Correa, S. (2014). *Tecnología y sociedad: una aproximación a los estudios sociales de la tecnología*, en Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS, vol. 9, núm. 26 (pp. 129-144). Argentina: CECDES.
323. Tena, F. (1996). *Derecho mercantil mexicano*. 16ª edición, México: Porrúa.
324. Tomas, D. (2018) *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. Publicado el 25 de abril 2018. Consultado el 21 de mayo de 2021 en <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>
325. Tomas, D. (2019) *¿Qué es un banner?* España. Publicado el 11 de noviembre 2019. Consultado el 13 de abril de 2021 en <https://www.cyberclick.es/que-es/banner#:~:text=Un%20banner%20es%20una%20pieza,una%20marca%20C%20empresa%20o%20campa%C3%B1a.>
326. Tomas, D. (2020). *Conversión: ¿qué es en marketing digital?* Publicado el 3 de agosto 2020. Consultado el 15 de mayo de 2021 en <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
327. UIT (2019). *Statistics-Committed to connecting the world*. Consultado el 20 de noviembre de 2020 en <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
328. Urbán, A. (2015). *Prácticas comunicativas e intereses comunes de los usuarios de la red social en línea Facebook*. Tesis de Maestría. México: UNAM.
329. Valderrama, A. (2004). *Teoría y crítica de la construcción social de la tecnología*, en Revista colombiana de Sociología, núm. 23 (pp. 217-233). Colombia.
330. Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Reino Unido: Oxford University Press.
331. Van Dijck, J., Poell, T. y De Wall, M. (2018). *The Platform Society*. Reino Unido: Oxford University Press.
332. Van Dijk, J. (1999). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: SAGE Publications.
333. Van Dijk, J. (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Netherlands: University of Twente.

334. Van Dijk, J. (2009). *One Europe, digitally divided*. En *The Routledge Handbook of Internet Politics*, editado por Andrew Chadwick and Philip Howard. New York: Routledge.
335. Van Dijk, J. (2010). *The Network Society*. London: SAGE Publications Ltd.
336. Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical history of social media*. Oxford University Press.
337. Vanguardia (2018). *¿Qué aportó a la ciencia Alan Turing?, en Sección "Historia y vida" (en línea), 27 de junio 2018. Consultado el 5 de marzo de 2021 en <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20180611/47312986353/que-aporto-a-la-ciencia-alan-turing.html>*
338. Venegas, E. (2017). *¿Conoces la diferencia entre Blogging y Microblogging?* Merca2.0, sección "Marketing Digital", publicado el 22 de septiembre 2017. México. Consultado el 24 de marzo de 2021 en <https://www.merca20.com/conoces-la-diferencia-entre-blogging-y-microblogging/>
339. Ventura, B. (2020). *Conoce las últimas novedades de Facebook*. Publicado el 2 de marzo 2020. España. Consultado el 30 de agosto de 2021 en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/conoce-las-ultimas-novedades-de-facebook>
340. Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
341. Veschi B. (2018). *Etimología de anuncio*. En sitio Etimologia.com. Publicado en octubre 2018. Consultado el 6 de septiembre 2021 en <https://etimologia.com/anuncio/>
342. Veschi, B. (2019). *Etimología de Internet*. En sitio Etimologia.com. Consultado el 19 de julio de 2021 en <https://etimologia.com/internet/>
343. Villaverde, C. (2020). *Contenidos digitales: las 26 mejores herramientas para crearlos*. Publicado el 30 de septiembre de 2020. Consultado el 23 de abril de 2021 en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenidos-digitales-26-mejores-herramientas-para-crearlos>
344. Visa [Redacción] (2013). *Realizar un buen FODA para la empresa*. En sitio oficial de Visa. Publicado el 27 de junio de 2013. Consultado el 29 de diciembre de 2021 en <https://www.visa.com.mx/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/planificacion/realizar-un-buen-foda-para-la-empresa.html>
345. W3C (2021). *Semantic Web*. En sitio oficial World Wide Web Consortium. Consultado el 12 de septiembre de 2021 en <https://www.w3.org/standards/semanticweb/>
346. Weizenbaum, J. (1976). *Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation*. San Francisco.
347. Winocur, R. y Sánchez, R. (2016). *Familias pobres y computadoras: Claroscuros de la apropiación digital*. Uruguay: Editorial Planeta.
348. Wittenstein, J. y Frierjunio, S. (2021). *Facebook supera el hito del billón de dólares a un ritmo récord*, Traducción del sitio Bloomberg. Publicado el 28 de junio 2021. Consultado el 16 de agosto de 2021 en <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/2021/06/28/facebook-supera-el-hito-del-billon-de-dolares-a-un-ritmo-record/>
349. Zapata, J. (s/f). *Formatos digitales y extensiones*. Colombia: Universidad de Antioquia. Consultado el 26 de abril de 2021 en http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/150099/mod_resource/content/0/curso_tic/recursos_digitales/Formatos_digitales_y_extensiones.pdf
350. Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tesis Doctoral. Universitat Rovira I Virgili. Departamento de Estudios de Comunicación.

