

Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

TEMA:

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS EN FACEBOOK EN PERSONAS ENTRE 20 A 45 AÑOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ivana Rossana Chong García

Egresada de la Carrera de Publicidad.
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
ichong@ulvr.edu.ec
Estudiante Universitario

Dr. Roberto Medina Acuña.

Docente en la carrera de publicidad.
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Email. rmedina@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ivana Rossana Chong García y Roberto Medina Acuña (2019): "Análisis de la efectividad de los anuncios en facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/efectividad-anuncios-facebook.html>

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se aborda cómo medir la efectividad de los anuncios en Facebook, y qué datos se toman en cuenta a la hora de realizar la medición, tomando en cuenta cuáles son los lineamientos que indican que los anuncios de una empresa están siendo efectivos. Se realizó un estudio a personas de 20 a 45 años en la ciudad de Guayaquil, parte del grupo generacional "Millennials" considerado como una generación híper conectada.

En el primer capítulo se conceptualizan los principios, pautas y criterios necesarios para un desarrollo completo de esta investigación. La idea o premisa de la investigación es que la correcta implementación de los anuncios en Facebook dará como resultados la efectividad de los mismos en las personas de entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil, desde el planteamiento, formulación, y sistematización del problema, objetivos del proyecto y la premisa de investigación a defender.

Para la presente investigación se realizó encuestas al público objetivo mencionado anteriormente, que nos dieron resultados positivos para este proyecto de investigación.

Además en el capítulo tres se especifican la metodología y las herramientas de investigación utilizadas.

En el informe final se realiza un análisis de todo lo estudiado y se muestran anuncios que son considerados efectivos según los lineamientos establecidos en la investigación. En conclusiones y recomendaciones dentro de mismo capítulo cuatro se podrá leer los

comentarios finales del proyecto en respuesta a cada objetivo del mismo y se dan las recomendaciones pertinentes para la aplicación del proyecto en futuras investigaciones o en el caso de ser aplicada.

Palabras claves: Anuncios - Efectividad – Publicidad - Millennials - Facebook

ABSTRACT

This research project addresses how to measure the effectiveness of the ads on Facebook, and what data are taken into account when making the measurement, taking into account which are the guidelines that indicate that the ads of a company are being effective. A study was made to people from 20 to 45 years old in the city of Guayaquil, part of the generational group "Millennials" considered as a hyper connected generation.

In the first chapter the principles, guidelines and criteria necessary for a complete development of this research are conceptualized. The idea or premise of the research is that the correct implementation of the ads on Facebook will result in the effectiveness of the same in people between 20 to 45 years of the city of Guayaquil, from the approach, formulation, and systematization of the problem, objectives of the project and the premise of research to defend. For the present investigation, surveys were conducted to the target audience mentioned above, which gave us positive results for this research project.

In addition, chapter three specifies the methodology and the research tools used.

In the final report an analysis of everything studied is carried out and announcements are shown that are considered effective according to the guidelines established in the investigation.

In conclusions and recommendations within the same chapter four you can read the final comments of the project in response to each objective of the same and the pertinent recommendations are given for the application of the project in future investigations or in the case of being applied.

Keywords: Announcements - Effectiveness - Advertising - Millennials - Facebook

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación aborda cómo medir la efectividad de los anuncios en Facebook, y qué datos se toman en cuenta a la hora de realizar esta medición, considerando cuales son los lineamientos que indican que los anuncios de una empresa están siendo efectivos.

Se realiza un estudio a personas de 20 a 45 años en la ciudad de Guayaquil, los cuales son parte del grupo generacional de nativos digitales o "Millennials", y son una generación híper conectada, que según investigaciones tienden a rechazar los anuncios, tanto en medios tradicionales, como en digitales, y a quien hoy la mayoría de las empresas están dirigiendo su publicidad.

