



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diferencias del contenido publicitario digital en Facebook antes y durante una crisis corporativa de producto: Caso Huawei, 2019.

Tesis para obtener el título de

Licenciado en Comunicación

PRESENTA

Alberto Jiménez Méndez

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores

ASESORES DE TESIS

Dra. Paola Eunice Rivera Salas

Mtro. Adriel Patrón Ponce

H. Puebla de Z. Junio 2021

AGRADECIMIENTOS

A veces las ganas y el menester por hacer cosas distintas pueden ser retadores y hasta desgastantes. A veces se tropieza en el trayecto, hay altibajos, te desorientas, te desanimas. Es en estas situaciones donde llegan individuos que revitalizan con grandes dosis de entusiasmo tus ganas de continuar. Las voces, los comentarios, las ideas y el apoyo de varias personas hicieron que el esfuerzo entregado en este proyecto valiera la pena.

A la *Dra. Gabriela Hernández Flores* por motivarme a hacer esta tesis, por dirigirla magníficamente, por apoyarme, por escucharme, por ser una excelente profesora y un extraordinario ser humano; a la *Dra. Paola Eunice Rivera Salas* y al *Mtro. Adriel Patrón Ponce* por dedicarle tiempo a la lectura de este proyecto aportando observaciones desde su experiencia para que el resultado fuera el óptimo.

A mi mamá, *Mónica Méndez Lima* quién siempre me motivó a dar mi máximo potencial, a no caerme o desanimarme en el proceso. Por todos los sacrificios que ha hecho para que pudiera tener una carrera universitaria. Mi maestra de vida, en las buenas y en las malas. Esto también es por ella.

A mis abuelitos, *José Ascensión Méndez Cadena* y *Elydia Lima Morales*, mis segundos padres, mis confidentes, seres que se han preocupado por mí y quienes no han dudado ni un minuto en apoyar mis sueños. Sin ellos no sería quien soy ahora.

A mis hermanos, *Alexis Osvaldo* y *Gerardo Jonathan*. Por todas las vivencias, risas y palabras de aliento durante este trayecto. Por creer en su hermano mayor.

A *mis amigos*, por escucharme y estar presentes siempre. Por confiar en mis capacidades. Por las anécdotas y consejos brindados durante esta etapa de mi vida.

Y a *Dios*, que me ha permitido llegar hasta aquí, por otorgarme el don del entendimiento y brindarme fortaleza cuando más la necesitaba.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.2. Pregunta (s) de investigación | 18 |
| Pregunta general..... | 18 |
| Preguntas específicas..... | 18 |
| 1.3. Objetivos de investigación..... | 19 |
| Objetivo general..... | 19 |
| Objetivos específicos | 19 |
| 1.4. Hipótesis de investigación | 19 |
| 1.5. Justificación..... | 20 |
| 1.5.1. Alcances | 22 |
| 1.5.2. Limitaciones | 22 |
| 1.6. Perspectiva teórica..... | 23 |
| 1.7. Perspectiva metodológica | 23 |
| | |
| CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL | 25 |
| 2.1. Estado del arte | 25 |
| 2.1.1. Análisis de contenido publicitario | 32 |
| 2.2. Historia de la publicidad | 33 |
| 2.3. La web 2.0, el origen de la publicidad digital y el nuevo consumidor | 37 |
| 2.4. Las redes sociales en la industria publicitaria | 41 |
| 2.5. Publicidad de Facebook y el contenido publicitario | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6. Publicidad en Facebook en crisis corporativas del sector tecnológico | 47 |
| 2.6.1. Facebook: Samsung y el <i>Galaxy Note 7</i> | 48 |
| 2.7. Caso Huawei Technologies Co., Ltd. | 49 |
| 2.7.1. La marca y su presencia digital-comercial | 50 |
| 2.7.2. Antecedentes de la crisis de producto de Huawei, 2019..... | 51 |
| 2.7.3. Huawei 2019, la compañía “espía” | 51 |
| 2.7.4. Repercusiones mediáticas y comerciales | 52 |
| 2.7.5. Accionar publicitario en México vía Facebook | 54 |
| | |
| CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO | 57 |
| 3.1. Paradigma post-positivista y la perspectiva funcionalista..... | 57 |
| 3.2. La publicidad digital en escenarios crisis..... | 60 |
| 3.2.1. Publicidad en Redes Sociales..... | 66 |
| 3.2.2. Publicidad en Facebook | 67 |
| 3.2.3. La fan page y el anuncio publicitario en Facebook | 69 |
| 3.3. Teoría del lenguaje publicitario..... | 70 |
| 3.3.1. Componente gráfico y/o audiovisual | 72 |
| 3.3.1.1. Protagonista | 73 |
| 3.3.1.2. Temática | 73 |
| 3.3.1.3. Color..... | 74 |
| 3.3.1.4. El sonido | 74 |
| 3.3.1.5. Duración en vídeo | 75 |
| 3.3.2. Componente verbal “copy” | 75 |
| 3.3.2.1. Llamado a la acción..... | 76 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.2.2. Recursos interactivos, estilo y enfoque | 77 |
| 3.3.2.3. Estrategia de valor | 77 |
| 3.4. Jerarquía de los efectos | 78 |
| 3.4.1. Efecto cognitivo “el pensar” | 79 |
| 3.4.2. Efecto afectivo “el sentir” | 80 |
| 3.4.3. Efecto conativo “el hacer” | 81 |
| 3.5. Crisis de producto | 82 |
| 3.5.1. El comentario del usuario | 83 |
| CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO | 86 |
| 4.1. Enfoque de investigación | 86 |
| 4.2. Tipo de estudio | 87 |
| 4.3. Alcance | 88 |
| 4.4. Temporalidad | 89 |
| 4.5. Técnica de investigación “Análisis de contenido” | 90 |
| 4.5.1. Previo a la obtención de datos | 91 |
| 4.5.1.1. Elección de documentos | 93 |
| 4.5.1.2. División del corpus en unidades de análisis | 95 |
| 4.5.1.3. Selección de datos y sistema de categorías | 96 |
| 4.5.1.4. Protocolo de recolección de datos | 96 |
| 4.5.1.4.1. Libro de códigos publicitarios en Facebook | 97 |
| 4.5.2. Extracción de los datos | 103 |
| 4.5.2.1. Transcripción de datos | 103 |
| 4.5.2.2. Modelo de análisis | 105 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 107 |
| 5.1. Unidad de contexto “Componente gráfico/audiovisual” | 107 |
| 5.1.1. Unidad de registro “Protagonismo” | 107 |
| 5.1.2. Unidad de registro “Temática” | 109 |
| 5.1.3. Unidad de registro “Color” | 111 |
| 5.1.4. Unidad de registro “Sonido” | 112 |
| 5.1.5. Unidad de registro “Duración” | 113 |
| 5.1.6. Unidad de registro “Estrategia de valor” | 114 |
| 5.1.7. Comprobación de hipótesis (1) | 115 |
| 5.2. Unidad de contexto “Componente copy” | 117 |
| 5.2.1. Unidad de registro “Llamados a la acción” | 117 |
| 5.2.2. Unidad de registro “Enfoque” | 118 |
| 5.2.3. Unidad de registro “Estilo” | 119 |
| 5.2.4. Unidad de registro “Recursos Interactivos” | 120 |
| 5.2.5. Unidad de registro “Estrategia de valor” | 121 |
| 5.2.6. Comprobación de hipótesis (2) | 123 |
| 5.3. Unidad de contexto “Efectos” | 124 |
| 5.3.1. Unidad de registro “Efecto cognitivo” | 124 |
| 5.3.2. Unidad de registro “Efecto Afectivo” | 124 |
| 5.3.3. Unidad de registro “Efecto conativo” | 126 |
| 5.3.4. Comprobación de hipótesis (3) | 126 |
| 5.4. Unidad de contexto “Efecto de la crisis de producto” | 127 |
| 5.4.1. Unidad de registro “Respuesta del usuario” | 127 |
| 5.4.2. Comprobación de hipótesis (4) | 129 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y APORTACIONES | 131 |
| REFERENCIAS | 139 |
| ANEXOS | 156 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Panorama global | 26 |
| Figura 2. Número de estudios afines por país | 26 |
| Figura 3. Tipos de estudio acerca de la publicidad digital | 30 |
| Figura 4. La publicidad desde 1700 hasta nuestros días | 42 |
| Figura 5. Primeros anuncios en Facebook | 46 |
| Figura 6. Tipos de anuncio en Facebook | 47 |
| Figura 7. Campaña de publicidad digital post crisis..... | 49 |
| Figura 8. Huawei en el ojo mediático mundial | 52 |
| Figura 9. Share de Comunicado de Android..... | 53 |
| Figura 10. Ejemplo de anuncio en la interfaz..... | 55 |
| Figura 11. Proceso publicitario digital en escenarios de crisis..... | 65 |
| Figura 12. Estructura básica del anuncio en Facebook..... | 71 |
| Figura 13. Análisis del anuncio publicitario de Facebook en la fan page | 85 |
| Figura 14. Rol adquirido | 108 |
| Figura 15. Funcionalidad | 109 |
| Figura 16. Asunto creativo..... | 110 |
| Figura 17. Forma de vídeo | 110 |
| Figura 18. Temperatura de color | 111 |
| Figura 19. Presencia de sonido | 112 |
| Figura 20. Tiempo del vídeo | 113 |
| Figura 21. Estrategias de oferta | 114 |
| Figura 22. Estrategia de calidad..... | 115 |
| Figura 23. Número de llamados a la acción por anuncio..... | 117 |

| | |
|---|-----|
| Figura 24. Enfoque del anuncio..... | 118 |
| Figura 25. Estilo de redacción | 119 |
| Figura 26. Número de hashtags por anuncio..... | 120 |
| Figura 27. Número de links por anuncio | 121 |
| Figura 28. Estrategia de oferta en copy..... | 121 |
| Figura 29. Estrategia de calidad copy | 122 |
| Figura 30. Comentarios en ambos contextos | 124 |
| Figura 31. Reacciones en ambos escenarios..... | 125 |
| Figura 39. Compartidos en ambos escenarios | 126 |
| Figura 35. Referencia de la crisis | 128 |
| Figura 36. Tipo de referencias..... | 128 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Corpus de análisis..... | 94 |
| Tabla 2. División del corpus en unidades de análisis..... | 95 |
| Tabla 3. Unidad de registro, categorías y códigos gráfico/audiovisuales (I) | 98 |
| Tabla 4. Unidad de registro, categorías y códigos gráfico/audiovisuales (II) | 99 |
| Tabla 5. Unidad de registro, categorías y códigos del copy (I) | 100 |
| Tabla 6. Unidad de registro, categorías y códigos del copy (II) | 101 |
| Tabla 7. Unidad de registro, categorías y códigos del efecto publicitario | 102 |
| Tabla 8. Unidad de registro, categorías y códigos del efecto de la crisis..... | 103 |
| Tabla 9. Ejemplo de llenado de tabla de sistematización | 104 |
| Tabla 10. Análisis del “componente gráfico / audiovisual” | 116 |
| Tabla 11. CTA´s más empleados..... | 118 |
| Tabla 12. Análisis del “componente copy” | 123 |
| Tabla 13. Análisis del “componente efectos de la publicidad” | 127 |
| Tabla 14. Análisis del “componente efectos de la crisis de producto”..... | 129 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Ejemplo de tabla de esquematización | 156 |
| Anexo 2. Listado de CTA's..... | 156 |
| Anexo 3. Acompañamiento del producto | 157 |
| Anexo 4. Sustento en vídeo..... | 157 |
| Anexo 5. Fuente del sonido | 157 |
| Anexo 6. Tendencia en comentarios | 158 |
| Anexo 7. Tendencia en reacciones | 158 |
| Anexo 8. Tendencias en shares | 159 |

INTRODUCCIÓN

¿Sabía usted que actualmente las personas miran la pantalla de su dispositivo móvil más de 100 veces por día? Pues por increíble que parezca, es cierto. Hoy los usuarios invierten 1 de cada 5 minutos en Facebook. Estudios en publicidad digital indican que, dentro de dicha red social, son cerca de 86 millones de usuarios en México las audiencias receptoras de contenido publicitario (Hootsuite, 2019; Nielsen, 2018 & Sprout Social, 2019). En virtud de ello, es cada vez mayor el número de empresas que utilizan esta plataforma para difundir publicidad, pues ya es utilizada por aproximadamente 450, 000 negocios en el país.

Por lo que, esta herramienta de comunicación hoy en día es uno de los pilares estratégicos más aplicados en la gestión del posicionamiento y ventas de determinados productos y servicios. Pero ¿qué sucede cuándo emerge una crisis de producto? ¿qué hacen las empresas a través de este conducto comunicacional para hacer frente a dichos escenarios? ¿en realidad cambian las estructuras de contenido publicitario o se conservan?

La tesis presentada a continuación surge del interés por comprender como se estructura la publicidad digital en Facebook a fin de vislumbrar diferencias significativas entre la emitida antes y durante una crisis de producto. Para hacer esto posible, se tomó como referencia el caso de Huawei Technologies y su accionar publicitario en el país.

Dentro del “*Capítulo 1: Diseño de la investigación*” se expone de manera específica y detallada la situación - problema de la cual se parte: La crisis que afrontó Huawei y las consecuencias en su estabilidad financiera, en la aceptación y en la compra de sus productos en varias partes del mundo. Sin embargo, esto no sucedió en México ya que la empresa logró aminorar efectos negativos en la venta y posicionamiento del producto. He ahí el interés por investigar su actividad publicitaria digital circunscrita a Facebook, siendo esta plataforma una de sus principales canales de comunicación. En consecuencia, el objetivo general de esta

investigación fue analizar el contenido publicitario digital visible desde la fan page de Facebook de Huawei Technologies Co., Ltd., antes (15 de febrero – 14 de mayo) y durante la crisis de producto (15 de mayo y 15 de agosto) que enfrentó la empresa en el año 2019 en México. Es en este apartado en donde también se presentan los objetivos específicos, la hipótesis, la justificación (incluidos los alcances y limitaciones del proyecto) y, las perspectivas teórico-metodológicas.

En el “*Capítulo 2: Marco contextual*” se genera una aproximación a los estudios vigentes en el área de la publicidad digital, su historia, hasta llegar al surgimiento de las redes sociales. Posteriormente se describe la relevancia de estas herramientas en situaciones de crisis con un caso homólogo (Samsung, 2017), la relevancia de Facebook y se culmina con la presentación del caso y la pertinencia del proyecto (Huawei, 2019).

Seguido de ello, en el “*Capítulo 3: Marco teórico*” se profundiza el paradigma de investigación en el que se basa este proyecto: post-positivista con perspectiva funcionalista. Y con él, se detallan cada una de las unidades de análisis a estudiar con base en la teoría del lenguaje publicitario, la teoría de la jerarquía de los efectos -adecuada al entorno digital- y el concepto de crisis de producto. Lo que deriva en la construcción teórica de 4 componentes del contenido publicitario: el gráfico/audiovisual; el copy; el efecto de la publicidad digital; y, el efecto de la crisis de producto.

Posteriormente, en el “*Capítulo 4: Marco metodológico*” se indica que el estudio efectuado es de enfoque cuantitativo, descriptivo-inferencial, no experimental y transversal. La técnica de investigación se basa en el análisis de contenido, incluyendo así, los criterios de selección de dos muestras necesarias y el proceso para la generación de un libro de códigos publicitarios en Facebook. De igual modo, se presenta el tratamiento de la información (Prueba F Anova) y datos técnicos para efectuar el análisis.

Respecto al “*Capítulo 5: análisis de los resultados*”, se presentan los descubrimientos del estudio. En esta etapa, se exponen las unidades de contexto, de registro y categorías analizadas incluyendo la comprobación de cada una de las hipótesis estadísticas generadas. En esta sección, se puede constatar que, sin crisis, el 51% de los contenidos publicitarios fueron de formato en vídeo y el restante 49%, es gráfico. En crisis, el uso del vídeo aumentó hasta un 84% vídeo, y sólo el material gráfico representó un 16%. Además, sólo en el 21% de estas piezas de comunicación los usuarios hicieron alusión a la crisis, lo que indica que no fue un tema recurrente de conversación.

Para finalizar, el “*Capítulo 6: Conclusiones y aportaciones*” se recapitula la premisa inicial de esta investigación, el cumplimiento del objetivo general y se enfatiza el aporte que derivó de este análisis. De ello, se mencionan observaciones adicionales generalizadas de los contenidos publicitarios en Facebook, los posibles beneficiarios de los resultados de esta tesis y se culmina con la importancia de este tipo de investigaciones en el panorama publicitario desde la visión que se propone en las siguientes líneas.

CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Es de importancia para quien desee alcanzar una certeza en su investigación, el saber dudar a tiempo”
(Aristóteles)

El complejo ámbito de la comunicación cuyo estudio se encuentra aún en albores, en constante desarrollo y evolución, plantea nuevos retos en tanto comprensión e impacto de ella en contextos empresariales de índole actual. En este sentido, la transformación y movimiento social conlleva cambios preponderantes en la manera en que los individuos, las organizaciones y las sociedades interactúan, se desenvuelven y se vinculan dentro de determinados escenarios. Por lo que, a través del dinamismo fijo de las sociedades contemporáneas, se visualiza una evidente adaptación por parte de los corporativos en cuanto al modo de relacionarse con sus grupos de interés.

Ante tal efecto, la comunicación hoy es un intangible con repercusión directa en el desarrollo de las organizaciones y en su gestión diaria. En virtud de esto, es posible mencionar que, las empresas están en permanente estado de comunicación con sus públicos objetivo de tal suerte que, con la llegada de las nuevas tecnologías, del *internet* y los *new media* los procesos de interrelación son inmediatos.

Esta revolución digital ha permeado en los mecanismos de la comunicación externa en las organizaciones, la cual debe:

transmitir un mensaje acerca de un producto al público objetivo que constituye el principal centro de atención a los clientes y/o consumidores. Incluye las formas y técnicas de comunicación más habituales de cualquier empresa; publicidad de producto, promoción, marketing directo entre otros (Rixio, 2012, pág. 4).

Por ende, y aunado a lo anterior, se puede discernir que la publicidad es uno de los pilares de la comunicación externa para posicionar a la marca y vender en el mercado local, nacional o global según sea su alcance. La publicidad en un entorno empresarial “pretende dar a conocer un producto o servicio, idea, o institución con

objeto de informar y/o influir en compra o aceptación” (García M. , 2011, pág. 21). Dada esta situación la estructura del contenido de la publicidad -desde la concepción del eslogan hasta la propuesta gráfica- genera efectos variados a fin de que se retengan clientes, se cambien actitudes, se refrende la lealtad a la marca, etc.

Por lo tanto, ya acotado lo anterior inmediato, se añade que la publicidad en términos digitales sirve para “agrupar una variedad de tipos de medios y estrategias, incluidos dispositivos web, móviles, tabletas, redes sociales, locativos, portátiles y otros dispositivos en red capaces de contribuir a las experiencias publicitarias” (McStay, 2016, págs. 2-3). Con estos soportes comunicativos la publicidad digital se vuelve indispensable para las estrategias de marketing y de comunicación de las marcas.

Más aún cuando las empresas atraviesan por momentos de crisis. La publicidad digital se acciona acorde a este tipo de situaciones. Para Coombs, la crisis “es la percepción de un evento impredecible que amenaza las expectativas importantes de las partes interesadas y puede afectar seriamente el desempeño de una organización y generar resultados negativos” (2007, pág. 3). Ritter (1996) propone una crisis que refiere al producto, y se vincula al mal uso, contaminación, malfuncionamiento, reclamos y otras posibles cuestiones donde está involucrada la responsabilidad del fabricante. Con la rapidez que otorgan las nuevas tecnologías en tanto diálogo, un incidente de este tipo puede agravarse; por ello, deben aprovecharse las nuevas facilidades para comunicar sobre lo que se está haciendo en favor de los públicos afectados a través de la publicidad digital ya que no solo se debe abordar desde el quehacer institucional.