351. Zuckerberg, M. (2013). *Making the Internet Affordable*. Estados Unidos. Consultado el 19 de junio de 2021 en <https://www.youtube.com/watch?v=AdXwthh-xLQ>
352. Zuckerberg, M. (2016). *APEC Peru 2016-Complete*. Estados Unidos. Consultado el 20 de junio de 2021 en <https://www.youtube.com/watch?v=FaYR8PhG1W0>
353. Zuckerberg, M. (2018). *One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent*. Publicación en Facebook [perfil personal del autor]. Publicado el 11 de enero 2018. Estados Unidos. Consultado el 12 de julio de 2021 en <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>
354. Zuckerberg, M. (2021). *I just shared our community update and quarterly results*. Publicación en Facebook [perfil personal del autor]. Publicado el 27 de enero 2021. Consultado el 27 de enero 2021 en <https://www.facebook.com/zuck/posts/10112734959725421>

Anexos

Anexo 1: Cuadro operacionalización de variables

Tabla 6. Cuadro operacionalización de variables			
Variable	Definición operacional	Ítems	Preguntas
1. Acceso a internet	Capacidad y motivos de la microempresa para acceder a internet. Esta variable tomó en cuenta la infraestructura, los servicios de conexión disponibles para la empresa, los dispositivos de acceso y la inversión en capacitación, así como la capacidad y motivos de la microempresa para acceder a internet o para no hacerlo.	Infraestructura y servicios de conexión	1. Marque a cuáles de los siguientes servicios tiene acceso en su establecimiento 2. ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta para el funcionamiento de la empresa?
		Cantidad de microempresas que acceden a internet	3. ¿Actualmente se conecta a internet para realizar actividades o ejercer funciones de la empresa? 4. Si contestó "No" en la pregunta anterior, marque de las siguientes opciones la razón o razones principales por las que no se ha conectado a internet para realizar alguna actividad o función de la empresa
		Inversión en recursos digitales	5. De los siguientes recursos y servicios digitales, ¿cuáles paga periódicamente la empresa o en cuáles ha invertido recursos en los últimos dos años?
		Dispositivos digitales de acceso	6. De los siguientes dispositivos, ¿con cuáles cuenta la empresa para realizar sus actividades, ya sea que tengan o no conexión a internet? 7. De los siguientes dispositivos, ¿con cuáles se conecta la empresa a internet para realizar sus actividades? 8. De los dispositivos con los que se conecta la empresa a internet, ¿cuál considera que es el más importante en el desarrollo de las actividades de la empresa?
		Importancia de acceder a Internet	9. ¿Qué tan importante considera para el funcionamiento de la empresa conectarse a internet?
2. Uso de internet	Implica medir las actividades empresariales que se realizan principalmente en internet, así como las plataformas que más utiliza la empresa para sus procesos productivos y de distribución	Actividades realizadas en internet	10. ¿Cuáles de las siguientes actividades empresariales se realizan principalmente en internet?
		Plataformas utilizadas por las microempresas	11. De las siguientes plataformas en internet y servicios en línea, ¿en cuales tiene cuenta, perfil o desarrolla alguna actividad de la empresa? (marcar todas las opciones en las que realiza actividades) 12. De entre las plataformas en internet que usa la empresa, tomando en cuenta su utilidad y frecuencia de uso, ¿cuál es la más importante para realizar sus actividades?
3. Acceso a Facebook	Capacidad y motivos de la microempresa para acceder, o no, a Facebook. Esta variable toma en cuenta el acceso a las redes sociales digitales, así	Acceso de las microempresas a redes sociales digitales	13. ¿La empresa tiene cuenta, perfil o página en una o varias de las siguientes plataformas de redes sociales? 14. Si no tiene cuenta o perfil empresarial en ninguna red social, marque de las siguientes opciones la razón o razones principales por las que no tiene
		Percepción sobre redes sociales	15. De entre las redes sociales en las que la empresa realiza actividades, ¿cuál considera que ofrece más beneficios?