El reto de las empresas de hoy es realizar anuncios creativos, llamativos y con los cuales el receptor se sienta identificado, impulsando a estos a la acción de compra y a ser embajadores de sus marcas. Además, se identifica si el grupo estudiado visualiza los anuncios, qué tipo de anuncios visualiza, y se enlistará los tipos de anuncios que son más efectivos.

En el primer capítulo se muestra de manera generalizada los principios, pautas y criterios necesarios para un desarrollo completo de esta investigación, desde el planteamiento, formulación y sistematización del problema, objetivos del proyecto hasta la idea a defender. En el segundo capítulo se resaltan los contenidos teóricos que dan sustento a este proyecto permitiendo conocer los aspectos necesarios que deben ser tomados en cuenta para que un anuncio sea efectivo para el público Millennials. A lo largo del tercer capítulo se ejecuta la investigación a través de una encuesta como herramienta de recolección de datos para conocer el perfil de los encuestados, para corroborar si los anuncios en la red social Facebook son efectivos o no al grupo objetivo estudiado. En el cuarto capítulo se muestra de manera concreta el proyecto incluyendo algunos ejemplos de anuncios efectivos y finalmente se definen las conclusiones y recomendaciones que se forman a partir de la investigación, tomando en cuenta la investigación de los capítulos anteriores y respondiendo a los objetivos del proyecto.

1.1 Formulación del problema

¿Son efectivos los anuncios de Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil?

1.2 Sistematización de la investigación

¿Cuáles son los formatos publicitarios que Facebook ofrece a los anunciantes?

¿Cuáles son los lineamientos para comprobar que un anuncio en Facebook es efectivo?

¿Cómo reaccionan las personas de 20 a 45 años a los anuncios que visualizan?

¿Qué acción realiza el usuario de Facebook después de ver un anuncio?

1.3 Objetivo general de la investigación

Definir qué tipos de anuncios son los más efectivos en la red social Facebook en personas entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivo específicos de la investigación

- Definir los horarios, dispositivos y frecuencias que las personas destinan para revisar la red social Facebook.

- Enlistar los tipos de anuncios más efectivos para que las empresas lleguen eficientemente a su mercado objetivo.

- Analizar cuál es la reacción de las personas entre 20 a 45 años después de ver un anuncio en la red social Facebook.

- Mostrar y elaborar propuestas mediante ejemplos de anuncios publicitarios digitales efectivos para las personas de 20 a 45 años.

1.5 Idea a defender

La correcta implementación de los anuncios en Facebook da como resultado la efectividad de los mismos en las personas de entre 20 a 45 años de la ciudad de Guayaquil.

2. METODOLOGÍA

Para Carlos Mario Tamayo, "la investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento" (Tamayo, 2007).

En esta presente investigación se empleó el método deductivo siendo el método que comienza desde lo más general hasta lo más específico.

La presente investigación es de tipo exploratoria, ya que se recolectó información de manera general sobre el proyecto de investigación. De forma que nos acercamos al problema que se está estudiando sobre la efectividad de los anuncios en los vídeos de Facebook.

La investigación es: Según su objetivo de tipo descriptivo, porque se obtuvo información de manera general sobre las variables, de esta manera se describen las cualidades y situación actual de la población objeto de estudio, la cual tiene como finalidad establecer el comportamiento de estos, que nos indica que tan efectivo son los anuncios en la red social Facebook en personas de 20 a 45 años.

El estudio de carácter descriptivo mide o evalúa diversos aspectos y dimensiones del fenómeno de investigación y selecciona una serie de aspectos que luego fueron medidos independientemente, descritos según lo que se investigó.

Según Sabino, (1992) "La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta".

Según su esquema es bibliográfico, debido a que se fundamenta en investigaciones previas en publicaciones varias, tales como: libros, revistas, artículos, sitios web, etc.

La investigación bibliográfica según (Galarreta, 1994) "es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada"

El enfoque es cuantitativo ya que la información se consigue por medio de la recopilación de datos por medio de la técnica de las encuestas. Por medio del análisis estadístico y el nivel de realidad arrojados por los datos; proyectara información necesaria para determinar si es una herramienta efectiva en nuestra estrategia de social media.

Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

Técnica e instrumentos

Una vez que el investigador haya realizado una selección adecuada del tema, un buen planteamiento de la problemática a solucionar y la definición del método científico que se

utilizará, debe poner en marcha toda la estructura. Para ello, se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador. Entre las utilizadas seleccionamos:

- 1) La investigación documental.
- 2) La investigación de campo.

Investigación documental. - La investigación de carácter documental se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos de cualquier índole y de diversos autores, en los que el investigador fundamenta y complementa su investigación. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos.

Investigación de campo.- La investigación de campo según Vera (2014) dice que: "es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para esta investigación se encuentran: La observación, la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la experimentación".

Para esta investigación definimos que la técnica de la encuesta es la más apropiada porque es muy utilizada como procedimiento de investigación ya que se basa en recolectar la información necesaria y nos permitirá llegar a los objetivos de esta investigación.

También se determinó utilizar la encuesta escrita y haremos uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un listado de preguntas, las cuales se le hace a la persona a encuestar.

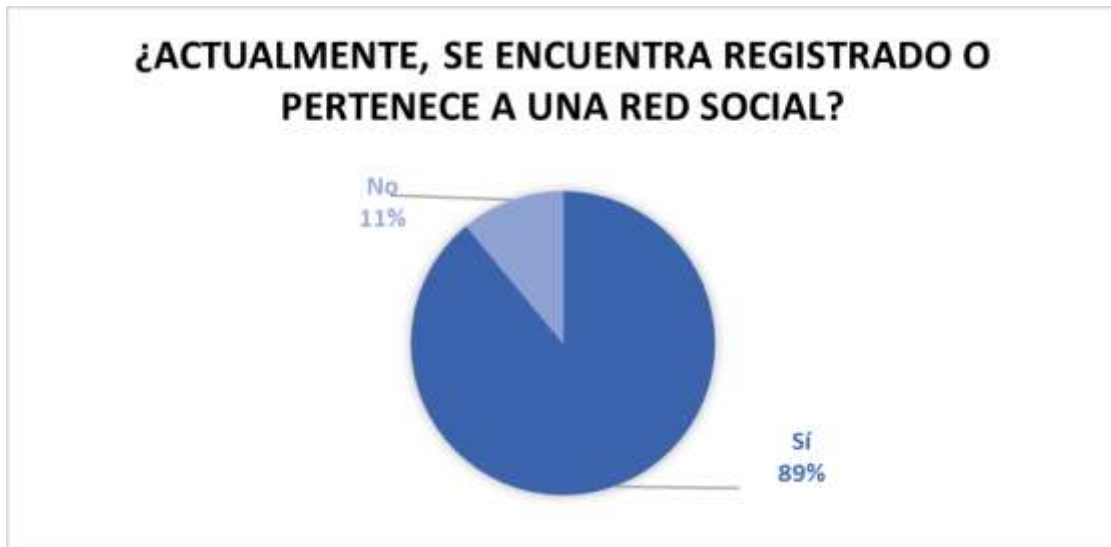
Citando a Visauta donde dice que: "La encuesta es el método más utilizado en la investigación de ciencias sociales. A su vez, ésta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para conseguir información. Ésta hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (1989, pag. 259).

Para este estudio se tomó a la ciudad de Guayaquil a jóvenes entre edades entre 20 a 45 años, lo que da un total de 2'350.915 personas según datos del resultado del 2010 que realizó el INEC de "Guayaquil en cifras", de la cual, por ser muy amplia, tomamos en cuenta la población que usa internet (17.1%) y de esta la que usa Facebook (97%). Se realizó un ponderado obteniendo así la muestra de este proyecto, dando como resultado una población de 148.180, se ponen las siguientes consideraciones, por ser una población finita se considera el 50% en porcentaje de población que tiene el atributo deseado y el 50% en población que no tiene el atributo deseado. Manteniendo un nivel de confianza de 93% que representa el 1.81, estimando un margen de error del 7% se obtiene el siguiente tamaño de muestra de 167 encuestas a realizar.