Verbigracia, el caso de éxito de Motorola de 2013 que tras una crisis con tendencia continua de pérdidas monetarias de hasta 86 millones de dólares por falta de interés de los consumidores en sus productos, se logró posicionar nuevamente en el mercado con su teléfono RAZR™ (Castro, 2017). En México, comenzó con una estrategia de vídeos incógnitos en YouTube solo con referencias de la marca y

anuncios de display que llamaban a registros de pre-venta. Con esto, se llegaron a realizar más de 5000 compras en tan solo 30 días.

De modo similar, pueden encontrarse casos en otros giros comerciales como el de servicios (Taco Bell, 2011; con KFC, 2013), el industrial (Wolkswagen, 2015), etc., mismos que han evidenciado el aporte de la publicidad en medios digitales al contribuir en la reducción de daños que estas crisis de producto pueden generar en las compañías. Es aquí crucial comprender la conformación verbal, gráfica y audiovisual de la publicidad emitida en redes sociales debido a la cercanía, agilidad y alcance que éstas tienen con públicos específicos, así como el comportamiento de la crisis reflejado en los efectos. De ellos depende que el usuario reaccione al anuncio, que “elijan al producto con el cerebro y a la marca con el corazón” (Muller, 2016, pág. 43).

Con lo expuesto hasta aquí, se arguye en esta investigación que, a través del conducto publicitario digital en redes sociales, las marcas en tiempos de crisis pueden ajustar estrategias y estructurar contenido *ad hoc* a estas circunstancias particulares. Especialmente en Facebook ya que es una de las redes sociales más utilizadas por las empresas con un nivel de adopción similar cercano al 80%” (Agencias Digitales AD, 2014, pág. 8).

Para ilustrar esto, se ha llegado al momento de delinear y explicar el caso que atañe a esta investigación y que se profundiza en el marco contextual. El de *Huawei* y la crisis de producto que sufrió en 2019. Con la llamada ‘guerra comercial’ entre China y Estados Unidos, a pesar de tener meses -inclusive años- con antecedentes conflictivos, se declara oficial aquel día 15 de mayo de 2019, cuando el presidente norteamericano, Donald Trump, proclama un estado de emergencia nacional en el cual prohíbe el uso de tecnología y dispositivos provenientes de China bajo el argumento de espionaje que atentaba contra su seguridad nacional.

Esta declaratoria de emergencia trajo consigo muchas más consecuencias. Una de las secuelas más perjudiciales fue “la desunificación de alianzas con

proveedores potentes y de gran impacto para el corporativo: Google, Intel, Qualcomm, Broadcom etc.” (El Financiero, 2019). Y por sobremodo, se encuentran las pérdidas millonarias que les podrían haber costado las declaraciones del mandatario estadounidense, pues en palabras del fundador y accionista de la compañía, Ren Zhengfei, citado por la agencia de información ‘Reuters’ (2019) “la medida le ocasionaría una pérdida de ingresos de alrededor de 30.000 millones de dólares”.

A fin de contextualizar, en el país, de acuerdo con datos de la consultora Statcounter (2019), “Huawei se ubica como la cuarta compañía que vende más teléfonos móviles en México, con 11,4% del mercado en abril de 2019”. Y aunado a los resultados brindados por la misma consultora, al menos 7,9 millones de mexicanos que poseen un teléfono inteligente Huawei sufrirían los efectos del impuesto por Google en el funcionamiento de sus dispositivos, resultado de la guerra comercial entre EE. UU. y China.

En respuesta, Huawei, a través de distintos medios de comunicación, incluidas las redes sociales y su portal web (según la zona) desplegó información acerca de lo que acontecería con sus productos y con la misma compañía con relación a sus principales suministradores para disminuir la incertidumbre en sus usuarios, incluido el mercado mexicano. Paralelamente, se efectuó la promoción de sus nuevas líneas de productos telefónicos. La emisión de su publicidad durante el periodo del 15 de mayo al 15 de agosto aminoró efectos negativos en la venta y posicionamiento del producto. Debido a esto, resulta pertinente determinar si hubo diferencias significativas entre las características y efectos de la publicidad digital, así como de las referencias a la crisis antes y durante este suceso.

Como resultado de todo este planteamiento, el problema de investigación radica de manera puntual en el desconocimiento acerca de las diferencias de la composición de la publicidad digital de Huawei vía Facebook vista desde la *fan page*, en términos de contenido gráfico/audiovisual - textual, de efectos y de referencias a la crisis de producto en dos contextos distintos. Dicho

desconocimiento puede rezagar la posibilidad de efectuar y monitorear la publicidad digital en Facebook durante una crisis de producto estratégicamente. Así, se estarían ignorando aspectos publicitarios que benefician a la organización y enganchan al consumidor.

En vista de ello, se tratará de identificar la existencia de diferencias del contenido publicitario antes y durante una crisis de producto, ya que, Huawei accionó su publicidad de modo tal que le fue posible mantener sus ventas e incluso incrementarlas pese a estas circunstancias.

1.2. Pregunta (s) de investigación

Pregunta general

- ¿Cuáles son las diferencias en el contenido de la publicidad digital de Huawei, en Facebook visible emitida desde la *fan page* de la compañía antes (15 de febrero – 14 de mayo) y durante la crisis de producto (15 de mayo y 15 de agosto) que enfrentó en el año 2019 en México?

Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las diferencias entre las características de la publicidad digital de Huawei a través de Facebook en tanto recursos gráficos/audiovisuales antes y durante la crisis de producto?
2. ¿Cuáles son las diferencias entre las características de la publicidad digital de Huawei a través de Facebook en tanto recursos textuales antes y durante la crisis de producto?
3. ¿Cuáles son las diferencias entre el efecto de la publicidad digital de Huawei vía Facebook emitida antes y durante la crisis de producto?

4. ¿Cómo se determina si la crisis de producto se visibilizó con frecuencia en el mensaje publicitario digital de Huawei emitido por Facebook?

1.3. Objetivos de investigación

Objetivo general

- Analizar el contenido publicitario digital visible desde la fan page de Facebook de Huawei Technologies Co., Ltd., antes (15 de febrero – 14 de mayo) y durante la crisis de producto (15 de mayo y 15 de agosto) que enfrentó en el año 2019 en México.

Objetivos específicos

1. Comparar la composición gráfica/audiovisual del contenido publicitario digital visible de Huawei en Facebook emitido antes y durante la crisis de producto.
2. Cotejar la composición del copy del contenido publicitario digital visible de Huawei en Facebook emitido antes y durante la crisis de producto.
3. Exponer el efecto cognitivo, afectivo y conativo del contenido publicitario digital visible en Facebook emitido por Huawei antes y durante la crisis de producto.
4. Describir la frecuencia en la que los usuarios hicieron referencia a la crisis de producto con base en el primer comentario de cada contenido publicitario digital visible emitido por Huawei vía Facebook.

1.4. Hipótesis de investigación

1. Existen diferencias en el contenido publicitario digital visible emitido por Huawei vía Facebook en el componente gráfico/audiovisual, el copy, los efectos publicitarios y los efectos de la crisis, antes y durante una crisis de producto.

1.5. Justificación

La nueva economía empresarial, de los intangibles, se vale de una sociedad cada vez más interconectada y, en consecuencia, las organizaciones exigen estudios acerca del impacto de su comunicación externa en sus grupos de interés. Ya que la publicidad es uno de los principales propulsores que contribuyen al mantenimiento de la presencia de las marcas en sus segmentos de mercado, es relevante describir el accionar de las empresas en sus respectivos ámbitos mercadológicos, específicamente en términos digitales.

Dicho lo anterior, lo que busca desarrollar y comunicar toda empresa -al menos tecnológica- es la innovación debido a que es la fuente de grandes ventajas competitivas que le permiten diferenciarse de sus competidores. En este sentido, a consecuencia del alza en el número de contendientes, esta labor es cada vez más compleja, por lo que, se requiere de diversas acciones y análisis que si bien, nunca son estáticos ni universales, pueden posibilitar el estudio de puntos clave en la implementación de estrategias publicitarias en el ecosistema digital. Al analizar el contenido publicitario en Facebook antes y durante una crisis de este tipo, es posible evaluar efectos reales y potenciales de cada pieza publicitaria, generar manuales publicitarios -gráficos y de *copywriting*- para mitigar efectos severos de las crisis de producto y así robustecer la visibilidad, la confianza, y la fidelidad de los posibles consumidores a corto o largo plazo al afrontar una situación de esta índole.

Según Fernández, en México “la incorporación de plataformas sociales y de otras herramientas y medios digitales como parte de las prácticas diarias de las empresas para el diseño de la estrategia publicitaria es aún incipiente salvo en el

caso de las empresas nativas digitales” (2015, pág. 2669). Empero, ante tal transformación paulatina del sector publicitario en el país, el incremento en la penetración de internet y de los dispositivos móviles ha favorecido su desarrollo y adaptación en el área digital. Tan solo para 2018, “las agencias de publicidad tuvieron un crecimiento total en servicios digitales del 14% en ingresos reportados y en inversión de servicios de *social media* con aumento del 23%” (IAB México, 2019, págs. 16-34). Así pues, es preciso enfatizar que la migración del terreno tradicional al online permite a las empresas no sólo reducir los gastos que implica promocionar su marca, sino que se optimizan los procesos en tanto comunicación.

Bajo este contexto, dicha investigación permitirá a estudiantes de áreas a fines, consultores de crisis, a las más de 698 agencias de publicidad registradas en México y a los más de 127 mil 430 profesionales en publicidad, marketing o comunicación formular publicidad de modo que les sea posible gestionarla y accionarla de manera adecuada al menos en Facebook durante una crisis de producto.

Aunque, este estudio se enfoca en el análisis de una empresa trasnacional de tecnología como Huawei, la metodología de esta investigación puede brindar una visión útil de composición publicitaria digital a las más de 1, 795 pymes localizadas en Puebla (IIEG, 2018) y más de 1, 500 millones de pymes en México con presencia en Facebook (Facebook, 2016).

Por otro lado, las contribuciones de este proyecto en el campo de la comunicación radican en lo siguiente: En primer lugar, permite reflexionar acerca de la creación o adaptación de nuevas posturas teóricas-metodológicas para hacer frente al análisis e implementación de los nuevos canales de comunicación digitales a los que las empresas recurren para hacer promoción de los productos o servicios que ofertan en situaciones de crisis de producto; en segundo lugar, propone un punto de partida para otras líneas de investigación acerca del uso de la publicidad digital en diferentes redes sociales antes y durante contextos de crisis. Todo, con la finalidad de hacer frente a nuevos y venideros escenarios empresariales.

1.5.1. Alcances

- El objeto de estudio *per se* es el contenido publicitario visto desde la *fan page* de Facebook de Huawei en un periodo sin crisis y otro con ella.
- Se desarrolló una metodología capaz de evaluar un contenido publicitario en Facebook detectando así efectos y repercusiones de una crisis de producto antes y durante ella. De adecuarse correctamente, puede ser aplicable a cualquier organización en México que desee comparar y analizar puntos clave de composición publicitaria gráfica y verbal que sean relevantes para los consumidores y benéficos para la organización en este tipo de situaciones.
- Se pretende reforzar la visión del papel de la publicidad digital dentro de Facebook en contextos de crisis y su utilidad para afrontarla de modo que los impactos en los volúmenes de venta no sean severos.

1.5.2. Limitaciones

- Esta investigación sólo se circunscribe al empleo de la red social Facebook y a los contenidos publicitarios orgánicos -no pagados- por parte de una sola compañía, en este caso Huawei.
- Los resultados no son adaptables a todo tipo de organizaciones a menos que sean empresas de desarrollo tecnológico en México y sólo si se vive una crisis de producto.
- No se pretende generar un manual o lineamientos universales de aplicación porque la implementación de los resultados puede variar en función de la región y de los diversos objetivos organizacionales que deriven de la crisis de producto.

1.6. Perspectiva teórica

El enfoque teórico de esta investigación fue construido a partir del paradigma funcionalista (visión de Lasswell, 1927 y; Berelson, 1952) con la finalidad de analizar el contenido y el efecto publicitario. Se generará todo un desglose conceptual que va de la publicidad digital en redes sociales, hasta la *fan page* y el anuncio publicitario en Facebook. A tenor de lo anterior, la teoría del lenguaje desde la visión de Rom y Sabaté (2007) permitió circunscribir los rubros para caracterizar al anuncio de publicidad digital desde la división: gráfico/audiovisual y textual (verbal). Por otra parte, la jerarquía de los efectos, teoría propuesta por Lavidge y Stringer en 1961 fue adecuada a un entorno digital para identificar lo generado por la publicidad emitida a través de los comentarios (fase cognitiva), reacciones (fase afectiva) y shares o compartidos (fase conativa). En tanto al concepto y efecto de la crisis de producto explicado desde la mirada de Boateng & Feehi (2015) y DeGreiff (2018) determinó la manera en que se pueden identificar sus repercusiones en la recepción del anuncio publicitario por parte de los usuarios.

1.7. Perspectiva metodológica

Con la finalidad de aportar conocimiento en el campo de estudio de la comunicación publicitaria es necesario sistematizar la información que se recabe, de modo que, se profundice en el análisis del objeto de estudio. Por lo tanto, esta investigación es de corte cuantitativo, descriptivo-inferencial, no experimental y transversal. Se utilizó la técnica de análisis de contenido para analizar al contenido publicitario y dividirlo en cuatro cuadrantes: componente gráfico/audiovisual, componente *copy*, componente efectos de la publicidad digital y, componente efecto de la crisis de producto visto desde los comentarios de los usuarios.

Es por eso que desde la metodología de Bernete (2013), esta etapa de construcción fue delineada por tres fases: 1) trabajo previo a la obtención de datos en donde se definió qué elementos se analizarán *-corpus-*, los sistemas de categorías y el protocolo de recolección de información; 2) transcripción de datos que consistió básicamente en capturar la información en el formato o base de datos que se genere; y el 3) explotación de datos, es decir, el análisis y la interpretación (apartado 5).

Así se da por finalizado este *primer capítulo* en donde se han determinado conjuntamente el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis, la justificación *-pertinencia, necesidad y motivación-* del estudio para finalizar, *grosso modo*, con la perspectiva teórica y metodológica que serán profundizadas en secciones posteriores. Por ahora, se tiene que comprender el contexto de la publicidad digital, sus estudios y tendencias actuales, su historia, nexos y gestión con respecto de las crisis de producto actuales a través de la promoción en redes sociales, particularmente de Facebook, así como el caso de Huawei Technologies Co., Ltd., suscitado en 2019.

CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL

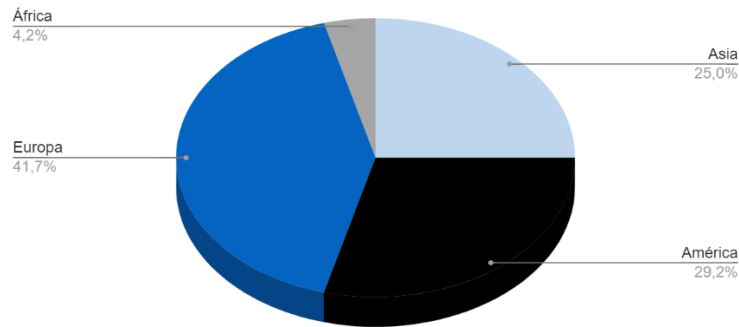
“Sin bibliotecas, ni cánones de literatura académica ¿Qué tenemos? Ni pasado ni futuro”
(Ray Bradbury)

2.1. Estado del arte

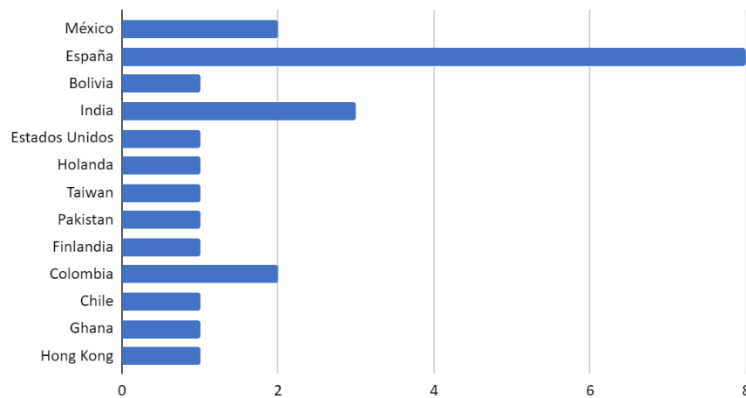
Actualmente la era digital supone una transformación cada vez mayor dentro del sector publicitario. Esta herramienta en las organizaciones comprende un terreno aún más complejo e incipiente ante el cambio ya notable de la comunicación en “los nuevos consumos de publicidad, la nueva segmentación de audiencias, la aparición de las nuevas tecnologías y el poder creador del consumidor” (Kaufmann, 2014). Derivado de la creciente preocupación por adjuntar a la publicidad digital dentro de las estrategias mercadológicas de las compañías, ya comienzan a vislumbrarse estudios que intentan comprender su contexto, sus contenidos, sus efectos y su alcance.

Siendo así, en miras de realizar una búsqueda esquematizada de información, se optó por ejecutar la exploración a través de bases de datos a las que se tiene acceso: EBSCO y Google Académico. El principal filtro que se determinó fue la temporalidad. Estas investigaciones tendrían que estar situadas en el periodo 2009-2019, es decir, un intervalo temporal no mayor a 10 años. Hay que mencionar además que, las palabras nucleares que contornearon las directrices de esta indagación fueron: publicidad digital en redes sociales, publicidad en Facebook, efectos de la publicidad digital y crisis de producto.

A grandes rasgos, de los 24 trabajos de investigación localizados, la mayoría tiene concentración en el entorno europeo como se muestra en la Figura 1. España es el país que cuenta con mayor número de investigaciones a fines (véase Figura 2). En contraste, México evidencia una escasez considerable con lo que respecta a este tipo de estudios a pesar de su progresivo crecimiento.

Figura 1.*Panorama global*

Fuente: Elaboración propia del autor.

Figura 2.*Número de estudios afines por país*

Fuente: Elaboración propia del autor.

Dadas estas condiciones y a modo de explicación, en un primer momento se describirá qué es lo que sucede en el contexto latinoamericano y norteamericano para posteriormente explicar lo que acontece en el resto del mundo.

En México, Pérez y Castaño, encontraron que “la televisión fue mencionada como el principal medio para obtener información, seguido por el correo electrónico,

redes sociales y radio” (2011, pág. 79) con respecto a las marcas. Asimismo, este resultado se fortalece por lo que detalla cuatro años más tarde Fernández:

Los anunciantes han redistribuido sus presupuestos publicitarios, algunos de ellos a favor de los medios digitales. Sin embargo, la mayor parte del presupuesto sigue asignándose a la televisión y a otros medios convencionales e internet y los medios digitales siguen siendo vistos como un complemento a la mezcla de medios tradicional (2015, pág. 2668).