	como las motivaciones y las expectativas generadas al crear un perfil o página en dicha plataforma.	Cantidad de microempresas que acceden a internet	16. ¿La empresa tiene perfil o página en Facebook? 17. Si contestó "No", marque la razón o razones principales por las que no se ha creado un perfil o página de Facebook para la empresa
		Motivaciones para acceder a Facebook	18. ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones pudieron influir en que la empresa creara un perfil o página en Facebook?
4. Uso de Facebook	Conocimiento que tienen las microempresas sobre las herramientas empresariales en Facebook, los tipos de usos más recurrentes y la frecuencia de uso de los recursos digitales que ofrece la plataforma para negocios, así como las formas de interacción y tipos de actividades que realiza la microempresa en la plataforma	Personal que administra las actividades	19. ¿Quién administra principalmente el perfil o página de Facebook de la empresa?
		Actividades realizadas en Facebook	20. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza las siguientes actividades en Facebook? 21. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes recursos y funciones de Facebook?
		Interacción de la empresa con su audiencia en Facebook	22. De las siguientes formas de interacción, ¿con qué frecuencia la empresa interactúa con sus seguidores en Facebook?
		Percepción sobre la importancia de Facebook para la empresa	23. De los siguientes beneficios, ¿cuáles ha percibido al tener un perfil o página de Facebook de la empresa? 24. ¿Qué tan importante considera que es para la empresa conectarse a Facebook?
5. Uso de la publicidad en Facebook	Grado de conocimiento, formas de planeación, uso de estrategias publicitarias en la plataforma y frecuencia de uso de los recursos publicitarios que ofrece Facebook a microempresas.	Cantidad de empresas que realizan publicidad en Facebook	25. ¿En los últimos 3 meses ha promocionado a su empresa o ha desarrollado publicidad de alguno de sus productos o servicios desde su perfil o página empresarial en Facebook? 26. Si contestó "No", marque de las siguientes opciones la razón o razones principales por las que no ha realizado publicidad desde el perfil o página de Facebook de la empresa
		Planeación publicitaria	27. ¿Aplica alguna de las siguientes formas de planeación sobre la publicidad que realiza en Facebook?
		Actividades publicitarias realizadas en Facebook	28. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza las siguientes actividades publicitarias en Facebook?
		Formatos publicitarios utilizados	29. De los siguientes formatos de contenidos, ¿cuáles utiliza al crear sus anuncios o publicaciones promocionales en Facebook?
		Grado de conocimiento y uso de los recursos publicitarios de Facebook	30. De los siguientes recursos, funciones y herramientas publicitarias que ofrece Facebook, ¿cuáles conoce o ha visto, aunque no los haya usado? 31. ¿Con qué frecuencia ha utilizado los siguientes recursos publicitarios de Facebook?
		Grado de conocimiento y uso de estrategias de publicidad digital	32. De las siguientes estrategias de publicidad digital que se pueden desarrollar en Facebook, ¿cuáles conoce, ha visto o escuchado de ellas, aunque no las haya usado? 33. ¿Con qué frecuencia ha utilizado alguna de las siguientes estrategias de publicidad digital en Facebook?
6. Percepciones sobre la	Percepciones, significados, importancia, beneficios o	Percepción sobre la efectividad de la publicidad	34. ¿Cómo considera el grado de efectividad de la publicidad que realiza en Facebook?

publicidad digital en Facebook	desventajas que han descubierto las microempresas del estudio de caso al desarrollar publicidad en Facebook.	Percepción sobre los beneficios de realizar publicidad	35. De manera general e incluyendo todos los recursos, estrategias o formatos que ha utilizado la empresa, señale las ventajas y los beneficios que haya percibido al realizar publicidad en Facebook
		Percepción sobre las desventajas de realizar publicidad	36. De manera general e incluyendo todos los recursos, estrategias o formatos que ha utilizado la empresa, señale las desventajas que haya percibido al realizar publicidad en Facebook
		Autoevaluación de conocimientos y habilidades para realizar publicidad	37. ¿Cómo considera su nivel de conocimientos en el uso de los recursos publicitarios y sus habilidades para realizar publicidad en Facebook?
		Percepción sobre la importancia de realizar publicidad en Facebook	38. De manera general y considerando todos los recursos, estrategias o formatos publicitarios que conoce y que ha utilizado la empresa, ¿qué tan importante considera que es para la empresa realizar publicidad en Facebook?