3. RESULTADOS

Una pregunta clave para este proyecto de investigación fue ¿Actualmente se encuentra registrado o pertenece a una red social? ya que nuestro estudio está dirigido a la parte de las redes sociales y debemos conocer si utilizan o no las redes sociales.

Figura 1. ¿Actualmente, se encuentra registrado o pertenece a una red social?

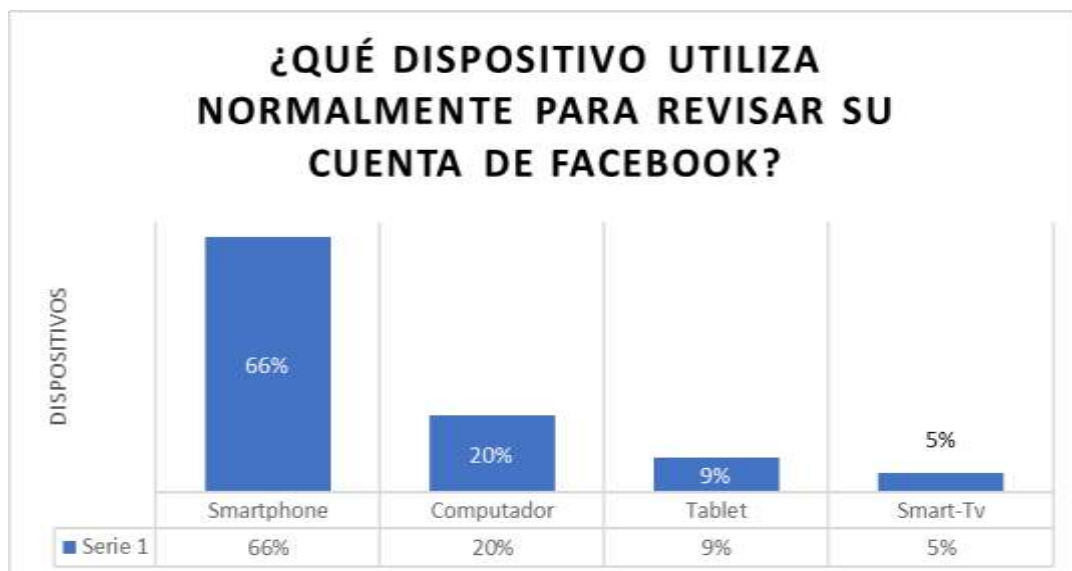


Elaborado por: Ivana Chong

Otra de las preguntas realizadas fue con el objetivo de conocer qué tipo de dispositivos utiliza el grupo objetivo estudiado para adaptar los anuncios al tipo de dispositivo y que pueda ser efectivo el anuncio.

Respuesta en cuanto a que dispositivo utiliza normalmente para revisar su cuenta de Facebook.

Figura 2. ¿Conoce las ventajas de dar a conocer productos o servicios en redes sociales?



Elaborado por: Ivana chong

Se preguntó también, al emprendedor, si utiliza redes sociales para anunciar y vender sus productos o servicios a los cual 55 respondieron que ya utilizan redes sociales para vender sus productos y servicios que representan el 33%; y 112 personas aseguraron que aún no utilizan redes sociales con fines comerciales que representan a un 67% de los encuestados.

Figura 3. ¿Usted en qué horarios verifica Facebook?



Elaborado por: Ivana Chong

Conociendo los anuncios que más ha visto el target estudiado sabemos que el gif es el menos recordado por el motivo que no fue lo suficientemente llamativo para el target, según el siguiente gráfico.

Figura 4. ¿Qué tipos de anuncios ha visto?



Elaborado por: Ivana Chong

Hacer esta pregunta fue muy importante para la investigación ya que muchos anuncios en Facebook hoy en día, te lleva directo al sitio web donde realizas la compra.

Figura 5. ¿Adquiere productos o servicios realizando compras online?