En Colombia “los anuncios publicitarios que aparecen con frecuencia están en redes sociales (28.81%), Apps (30.51%), juegos (40.68%)” (Bustos, 2014, pág. 30). Esta tendencia de aceptación y adopción de la estrategia de publicidad digital - aún en construcción- está en incremento. Por lo contrario, en Estados Unidos, Fuxman, Nan, Eliflogu & Li sugieren que “la publicidad tradicional en los medios aún tiene una fuerte presencia y no se desvanecerá en un futuro cercano (...) un equilibrio estratégico entre los medios tradicionales y la publicidad digital hará que la industria publicitaria sea más efectiva” (2014, págs. 65-66). Mientras tanto, en Bolivia la publicidad digital emitida en redes sociales ha acrecentado su adopción debido a que “un 67% si accedió al anuncio, un 20% no accedió, el 13% no recuerda (...) los datos se enlazan y demuestran que un 80% se motiva a realizar una compra a partir de un anuncio publicitario y solo un 20% no se encuentra con esa motivación” (Mendoza, 2017, pág. 193).

Al respecto, de las investigaciones hispano y norteamericanas ya expuestas se deduce que la industria publicitaria se encuentra en un proceso de transformación y adaptación al entorno digital derivado del requerimiento de complementos por parte de los medios tradicionales de comunicación para hacer más efectivas sus estrategias.

Ahora bien, en lo que refiere a investigaciones europeas, en España la publicidad digital más conocida se realizan a través del “correo electrónico (93,9%), debido a la utilización mayoritaria de esta herramienta, las páginas webs que pertenecen a las empresas (58,2%) y el patrocinio (58,2%)” (Blázquez, Molina, Esteban, & Martín-Consuegra, 2008, pág. 169).

Además, los contenidos de publicidad digital que los usuarios desean encontrar en los portales móviles son:

(...) descuentos y promociones, información de la marca y aplicaciones para el móvil. También es interesante tener en cuenta que el 83% de los usuarios de Internet móvil, colectivo mayoritariamente joven, considera interesantes los mensajes publicitarios relacionados con el lugar en el que estén (Muela & Baladrón, 2010, pág. 197).

Con ello, no sólo son nuevos los intereses del consumidor, sino que, las narrativas de los anuncios publicitarios también. La digitalización ha modificado considerablemente el modelo discursivo de la publicidad. Según Estrella y Lourdes “por una parte, el discurso, que antes estaba centrado en las bondades del producto, ha quedado relegado al olvido para, en la actualidad, enfatizarse los valores asociados a él” (2011, pág. 478). De ahí la necesidad de construir mensajes que sustenten al producto/servicio y la calidad de un modo cada vez más explícito y empático (racional o emotivo según sea el caso).

Es preciso hacer hincapié que, dentro de la perspectiva europea se encuentran importantes ejes de búsqueda: el *Brand content* (Formoso , Sanjuán, & Martínez, 2016), el *mensaje publicitario* racional y emocional (Gómez Y. , 2016), y la adopción del *social media* por parte de las empresas para visibilizar y comercializar sus productos o servicios (Arroyo, Martín , & Farfán , 2013). En resumen, desde este margen contextual, se analiza en primera instancia la percepción de la publicidad, es decir, el efecto, su evaluación y aceptación por parte de los consumidores y, en un segundo plano, se examina el contenido de la misma.

Como seguimiento de esta explicación acerca de los estudios de publicidad digital, se hace presente el panorama africano con una investigación de Boateng y Feehi. Dichos autores hacen hincapié en el efecto de la publicidad digital en la construcción de reputación de marca y la actitud del consumidor en redes sociales:

Los resultados indican que un aumento de la unidad en la actitud positiva de los consumidores hacia la publicidad digital en los medios dará como resultado un aumento del 50 por ciento en la respuesta favorable a las redes sociales en publicidad en los medios; mientras que, un aumento unitario en

la reputación corporativa dará como resultado un 20 por ciento aumento de las respuestas favorables de los consumidores a la publicidad en redes sociales (2015, pág. 306).

Esto permite distinguir una condición de mayor adaptación. No solo hay una respuesta favorable por parte del mercado meta, sino que, además la acción publicitaria en entornos digitales deriva en una aportación al valor reputacional de cualquier organización.

Otra tarea prioritaria es exponer lo que acontece en el contexto asiático. En India a través de la visión de Jain, Karamchandani y Jain se menciona que "los anuncios en línea son una buena fuente de conocimiento sobre diversos productos y servicios" (2016, pág. 492). Esto incluye por supuesto que los sitios de redes sociales sean considerados una muy buena fuente para colocar anuncios, ya que tienen la máxima atención y uso por parte de los usuarios. En virtud de lo anterior, "la publicidad en línea es un medio, que ayuda a generar conciencia sobre la marca que se anuncia, puede ayudar a crear una imagen, ayuda a educar a la audiencia y también crea interactividad y respuesta directa" (Jain, Karamchandani, & Jain, 2016, pág. 494). Por su parte, Raheem, et.al, en Taiwan, hacen énfasis en las propiedades de la publicidad digital pues:

Los gerentes de marca, gerentes de marketing, los anunciantes y los administradores de medios digitales deben adoptar los canales de medios en línea como la primera línea de publicidad y promoción de ventas debido a la rentabilidad, alcance global, interactividad en tiempo real para consumidores y clientes, alta tasa de respuesta, comentarios instantáneos y excelente relación con el cliente (2019, pág. 29).

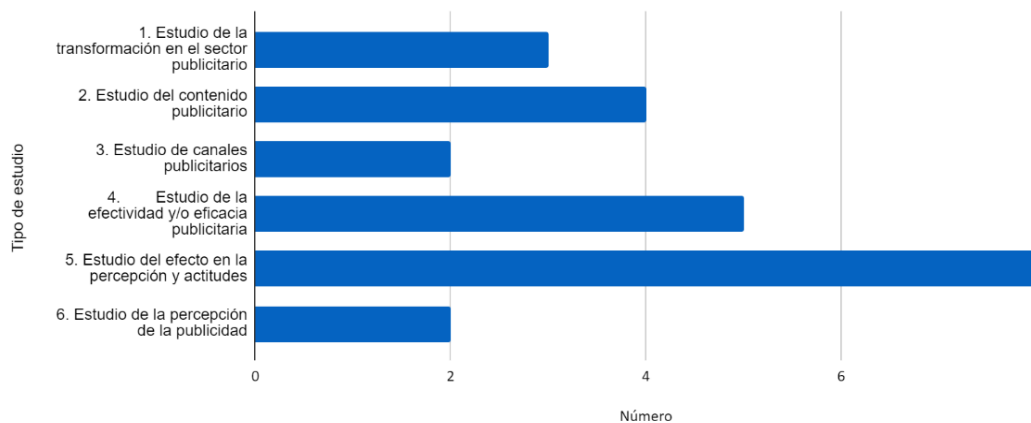
A colación, según Sinha, Ranjan y Sandeep -investigadores hindúes- exponen que "los clientes creen que el marketing y la publicidad digital son receptivos y atractivos por naturaleza [...] y, pueden tomar a partir de ellos, decisiones informadas" (2016, págs. 7-8). Esto indica que la publicidad digital en un contexto asiático es cada vez más penetrante tanto para los anunciantes como para el consumidor a comparación del continente americano.

He aquí pertinente aclarar que se localizaron pocos estudios que analicen el contenido y efecto de la publicidad digital -comercial- en tiempos de crisis de producto. Uno de ellos es el análisis expuesto de Boateng & Feehi (2015) que expone el efecto de la publicidad a través de redes sociales en el consumidor valiéndose de la reputación corporativa. En cambio, desde el ámbito corporativo e institucional se localiza más literatura (Oliet, 2011; Kim & Atkinson, 2014; Ho, Shing & Pang, 2015).

En otro orden de ideas, partiendo de todo lo descrito, el esfuerzo en la recopilación y análisis de estas investigaciones brinda pautas para realizar una selección y clasificación acerca de los tipos de estudio (Figura 3) basados en la publicidad digital a partir de similitudes en enfoques y objetos de estudio como se visualiza a continuación:

Figura 3.

Tipos de estudio acerca de la publicidad digital



Fuente: Elaboración propia del autor.

Nota: El predominio metodológico en América fue la entrevista, encuesta, análisis bibliográfico y experimentación; en Europa fue el cuestionario cuantitativo, análisis de contenido, análisis de discurso y análisis bibliográfico - documental; en África y Asia, predomina el uso de la encuesta.

Por esta razón, es posible distinguir que las investigaciones del “efecto publicitario en la percepción y actitudes del consumidor” y “efectividad y/o eficacia publicitaria” son los tópicos más relevantes y frecuentemente de mayor interés siendo un total de 13 producciones académicas con estas temáticas en los últimos 12 años. De entrada, la investigación que aquí se propone puede ser considerada parte de la categoría de “contenido” ya que es necesario hacer referencia al cómo se construye la publicidad digital en escenarios de crisis, su aportación y sus efectos evidentemente.

A modo de recapitulación, en el contexto latino y norteamericano la publicidad digital es estudiada en función del contexto, de los canales de comunicación más utilizados concluyendo así que, es una herramienta que requiere del complemento de los *mass media*. En Europa, la tendencia no es tan diferente, aunque, el principal canal de comunicación utilizado para estudiar la efectividad publicitaria en entornos digitales son las redes sociales, aunado al *brand content* y al mensaje publicitario. Mientras que, en Asia y África, la publicidad digital tiene un aporte, adopción y estudio mucho mayor en los efectos que ésta genera en la construcción de valor y reputación de las marcas.

Cabe decir que, específicamente en México, las investigaciones respecto a la publicidad digital y a la emitida en redes sociales son mayoritariamente de corte cualitativo con objetivos de teorizar y entender la transformación publicitaria en el país (Fernández-Barros, 2015; Pérez & Castaño, 2011); en otras palabras, el contenido y su estructura en entornos digitalizados han quedado relegados por sobre el efecto que generan en los niveles de interactividad y los canales por los que se transmite dicha comunicación publicitaria. Asimismo, se detecta de manera contundente que, antes y durante una crisis, la publicidad digital-comercial es una herramienta que se ha dejado de lado, al menos para su análisis y estudio en este tipo de circunstancias.

2.1.1. Análisis de contenido publicitario

El estudio de la publicidad en cuanto a las partes que la componen en un ambiente digital en redes sociales sigue siendo incipiente. Sin embargo, autores como Capriotti, Zeler & Oliveira (2019) o Gómez-Nieto (2016), intentan analizarla desde el contenido. Los primeros, estudian la presencia, actividad; contenido *per se*; recursos de la información y la interacción en Facebook. Mientras que, Gómez-Nieto descomponen la publicidad digital en: anunciante, *target*, estructura, posición del anuncio, interactividad, código verbal, tipográfico, morfológico, cromático, etc.

En contraste y a diferencia de la publicidad digital, en la publicidad *tradicional* se encuentran algunas metodologías que evalúan el contenido durante las crisis - de modo general-, como lo que proponen Fernández, Martín, Alameda, et. al (2011) con el análisis desde el valor del posicionamiento: oferta, ayuda, calidad y relación; o bien, como lo que plantean Castelló, Ramos y Pino (2013) pues evalúan a la publicidad desde el valor del yo, valor colectivo y valor transitivo. En cuanto a la perspectiva estratégica partiendo de la persuasión, Uribe (2012) encuentra seis tipos: acción/ aventura, humor, la novedad del producto, el producto en el contexto social y la ganancia personal.

Hasta aquí, es viable mencionar que, desde el análisis de contenido, no se han evaluado las estructuras o componentes de un anuncio digital antes y durante contextos de crisis. En consecuencia, esta investigación es pertinente ya que actualmente, las redes sociales permiten percibir, sin ser necesariamente el anunciante sino el usuario o cliente, que tan bien recibido es un anuncio publicitario ante las dudas, quejas o demandas de sus audiencias cuando hay -o no- una crisis, en particular, de producto. Por consiguiente, el análisis del anuncio es viable a partir de sus componentes gráficos/audiovisuales y textuales; y en redes sociales, hay cabida para evaluar los efectos sin necesidad de realizar sondeos o encuestas.

Ya concluida la explicación de la pertinencia del proyecto con base en los datos de arriba aportados, a continuación, se detallarán los hitos de la publicidad y

su transformación ante la era digital; su valor en contextos de crisis; la publicidad en Facebook como vínculo publicitario relevante, los anuncios; y el caso relativo a esta investigación, el de Huawei (2019).

2.2. Historia de la publicidad

Las fases, estructuras o estudios de partida para entender a la publicidad como actividad comercial y persuasiva son ambiguos. Su origen, periodización y etapas no se encuentran estandarizados globalmente. Sin embargo, su cronología tiende a relacionarse con la historia de la comunicación (la aparición de la imprenta, las gacetas y la prensa popular).

Visto que, al encontrarse discrepancias y diversidad de periodizaciones, hay autores que proponen una cronología basada en el libro londinense “*A History of Advertising from the Earliest Times*” de Henry Sampson en 1874 (“La historia de la publicidad desde los primeros tiempos” por su traducción al español). Este libro citado por Méndiz relata:

la investigación de las formas publicitarias en las civilizaciones de floreciente comercio, como la israelita, la griega y la romana; continúa con la descripción de la publicidad durante el medioevo (publicidad oral de voceros y pregoneros) y aterriza con más o menos rapidez en la aparición de la prensa escrita (fines del s. XVI y principios del XVII) (2014, págs. 273-274).

Aunado a esto, el Centro de Documentación Publicitaria (2020) describe que posterior al siglo XVII, a finales del siglo XVIII y durante el transcurso del siglo XIX, la cronología se circunscribe principalmente a la creación y distribución de las gacetas. Éstas eran el comienzo de las prácticas periodísticas impresas en papel.

Simultáneamente, surgieron las primeras manifestaciones publicitarias en el mundo a través de la actividad gráfica y de redacción: en Londres (con los primeros intentos de folletos informativos acerca de precios y servicios); en Francia (con anuncios que incluían información de alquileres, ventas, bodas y defunciones,

direcciones de interés, exposiciones, ofertas de empleo y ventas por catálogo); en España (con la aparición de los primeros carteles); en Estados Unidos (con manifestación de vallas publicitarias y la contratación de los primeros anuncios en periódicos), etc.

Llegó así el inicio de la segunda revolución industrial y con ella la producción en serie desplazando a la producción fabril y artesanal. La función publicitaria se tornaba cada vez más crucial para los fines comerciales y de reconocimiento que se perseguían. Desde luego, con el surgimiento de una gran variedad de anunciantes y consigo todo tipo de productos (bicicletas, lavadoras, estufas, cámaras fotográficas, mercancía doméstica, entre otros), el mercado exigía una comunicación más atractiva, de mayor alcance, valiéndose evidentemente de numerosos formatos y canales publicitarios para generar la mayor cantidad de ventas posible. Es entonces que:

“la publicidad hizo que los productos comunes sin marca se volvieran símbolos sociales y señales de identidad, y permitía a las empresas cobrar mucho más dinero por ellos. (...) Éste es el poder de las marcas, el poder de la publicidad: ayudar a otorgar los significados deseados a las cosas que están en venta” (O’Guinn, Allen, & Semenick, 2013, pág. 85).

La consolidación de las marcas de consumo en el sector publicitario, resultado de la inminente adherencia del sistema capitalista a las sociedades contemporáneas, era un hecho insoslayable. Según Osio, “un factor que resultó determinante para el dominio de los fabricantes fue su estrategia de manejo de marcas, que consistía en crear nombres de marcas para que los consumidores voltearan la cara hacia un artículo muy bien identificado” (2008, pág. 46). Colgate (1806), Goodyear (1844), Campbell’s (1869), Levi’s Strauss (1873), Kellogg’s (1884) Coca-Cola (1886), son algunos ejemplos de marcas que lograron ser universalmente conocidas gracias a su actividad publicitaria. En México, “las cerveceras Cuauhtémoc, Moctezuma y Yucateca, El palacio de Hierro y Liverpool, fueron algunas de las compañías que más utilizaron la publicidad durante mediados y a finales del siglo XIX” (Continental Media, 2013).

Sincrónicamente, la búsqueda de reconocimiento de marca y ventas eran objetivos, válgase decir, fijos y permanentes. A consecuencia de estas demandas se requirió súbitamente de la labor creativa de los llamados agentes publicitarios. En vista de esto, las primeras agencias de publicidad en el mundo comenzaron a surgir: Inglaterra, R. F. White (1800); Escocia, Robertson (1819); México, Agencia General de Anuncios (1850); Bélgica, la Office de Publicité (1854); Alemania: Haasenstein & Vogler (1855); Estados Unidos, C. Meyen & Co (1859) y Walter J. Thompson (1864), por decir solo algunas.

Una vez iniciado el siglo XX y acabada la primera guerra mundial en 1918, la publicidad -acompañada de un periodo de urbanización rápida, movimientos sociales, migración masiva, disturbios laborales, preocupaciones significativas acerca de los abusos del capitalismo, los roles de género y la modernización- prometía productos para su consumo y valores agregados, siendo éstos últimos familiares a los acontecimientos y preocupaciones del entorno:

Los anuncios publicitarios de esa época tenían muchos más elementos visuales y menos cantidad de texto; se presentaban en un entorno más cercano a la realidad, en ambientes y circunstancias en las que los productos encajaban perfectamente y constantemente aludían a conceptos aspiracionales como la pertenencia a grupos cosmopolitas, modernos y selectivos. (Osio, 2008, pág. 48)

Es en este periodo -la década de los 20's- que la publicidad gana respetabilidad y fama. La industria publicitaria era considerada inteligente y sofisticada. El consumo, por sí mismo, era sinónimo de una ciudadanía civilizada con más y más "necesidades", dando apertura así a la cultura de consumo y a la cultura de masas. En conjunto y como aprendizaje derivado de la primera guerra mundial, las aprehensiones políticas y gubernamentales le valieron un eje más planificado y estratégico.

Sin embargo, su reputación una vez fortalecida, volcó y decayó al suscitarse el periodo histórico denominado como *la gran depresión* que invirtió la situación. La publicidad se convirtió en sinónimo de avaricia, de lujuria y de sospecha en

contextos de un garrafal declive económico. Se creía que “había tentado y llevado a las personas hacia los excesos por los que ahora estaban siendo castigados” (O’Guinn, Allen, & Semenick, 2013, pág. 90).

Ante estos acontecimientos no alentadores para la industria de la publicidad incluida la culminación de la segunda guerra mundial, la manifestación y descubrimiento de nueva tecnología permitió la mejora e innovación en la creación de formatos publicitarios que, *per se*, adaptaban sus estructuras de diseño a la naturaleza y a las condiciones de los -nuevos- medios de comunicación masiva: el cine, la radio y la televisión. Este último, fue el invento más significativo de la posguerra, ya que, forzó a la industria publicitaria a mejorar la manipulación de aspectos técnicos-visuales-sonoros para comercializar productos. Como resultado, la prensa -aunque vigente- ya no era la directriz principal; en contraste, su evolución en procesos creativos también fue beneficiada de los grandes avances tecnológicos, por ejemplo, la adición fotográfica a los anuncios y la mejora de diseño en tamaños de impresión.

Posterior a la década de los 50’s la publicidad ya no pudo reivindicar su credibilidad ni autenticidad por completo en los siguientes decenios a pesar de su evolución y adaptación. Es a partir de los 60’s y 70’s que la industria comienza a ser más reflexiva y estratégica sobre sí, es decir, evaluaba minuciosamente su actuar a causa de un consumidor más consciente, mismo que interrogaba su veracidad. En este entonces, lo más importante y productivo para los publicistas se basaba en las premisas de la moda, de ser *cool*, de la juventud y de la rebelión. Mientras que, los 80’s se caracterizaron principalmente por la adopción de mensajes relacionados con la inclusión y respeto por la diversidad con motivo de exigencias y regulaciones legales.