Anexo 2: Cuestionario estudio de caso

Presentación:

Buen día, mi nombre es Moisés Jiménez, soy estudiante de la Maestría en Comunicación del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Estoy realizando una investigación social sobre tecnologías, comunicación y publicidad digital y en las microempresas de Lagos de Moreno, ¿me podría apoyar contestando una encuesta?

Sus respuestas serán anónimas, solo se usarán para fines académicos y análisis estadísticos. No tomaremos más de 15 minutos.

De antemano le doy las gracias.

Instrucciones:

Marque la opción u opciones correspondientes en cada pregunta de acuerdo con su experiencia en empresa que colabora actualmente.

Sección: Datos generales

Sector al que pertenece la empresa

Comercial	1
Servicios	2
Manufacturas	3

Cantidad de empleados

1-5	1
6-10	2

Ubicación del establecimiento

Zona urbana	1
Zona rural	2

Sexo de informante

Mujer	1
Hombre	2

Edad informante

18-26	1
27-41	2
42-57	3
>57	4

Puesto o rol de informante (dueño, gerente, empleado)

Propietario(a)	1
Gerente/encargado (a)	2
Empleado(a)	3

Sección 1: Acceso a internet

1. Marque a cuáles de los siguientes servicios tiene acceso en su establecimiento (marcar aunque no los tenga contratados)

	Si	No	No sabe
Electricidad	3	2	1
Telefonía fija	3	2	1
Señal de internet fijo	3	2	1
Señal de telefonía móvil	3	2	1
Señal de internet móvil	3	2	1
Señal de televisión digital	3	2	1

2. ¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta para el funcionamiento de la empresa? (marcar todos los servicios que tenga contratados o que use en su establecimiento)

	Si	No	No sabe
Electricidad	3	2	1
Telefonía fija	3	2	1
Señal de internet fijo	3	2	1
Señal de telefonía móvil	3	2	1
Señal de internet móvil	3	2	1
Señal de televisión digital	3	2	1

3. ¿Actualmente se conecta a internet para realizar actividades o ejercer funciones de la empresa?

Si (pasar a la pregunta 5)	1
No (pasar a la pregunta 4)	2

4. Si contestó "No" en la pregunta anterior, marque de las siguientes opciones la razón o razones principales por las que no se ha conectado a internet para realizar alguna actividad o función de la empresa (marcar todas las opciones que considere necesarias)

La empresa no tiene los recursos suficientes para conectarse	1
No sabe cómo conectarse a internet	2
La empresa no lo necesita	3
No es importante conectarse a internet	4
No saben cómo usar internet para beneficio de la empresa	5
Otra	6

NOTA: Si contestó la pregunta 4, finalizar la encuesta.

5. De los siguientes recursos y servicios digitales, ¿cuáles paga periódicamente la empresa o en cuáles ha invertido recursos en los últimos dos años? (marcar todos en los que haya invertido)

Dispositivos nuevos	1
Reparación o actualización de dispositivos	2
Servicios de internet fijo	3
Servicios de internet móvil	4
Cursos de capacitación sobre digitalización en la empresa (si fue gratuito, considere el tiempo invertido)	5
Ha contratado un servicio externo para manejar sus redes sociales	6

Creación, diseño o rediseño de sitio Web	7
Publicidad digital (considere tiempo y dinero)	8
Ninguno	9

6. De los siguientes dispositivos, ¿con cuáles cuenta la empresa para realizar sus actividades, ya sea que tengan o no conexión a internet?