Elaborado por: Ivana Chong

Vemos que aún hay una división casi igualitaria en el tema de incentivos de compras ya sea en Facebook o en una página a la que Facebook te haya dirigido mediante publicidad.

Figura 5. ¿Se ha sentido incentivado (a) a adquirir un producto, servicio, etc. Luego de recibir publicidad por medio de Facebook?



Elaborado por: Ivana Chong

4. CONCLUSIONES

-Los horarios, dispositivos y frecuencias en los cuales esta generación se conecta a la red social Facebook son: en cuanto horario, se comprueba que la hora donde hay más actividad digital de esta generación es de 21:00 a 23:00 y en segundo lugar de 12:00 a 14:00 y en tercer lugar de 18:00 a 20:00. En cuanto a dispositivos el 66% está conectado mediante Smartphone, el 20% mediante computador y el 14% restante a otro tipo de dispositivo, y por último la frecuencia de visita a Facebook es del 85% de personas las cuales revisan diez veces o más al día.

-Al ser una generación híper conectada, cada vez es más difícil llamar la atención o incentivarlos a la compra, según la investigación presente, existe un rechazo por parte de esta generación hacia la publicidad, lo cual hace difícil tener un impacto en los anuncios que aparecen en la red social Facebook ya que pueden pasar desapercibidos o terminar ignorados.

-Los tipos de anuncios más efectivos, en el grupo objetivo estudiado, que incentivan a la acción de compra o a seguir al call to action son:

- Promociones
- Banners
- Vídeos
- Concursos
- Gifs

-La reacción después de ver un anuncio en la red social Facebook en las personas de 20 a 45 años es la incomodidad mientras realizan scroll en un 81% y al 19% no le incomoda que aparezcan anuncios mientras navegan.

-De las personas que sienten incomodidad por los anuncios se comprobó que el anuncio más intrusivo es el video monetizado, el 34% lo ignora completamente el 8% lo mira el 52% hace zapping y solo un 6% responde al call to action después de haber visto todo el vídeo monetizado.

5. RECOMENDACIONES

-Se recomienda de manera general a las empresas investigar a su mercado objetivo específico, antes de pautar un anuncio en la red social Facebook, esto es considerado una buena práctica publicitaria.

-En cuanto al target mencionado en este proyecto se ha dado a conocer dispositivos, horarios y frecuencias en los cuales los Millennials, de manera general pueden ser alcanzados por un anuncio publicitario digital en Facebook.

-Al existir un rechazo por parte de esta generación hacia la publicidad, ya que estas no logran ser impactados de la manera correcta por los anuncios en la red social Facebook, se recomienda estar siempre al día en la tendencia de la publicidad digital para aplicarlos de la manera correcta logrando así el impacto deseado y no pasar desapercibido.

-Se recomienda considerar los resultados expuestos de este proyecto para generar el contenido más provechoso para las marcas sean estas promociones, banners, vídeos, concursos y gifs.

-El sentimiento que predomina en los Millennials al recibir publicidad por la red social Facebook es el de incomodidad indiferentemente del dispositivo u horario en el que se encuentren navegando, se recomienda que el contenido que va a ser pautado, por cuanto es intensivo sea un contenido que genere valor de marca, interacción y que no solamente venda un producto, sino que invite al usuario a disfrutar contenido valioso.

Ejemplos de publicidad efectiva para el mercado objetivo estudiado.