Resulta lógico que la publicidad haya cambiado paralelamente con los nuevos soportes y proceso comunicacionales. De modo idéntico, los medios de comunicación masiva al configurar y diversificar sus estructuras/contenidos, produjeron una fragmentación de consumidores mucho más compleja considerando

no solo el tamaño del mercado, sino también a la segmentación demográfica “permitiendo así que el público controlara mejor su propio consumo de medios de comunicación y nos acercara al concepto de consumidores masificados, que hoy por hoy existe en nuestra sociedad consumista” (Osio, 2008, pág. 49).

Esto suponía un reto aún más desafiante pues, en el transcurso de la década de los 90's, un nuevo panorama, consumidor y ejecución publicitaria le depara a la industria... estaría por emerger un nuevo medio que cambiaría por completo el sistema de comunicación-consumo: el internet.

2.3. La web 2.0, el origen de la publicidad digital y el nuevo consumidor

Algunos autores según la perspectiva de O'Guinn, Allen y Semenick (2013) proponen que la publicidad digital se volvió viable específicamente en 1993. En este sentido, se puede deducir que en algún periodo de los 90's la publicidad en Internet y otras promociones electrónicas de marcas ya eran factibles y cambiarían el panorama publicitario.

La introducción de internet al mundo de la publicidad y las ventas significó una disrupción y desarrollo sin precedentes para diversas empresas que contaban con estructuras comunicativas meramente unilaterales, es decir, con la trasmisión de un anuncio a través un medio de comunicación masiva a cientos, miles, millones de consumidores así, sin más. Este paradigma cambia con el origen de la web 2.0 (concepto acuñado por Tim O'Reilly en el año 2001), sin menospreciar el recorrido de la web 1.0, ya que los procesos de digitalización concibieron una comunicación más dialógica (bidireccional o multidireccional) y controlada; esto suponía no sólo la transmisión de un mensaje a las masas -o mejor dicho “audiencias”-, sino que, comprendía aspectos de búsqueda y retroalimentación constante de las marcas con sus consumidores y viceversa.

Antes de la Web 2.0, el modelo aún consistía en encontrar consumidores a través de una exposición masiva y empujar los anuncios (y las marcas) hacia ellos. En la Web 2.0 consiste en hacer que los clientes lo encuentren en la Web y luego jalarlos hacia usted. (O'Guinn, Allen, & Semenick, 2013, pág. 109)

Vale decir que “los negocios en la Web 2.0, tienen que ver con las posibilidades comerciales que brinda orientarse hacia grandes volúmenes de usuarios a partir de las redes sociales existentes entre muchos de ellos” (Pérez G. , 2011, pág. 60). *A priori*, con ello se maximizan y complejizan los procesos de posicionamiento y de venta, incluyendo la adaptación de medios a esta nueva narrativa publicitaria, en donde, por una parte, el internet funge como complemento de estrategias mercadológicas y por otra, éste juega un rol nuclear al converger y adaptar los medios tradicionales a sus características inherentemente digitales:

El objeto de la web 2.0 ha producido un cambio radical en el foco de atención de esta tecnología, pasando de centrarse en internet como medio de comunicación global con características propias pero análogas a otros medios de comunicación a centrarse en el usuario de este medio como elemento protagonista al que se subordina el resto de elementos de la red. (Lleó & Gil, 2008, pág. 706)

A inicios de los años 2000, gracias a la web 2.0 la industria publicitaria digital ya era una realidad. Lamentablemente infortunios económicos la impactaron con efectos derivados de la tercera recesión. Las compras en línea continuaron en aumento, pero “la publicidad en línea no pudo alcanzarlas hasta que las empresas se volvieron más sofisticadas en el uso de los nuevos medios para las ventas generales” (O'Guinn, Allen, & Semenick, 2013, pág. 108)

De modo paralelo, un factor que desató un descontento de los corporativos con la publicidad digital fue, sin duda, la pérdida de activos, ya que, al no plantearse de manera concisa estrategias digitales -ni análisis en los retornos de inversión-, las primeras y distintas formas de anuncio en la red como las que menciona Ocaña citado por Lavandeira: “*pop-ups, banner, skyscraper, pop up, pop under y layer*”

(2014, pág. 259), podían ser evitados fácilmente si el usuario así lo decidía y deseaba, inhibiendo totalmente la promoción de los productos o servicios.

Posteriormente, la sofisticación y perfeccionamiento en la búsqueda de consumidores mediante la red y la analítica permitieron trazar rutas -siempre variables- con el fin de detectar al consumidor “ideal”. A diferencia de la publicidad digital pasada en donde se bombardeaba al usuario con anuncios de productos que no le eran afines, ahora es la segmentación y el análisis en el comportamiento del usuario que posibilita el alcance a los consumidores idóneos.

Fue a través de la creación y mejora de *buscadores* (Yahoo! y Google), *sitios web*, *foros*, *blogs*, *wikis*, *podcast*, *plataformas de mensajería* (Messenger, Outlook), *redes sociales* (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc.), *videojuegos*, entre otros, que la publicidad digital comenzó a ganar terreno dentro del sector empresarial. En este sentido, Andriole, citado por Luna, Ruiz y López, menciona que dichas tecnologías/medios de internet “se han utilizado principalmente en las comunicaciones con los clientes y en la gestión interna de información y conocimiento, siendo las herramientas 2.0 más utilizadas los blogs, las wikis y las redes sociales” (2011, pág. 135).

Gracias a estas inquietudes la preocupación por incluir a los *new media* dentro de los planes estratégicos de publicidad siguen latentes y su inversión es cada vez más creciente. Según Zenith The ROI Agency citada por Control Publicidad (2019), “el auge de la publicidad en internet impulsó un crecimiento más rápido de la inversión global con un crecimiento del 4,7% en la inversión total en publicidad global durante el 2019”. Aunado a ello, predicciones de eMarketer (2018) describen que para el 2021 los medios digitales recibirán el 43,5% de las inversiones, debido al crecimiento de la inversión global en *e-commerce* y un desplazamiento de la audiencia desde la TV tradicional a los canales *online*.

Por lo tanto, estos medios del entorno digital tienen su valía y oportunidad de explotación para las agencias publicitarias y para las marcas en tanto espacios para

difundir anuncios, generar reconocimiento de marca e incrementar ventas. Según Jain, Karamchandani y Jain, "internet se ha convertido en una herramienta efectiva de comunicación. Su crecimiento atrae la atención de los anunciantes como una fuente más atractiva para perseguir a los consumidores" (2016, pág. 490).

A tenor de lo anterior, algunos teóricos han intentado tipificar al usuario y al consumidor ante estos nuevos escenarios. Rautenstrauch citado por Villaseñor y Calva (2015, pág. 22) determina algunos niveles del consumidor digital en tanto su participación en redes sociales: el Creador (*creator*), el conversador (*conversationalist*), el crítico (*critics*), el coleccionista (*coleccionist*), el participativo (*joiner*), el espectador (*spectators*), y el inactivo (*inactive*). Por su parte, Quirós (2019, págs. 9-13) añade algunas otras características: *Hiperconectado, Informado, Sin tiempo, Indeciso, Infiel, Exigente, Impaciente, con Poder y espera honestidad.*

A este marco ya difícil para los anunciantes, el internet le intenta proveer herramientas para diálogo e impacto más eficaz. Es así como lo novedoso radica en uno de los principales atributos de los *new media*: *la interactividad*. Con ella, el consumidor se vuelve ciertamente influyente debido a su capacidad de acceder, generar y distribuir comunicación:

La interactividad es, fundamentalmente, la habilidad para controlar la información (...). Para la publicidad interactiva, el consumidor tiene una actitud activa cuando se encuentra frente al ordenador, en todo momento y de forma consciente, recibe la información (publicitaria o no), puede responder al anunciante o difundir un mensaje e interactuar con otros usuarios. (Blázquez, Molina, Esteban, & Martín-Consuegra, 2008, pág. 161)

En este sentido, la publicidad digital al ser insoslayablemente interactiva, le son adscritas propiedades de cercanía, de diálogo y de inmediatez que le otorgan visibilidad y mayor vinculación con sus *nuevos* consumidores. Estos nexos pueden ser generados a través de distintos medios y de diversas formas. Sin embargo, las *social networks* ha adquirido mayor relevancia y fuerza dentro del quehacer publicitario actual.

2.4. Las redes sociales en la industria publicitaria

Años recientes han sido testigos de la configuración tácita en el terreno de las interrelaciones de los consumidores con las marcas. Los procesos comunicacionales han sufrido una conversión importante que va de lo análogo a lo digital (véase Figura 4), lo que supone una progresión en términos de accesibilidad, inmediatez, influencia y socialización mutua permanente.

La historia de las redes sociales, en el formato que las conocemos en la actualidad, se remonta a 1997, con la red sixdegrees.com que permitía a los usuarios crear su perfil y tener una lista de amigos, y a partir de 1998, navegar por ésta (Pérez, Fernández, & López, 2014, pág. 95).

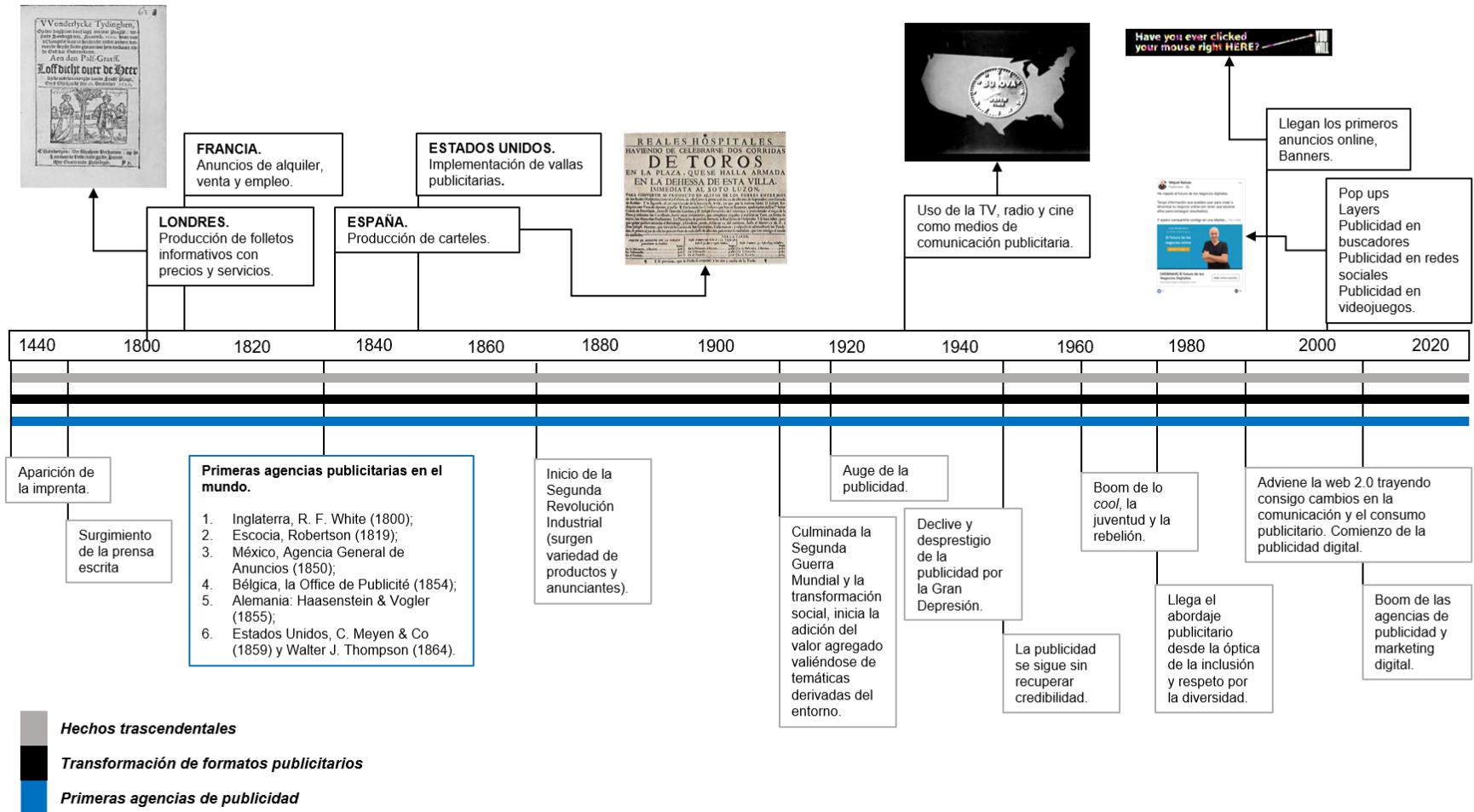
Estas conexiones remotas y de poco alcance fueron los albores de un preliminar contacto digital entre diversas personas. Ahora bien, con rapidez temporal -menos de diez años- y un máximo en desarrollo tecnológico, las redes sociales -llámese también *social networks*- en la web 2.0 se convirtieron en una realidad cada vez más compleja por la integración del llamado *algoritmo*.

Algunos ejemplos de éstas que surgieron dentro del ecosistema digital a inicios de los 2000 fueron: LinkendIn (2002), Friendsdter (2002) y Tribe.net (2003), MySpace (2003), Xing (2003). Y a ellas se le suma el advenimiento de Facebook (2004), Twitter (2006), YouTube (2005), What's app (2009), Snapchat (2010), Instagram (2012), etc.

Ante esto, “el común denominador de las redes sociales en Internet es el de promover una interacción de tipo virtual, donde millones de personas que están ubicadas en cualquier parte del planeta se concentren para relacionarse entre ellos” (Del Pino, 2011, pág. 167). Ya en el plano comercial, “desde su invención, las redes sociales han recibido una gran aceptación por parte de sus usuarios, lo que ha provocado que muchas compañías revisen sus estrategias de comunicación” (Boateng & Feehi, 2015, pág. 299). Aquí sería pertinente aclarar que el verbo ‘revisar’ no es lo suficientemente basto para aclarar el nuevo accionar empresarial,

Figura 4.

La publicidad desde 1700 hasta nuestros días



Fuente: Elaboración propia del autor basada en O'Reilly (2001), O'Guinn, Allen y Semenick (2013), Ocaña (2014), Pérez, Fernández y López (2014).

ya que es sugerente cambiar la estructura y temporalidad de los mensajes, tonos, contenidos, segmentaciones, formatos, targets, etc.

Igualmente, por medio de las redes sociales estas configuraciones también permiten “brindar conocimiento, valor, sostenibilidad y alcance de marca, incluyendo transacciones con los clientes, referencias e influencia de la compañía” (Raheem, y otros, 2019, pág. 7). De ello resulta que esta herramienta haya otorgado poder y dominio al usuario-consumidor sobre las compañías en la medida en que se unen a una comunidad de manera voluntaria en donde están dispuestos a recibir información de ellas.

Así se produce mayor receptividad a los contenidos sobre anunciantes si proceden de un miembro de la comunidad, sobre los que se añaden comentarios y se tienen en cuenta como fuente dignas, independientemente del grado de cercanía con la fuente (De Frutos, Pretel, & Sánchez, 2014, pág. 82).

Al interior de dichas comunidades, los usuarios-consumidores no funcionan únicamente como receptores de información... también *co-participan* a modo de *crowdsourcing* (ideas de consumidores aplicadas por las empresas en sus campañas publicitarias) y *co-crean* contenido, mismo que puede ser perjudicial, neutral o benéfico para las empresas y por lo tanto, tienen “la capacidad de influir en el universo de la marca, en su imagen, su presente y su futuro” (Del Pino, 2011, pág. 168). A su vez las marcas tienen la capacidad de delimitar un perfil del *follower-costumer* al hacer converger decenas, miles o millones de personas en sus cuentas de redes sociales con características similares.

Ahora bien, según *We are social* en su informe *Digital 2019: global internet use accelerates*, se contabilizaron aproximadamente 3,48 mil millones de usuarios de redes sociales con un crecimiento mundial total de 288 millones (9 por ciento) en comparación con 2018. La audiencia que más utiliza redes sociales se encuentra en un rango de edad de 18 a 34 años. Con base en esto, las redes sociales de mayor uso fueron Facebook, YouTube y What's app.

De hecho, los números de usuarios activos mensuales (MAU) de Facebook crecieron de manera constante durante los últimos 12 meses, y el último anuncio de ganancias de la plataforma informa un crecimiento anual de usuarios de casi el 10 por ciento (We are social, 2019).

Desde luego, este ranking cambia cuando se trata de la óptica publicitaria. Según *The Global State of Digital in 2019* creado por Hootsuite y We Are Social Facebook lidera con un alcance a 82 millones de usuarios; Instagram a 22 millones; LinkedIn a 12 millones y Twitter a 7.22 millones (Adame, 2019).

Sin embargo, este escenario novel en la publicidad digital, a pesar de parecer atractivo e imperante, trae consigo mayores dificultades y retos. El nuevo usuario al estar inmerso en la dinámica de las redes sociales expuesto a infinidad de estímulos tiende a ser mucho más selectivo en lo que refiere al contenido que le interesa. ¿La procedencia de este comportamiento? la sobrecarga de información publicitaria. Así pues, el usuario se siente atraído a contenido que le es interesante, divertido o bien, que necesite; como efecto inequívoco, discrimina todo lo contrario a sus afinidades.

En consecuencia, es importante “crear en el consumidor la intención de aceptación del anuncio y recuerdo de la marca, crear un mensaje único asociado a un producto, crear argumentos que provoquen en el consumidor intenciones de interacción” (Aguado & García, 2009, pág. 47).

En estos entornos digitalizados, los anunciantes dejaron de ser vistos como entes económicos y productivos. Adquieren personalidad, se personifica la marca a través de su propio discurso en el que su capacidad de entablar nexos con consumidores, reflejando habilidades para lograr ser vistas como personas ya que, los consumidores buscan compartir similitudes y valores con las empresas.

Es así como el usuario-consumidor es un elemento crucial en el proceso publicitario dentro de las redes sociales empero, las condiciones del entorno son valiosas en sobremodo también. Estudios reflejan que la publicidad digital en el área específica de las redes sociales seguirá en incremento tanto en inversión como en uso. La Agencia Zenith The ROI Agency citada por Adlatina (2019) describe un

inminente crecimiento del 20% en inversión y llegará a los 84 mil millones de dólares a nivel mundial. Además, según el mismo reporte, la publicidad en redes sociales representará un 13% del gasto publicitario global total y será el tercer canal publicitario más grande, detrás de la televisión y las búsquedas online.

Cabe enfatizar que no todas las redes sociales son positivas para las compañías ni tampoco todos los formatos publicitarios son efectivos. Por ejemplo, cómo menciona Rosas citada por El Financiero: “las estrategias que toman las compañías en medios digitales dependen de los objetivos que tengan. *Twitter* es una herramienta excelente para crear conciencia de marca, *Facebook* y *Google* son mucho mejores para generar ventas” (2014).

Empero, todas impactan impresionantemente en las nuevas estrategias publicitarias a causa de atributos propios de interactividad. Es gracias a esta característica que las redes sociales pueden ser explotadas por empresas y dependencias ajenas a ellas, al insertarle al usuario-consumidor, publicidad digital en formatos adecuados, no intrusivos, dependiendo del contexto.

2.5. Publicidad de Facebook y el contenido publicitario

Facebook como red social se consolidó en el año 2004, pero su actividad publicitaria inició aproximadamente en el año 2006 con el lanzamiento de los llamados *flyers* - véase Figura 5-. Posteriormente, los perfiles de empresas de Facebook comenzaron a ser utilizados en el año 2007. Mediante ellos, las personas tenían la posibilidad de recibir información sobre sus marcas preferidas, de una forma más directa (Facebook BluePrint, 2020).

Figura 5.

Primeros anuncios en Facebook



Fuente: Facebook BluePrint (2020).