Computadora de escritorio	1
Computadora portátil (laptop, notebook o ultrabook)	2
Teléfono móvil inteligente con capacidad para conectarse a internet (<i>smartphone</i>)	3
Teléfonos móviles sin acceso a internet y aplicaciones	4
Tableta electrónica (<i>tablet</i>)	5
Televisión digital	6
Terminal punto de venta para recibir pagos con tarjeta	7
Consola o dispositivos portátiles de videojuegos	8
Teléfono fijo	9
Radiolocalizadores	10
Otro	11

7. De los siguientes dispositivos, ¿con cuáles se conecta la empresa a internet para realizar sus actividades?

Computadora de escritorio	1
Computadora portátil (laptop, notebook o ultrabook)	2
Teléfono móvil inteligente (<i>smartphone</i>)	3
Tableta electrónica (<i>tablet</i>)	4
Televisión digital	5
Terminal punto de venta para recibir pagos con tarjeta	6
Consola o dispositivos portátiles de videojuegos	7
Otro	8

8. De los dispositivos con los que se conecta la empresa a internet, ¿cuál considera que es el más importante en el desarrollo de las actividades de la empresa? (marcar solo uno)

Computadora de escritorio	1
Computadora portátil (laptop, notebook o ultrabook)	2
Teléfono móvil inteligente (<i>smartphone</i>)	3
Tableta electrónica (<i>tablet</i>)	4
Televisión digital	5
Terminal punto de venta para recibir pagos con tarjeta	6
Consola o dispositivos portátiles de videojuegos	7
Otro	8

9. ¿Qué tan importante considera para el funcionamiento de la empresa conectarse a internet?

Muy importante	1
Importante	2
Poco importante	3
Nada importante	4

Sección 2: Uso de internet

10. ¿Cuáles de las siguientes actividades empresariales se realizan principalmente en internet? (marcar todas las opciones posibles)

Operativas: inventarios, diseños, cálculos, control de maquinaria o herramientas, etcétera	1
Administrativas: contabilidad, nóminas, banca electrónica, etcétera	2
Comercialización: ventas, negociaciones, búsqueda de proveedores, compras, envíos, etcétera	3
Promocionales: contenidos publicitarios, anuncios de productos y servicios, comunicados a sus clientes o seguidores, etcétera	4
Comunicación interna y externa: avisos a empleados, atención al cliente, contacto con proveedores, etcétera	5
Recursos humanos: capacitación, reclutamiento, reuniones de trabajo, etcétera	6
Ninguna	7
Otra	8

11. De las siguientes plataformas en internet y servicios en línea, ¿en cuales tiene cuenta, perfil o desarrolla alguna actividad de la empresa? (marcar todas las opciones en las que realiza actividades)

Correo electrónico para uso exclusivamente empresarial (Gmail, Outlook, iCloud, etcétera)	1
Sitio web propio	2
Cuenta, perfil o página empresarial en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, etcétera)	3
Perfil empresarial en servicios de mensajería (Messenger, Whatsapp, Telegram, etcétera)	4
Canal propio en YouTube	5
Blog empresarial (Blogger, WordPress, Tumblr, etcétera)	6
Perfil empresarial en plataformas de reuniones virtuales (Zoom, Google Meet, Teams, etc.)	7
Cuenta en banca electrónica (incluye en aplicación o sitio web de banco)	8
Otro	9
Ninguno	10

12. De entre las plataformas en internet que usa la empresa, tomando en cuenta su utilidad y frecuencia de uso, ¿cuál es la más importante para realizar sus actividades?

Correo electrónico para uso exclusivamente empresarial (Gmail, Outlook, iCloud, etcétera)	1
Sitio web propio	2
Cuenta, perfil o página empresarial en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, etcétera)	3
Perfil empresarial en servicios de mensajería (Messenger, Whatsapp, Telegram, etcétera)	4
Canal propio en YouTube	5
Blog empresarial (Blogger, WordPress, Tumblr, etcétera)	6
Perfil empresarial en plataformas de reuniones virtuales (Zoom, Google Meet, Teams, etc.)	7
Cuenta en banca electrónica (incluye en aplicación o sitio web de banco)	8
Otro	9
Ninguno	10

Sección 3: Acceso a Facebook

13. ¿La empresa tiene cuenta, perfil o página en una o varias de las siguientes plataformas de redes sociales?