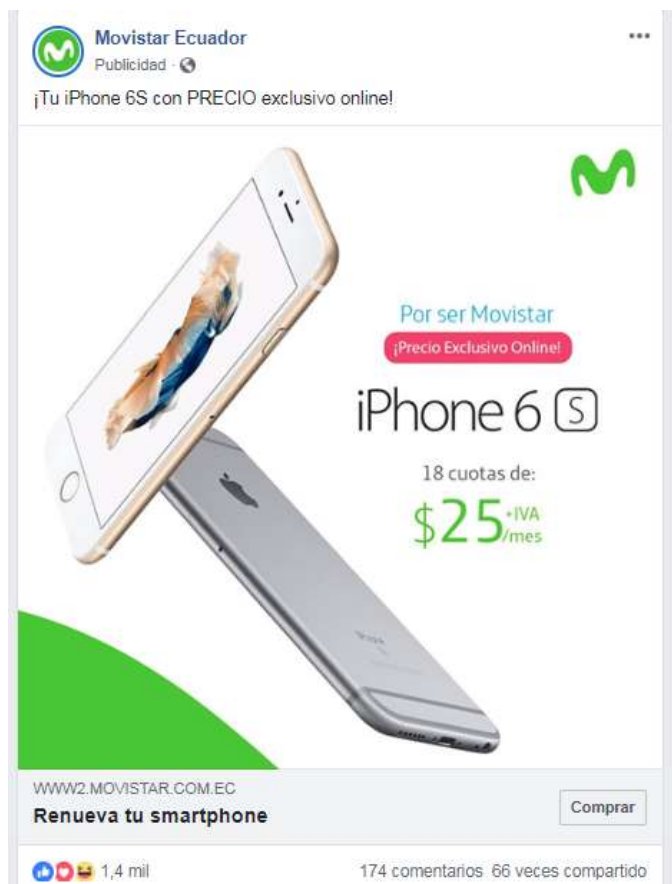


Figura 1

Elaborado por: Movistar Ecuador

El anuncio mostrado, para llamar la ATENCIÓN del usuario de 20 a 45 años cumple con los lineamientos de:

Diseño y diagramación: El diseño está equilibrado, es minimalista y sigue los lineamientos de branding de la marca mencionada en el anuncio.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Me da a conocer el modelo del teléfono, las cuotas del teléfono, y una promoción por ser cliente y comprar online.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo una línea que complementa el mensaje dentro de la imagen. Adicional a esto tiene un llamado a la acción denominado “Clic to web” que dice comprar y lleva directo a la página web, también tiene una pequeña redacción que acompaña y da más fuerza al anuncio: “Renueva tu SmartPhone”.

Uso de micromomentos: Se recomienda para cualquier marca anunciante, siempre usar KeyAdworks para poder aprovechar estos micromomentos, en los que A o B usuario están en búsqueda directa de un celular.



Figura 2

Elaborado por: Somos Orlando Florida

Diseño y diagramación: El diseño tiene equilibrio asimétrico y es minimalista

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Me da a conocer el costo del viaje.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo dos líneas que complementa el mensaje dentro de la imagen. Adicional a esto tiene un llamado a la acción denominado "Clic to web" que dice más información y lleva directo a la página web.



Figura 3

Elaborado por: ExpoEstudios Ecuador

Diseño y diagramación: El diseño usa equilibrio simétrico, es minimalista y sigue los colores corporativos de branding de la marca mencionada en el anuncio

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Me hace una invitación, me pide un registro, y tiene el imagotipo

Fuera de la imagen: El encabezado hace invitación y da información que complementa el mensaje dentro de las imágenes. Adicional a esto tiene un llamado a la acción denominado "Clic to web" que dice regístrate y lleva directo a un formulario.

Uso de micromomentos: Se recomienda para cualquier marca anunciante, siempre usar KeyAdworks para poder aprovechar estos micromomentos, en los que A o B usuario están en búsqueda directa de un celular.



Figura 4

Elaborado por: DUO Ecuador

Diseño y diagramación: El diseño está equilibrado, es minimalista y muestra uno de los productos de la marca.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Es una redacción que resalta el tono comunicacional de la marca en dos líneas.

Fuera de la imagen: El encabezado hace un llamado a la interacción a los usuarios a quien llega el anuncio.

Uso de tendencias actuales en comunicación: La tendencia en comunicación era el #10YearChallenge el cual lo usaron para su marca.



Figura 5

Elaborado por: Alcatel Mobile

Diseño y diagramación: El diseño es asimétrico, muestra el isotipo de la campaña, el logotipo de la marca y es mencionada en el texto.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Es una redacción que resalta el tono comunicacional de la marca en dos líneas.