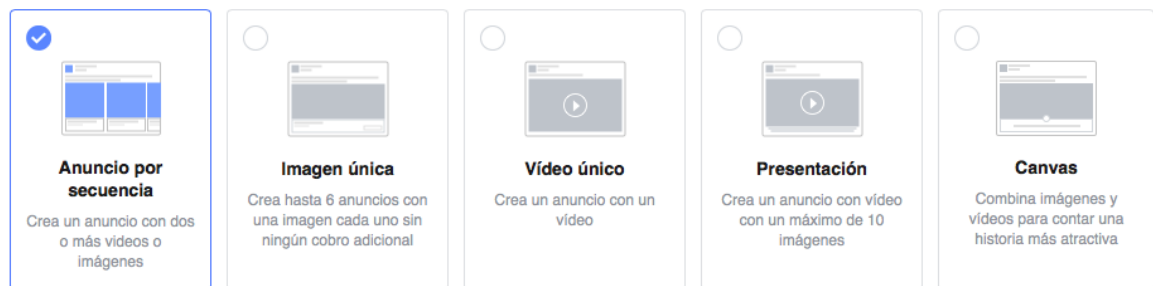
A partir de ahí, se abrió la posibilidad de generar anuncios desde las páginas de las marcas con la finalidad de mantener informados a sus consumidores. Para el año 2008, Facebook ya era la red social más visitada por los usuarios que navegaban por Internet. En 2012 se incluyó la capacidad de anexar anuncios en la sección de noticias a través de las páginas llegando incluso a personas que desconocían ciertas marcas. Luego, se implementó el formato 360° (2015) y el sistema de streaming (2016). Mientras que, el 2017, significó la incorporación de videos *instream* que se reproducen antes o durante la vista del usuario en algún contenido de su interés. Con ello, y en años póstumos hasta 2019, Facebook se encontraba en primer lugar del ranking al contar con 2.271 millones de usuarios a nivel global. Referente a la inversión publicitaria, Facebook alcanzó los 82.900 millones de dólares, un 19% más que 2018; con un alcance más orgánico llegando a ser el 12.6% de la inversión global (Hootsuite & We are social, 2019).

Hoy en día esta plataforma permite realizar campañas publicitarias valiéndose de siete tipos de anuncios: con imagen, con vídeo, de secuencia, con presentación, en colección. (como se observa en la Figura 6). Sin embargo, Facebook para Empresas también hace posible generar publicidad orgánica. Esto permite “crear anuncios y contenidos publicitarios en su vertiente de texto, fotos - vídeos y copias, lives y enlaces vinculados en una página *-fan page-* dentro de la plataforma” (Newberry, 2020). Cabe aclarar que, la atención del usuario ante la

visualización del anuncio generalmente está focalizada en el componente gráfico/audiovisual y el *copy*, sin embargo, las reacciones, los comentarios y los *shares* son parte fundamental del anuncio, ya que estos indican la manera en que los usuarios interactúan con la marca por el conducto publicitario.

Figura 6.

Tipos de anuncio en Facebook



Fuente: Facebook BluePrint (2020).

En este caso, Adigitalgo (2019) acentúa que “no tiene el mismo valor visualizar un anuncio, que interactuar con él”. Por ende, lo que pase y se genere a partir del anuncio se tiene que monitorear no sólo a través de las métricas numéricas brindadas por Facebook sino también en lo que el usuario escribe textualmente en ellas para que la marca tenga la posibilidad de atenuar dudas, quejas o bien, dar más informes, instrucciones, etc. acerca del producto o servicio ofertado.

2.6. Publicidad en Facebook en crisis corporativas del sector tecnológico

Las crisis corporativas sobrevienen cuando los problemas pasan a ser dominio público. En este sentido algunas compañías diseñan planes de contingencia para minimizar los efectos negativos durante y después de que se desarrolle. Es aquí necesaria la participación del departamento de comunicación corporativa, mercadotecnia y publicidad; su labor representa un aporte significativo -no total

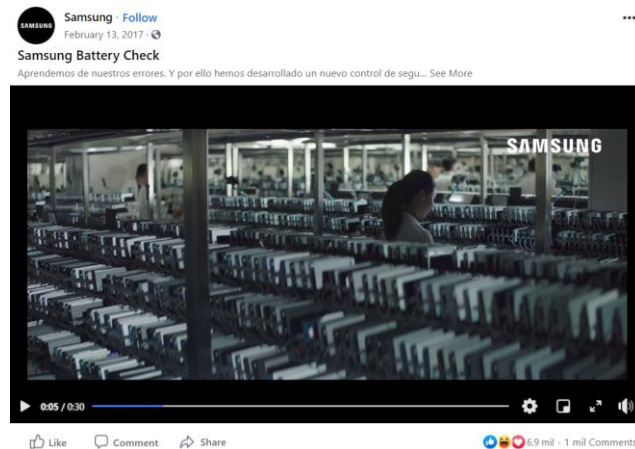
evidentemente- en el manejo de crisis desde una óptica publicitaria comercial, más allá de la publicidad corporativa. Para entender mejor este apartado, es necesario comprender como puede impactar la publicidad en Facebook durante este tipo de escenarios. Para ello, se presenta lo sucedido con Samsung como marco de referencia y posteriormente se describe el caso nuclear de esta investigación con respecto a la compañía Huawei.

2.6.1. Facebook: Samsung y el *Galaxy Note 7*

El 2 de septiembre de 2016, Samsung se enfrentó a su mayor crisis cuándo se hizo público que algunas baterías de su último modelo, el Galaxy Note 7, estaban generando problemas, ardían y explotaban. Aunque, solo 35 modelos se vieron afectados, 1,4 de cada 100.000, el impacto mediático no se hizo esperar. Según Mullen (2016), periodista del portal CNN la compañía superó sus pérdidas en más de 5,000 millones de dólares y su valor en la bolsa cayó un 8%.

Samsung Battery Check (Figura 7) fue la campaña que Samsung lanzó durante febrero de 2017 tras las desafortunadas explosiones de algunos ejemplares de su nueva línea de teléfonos inteligentes en ese mismo año. Esta fue distribuida a través de Facebook y Twitter.

Dicha campaña constó de seis vídeos -transmitidos vía Facebook con posterior vinculación a YouTube- en los que se muestran las 8 pruebas a las que se someten los teléfonos para superar las condiciones más extremas: caídas, agua a presión, resistencia en la profundidad del agua, pruebas de estrés con temperaturas extremas de 60° y -20°, pruebas de resistencia y flexibilidad, comprobación de batería y requisitos de diseño. Su eslogan publicitario: "La innovación es nuestro legado y la calidad es nuestra prioridad".

Figura 7.*Campaña de publicidad digital*

Fuente: Samsung (2017).

Evidentemente la publicidad digital no fue la única herramienta de comunicación empleada por la compañía para reposicionarse en el mercado positivamente; la gestión de la comunicación de crisis (detención de producción y de venta, ofrecimiento de disculpas públicas, etc.), también fue un factor nuclear. Sin embargo, su adherencia a la estrategia, “le valió una recuperación en la bolsa pues el 30 de agosto ya subía un 60% con respecto al año anterior” (Dircom, 2017).

2.7. Caso Huawei Technologies Co., Ltd.

El panorama actual de las empresas no sólo del sector tecnológico, en general, es demasiado volátil y dinámico. Más aún cuando del entorno digital se trata. Es alrededor de esta premisa que la publicidad digital a pesar de ser cada vez más exacta en sus procesos de segmentación, análisis, difusión de propuestas creativas y efectos, aún sigue y seguirá siendo susceptible a efectos de las crisis -ya sea de índole externa, interna, o ambas quizá- que afecten potencialmente al producto/servicio que se anuncia por parte de los corporativos.

Similar al caso expuesto con anterioridad inmediata (Samsung), Huawei es una de las grandes empresas del sector tecnológico a la que le llegó el turno de padecer una crisis de producto en 2019 con grandes repercusiones políticas, sociales y económicas. La marca estaba siendo dañada mediáticamente en todo el mundo. Algunas herramientas de gran alcance como las redes sociales y los sitios web -por decir algunos- en los cuáles se anunciaba la postura de la marca, sus productos y alternativas ante dicha situación le valieron una gran oportunidad para seguir siendo un referente en el sector a nivel mundial.

2.7.1. La marca y su presencia digital-comercial

Huawei Technologies Co., Ltd. es una empresa multinacional china, de naturaleza tecnológica fundada en 1987 por Ren Zhengfei. Hoy en día, “es un proveedor líder global de infraestructura de tecnologías de información y comunicaciones (TIC) y dispositivos inteligentes” (Huawei, 2019). Con más de 194.000 empleados y operaciones en más de 170 países y regiones, esta compañía consolidó su lugar entre las marcas más valiosas del mundo, de acuerdo con la edición 2019 del ranking *Top 100 Most Valuable Global Brands* ocupando la posición número 47. Asimismo, “se encuentra en la posición número 74 dentro de las mejores marcas a nivel global” (Interbrand, 2019).

En redes sociales, la empresa se encuentra en plataformas como Facebook (con 58 mil seguidores), Instagram (con 1.9 millones de seguidores), Twitter (con 845 mil seguidores), YouTube (con 678 mil suscriptores) y LinkedIn (3.4 millones de seguidores) en México empero, posee una o varias cuentas en cada una de las redes sociales según el país o región en la que se encuentra.

2.7.2. Antecedentes de la crisis de producto de Huawei, 2019

No es la primera vez que *Huawei* atraviesa por situaciones nocivas para su imagen y sus productos. Esta corporación creció significativa y exponencialmente desde 1987 pero hay acontecimientos relevantes que han marcado polémicamente su historia comercial. El primero, sucedido en el año 2001 en donde a la compañía se le acusó categóricamente por parte de Estados Unidos de “asistencia en telecomunicaciones iraquíes después del atentado del 11 de septiembre” (Global Security, 2004). El segundo, en 2003 con Cisco por “infracción de patentes para el código *firmware* de sus routers que se saldó con un acuerdo extrajudicial” (Canal AR, 2003). El tercero, en 2010 debido una acusación de espionaje corporativo por parte de Motorola “con motivo del lanzamiento del primer terminal Android de la firma china, el Huawei U8220, asunto que se solventó con un trato” (Barboza, 2011).

2.7.3. Huawei 2019, la compañía “espía”

A finales de 2018, un hecho que generó descontento para el corporativo chino fue la detención de la directora financiera e hija del fundador de Huawei, Weng Wanzhou, en Canadá por motivos supuestos de espionaje que nunca se comprobaron. Aunado a esto, tras su liberación y tiempo después, el 15 de mayo de 2019 se hizo oficial la declaratoria de emergencia de Estados Unidos.

A través de un pronunciamiento del mandatario estadounidense, Donald Trump firmó una orden ejecutiva en la cual otorga poder al gobierno federal para evitar que las operadoras del país compraran equipos de telecomunicaciones de fabricación extranjera.

Al inicio sólo se especulaban los nombres de algunas compañías de telecomunicaciones chinas, no obstante, se confirmó posteriormente que Huawei estaba involucrado. De este modo, la empresa china ingresó a la lista negra de empresas con las que compañías americanas tenían prohibido hacer negocios

debido a acusaciones de espionaje que atentaban en contra de la seguridad nacional norteamericana.

2.7.4. Repercusiones mediáticas y comerciales

Luego de la difusión de la postura estadounidense frente a la compañía china, diversos diarios internacionales comenzaron a hacer hincapié en las afecciones que éste le traería a Huawei (véase en Figura 8): The New York Times, The Washington Post, El país, Infobae, ABC, BBC, CNN, fueron solo algunos de los diarios más importantes que abordaron el tema y lo denominaron como “el inicio de una nueva guerra fría”. En un primer momento iniciaron las rupturas de alianzas estratégicas con Google, Intel, Qualcomm, ARM y Toshiba congelando así suministros para los productos de Huawei. En consecuencia, hubo un pronunciamiento por parte de la empresa china llegando incluso a denominar a las acciones estadounidenses como “sabotaje industrial”.

Figura 8.

Huawei en el ojo mediático mundial



Fuente: The New York Times (2019).

Tan solo cuatro semanas después del pronunciamiento, la empresa se vio severamente afectada en sus finanzas a nivel mundial pues, “las ventas de unidades de teléfonos inteligentes en el extranjero se disminuyeron en un 40%” (Pham, 2019). En sus cuentas de redes sociales globales, particularmente en Facebook y Twitter, se difundió 5 días posteriores al conflicto -es decir, el 20 de mayo- un comunicado en el cual se expone su situación con respecto a sus relaciones con Google y Android (véase Figura 9).

En el sentido corporativo, sólo se identificaron diez publicaciones que ahondaban acerca del conflicto, la posición de la organización y anuncios frente a la incertidumbre de consumidores. Antes y después de dichas publicaciones, el énfasis del contenido de Huawei en sus redes sociales fue puramente comercial enfocado a la promoción de sus productos.

Figura 9.

Share de Comunicado de Android



Fuente: Facebook Huawei Mobile (2019).

Sin embargo, en palabras de Zhengfei -fundador de Huawei- citado por Pham para BBC, las acciones del gobierno estadounidense provocarían en los próximos dos años (2020 y hasta 2021) “una reducción de su capacidad, sus ingresos se

reducirán en alrededor de 30.000 millones de dólares en comparación con el pronóstico, por lo que los ingresos por ventas ese año y el próximo serán de 100.000 millones de dólares a nivel global” (2019).

2.7.5. Accionar publicitario en México vía Facebook

A modo de contexto, en México, son cerca de “10.7 millones de personas cuentan con un teléfono Huawei” (Statcounter GlobalStats, 2019). Además, coetáneo a lo que sucedía en el mundo, las redes sociales de Huawei proyectaban más contenido comercial, pese a la crisis por la que estaba atravesando la organización. En cuestión de publicidad corporativa, se sabe, no es el objeto de estudio para esta investigación, pero, puede señalarse la identificación de diez de esta índole en la plataforma de Facebook durante el periodo del conflicto:

1. Respuesta a usuarios de Huawei en México (4 posts);
2. Nombramiento en el *Ranking Mundial 100 global brands* en la posición 47 (1 post);
3. Material compartido de noticieros (2 posts)
4. Mención en el *Fortune global 500* como el número 61 a nivel mundial (1 post);
5. Colaboración con mercado libre (1 post);
6. Caso de éxito Huawei en marketing de contenido, mención de Philip Kotler en su libro: *Marketing 4.0* (1 post)

La Figura 10 es un ejemplo de dichos contenidos publicitarios emitidos. Siendo así, durante un periodo sin crisis, es decir, el primer trimestre de 2019, Huawei se posicionó como el segundo fabricante que más smartphones vendió en México, con 16% del total de dispositivos colocados en el mercado. Pese a que las proyecciones de venta no eran alentadoras para la compañía, en el país, sucedió algo distinto pues al finalizar el primer semestre del año, posterior al veto de Estados Unidos en agosto de 2019 Fernández (2019) explica que, para finales de agosto,

Huawei consiguió aumentar un 24% sus ventas siendo la única empresa tener un alza comercial durante dicho periodo.

Figura 10.

Ejemplo de anuncio en la interfaz



Fuente: Facebook Huawei Mobile (2019).

En palabras de Christina Yi, directora de marketing de *Huawei Devices México*, citada por Hernández-Armenta para la revista Forbes, comentó lo siguiente: "En México nos encontramos en muy buen momento, de hecho, hasta ahora, nuestros números de venta, en los primeros seis meses de este año reportaron un crecimiento de 128% comparado con el mismo periodo del año pasado" (2019).

En dicha entrevista, este crecimiento se le adjudica a su apuesta por seguir innovando y estar más cerca de los consumidores con campañas de publicidad y mercadotecnia a través de canales de comunicación más directos en los que se perciba cercanía, todo con el fin de vender cada vez más.

Por su parte, Eric Xu el presidente rotativo de Huawei dijo lo siguiente:

"a pesar de la enorme presión externa, el equipo ha seguido adelante con su singular enfoque de creación de valor para nuestros clientes. Hemos trabajado duro para ganarnos su respeto y su confianza, así

como la de los socios de todo el mundo. Nuestra empresa sigue siendo sólida" (Huawei, 2019).

En respuesta a la delimitación temporal de recolección de anuncios y considerado los argumentos previos, se establece como periodo de análisis del 15 de febrero al 15 de agosto de 2019, ya que, para Yi, la publicidad de la compañía durante ese periodo fue efectiva en el país en tanto ventas y posicionamiento de los productos. A su vez, Forbes destaca que la cifra de teléfonos inteligentes llegó a 106,8 millones de equipos en México, 88,7% del total y 3,8% más que el año anterior. Ello significó que los celulares de Huawei pasaran a convertirse en la tercera marca de teléfonos inteligentes más vendida en el país, sólo detrás de Samsung (35,6%) y Motorola (14,2%) y, por delante de Apple (11,3%). De ahí el interés por analizar el contenido y efecto publicitario de los anuncios en redes sociales en ambos escenarios.

Recapitulando, a lo largo del *capítulo 2* se han descrito las tendencias en investigación publicitaria, así como la carencia de metodologías que evalúen a la publicidad digital en entornos de crisis (considerando el contenido, efectos y la crisis). También se realizó un abordaje histórico de la publicidad remoto a sus inicios tras la llegada de la imprenta, su transformación con la llegada de la web 2.0 y su extensión a nuevos medios de comunicación en internet, como las redes sociales, particularmente en Facebook. Hasta aquí, se ha reforzado argumentativamente la relevancia del contenido publicitario en el *Facebook* dentro de escenarios de crisis de producto (Caso Samsung, por ejemplo) con evidente implicación positiva. Como consecuencia se expuso la pertinencia del caso de Huawei (2019) incluida su actividad publicitaria en México vía Facebook antes y durante la crisis de producto. A continuación, se definirá bajo qué paradigma, teorías y conceptos se analizarán los anuncios publicitarios de Huawei publicados a través de Facebook vistos desde la *fan page*.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

“Aquella teoría que no encuentre aplicación práctica en la vida,
es una acrobacia del pensamiento.”
(Swami Vivekananda)

3.1. Paradigma post-positivista y la perspectiva funcionalista

Guba y Lincoln (1995) definen a un paradigma de investigación como un grupo de creencias básicas para comprender la naturaleza del “mundo”, el lugar del individuo en él, y el conjunto de posibles relaciones con este mundo y sus partes. Es decir, un paradigma puede entenderse como sistemas, modelos y/o enfoques que comparte determinada comunidad científica. En este sentido, uno de los principales paradigmas que ambos autores proponen, es el post-positivista. Dicho paradigma sostiene que la realidad es “real” pero aprehensible sólo en forma imperfecta y probable. Esta visión permite a los investigadores estudiar escenarios más naturales, recolectando información más contextualizada para ayudar a determinar los significados y propósitos que se forman dentro de determinados contextos sociales cualitativa o cuantitativamente, siempre con criterios de objetividad considerados como una aspiración o ideal a alcanzar.

El post-positivismo “garantiza la determinación de como las cosas realmente son y funcionan buscando algún “bien social superior” o alguna “verdad más clara” (Guba & Lincoln, 1995). Es ahí donde entra la perspectiva funcionalista, una de las corrientes teóricas más predominantes y relevantes del campo. El origen y establecimiento de esta mirada bajo términos comunicacionales, data aproximadamente del año 1920 en Inglaterra. Sin embargo, su diseminación y máximo desarrollo llegó con las contribuciones de la visión estadounidense debido a que ésta se caracterizó por prestar “más atención a los medios que a los mensajes, por desarrollar modelos del proceso de la comunicación y por generar métodos de análisis, que pretendían sustentar una ciencia de la comunicación” (Giraldo, Naranjo , Tovar , & Córdoba, 2008, pág. 31). En esta línea de pensamiento

se pueden encontrar grandes aportes de Émile Durkheim, Kurt Lewin, Talcott Parsons, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert Merton, Carl Hovland por decir algunos.