	Si	No	No la conozco
Facebook	3	2	1
Instagram	3	2	1
TikTok	3	2	1
Twitter	3	2	1
Snapchat	3	2	1
Twitch	3	2	1
LinkedIn	3	2	1
Otra	3	2	1
Ninguna (pasar a pregunta 14)	3	2	1

14. Si no tiene cuenta o perfil empresarial en ninguna red social, marque de las siguientes opciones la razón o razones principales por las que no tiene (marcar todas las que considere)

La empresa no tiene los recursos suficientes para hacer un perfil	1
La empresa prefiere otras plataformas como sitio web o servicio de mensajería	2
La empresa no lo necesita	3
No interesa o no es importante para la empresa tener una cuenta o perfil	4
No saben cómo crear una cuenta o perfil empresarial	5
El dueño tiene perfil personal y desde ahí promociona a su empresa	6
Otra	7

NOTA: Si contestó la pregunta 14, finalizar la encuesta.

15. De entre las redes sociales en las que la empresa realiza actividades, ¿cuál considera que ofrece más beneficios? (marcar solo una opción)

Facebook	1
Instagram	2
TikTok	3
Twitter	4
Snapchat	5
Twitch	6
LinkedIn	7
Otra	8

16. ¿La empresa tiene perfil o página en Facebook?

Si (pasar a pregunta 18)	1
No (pasar a pregunta 17)	2

17. Si contestó "No", marque la razón o razones principales por las que no se ha creado un perfil o página de Facebook para la empresa (marcar todas las necesarias)

La empresa utiliza otras plataformas	1
La empresa se promociona con publicidad tradicional	2
La empresa no lo necesita	3

No interesa o no es importante para la empresa tener perfil en Facebook	4
La empresa tiene perfil empresarial en otra red social	5
El dueño promociona a su empresa desde su perfil personal	6
No lo considera seguro	7
La empresa no tiene los recursos suficientes para mantener actividad en Facebook	8
La empresa no tiene los dispositivos o servicios necesarios para tener perfil o página en Facebook	9
No sabe cómo funciona	10
Otra	11

NOTA: Si contestó la pregunta 17, finalizar la encuesta.

18. ¿Cuál o cuáles de las siguientes razones pudieron influir en que la empresa creara un perfil o página en Facebook? (marque todas las que se asemejen a su percepción)

Seguir el ejemplo de otras empresas	1
Para comunicar lo que hace la empresa	2
Para vender más	3
Se investigaron los beneficios	4
Por curiosidad	5
Se tomó una capacitación sobre el tema	6
Para dar a conocer la empresa	7
Por recomendación	8
Otra	9

Sección 4: Uso de Facebook

19. ¿Quién administra principalmente el perfil o página de Facebook de la empresa? (Si es más de una persona, marcar a quien lo hace de manera más frecuente)

Propietario(a)	1
Gerente/encargado (a)	2
Empleado general que ayuda a administrar la cuenta	3
Empleado contratado exclusivamente para administrar la cuenta	4
Administrador contratado de forma externa (servicio de <i>community manager</i>)	5
Otro	6

20. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza las siguientes actividades en Facebook?

	Muy frecuentemente (más de 20 veces al mes)	Frecuentemente (de 11 a 20 veces al mes)	A veces (de 5 a 10 veces al mes)	Pocas veces (de 1 a 5 veces al mes)	Nunca (0 veces)
Dar a conocer la empresa	5	4	3	2	1
Promocionar sus productos o servicios	5	4	3	2	1
Publicar sobre actividades concretas que hace la empresa	5	4	3	2	1
Captar nuevos clientes	5	4	3	2	1

Atención al cliente	5	4	3	2	1
Canal de ventas	5	4	3	2	1
Contactar proveedores	5	4	3	2	1
Reclutamiento	5	4	3	2	1
Reuniones de trabajo a distancia	5	4	3	2	1
Ayuda comunitaria	5	4	3	2	1

21. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes recursos y funciones de Facebook?