Fuera de la imagen: Me da a conocer un consejo y promociones de la marca.

Uso de micro momentos: La publicación mencionada fue realizada en el mes de febrero por lo tanto debieron usar las palabras claves como: regalo, 14 de febrero, descuentos y celulares.

Uso de tendencias actuales en comunicación: La publicación mencionada fue realizada el mes de febrero y realizaron el insight de cupido 2.0.



Figura 6

Elaborado por: Artefacta

Diseño y diagramación: El diseño es simétrico y equilibrado, muestra el isotipo de la marca.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Es una redacción que resalta el concurso que realiza la marca, llamando a la participación.

Fuera de la imagen: Invita a la participación del concurso y da a conocer los términos y condiciones a través de un enlace.

Uso de tendencias actuales en comunicación: La publicación mencionada fue realizada el mes de mayo y usaron la tendencia de recrear una fotografía con la madre.



Figura 7

Elaborado por: Reyleche

Diseño y diagramación: El diseño es simétrico, minimalista y sigue los lineamientos de branding de la marca mencionada en el anuncio

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Es una redacción con un juego de palabras.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo dos líneas que complementa el mensaje dentro de la imagen.

Uso de tendencias actuales en comunicación: La publicación mencionada fue realizada en la fecha que salió la noticia sobre el rey Juan Carlos de España que abdicó el trono.



Figura 8

Elaborado por: Milka

Diseño y diagramación: El diseño es simétrico, minimalista y sigue los colores de branding de la marca mencionada en el anuncio

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Da a conocer el producto e impulsa al consumo del mismo.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo tres líneas que complementa el mensaje dentro de la imagen.



Figura 9

Elaborado por: De Prati

Diseño y diagramación: El diseño es asimétrico, minimalista y sigue la referencia de lo que vende la marca mencionada en el anuncio

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Da a conocer los productos e impulsa al consumo del mismo.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo cuatro líneas que complementa el mensaje de la imagen.



Figura 10

Elaborado por: CRAFT Ecuador

Diseño y diagramación: El diseño es simétrico, colorido y muestra el producto de la marca mencionada en el anuncio.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Da a conocer el producto.

Fuera de la imagen: El encabezado es de solo dos líneas que complementa el mensaje de la imagen.



Figura 11

Elaborado por: Kapcakesbyck

Un mal ejemplo

Diseño y diagramación: El diseño es desordenado, no muestra los productos correctamente.

Redacción del mensaje publicitario:

Dentro de la imagen: Da a conocer el producto pero lo muestra incompleto.

Fuera de la imagen: El encabezado tiene un exceso de texto con quince líneas y en mayúscula haciendo referencia a si estuvieran gritando al usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antevenio, S.A. (24 de octubre de 2016). *Antevenio*. Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>
- Ale, F. L. (17 de Septiembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-call-to-action/>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Arias, S. B. (17 de 10 de 2017). *Psicologicamente Hablando*. Obtenido de Psicologicamente Hablando: <http://www.psicologicamentehablando.com/la-generacion-x-o-generacion-sandwich/>
- Barragan, A. (13 de Octubre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/publicidad-pre-roll-3-consejos-evitar-usuarios-salten/>
- Barrera, J. H. (2008). *Metodología de la Investigación*.
- Bartolomé, A. (2003). Vídeo digital. *redalyc.org*, 39-47.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. DEBOLSILLO.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Manuel, J. (s.f.). *laculturadelmarketing*. Obtenido de laculturadelmarketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- marketingdirecto.com. (s.f.). *marketingdirecto.com*. Obtenido de marketingdirecto.com.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Maynez, N. (s.f.). *Adext*. Obtenido de Adext: <https://blog.adext.com/es/glosario-terminos-publicidad-internet-marketing-digital>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Milenium. (s.f.). *Milenium*. Obtenido de Milenium: <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-publicidad-en-internet.html>