El funcionalismo parte de un precepto sociológico *organicista*, es decir, la sociedad es el símil de un organismo y sus partes (órganos). De este modo surge la ideación del *sistema social*, al igual que, sus derivados (subsistemas) en el que cada uno de ellos cumple un rol determinado (funcional o disfuncional, según sea el caso) para una correcta continuidad y 'funcionamiento del sistema social' propiamente dicho, basado en términos de necesidades y satisfactores. Para que un sistema sobreviva, es necesario resolver cuatro imperativos fundamentales, mismos que D'Addario (2016, pág. 112) enlista de la siguiente manera:

1. La adaptación al ambiente,
2. la conservación del modelo y control de tensiones,
3. la persecución de la finalidad, y
4. la integración mediante las diferentes clases sociales.

En el ámbito de la comunicación, estas características permitieron inquirir la función de los medios en tanto a su impacto o contribución en el equilibrio, estabilidad, adaptación y orden de los sistemas sociales.

Es a partir de la óptica de Harold Lasswell en 1927 que comienzan a vislumbrarse destellos teóricos del funcionalismo con su obra: *Propaganda Technique in the World War (Técnicas de propaganda en la guerra mundial)*. No es hasta 1946 y en un contexto de posguerra que este paradigma adquiere mayor significación al trazársele las primeras -aunque cambiantes *a posteriori*- líneas argumentativas de estudio con el propósito de evidenciar el poder e influencia de los medios de comunicación -un subsistema social- en el macro-sistema: "Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto" fue el modelo inicial publicado por el mismo autor en su obra "*Propaganda, comunicación y opinión pública*" (1946).

Con este postulado fue posible efectuar análisis posteriores de *control, contenido, soportes - medios, audiencias y efectos*.

Con Lasswell, la sociología de la comunicación de masas estadounidense dio lugar a modelos aplicados que pasaron a conocerse como la *Mass Communication Research*, donde "el empirismo y las necesidades del saber práctico de las fuentes de financiación se aúnan en un solo cuerpo para definir la especificidad de los estudios sobre comunicación de masas y opinión pública" (Saperas, 1992, pág. 39)

El enfoque de los *mass communication research*, por tanto, fue variando en el transcurso de su particular progreso. Botero (2012, págs. 134-139), plantea una clasificación de estadios de teorías funcionalistas a partir de lo asentado por Lasswell y en cada uno de ellos explica el alcance de la influencia de los medios de comunicación al emitir sus mensajes: 1) los efectos omnipotentes (1920-1930), en donde se ubica "la teoría de la aguja hipodérmica -o la también llamada, 'bala mágica'-"; 2) los efectos limitados (1940), en donde se desarrollan "la teoría de la *disonancia cognitiva*, de las *categorías sociales*, de las *diferencias individuales* y de los *dos pasos*"; 3) los efectos cognitivos (1970) en donde se encuentran "la teoría de *la espiral del silencio*, de *la agenda setting*" y; 4) las audiencias activas (1970-1980) con la teoría de *usos y gratificaciones* (nacida en los años 40's pero retomada tres décadas después). Este tipo de estudios no se limitaron al análisis e influencia política o electoral sino también a vetas comerciales y mercantiles.

Con los estudios de Harold Lasswell y la posterior aportación de Berelson (1952), el análisis de contenido -una de las diversas metodologías para entender un texto comunicativo- cobra relevancia para el abordaje de las teorías expuestas anteriormente. Berelson define al análisis de contenido como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (1952, pág. 18). El universo de aplicaciones es ilimitado ya que se pueden estudiar datos de diversas fuentes ya sean programas

de tv, páginas web, foros de internet, películas, fotografías, documentos impresos, anuncios, etc.

Por consiguiente y para tratar en breve el abordaje nuclear de esta investigación, la ilación seguirá su curso a través de las siguientes líneas para sustentar el análisis de contenido próximo a realizarse en el apartado 4. En atención a lo cual es pertinente definir la publicidad digital, la publicidad en redes sociales, la publicidad de Facebook y el anuncio para culminar con la fijación de los conceptos referentes a la composición gráfica, *copy*, efectos de la publicidad digital y efectos de la crisis.

3.2. La publicidad digital en escenarios crisis

Los recientes desarrollos en el campo de la publicidad digital han estimulado la necesidad de conceptualizar y teorizar acerca de sus nuevas dinámicas y procesos en *los new media*. Actualmente, no se cuenta con una definición concreta de esta herramienta en entornos meramente digitales. Se carece de consenso. En tal sentido, es necesario partir de concepciones desde la visión de la publicidad tradicional. Cabe decir, que, las definiciones de publicidad son variadas, en función del encuadre del cual sea entendida, de ahí su complejidad.

Luis Bassat, uno de los principales exponentes del área, enuncia que la publicidad, “es el arte de convencer consumidores” (Bassat, 2009, pág. 33). Mientras que, para García la publicidad es:

Un proceso de comunicación de naturaleza personal y controlado que, a través de los medios de comunicación masiva, da a conocer un producto o servicio, idea o institución con objeto de informar y/o influir en la actitud y/o comportamiento del destinatario del mensaje (2011, págs. 20-21).

Similarmente, Durmaz (2011) la define como el negocio de anunciar que algo está a la venta o de intentar persuadir a los posibles clientes para que compren un

producto o servicio determinado. Este enfoque conceptual no ha cambiado demasiado, pues autores como Cohen (1991), Reinares y Calvo (2002) y, Otero (2008) anteceden este mismo adepto mecanicista de la publicidad en donde además sus elementos son: el *anunciante - mensaje publicitario - canal de comunicación - el receptor y público meta*. Estos autores coinciden en que el componente persuasivo es determinante.

Es decir que, la publicidad en su accionar creativo, en diseño y planificación de campañas-anuncios acomete con una intencionalidad consciente, es decir, siempre tiene un propósito específico. Para Muela-Molina, que cita a O'Shaughnessy (2004), la persuasión por sí misma y a partir de estructuras publicitarias, “es un proceso comunicativo que trata de inducir, sugerir, conducir a alguien a pensar, sentir, o hacer algo sin coacciones” (2018, pág. 82).

La publicidad por tanto para esta investigación se entiende como un proceso esencialmente comunicacional, persuasivo, impersonal, unidireccional; con fines comerciales para influir o informar al consumidor; se rige por estímulos internos y externos; utiliza medios de comunicación de gran alcance para lograr sus cometidos; y sus efectos se distribuyen en fases cognitivas, afectivas y/o conativas.

Ahora, es importante construir una breve aproximación al término de publicidad digital partiendo de algunas definiciones que, si se permite la expresión, son escasas al estar aún en albores. Para Horbal, Naychuk-Khrushch y Orlykova la publicidad digital es:

qualquier forma de comunicación entre un consumidor y un publicista, que incorpore anuncios por correo electrónico, páginas de resultados de motores de búsqueda, banners, etc. El objetivo principal de la publicidad en Internet es aumentar las ventas que pueden lograrse mediante la atracción de más consumidores con acceso a Internet (2017, pág. 38).

Esta visión es compartida por Cookhwan, Sungsik, Kwiseok, *et al*, ya que hacen hincapié en que el concepto debería ser esencialmente visto como “una forma de promoción que usa al internet y a la World Wide Web con el propósito

expreso de entregar mensajes de marketing para atraer consumidores” (2012, pág. 594). Si bien, uno de los objetivos más importantes es aumentar ventas, Blázquez, Molina, Esteban, et al., hacen hincapié en algunos efectos colaterales de su implementación como lo son: “el facilitar las relaciones con los clientes, el crear *ciber-marcas*, el proporcionar servicios al consumidor, el enviar mensajes de Marketing a la audiencia adecuada con eficacia y, el lograr una personalización de servicios para grandes masas de consumidores” (2008, pág. 161). Y esto se logra no solamente a través del anuncio pagado, sino que, desde la visión de Muller (2016), la publicidad trasciende al ser una comunicación que no siempre es pagada porque se vale de otras herramientas como las *fan pages*, los contenidos, etc., donde reina la sutileza debido a que no se oferta el producto llanamente, lo disfraza y devela sus efectos a través de las experiencias que éstas generan.

Además, Horbal, Naychuck-Khrushch y Orlykova (2017) afirman que este tipo de publicidad le otorga ventajas sustanciales a los anunciantes, publicistas, comunicólogos, ya que permite deliberadamente analizar factores y temáticas clave a abordar en función de lo que quiere el consumidor mediante *el geotargeting* (ubicación real), *el contexto* (visualiza anuncios en concordancia con lo que busca el usuario en la web) y *el comportamiento* (erige un historial de búsqueda del usuario a fin de brindarle anuncios *ad hoc*). Para que esto pueda ser llevado al plano práctico, las compañías optan por elegir uno o diversos formatos de publicidad digital. Tomas (2020) los divide en ocho: *publicidad nativa*, *e-mail marketing*, *SEO* y *SEM*, *mobile ads*, *video online*, *retargeting dinámico* y *social ads*.

En suma, Rai y Sharma aclaran que este tipo de publicidad “permite a un determinado producto o servicio buscar universalmente a una audiencia en un periodo de tiempo relativamente corto” (2010, pág. 10). Es ante esta celeridad que, el mensaje publicitario puede entregarse de manera instantánea, ergo, faculta “la integración total de un binomio: Creación/Interacción” (Carrillo & Castillo, 2005).

En dicho binomio, las audiencias son más receptivas y también mucho más activas-controladoras en su exposición y reacción frente a contenido publicitario,

permitiéndoles generar críticas u opiniones sobre el mensaje expuesto (como se ha aclarado en el apartado 2.3). Adicionalmente, Sung-Joon y Joo-Ho describen que otras ventajas que trae consigo la publicidad digital son “la entrega ilimitada de mensajes, la capacidad de adición multimedia, la posibilidad de medir efectos instantáneamente y el alcance global” (2001, pág. 53).

De estas nociones, en el sentido más general es válido rescatar algunos atributos propios la publicidad digital: Es bidireccional-multidireccional; los medios de los que puede valerse son variados: *buscadores, sitios web, foros, blogs, wikis, podcast, plataformas de mensajería, redes sociales, videojuegos, etc.*; los anuncios publicitarios se adaptan y se someten a las reglas y estructuras de cada medio digital; permite una comunicación personalizada e interactiva inmediata con audiencias clave; es mensurable, a bajo coste y gran alcance; en ella, el receptor final -nuevo consumidor- recibe, retroalimenta y, sobre todo, genera y comparte comunicación respecto de ésta, del producto o servicio y de la marca.

En esta investigación, tanto las propiedades tradicionales como digitales serán ensambladas con objeto de proponer una definición de *publicidad digital* ante su débil precisión conceptual:

La publicidad digital es esencialmente una comunicación persuasiva que permite la vinculación multidireccional entre las organizaciones y sus audiencias clave a través de la promoción de productos y/o servicios en anuncios multimedia e interactivos con mayor alcance, bajo coste, efectividad siempre mensurable y efectos que pueden ser cognitivos, afectivos y/o conativos en los receptores.

Esta propuesta *eo ipso* deriva de literatura previamente explicada y en consecuencia posibilita a este estudio esbozar las directrices, propiedades y funciones de la publicidad digital. Carlos-Rodríguez (2006) menciona que los elementos de este tipo de publicidad no difieren en gran manera a los de la tradicional:

1. Entorno (Económico, medioambiental, sociocultural, demográfico, tecnológico, jurídico)

2. Emisor (agencia o anunciante)
3. Mensaje (racional o emocional)
4. Código (verbal e icónico)
5. Canal (tradicional/new media)
6. Receptor (público objetivo)
7. Retroalimentación
8. Ruido (concepción, difusión, recepción)

En tanto a su adaptación a la conversación digital, Castelló (2012) describe que la interactividad se intercala en el proceso ya que, el usuario está posibilitado de entablar una relación y diálogo instantáneo con las marcas. Ahora bien, Fernández, Alameda y Martín (2011, pág. 136) argumentan que en la publicidad también se pueden emplear mecanismos para hacer frente a una crisis -de producto- mediante las siguientes rutas:

1. Dirección a la construcción de *engagement* y conexión emocional,
2. Dirección a la defensa de valores de marca,
3. Dirección en el precio como principal argumento (rebajas, precios “anticrisis”),
4. Dirección al delegue de construcción de marca por los usuarios a través de los diversos medios de comunicación.

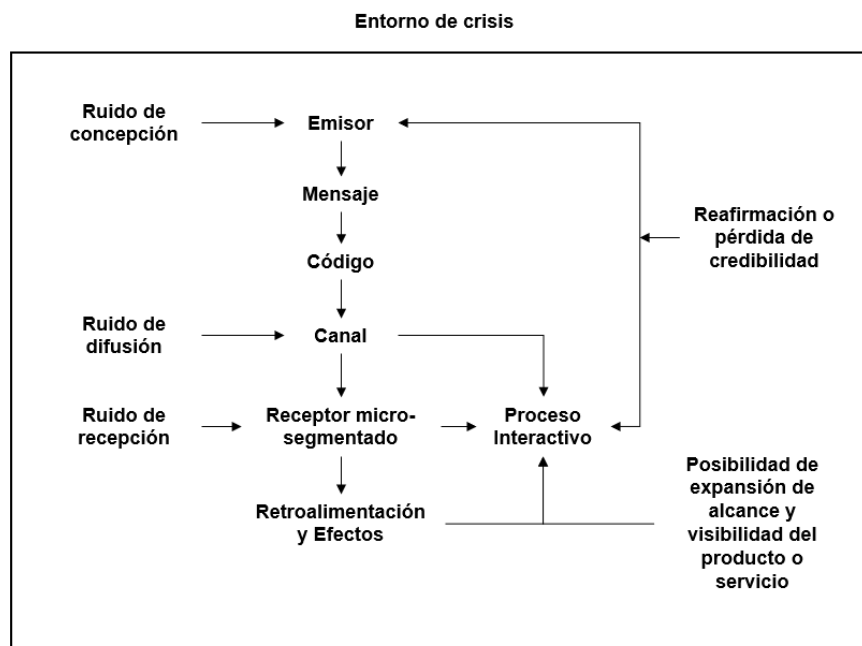
Estas estrategias no sólo impactan en las ventas y en el posicionamiento, sino que, también incide en la valoración de la marca a través de “la percepción y credibilidad del corporativo” (Kim & Marina, 2014, pág. 106).

Milanini (2018) por su parte, considera que, con la publicidad digital, las marcas tienen más ventajas para emitir información comercial acerca de sus productos en escenarios de crisis de producto ya que: se reduce incertidumbre, se refuerza la credibilidad de la marca, se conoce mucho mejor al público objetivo, se gana mayor visibilidad en el mercado, paralelamente se monitorea en tiempo real, se pueden ganar nuevos clientes, se reducen los costos y se toman decisiones

certeras en menor tiempo (véase Figura 11). De ahí que, actualmente la publicidad digital se incluya como herramienta de comunicación que puede aminorar los efectos de las crisis a través de diversos mecanismos de “promoción” valiéndose principalmente de la inmediatez y cercanía que ofrecen los medios digitales.

Figura 11.

Proceso publicitario digital en escenarios de crisis



Fuente: Elaboración propia basada en Carlos-Rodríguez (2005), Castelló (2012) y Milanini (2018).

Con la finalidad de nutrir aún más este compendio teórico limitado al objeto de estudio, es necesario explicar qué es la publicidad digital en redes sociales particularmente en Facebook, la *fan page* y el anuncio publicitario. Una vez expuesta la significación de la publicidad digital, sus ventajas, características, algunos objetivos -independientes al llamado a la venta- y aportes a las organizaciones en tiempos de crisis, es necesario definir cuál es su papel en tanto una de sus extensiones, las redes sociales.

3.2.1. Publicidad en Redes Sociales

El advenimiento del denominado *social media advertising* ha cobrado gran relevancia y aceptación en los últimos años dentro del sector corporativo pues ha transformado abruptamente el modo por el cual se establece el contacto marca-consumidor. En un sentido genérico, las redes sociales han sido concebidas desde el punto de vista sociológico como las conexiones entre miembros de una sociedad.

Sin embargo, traspolado al mundo digital, las redes sociales para Celaya (2008) son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Similarmente, la Real Academia Española (RAE) define a una red social como:

Un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (2019).

Campos por su parte, las define en función de su utilidad para los corporativos ya que para él, “son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles” (2008, pág. 292). Este formato de publicidad digital ha sido definido de distintas maneras. Taylor, Lewin y Strutton lo conceptualizan como:

Un término general que captura todas las formas de publicidad ya sea explícita (por ejemplo, Anuncios publicitarios y videos comerciales) o implícita (por ejemplo, “Páginas de fans” o “tweets” relacionados con la empresa), que se entregan a través de sitios de redes sociales”. (2011, págs. 259-260)

A tenor de lo anterior, Maurer y Wiegmann recalcan que las redes sociales son “una herramienta de marketing que brindan a los vendedores una ventaja única,

pues están en el mismo lugar que sus clientes, permite interactuar con ellos y por tanto, se tiene acceso a sus actitudes, necesidades, intereses, preferencias, deseos y patrón de compras” (2011, pág. 485). Algunas características que identifican Kelly, Kerr, & Drennan (2010) de este formato publicitario se resumen en que, apela a un intercambio social que se produce en un espacio privado -puede considerarse intrusivo e irritante para el usuario-; genera un lugar en donde se conciben rituales y significados compartidos; y, convierte al consumidor en portador de marca.

Adicionalmente, Tuten localiza algunos objetivos comunes en este tipo de publicidad, sin soslayar el llamado a la compra, verbigracia, el “crear conciencia de marca, dirigir a sitios web de marca, difundir mensajes específicos de forma viral, desarrollar bases de datos de clientes, infundir credibilidad y confianza en una marca y, mejorar la imagen del producto, servicio, etc.” (2008, pág. 26).

Resultado de lo ya acotado, la publicidad en redes sociales en este estudio será entendida como una extensión de la publicidad digital que ofrece marcos de comunicación interactiva, instantánea y de fácil acceso con audiencias clave micro-segmentadas con el propósito de vender y convertir a usuarios en portadores de marca para así, expandir el alcance, la visibilidad y la credibilidad de los productos o servicios ofertados aun en situaciones de crisis corporativa.

3.2.2. Publicidad en Facebook

Según Facchin (2020), Facebook es una red social que fue pensada para conectar personas, es decir, para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Hoy en día, Facebook también permite postear links, chatear, transmitir “lives” (en vivo), programar eventos, etc. Zeler lo describe como “una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha activa” (2017, pág. 39).

Con respecto a su publicidad, Dehghani y Tumer (2015) plantean que Facebook ofrece a los usuarios o consumidores la oportunidad de interactuar con los anuncios en su página, lo que les permite reaccionar, compartir o comentar. Dichos autores, también enfatizan la capacidad de Facebook para construir credibilidad en las marcas.

Es en este ámbito de vinculación cliente-corporativo que Facebook cobra relevancia en virtud de que es una de las redes sociales más utilizadas del mundo tanto por usuarios como por empresas (Agencias Digitales AD, 2014). De tal manera que, las empresas:

(...) además de crear perfiles institucionales/corporativos, las organizaciones pueden aprovechar también las posibilidades que les ofrece Facebook para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial (como por ejemplo de marcas, productos o servicios) (Zeler, 2017, pág. 34).

Su sistema de publicidad digital -facebook ads- entrado en vigor desde 2006 con los llamados *flyers* permitió una comunicación instantánea con clientes potenciales y desde entonces, Danani (2020) detalla que ha sido posible promocionar una página de Facebook, sitio web, productos/servicios, eventos o aplicaciones. Gracias a esta herramienta puedes crear anuncios de texto, gráficos y audiovisuales, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios. Empero, este tipo de publicidad está basada en sistema pago.