	Muy frecuentemente (más de 20 veces al mes)	Frecuentemente (de 11 a 20 veces al mes)	A veces (de 5 a 10 veces al mes)	Pocas veces (de 1 a 5 veces al mes)	Nunca (0 veces)
Página empresarial	5	4	3	2	1
Marketplace	5	4	3	2	1
Messenger	5	4	3	2	1
Transmisiones en vivo	5	4	3	2	1
Anuncios pagados	5	4	3	2	1
Eventos	5	4	3	2	1
Grupos	5	4	3	2	1
Watch	5	4	3	2	1
Ayuda comunitaria	5	4	3	2	1
Juegos	5	4	3	2	1

22. De las siguientes formas de interacción, ¿con qué frecuencia la empresa interactúa con sus seguidores en Facebook?

	Muy frecuentemente (más de 20 veces al mes)	Frecuentemente (de 11 a 20 veces al mes)	A veces (de 5 a 10 veces al mes)	Pocas veces (de 1 a 5 veces al mes)	Nunca (0 veces)
Responde comentarios de los seguidores en las publicaciones de la empresa	5	4	3	2	1
Responde mensajes directos en la bandeja de entrada (inbox) de la página	5	4	3	2	1
Envía presupuestos a los seguidores interesados	5	4	3	2	1
Atiende quejas o sugerencias de clientes	5	4	3	2	1

23. De los siguientes beneficios, ¿cuáles ha percibido al tener un perfil o página de Facebook de la empresa? (marque todos los que haya percibido)

Se da a conocer más a la empresa	1
Mayor promoción de los productos y servicios	2
Es de acceso gratuito	3
Es fácil de usar	4
Ayuda a elevar las ventas	5
Permite mejor atención al cliente	6
Facilidad de contacto con proveedores	7
Facilidad de contacto con empleados	8
Ayuda en el reclutamiento de personal	9
Otro	10
Ninguno	11

24. ¿Qué tan importante considera que es para la empresa conectarse a Facebook?

Muy importante	1
Importante	2
Poco importante	3
Nada importante	4

Sección 5: Uso de la publicidad en Facebook

25. ¿En los últimos 3 meses ha promocionado a su empresa o ha desarrollado publicidad de alguno de sus productos o servicios desde su perfil o página empresarial en Facebook? (incluye tanto promoción gratuita como anuncios pagados)

Si (pasar a la pregunta 27)	1
No (pasar a la pregunta 26)	2

26. Si contestó "No", marque de las siguientes opciones la razón o razones principales por las que no ha realizado publicidad desde el perfil o página de Facebook de la empresa

No hay personal capacitado para desarrollar la publicidad	1
La empresa se promociona con publicidad tradicional	2
No lo considera necesario	3
No es importante o no interesa o para la empresa publicitarse en Facebook	4
Se realiza publicidad de la empresa en otros medios digitales	5
Se realiza publicidad de la empresa en el perfil personal del dueño	6
No lo considera seguro	7
La empresa no tiene los dispositivos o servicios necesarios para realizar publicidad en Facebook	8
Otra	9

NOTA: Si contestó la pregunta 26, finalizar la encuesta.

27. ¿Aplica alguna de las siguientes formas de planeación sobre la publicidad que realiza en Facebook? (marcar todas las acciones que realice mensualmente)

Tiene un calendario o agenda para hacer publicaciones por semana	1
Tiene un plan de promociones para sus seguidores en Facebook	2

Establece metas mensuales de alcance u objetivos de interacciones de sus seguidores (por ejemplo, número de seguidores o determinado número de <i>likes</i> o comentarios en publicaciones)	3
Destina un presupuesto mensual para promocionar publicaciones de su página (pagar anuncios)	4
Destina un presupuesto mensual para dar patrocinios o pagar menciones	5
Otra	6
Ninguna	7

28. ¿Con qué frecuencia la empresa realiza las siguientes actividades publicitarias en Facebook?

	Muy frecuentemente (más de 20 veces al mes)	Frecuentemente (de 11 a 20 veces al mes)	A veces (de 5 a 10 veces al mes)	Pocas veces (de 1 a 5 veces al mes)	Nunca (0 veces)
Promocionar a la empresa	5	4	3	2	1
Promocionar de forma gratuita productos o servicios	5	4	3	2	1
Realizar anuncios pagados	5	4	3	2	1
Publicar sobre actividades cotidianas de la empresa	5	4	3	2	1
Generar contenidos audiovisuales de la empresa	5	4	3	2	1
Realizar eventos o dinámicas promocionales (concursos, rifas, premios, <i>streaming</i>)	5	4	3	2	1
Realizar ofertas o promociones especiales (descuentos, cupones, etc.)	5	4	3	2	1

29. De los siguientes formatos de contenidos, ¿cuáles utiliza al crear sus anuncios o publicaciones promocionales en Facebook? (marcar todos los que usa)

Publicaciones de texto	1
Imágenes	2
Videos	3
Historias	4
Reels o videos cortos	5
Anuncios en secuencia o carrusel	6
Anuncios en forma de presentación	7
Anuncios en forma de colección	8

30. De los siguientes recursos, funciones y herramientas publicitarias que ofrece Facebook, ¿cuáles conoce o ha visto, aunque no los haya usado?