Por ello, Nielsen (2010) no sólo considera publicidad digital en *social media* a los anuncios pagados. Sino que identifica otros dos tipos: 1) los referidos a la publicidad gratuita o ganada vinculada a las impresiones orgánicas derivado del compromiso de los usuarios con una marca a través de sus perfiles o *fan pages*; 2) y los referidos a la publicidad híbrido (combinación de anuncios gratuitos y aquellos que requieren de inversión monetaria).

3.2.3. La fan page y el anuncio publicitario en Facebook

Una *fan page* (o página de fans) es una página específica de marcas que, a diferencia de las cuentas personales, tienen funcionalidades extra. Para Galvão (2019) una *fan page* es un espacio que reúne fanes -seguidores- en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a las empresas, fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ellas.

Un elemento clave a considerar es que desde una *fan page* en Facebook es posible activar campañas publicitarias o anuncios, tanto para promocionar los contenidos como para hacer visible a cualquier organización, sus productos y servicios. Ya no sólo funge como herramienta de comunicación sino de atracción de clientes potenciales con los cuáles se interactúa.

Mejía (2017) define al anuncio publicitario como una forma de comunicación masiva que se enfoca en entregar un mensaje; mismo que puede ser percibido como informativo, entretenido, creíble, motivador, invasivo, o irritante a una audiencia específica según lo expuesto por Aydin (2016) y Cinar con Enginkaya (2014). Esta audiencia puede estar conformada por un grupo de personas o un individuo en específico (oyentes, lectores o espectadores). Muela-Molina explica que algunos requisitos para su efectividad son “la atención, la originalidad, la notoriedad y la diferenciación” (2018, pág. 78).

En cuanto a características inherentes y visibles -en un primer momento- a un anuncio en Facebook visto desde la “*fan page*” de la compañía, se pueden enlistar a continuación los siguientes:

1. Nombre y logotipo del Anunciante (Advertiser)
2. Mensaje-Copy / eslogan / llamado a la acción (*Comparte*, ver más, ingresa, más información, comprar, etc.)
3. Aditivo gráfico o audiovisual (color, imagen, video, sonido, etc.)
4. Reacciones, comentarios, shares.

En consecuencia, en un primer momento se explicará lo referido al contenido del anuncio digital a través de la teoría del lenguaje publicitario que toma en cuenta la composición gráfica/audiovisual y la conformación del copy -elemento textual-. Posteriormente, se explica la teoría de la jerarquía de los efectos aplicado en el ámbito digital. Y, por último, será necesario profundizar la exposición del concepto *crisis de producto* para esbozar como se pueden vislumbrar las reacciones que ésta genera en la recepción de la publicidad emitida.

3.3. Teoría del lenguaje publicitario

A partir del esquema básico de la comunicación (emisor-mensaje/canal-receptor) es posible comprender a la comunicación publicitaria como eje de expresión comercial. El lenguaje publicitario, por tanto, se concreta en *los mensajes* formulados por un anunciante dirigidos a un conjunto de audiencias. Ferrer describe que “[...] todo lenguaje puede ser complemento o auxiliar de otro” (1995, pág. 45). Por lo que se abre un abanico de posibilidades para generar un anuncio a partir del lenguaje verbal, visual, musical, cinematográfico, del color, de los gestos, etc. En este sentido, Rom y Sabaté (2007) aclaran que en cada mensaje publicitario tiene que prevalecer la naturaleza creativa, el fin comercial, la búsqueda de una respuesta concreta y con ello, entender que un anuncio es parcial, sintético, simple, cautivo y, reducido en tiempo y espacio.

En concordancia, Godás (2007) entiende al mensaje publicitario como el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. En otras palabras, es lo que se dice y de qué forma se dice. Particularmente en este último, se descifran recursos creativos que recubren al mensaje y lo hacen llamativo a sus audiencias. Derivado de esta teoría, es posible caracterizar a la publicidad como una herramienta de comunicación que se vale de mensajes estructurados por códigos verbales y no verbales, un conjunto que en sintonía le dan coherencia, uniformidad y sentido al anuncio.

Autores como Rom y Sábate (2007), Sosa (2013) y González-Mercado (2018) distinguen dos grandes componentes: el gráfico/audiovisual (imagen, color, retórica) y el verbal (frase, eslogan, subtítulo explicativo). Carlos-Rodríguez (2006) por su parte, apela que los códigos gráficos/audiovisuales en un mensaje publicitario son el lenguaje, la música, la vestimenta, apariencia física de los personajes, el ritmo narrativo, escenografía, historia, tipografía, etc. Mientras que en los códigos verbales Grigaliūnaitė y Pilelienė (2017) encuentran el titular, el subtítulo, el texto principal, el tono, etc.

Dicho esto, el anuncio publicitario visto desde Facebook permite identificar dos grandes componentes: el *copy* y la pieza gráfica/audiovisual como se muestra a continuación:

Figura 12.

Estructura básica del anuncio en Facebook

| | | |
|----------------------------------|--------------------|--------|
| Logotipo de la marca | Nombre de la marca | |
| | Fecha de emisión | |
| Copy | | |
| Pieza gráfica/audiovisual | | |
| Reacciones | Comentarios | Shares |

Fuente: Elaboración propia basada en Facebook (2020).

En este gráfico se puede apreciar que, ambas estructuras son complementarias y una no puede estar desvinculada de la otra. Por esta razón, se

tienen que precisar los aspectos que se tomarán en cuenta para estudiar a ambas cómo dos estructuras independientes. Esta visión será el punto de partida para estudiar al anuncio publicitario en Facebook que, por supuesto será complementada con lo expuesto por otros autores que han intentado caracterizar la publicidad, al menos en Facebook. Es por ello que, a continuación, desde esta teoría podremos analizar el contenido publicitario desde un *componente gráfico/audiovisual* y un *componente de copy*.

3.3.1. Componente gráfico y/o audiovisual

Rom y Sabaté (2007) enfatizan que la imagen acentúa el aspecto que mejor explica, sintetiza, refuerza o completa la idea expresada en un anuncio. Desde este enfoque, la imagen tiene que ser sorprendente (llama la atención), arquetípica (facilita la identificación de situaciones y personajes), argumentativa (refuerza las razones de la marca) y seductora (atrae con el fin de persuadir).

De ahí que las características perceptibles y llamativas de un anuncio puedan converger en una propuesta visual creativa. Generalmente en el ámbito publicitario estos elementos tienden a ser esencialmente traducidos por la audiencia en sentimientos, emociones o sensaciones. Panofsky (1987) clasifica los elementos de un anuncio publicitario “gráfico” en función de elementos de expresión, como planos, color y luminosidad.

Y, por otra parte, elementos de actividad o referentes: personas, animales, objetos móviles o estáticos. Dado que esta investigación se basa en características del anuncio publicitario en redes sociales, se infiere a partir de lo descrito en anteriores apartados que el carácter multimedia tiene que ser contemplado; esto indica que atributos inherentes como el sonido y la duración de ser vídeo, pueden ser parte de su construcción y comprensión.

Además, a través de estas características es posible definir la temática de la cual hace abordaje dicha publicidad como las descritas por Nielsen (2015). Así, es posible demarcar que, para este concepto, se tomarán como principal eje de análisis: *el protagonista, la temática, el color, el complemento acústico y el tiempo de duración*; de antemano se especifica que, *la estrategia de valor* también será contemplada en el componente gráfico/audiovisual, sin embargo, no será hasta el apartado de copy en dónde será explicada para evitar redundar con la información presentada.

3.3.1.1. Protagonista

El concepto de protagonismo está basado en el desempeño principal de alguien o algo en cualquier suceso o actividad. Esta premisa permite deducir que el protagonista de un anuncio publicitario explícita o implícitamente es el referente de cierta comunicación. Como menciona Panofsky (1987), este protagonismo suele ser encarnado por personas, animales, objetos móviles o estáticos. En un anuncio audiovisual el protagonismo no se limita a una sola y llana exposición, sino que hay un conjunto de elementos que puedan hacer coerción para visibilizar al verdadero protagonista del anuncio. Lo que indica por supuesto que puede ser el principal foco de atención desde el mismo producto-servicio, un hombre, una mujer, un niño hasta animaciones -personajes ficticios-, famosos, paisajes, la acción que se realiza con el producto o servicio, o una combinación, etc. De ahí que este elemento sea una de las coordenadas que permiten dar guía y coherencia al mensaje.

3.3.1.2. Temática

Una temática publicitaria debe girar en torno a las conexiones que se busquen generar con los usuarios. La Real Academia Española (2020) la define como aquella que se ejecuta o se dispone en un tema específico. Éste a su vez es el asunto o

materia sobre la que se trata en una conversación, un discurso, un escrito, una obra artística u otra cosa semejante. En el ámbito publicitario, la temática es el eje nuclear y creativo del cual se debe partir para el desarrollo de cualquier campaña.

Según Nielsen (2015), en México y Latinoamérica, los anuncios relacionados con la salud, las situaciones de la vida real, la temática humorística, la familia y los valores, la competitividad, las causas sociales y el deporte son mejor recibidos y memorizados. Esto permite a la presente investigación indagar cuáles son los temas de mayor índice de participación derivado de la exposición de publicidad en Facebook a modo que, a través de ellas, se puedan generar conceptos creativos que puedan hacer frente a un contexto de crisis.

3.3.1.3. Color

El factor cromático de un anuncio permite brindar un amplio abanico de sensaciones basado en tonalidades. Se adaptan al mensaje que se quiere transmitir de manera estética y coherente. Segura (2016) hace la distinción de tonalidades cálidas -rojo, amarillo, naranja- como significante de excitación, energía, amabilidad, felicidad, optimismo y emoción; tonalidades frías -azul, verde, violeta- como asociaciones a la sinceridad, singularidad, sofisticación, innovación, lujo e inteligencia; y tonalidades neutras -grises, negro, blanco- referente a experiencias tranquilizantes, glamorosas, satisfactorias y de poder.

3.3.1.4. El sonido

Este es un fenómeno físico natural por el cual la música, el ruido, el ambiente, y la mayoría de las acciones se expresan, es el medio por el cual aquella acción que se haga en la vida tiene una marca de pulsaciones que genera receptibilidad por parte de los seres oyentes, es invisible pero siempre presente. En el terreno publicitario “una de sus principales funciones y orientaciones es brindar soporte y valor a los

mensajes comerciales, siendo más atractivos para el receptor” (Mera, 2013, pág. 50). Sánchez-Rodríguez (2015) clasifica el sonido según el origen: si es original, preexistente o adaptado; en función de la fuente de emisión, si es diegético o extradiegético; o el tipo de emisión: instrumental o canción (voz y sonido).

3.3.1.5. Duración en vídeo

La celeridad e impaciencia del consumidor actual, exige de sobremanera generar anuncios cada vez más reducidos en temporalidad. El concepto duración alude al tiempo que transcurre entre el principio y fin de algo. Su importancia radica en el número de personas que miran el contenido hasta que termine, dicho de otro modo, en la tasa de retención. El portal Marketing Digital (2016) menciona que de tres formatos de anuncio distintos lanzados experimentalmente -uno de 15 segundos, otro de 30 y uno más de 2:17 minutos-, el de 30 segundos fue el más visto, pero el de 15 segundos fue el más adecuado para mantener la atención del espectador y establecer conexiones más profundas con la marca. De este modo, a través del factor temporal se puede definir y orientar una campaña o anuncio publicitario.

3.3.2. Componente verbal “copy”

El término *copy* en contextos digitales hace referencia a los mensajes, eslóganes, guiones, locuciones, etc., que tienen por finalidad contar lo que la marca quiere comunicar a su audiencia. A priori, es un escrito persuasivo para conseguir que las audiencias objetivo realicen determinadas acciones. Peña (2020) menciona que el *copy* en la publicidad es el texto, la parte escrita del anuncio y algunas características que le predominan: 1) Tono personal y activo; 2) Enfocado en el futuro al promover una acción; 3) Es breve, 4) La audiencia y la marca están en

concordancia a través de él; 5) Implica cercanía y empatía, 6) No se promociona el producto como tal. Al respecto, Wells, Moriarty & Burnett (2007) sostienen que el *copy* es de suma importancia:

1. Si el mensaje es complicado, los textos resultan más específicos que las representaciones visuales y pueden ser leídos una y otra vez hasta que el significado quede claro.
2. Si el anuncio es para un producto de alta participación, es decir, que el consumidor pase mucho tiempo evaluándolo; entonces cuanto más información haya mejor y, eso implica utilizar palabras.
3. Si un mensaje intenta transmitir cualidades abstractas, tales como justicia y calidad, los textos tienden a comunicar estos conceptos más fácilmente que las fotografías.

Por lo que, la composición de un *copy* es vital para que el receptor comprenda la intencionalidad del mensaje. Sus atributos son principalmente: el titular, el *tag line*, eslogan o llamado a la acción (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 361). Por lo tanto, el anuncio en este estudio puede ser analizado a través de estos componentes: el llamado a la acción, enfoque, estilo, recursos interactivos y la estrategia de valor.

3.3.2.1. Llamado a la acción

Es pertinente destacar que el llamado a la acción puede ser una parte esencial en la planificación de una estrategia publicitaria. Para Masterbase desde la óptica mercadológica, un *call to action* (CTA) es “una herramienta para lograr capturar la atención del usuario y hacer que las visitas, prospectos o clientes entren a los contenidos de un sitio web, redes, blog o email” (2012, pág. 2). De este modo, sus expresiones se limitan a la escritura de un verbo imperativo que involucre al receptor. Su uso “proviene de una de las características esenciales de la comunicación publicitaria, el hecho de dirigirse a implicar al receptor y a hacerlo

actuar en algún sentido” (González, 1982, pág. 154). De ahí la importancia del CTA ya que atrae al consumidor para que realice algo que se le sugiere en anuncios publicitarios sin que sea percibido como una orden.

3.3.2.2. Recursos interactivos, estilo y enfoque

Zeler (2017) propone como referencia de análisis en un anuncio publicitario en redes sociales los recursos interactivos utilizados: hashtag y enlace; el *estilo* por redacción formal que se identifica por una estructura impersonal-indirecta o informal que se caracteriza por ser divertida, emotiva, desestructurada y directa; y el *enfoque* basado en objetivo ya sea en simplemente en informar -solo difusión- o fomentar la acción, es decir, estimula el participar, compartir, suscribirse a una actividad, ir a la tienda, dar una sugerencia u opinión, responder preguntas, etc.

3.3.2.3. Estrategia de valor

Para Philip Kotler y Armstrong (2003) la estrategia publicitaria consiste en generar mensajes publicitarios incluida la selección de medios. Dichas creaciones tienen por objetivo lograr una respuesta concreta. Ante un contexto de crisis, Fernández, Martín & Alameda (2011) tipifican a partir del discurso dos estrategias publicitarias que parten del valor de posicionamiento basado en la *oferta* y *la calidad*, con atributos perceptibles.

En primer lugar, el valor relacionado con la oferta permite visualizar al precio como eje de la comunicación, por encima de los valores intangibles de marca y de empresa: las ventajas, el ahorro, el descuento, la comodidad de su adquisición, su practicidad, lanzamientos o conveniencia. En segundo lugar, el valor relacionado con la calidad defiende su producto o servicio desde una posición de liderazgo y

desde el canal de distribución con asociación a un buen precio: garantía, diversidad, seguridad, autenticidad.

3.4. Jerarquía de los efectos

El término *Jerarquía de los efectos* es utilizado mayoritariamente para referirse a las respuestas del consumidor frente a un anuncio, campaña o comunicación publicitaria ya sea cognitivo (pensar); afectivo (sentir); conativo (hacer). Sin embargo, también el concepto se ha aplicado para entender la efectividad e impacto de la publicidad (Lavidge y Steiner, 1961). Actualmente, existe una gran variedad de modelos desarrollados por académicos, investigadores y practicantes de la profesión [publicitaria] partiendo de los preceptos del modelo AID (1898) concibiendo así, una caleidoscópica y compleja mirada a fin de analizar el impacto o estructura de la publicidad.

Dicha diversificación ha despertado un debate respecto al orden de los efectos clásicos -cognitivo, afectivo, conativo-. Para evidenciar tal multiplicidad de ópticas, Barry y Howards (1990, pág. 127) encuentran modelos como los siguientes:

1. Cognición – Afecto - Conación
2. Cognición – Conación – Afecto
3. Afecto – Conación – Cognición
4. Conación – Afecto – Cognición
5. Conación – Cognición – Afecto
6. Afecto – Cognición – Conación.

De ellos, el primero ha sido la estructura más efectuada y estudiada, debido a principios psicológicos de consumo y por razones de exposición al mensaje mediático; especialmente en aquellos consumidores “inconscientes”, pues a partir de la publicidad:

[E]l consumidor desarrolla conciencia y adquiere conocimiento sobre el tema que se comercializa, como un producto, marca o servicio. Los consumidores luego evalúan sus creencias y forman emociones hacia el sujeto a través de las fases de gusto y preferencia, lo que resulta en el desarrollo de una convicción o intención de comportamiento (Kang & Hazel, 2018, pág. 2).

El modelo de Lavidge y Steiner marcó una pauta importante para el estudio del efecto e implementación de la publicidad a posteriori, debido a que permitió “un tremendo desarrollo dentro del área publicitaria y se han propuesto varios modelos, jerárquicos y no jerárquicos, centrados en diferentes aspectos de la publicidad y teniendo en cuenta algunos conceptos y dejando de lado otros” (Nilsson, 2006, pág. 32).

Algunas adaptaciones actuales buscan hacer frente a las tendencias tecnológicas basadas en algunas características de la acción comunicativa en medios digitales. Por ejemplo, el modelo creado por Bambang Sukma (2012) denominado AISDALSLOVE (Atención, Interés, Búsqueda, Deseo, Acción, Gusto/disgusto, Compartir, y Amar/Odiar).

A propósito de este estudio, esta teoría será adaptada al contexto publicitario actual en Facebook, de modo que, como se argumentará próximamente, el efecto cognitivo estará vinculado con los comentarios; el afectivo con las reacciones; y el conativo con los *shares*. Esta tríada conceptual permitirá analizar la recepción de la publicidad durante la crisis de la empresa.

3.4.1. Efecto cognitivo “el pensar”

Lavidge y Steiner (1961) entienden al componente cognitivo como un estado mental, intelectual o racional. Es decir, los mensajes publicitarios proveen información. Con ello, Choe, Stienmetz y Fesenmaier definen al efecto cognitivo como “el primer paso de la toma de decisiones de un individuo en relación con la influencia de la publicidad [digital] en la que un individuo es consciente de un [producto o servicio] particular y / o tiene suficiente conocimiento sobre el mismo” (2016, pág. 2). De

modo símil, Graeme (2015, pág. 248) lo describe como un primer momento en el que los consumidores toman conciencia de la existencia de una marca, producto o servicio para buscar contenido relacionado con éstos con el fin de obtener más conocimiento acerca de lo ofertado.

Para Sal (2016), el procesamiento cognitivo de un texto -de cualquier índole- implica como respuesta una acción, que, en términos digitales, favorecen la proximidad comunicativa. Es decir, concibe una conversación prototípica a través de la reacción a un “aliciente”. En el ámbito publicitario y en el caso particular de las redes sociales, el efecto cognitivo puede divisarse en los comentarios, ya que, se interpreta el producto o servicio a través de un anuncio. A este respecto, el mismo autor arguye que “el comentario digital construye significados y una relación entre interlocutores de un modo dinámico”. Como resultado, la publicidad funge como estímulo, el comentario como replica de procesamiento de información y le preceden impactos emotivos, de subjetivación e inestabilidad sobre una estructura interactiva.