Página empresarial	1
Marketplace	2
Meta Business Suite	3
Administrador de anuncios	4
Tienda en línea	5
Botón "call to action"	6
Ninguno	7

31. ¿Con qué frecuencia ha utilizado los siguientes recursos publicitarios de Facebook?

	Muy frecuentemente (más de 20 veces al mes)	Frecuentemente (de 11 a 20 veces al mes)	A veces (de 5 a 10 veces al mes)	Pocas veces (de 1 a 5 veces al mes)	Nunca (0 veces)
Página empresarial	5	4	3	2	1
Marketplace	5	4	3	2	1
Meta Business Suite	5	4	3	2	1
Administrador de anuncios	5	4	3	2	1
Tienda en línea	5	4	3	2	1
Botón "call to action"	5	4	3	2	1
Ninguno	5	4	3	2	1

32. De las siguientes estrategias de publicidad digital que se pueden desarrollar en Facebook, ¿cuáles conoce, ha visto o escuchado de ellas, aunque no las haya usado?

Marketing de contenidos	1
<i>Storytelling</i>	2
<i>Inbound marketing</i>	3
Publicidad nativa	4
Ninguna (pasar a pregunta 34)	5

33. ¿Con qué frecuencia ha utilizado alguna de las siguientes estrategias de publicidad digital en Facebook?

		Muy frecuentemente (más de 20 veces al mes)	Frecuentemente (de 11 a 20 veces al mes)	A veces (de 5 a 10 veces al mes)	Pocas veces (de 1 a 5 veces al mes)	Nunca (0 veces)
1	Marketing de contenidos	5	4	3	2	1
2	<i>Storytelling</i>	5	4	3	2	1
3	<i>Inbound marketing</i>	5	4	3	2	1
4	Publicidad nativa	5	4	3	2	1

Sección 6: Percepciones sobre la publicidad digital en Facebook

34. ¿Cómo considera el grado de efectividad de la publicidad que realiza en Facebook?

Muy efectiva	1
Efectiva	2
Poco efectiva	3
Nada efectiva	4

35. De manera general e incluyendo todos los recursos, estrategias o formatos que ha utilizado la empresa, señale las ventajas y los beneficios que haya percibido al realizar publicidad en Facebook (marcar todos los que considere necesarios)

Da a conocer más a la empresa	1
Mayor promoción de los productos y servicios	2
Ha conseguido nuevos clientes	3

Es de bajo costo	4
Es fácil de realizar publicidad	5
Ayuda a incrementar las ventas	6
Otro	7
Ningún beneficio	8

36. De manera general e incluyendo todos los recursos, estrategias o formatos que ha utilizado la empresa, señale las desventajas que haya percibido al realizar publicidad en Facebook (marque todas las que considere necesarias)

Es difícil realizar publicidad en Facebook	1
Es caro	2
Es inseguro	3
Quita mucho tiempo	4
Es poco efectiva	5
La inversión en publicidad no se refleja en más ventas	6
La inversión en publicidad no ha servido para dar a conocer la empresa	7
La inversión en publicidad no ha servido para dar a conocer mis productos o servicios	8
Otra	9
Ninguna desventaja	8

37. ¿Cómo considera su nivel de conocimientos en el uso de los recursos publicitarios y sus habilidades para realizar publicidad en Facebook?

Experto	5
Avanzado	4
Intermedio	3
Poco	2
Nulo	1

38. De manera general y considerando todos los recursos, estrategias o formatos publicitarios que conoce y que ha utilizado la empresa, ¿qué tan importante considera que es para la empresa realizar publicidad en Facebook?

Muy importante	1
Importante	2
Poco importante	3
Nada importante	4

Sección: Datos de control

Fecha: _____ Hora: _____ Folio: _____