3.4.2. Efecto afectivo “el sentir”

El componente afectivo “comprende el estadio de las actitudes y de los sentimientos” (Lavidge & Steiner, 1961, pág. 60). El afecto está fuertemente vinculado con la decisión final de compra en la que el gusto y la preferencia pueden ser evocados por las actitudes generadas a partir del anuncio mismo, del producto, de la marca, etc. En condiciones generales, una actitud “es una evaluación general de las personas (incluido a sí mismo), sobre objetos, anuncios, o temas” (Madichie, 2012, pág. 87). Robideaux la define como “una predisposición aprendida para responder de manera favorable o infavorable con respecto a un determinado tema” (2002, pág. 37).

Este efecto, al menos en entornos digitales está vinculado con el *liking* o gusto. Para Mokhtar, el gusto es establecido “ya dejada una impresión que puede

ser llamativa y atractiva para el receptor” (2016, pág. 284). Es entonces que, puede demarcarse “al hecho de que guste o no un estímulo publicitario durante su exposición al mismo” (García & Alcañiz, 2001, pág. 45). El *liking* en el contexto de las redes sociales puede traducirse en las “reacciones” que permiten establecer un mecanismo de medición. Facebook (2020) describe que el botón de reacciones funciona como una extensión del ya conocido botón de me gusta, con la diferencia que busca expresar de una forma más exacta lo que sienten los usuarios con respecto de una publicación. Actualmente la plataforma cuenta con: me gusta, me encanta, me importa, me da risa, me asombra, me entristece y me enoja.

En un contexto de crisis, dichas reacciones pueden dividirse en positivas, negativas y neutras. Para Chang (2008) en este tipo de situaciones, las emociones positivas implican el gusto, diversión y el amor por lo que se percibe; las neutras el asombro; mientras que las negativas: la tristeza y el enojo -siempre en consideración del contexto-.

3.4.3. Efecto conativo “el hacer”

Para la Real Academia Española (2020), el término conativo se basa principalmente en la pretensión de influir en la conducta del receptor ante un estímulo. En este contexto y adecuación digital de la publicidad, para este nivel, diversos autores han intentado añadir algunas formas de medición: intención de visita, *Ads clicks* o intención de click, conexión de motivación, *sharing awareness*, *share*, entre otros (Zhang y Mao, 2016, Pradel y Liaw, 2020).

Coetáneo a una reacción o comentario es posible que el usuario realice acciones radicales que impacten a la marca y al producto, como el *share* -compartir- en donde el usuario o posible consumidor presenta, recomienda o dice cosas positivas a través de los diversos medios, plataformas y formatos digitales. Esta acción implicaría “un impulso de los componentes cognitivos y afectivos en el sentido de que se relacionan estrechamente con la tendencia a inducir la motivación

y/o tomar una decisión relacionada con él” (Choe, Stienmetz, & Fesenmaier, 2016, pág. 2). Por tanto, el *share* es un indicativo de interactividad generada a partir de un anuncio publicitario; con él no es posible identificar si el contenido fue bien recibido o no, ya que después de “compartir”, se presenta el contenido usualmente acompañado de una postura de quién comparte. Mas sí permite visualizar la difusión y expansión del contenido.

Hasta este momento, es pertinente cuestionarse ¿si el análisis de los efectos publicitarios se efectúa durante una crisis de producto, las reacciones, comentarios y compartidos brindarían suficiente información? Tendría que integrarse la crisis de producto. Esto permitiría identificar la respuesta y el comportamiento de los usuarios frente a ella para determinar la adaptación de posibles soluciones como se describe a continuación.

3.5. Crisis de producto

La vinculación de la publicidad comercial y sus efectos colaterales en la credibilidad de la marca ante crisis corporativas parecerían ser nulos, ya que el objetivo principal de la publicidad por sí misma es posicionar, atraer consumidores o vender. Ángel y Valencia definen a la crisis como “una situación inesperada de múltiples orígenes que pone en riesgo el funcionamiento de una organización y amenaza su imagen, poniendo a prueba su legitimidad y reputación” (2015, pág. 123). Asimismo, Micaletto (2018, pág. 506) que cita a Piñuel (1997), conceptualiza a la crisis como un cambio repentino entre dos situaciones que pueden comprometer la imagen y el equilibrio natural de una organización.

La crisis de producto puede visualizarse de formas variadas, “desde retiradas de producto por defectos reales o reclamados en el diseño o proceso de fabricación, engaños hasta rumores inventados, etc.” (Costello & Furtari , s.f., pág. 5). Cabe destacar que las crisis de producto no siempre derivan de un error humano interno.

Castello y Furtari (s.f.) enfatizan que, en otras ocasiones, las crisis de producto pueden devenir de fuerzas externas, tales como problemas financieros, legales, políticos, etc.

Siendo así, la comunicación de las empresas tiene que disuadir efectos adversos y agravantes para la compañía para reducir la incertidumbre. No solo acciones desde la comunicación institucional o las relaciones públicas pueden desplegarse. Autores como González (1998) y Micaletto (2018) concuerdan en que, la credibilidad es un factor importante cuando se enfrenta a una crisis. De modo que, la credibilidad hacia el anuncio “es un argumento del propio mensaje publicitario y la veracidad percibida en él” (Bucheli & Brin, 2016, pág. 62). Boateng & Okoe (2015), y De Greiff (2018) concertan que un contenido publicitario emitido vía redes sociales impacta colateralmente en la confianza, veracidad y honestidad de las marcas cuyo reflejo se puede localizar en los comentarios.

3.5.1. El comentario del usuario

Según Sprout Social (2017) citado por Alonso (2017), los usuarios pueden emprender o no ciertas acciones al reaccionar a una crisis corporativa en redes sociales como las que se enlistan a continuación: 1) boicot de marca; 2) Compartir con amigos offline, 3) Compartir con amigos online; 4) postear de nuevo su postura en diferentes posts; 5) contactar a la marca por otro canal; 6) dejar de seguirlas y; 7) olvidarlo. Como se mencionó anteriormente (Apartado 3.5.1.), un *comentario* implica una postura que está vinculada con lo presentado en el mensaje publicitario y el entorno que le rodea a la marca; de modo tal que, puede asociarse con hechos conexos a la crisis.

El actuar desde el núcleo de las redes sociales como Facebook demanda un monitoreo de comentarios. *Grosso modo*, esta categoría identifica la repercusión de la crisis en la recepción del mensaje publicitario. Desde la visión de Escobar (2020)

los comentarios pueden catalogarse en aquellos que impliquen una queja, ofensa, duda, broma, o bien, el apoyo hacia la marca en estos escenarios:

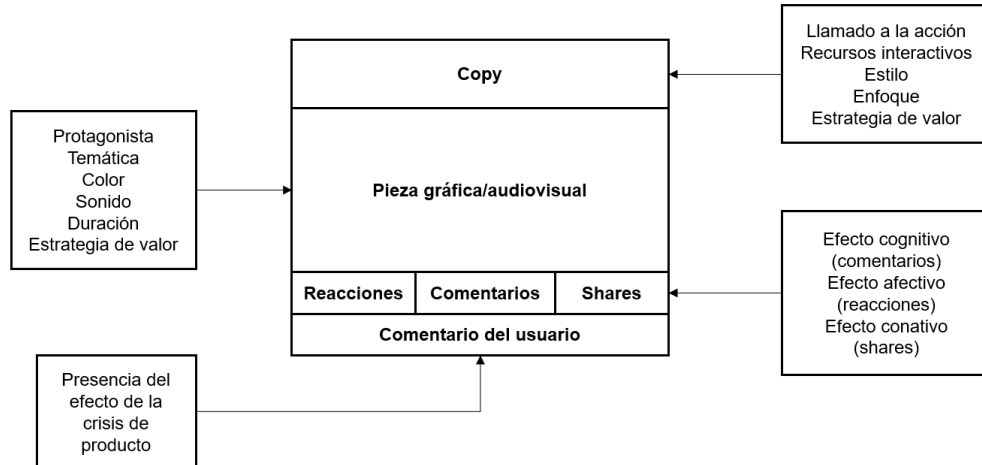
1. Queja: comentario de un usuario perjudicado por la crisis que enfrenta la empresa y, en consecuencia, demuestra resentimiento o disgusto por los productos o servicios que ésta oferta.
2. Ofensa: comentario de un usuario que manifiesta insultos o descalificaciones por la compañía.
3. Duda: comentario de un usuario que refleja indecisión o falta de certeza por sobre lo que acontece con la empresa, sus productos o servicios.
4. Humor: comentario de un usuario que describe lo que acontece con la crisis y la organización con la finalidad de hacer reír a los demás usuarios deformando la realidad mostrando lo que no es.
5. Apoyo: comentario de un usuario que expresa solidaridad y favorece a la empresa durante una crisis. En el entorno digital, generalmente se visualiza como defensa o lealtad del usuario por la marca.

De todo lo planteado, el *capítulo 3* puede ser resumido en lo siguiente: se ha delimitado teórica y conceptualmente el objeto de estudio de esta investigación: el contenido publicitario en Facebook visto desde la *fan page* (Figura 12). En este caso, se parte del paradigma postpositivista con perspectiva funcionalista ya que a través de él se puede examinar el contenido y también el efecto de determinada comunicación como la publicitaria.

Con él, conceptos como la publicidad digital en crisis, en redes sociales y en Facebook han sido planteados y profundizados. Asimismo, se ha definido al anuncio publicitario visto desde la *fan page* y los enfoques desde los cuáles puede ser analizado (Figura 13): la teoría del lenguaje publicitario, la teoría de la jerarquía de los efectos y el concepto de la crisis de producto. Por lo cual, se puede inferir que el mensaje publicitario se estudia en el próximo capítulo en su vertiente gráfica y/o audiovisual, verbal *-copy-* y efectos tanto de la publicidad emitida como de la crisis de producto.

Figura 13.

Análisis del anuncio publicitario de Facebook en la fan page



Fuente: Elaboración propia basado en el capítulo 3.

CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO

“Si buscas resultados distintos, no
hagas siempre lo mismo.”
Albert Einstein

El objetivo de toda investigación es generar conocimiento. Dada esta premisa, se tiene que considerar, seleccionar y si es posible, diseñar una metodología que pueda concentrar datos mismos que a su vez, permitan concebir acercamientos más meticulosos hacia el fenómeno u objeto de estudio, aún de manera más profunda. De ahí que el término investigar sea “un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.” (Tamayo, 2003, pág. 21).

Bajo esta acepción, el método de investigación se define como “el conjunto de tareas o procedimientos y de técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar correctamente y en su totalidad las etapas del proceso de investigación” (Calduch, 2014, pág. 28). Una vez obtenida la información, se materializa en cálculos pertinentes para aceptar o rechazar una hipótesis. Dicho lo anterior, en las próximas páginas será posible detallar cuál será el enfoque, el tipo de estudio, el alcance, la temporalidad y la técnica de recolección de datos. Por añadidura, se aclara que, este estudio se basará en el *análisis de contenido* (apartado 4.5.). Posteriormente, se desplegarán las unidades de análisis -textos a analizar y sus partes-, categorías y protocolo de recolección de datos.

4.1. Enfoque de investigación

Las diversas corrientes de pensamiento que han dejado huella en el cómo percibimos el mundo, la realidad y sus componentes en diversas áreas de estudio (sea cualesquiera) tales como el empirismo, el positivismo, la fenomenología, etc.,

han influido en la concepción de las ciencias como hoy en día las conocemos. Sin embargo, han sido dos los enfoques de investigación que se han consolidado desde la segunda mitad del siglo XX: el enfoque cuantitativo y el cualitativo, aunado a la llegada de la investigación mixta -producto de ambos enfoques-.

Para efectos de esta investigación, es pertinente definir al primero. El enfoque cuantitativo “es aquel estudio que 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” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2006, pág. 15). En otras palabras, se busca la estandarización, las tendencias y las pautas predictivas.

En el caso de esta investigación, al analizar diferencias entre el contenido publicitario visible en Facebook antes y durante una crisis, se requiere ejecutar un análisis estadístico. De este modo, se podrá determinar si hay o no diferencias significativas basado en números, cifras y porcentajes.

4.2. Tipo de estudio

La tipología de la investigación varía, no hay una clasificación precisa y unificada, empero, para Hernández, Fernández, & Baptista (2006), puede ser dividida en cuatro tipos: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

En estudios como el propuesto aquí, de carácter descriptivo, se “seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas” (Cazau, 2006, pág. 27). Una de las tareas más comunes con respecto a lo “descriptivo” es especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno u objeto. Cabe aclarar que este tipo de investigación brindará los datos e información para hacer análisis inferenciales. En otras palabras, un análisis estadístico-inferencial es la aplicación estadística que tiene por propósito

realizar una comparación de valores en dos o más subgrupos de una población total. Consiste en “generar conclusiones generales a partir de los resultados de una muestra para caracterizar, describir, predecir, comparar, generalizar, etc.” (Borrego, 2008, pág. 4).

Por ende, este estudio es de tipo descriptivo-inferencial ya que se busca estudiar el contenido publicitario de Facebook desde la vertiente del contenido y el efecto sin manipulaciones con el propósito de generar comparaciones en dos contextos completamente distintos.

4.3. Alcance

En aras de la búsqueda de la caracterización de la publicidad digital de Facebook, el estudio tendrá un alcance no experimental. Según Rojas, este tipo de investigación:

“Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones: tal cual” (2015, pág. 7).

Tomando como referencia la anterior definición, en un estudio descriptivo se deben seleccionar aspectos de un fenómeno u objeto de estudio en donde no se altere su realidad. Entonces, el quehacer investigativo se limita a mostrar a través de la búsqueda y el análisis el fenómeno u objeto sin alterarlo o manipularlo, como si se tratase de una fotografía.

Se miden por tanto, de “manera independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver; [L]a descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2006, pág. 71). De manera reiterada, se especifica que esta investigación aparte de ser

descriptiva será de tipo no experimental porque se efectúa sin la manipulación intencionada de variables, solo se valdrá de la observación del objeto en su ambiente natural.

4.4. Temporalidad

Este término hace referencia al tiempo en el que se realizará la investigación. Müggenburg & Pérez (2007) indican que el factor temporal se define de acuerdo con el número de ocasiones en que se colectan los datos sobre el fenómeno estudiado. Lo cual, permite clasificar a la diversidad de estudios en transversales o en longitudinales.

Los estudios transversales son aquellos en los que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento específico. Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo “indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2006, pág. 155). Consecuentemente, este tipo de procedimientos consisten en describir una o diversas variables de un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, etc.

En la línea de investigación que se ha planteado, y en función de los objetivos del proyecto, a través de este tipo de estudios es viable realizar descripciones comparativas entre subgrupos de una muestra. En este caso, al analizar transaccionalmente, los contenidos publicitarios en dos contextos distintos (normal y de crisis) es posible localizar diferencias en un periodo determinado.

4.5. Técnica de investigación “Análisis de contenido”

Desde el inicio de su aplicación, el análisis de contenido ha sido de naturaleza cuantitativa aun cuando hoy en día, su aplicación se encuentra inmersa también en estudios cualitativos. Para Abela, este tipo de análisis es “una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos” (2001, pág. 2). Similarmente, Krippendorff (2004) lo conceptualiza como una técnica de investigación para hacer inferencias replicables y válidas de los textos (u otra materia significativa) a los contextos de su uso. De ambos, se puede extraer que, a partir de su aplicación, se pueden identificar significados otorgados por el investigador, producto de aspectos inherentes y propios del objeto.

Siendo así, desde la arista cuantitativa “los significados pueden ser susceptibles a mediciones válidas y hacer inferencias relacionales con métodos estadísticos” (Huckin, 2004). Investigaciones de este tipo, permiten una investigación más amplia de los textos durante un periodo prolongado. Como resultado de este planteamiento, se enfatiza que el análisis de contenido para esta investigación será cuantitativo, descriptivo, no experimental y longitudinal.

Para Bernete (2013), el análisis contempla las siguientes etapas:

1. Trabajo previo a la obtención de los datos:
 - a. Problema, objetivos e hipótesis
 - b. Elección de documentos;
 - c. división del corpus en unidades de análisis;
 - d. selección de datos y sistemas de categorías;
 - e. protocolo de recolección de datos.
2. Extracción de los datos:
 - a. La transcripción de los datos.
 - b. Modelo de análisis
3. Explotación de los datos:

- a. Operaciones e interpretación de resultados (abordado en el capítulo 5).

Por lo tanto, se dará paso al análisis del contenido publicitario emitido antes y durante tiempos de crisis de producto que le es oportuna a esta investigación.

4.5.1. Previo a la obtención de datos

Siguiendo la estructura metodológica propuesta por Bernete (2013), a continuación, se describirán puntualmente los elementos base de esta investigación.

1. **Problema:** El desconocimiento acerca de las diferencias de la composición de la publicidad digital de Huawei vía Facebook vista desde la fan page, en términos de contenido gráfico/audiovisual - textual, de efectos y de referencias a la crisis de producto en dos contextos distintos.
2. **Objetivo:** Analizar el contenido publicitario digital visible desde la fan page de Facebook de Huawei Technologies Co., Ltd., antes (15 de febrero – 14 de mayo) y durante la crisis de producto (15 de mayo y 15 de agosto) que enfrentó en el año 2019 en México.
3. **Hipótesis de investigación:** Existen diferencias en el contenido publicitario digital visible emitido por Huawei vía Facebook en el componente gráfico/audiovisual, el copy, los efectos publicitarios y los efectos de la crisis antes y durante una crisis de producto.

Debido a la naturaleza cuantitativa en la que se desenvuelve este estudio, de esta hipótesis de investigación se desprendieron cuatro hipótesis estadísticas. Con ellas es posible formular proposiciones o supuestos sobre parámetros de una o más muestras. Para fines de esta investigación, este tipo de hipótesis facilita el análisis,

al permitir el estudio de cada componente del contenido publicitario individualmente con la finalidad de comprobar estadísticamente o no la existencia de diferencias:

Características gráficas/audiovisuales

- H₁: Las diferencias entre las características gráficas/audiovisuales del contenido publicitario digital visible y emitida vía Facebook antes y durante la crisis son significativas.
- H₀: Las diferencias entre las características gráficas/audiovisuales del contenido publicitario digital visible y emitida vía Facebook antes y durante la crisis no son significativas.

Características de copy

- H₁: Las diferencias entre las características de copy del contenido publicitario digital visible y emitida vía Facebook antes y durante la crisis son significativas.
- H₀: Las diferencias entre las características de copy del contenido publicitario digital visible y emitida vía Facebook antes y durante la crisis no son significativas.

Efectos de la publicidad digital

- H₁: Las diferencias entre los efectos del contenido publicitario digital visible y emitida vía Facebook antes y durante la crisis son significativas.
- H₀: Las diferencias entre los efectos del contenido publicitario digital visible y emitida vía Facebook antes y durante la crisis no son significativas.

Crisis de producto

- H₁: Los usuarios de Huawei hicieron referencia a la crisis con frecuencia en dicha publicidad digital a través de los comentarios.
- H₀: Los usuarios de Huawei NO hicieron referencia a la crisis con frecuencia en dicha publicidad digital a través de los comentarios.

4.5.1.1. Elección de documentos

Bernete (2013) especifica cuatro reglas para la selección de los documentos a analizar: 1) la pertinencia de la información adecuada a los objetivos; 2) la exhaustividad o justificación de la selección; 3) la representatividad que se traduce en el universo o corpus -método de muestreo- y 4) la homogeneidad establece los criterios de selección.

La pertinencia se atribuye a los anuncios publicitarios emitidos vía Facebook por parte de la compañía Huawei ya que en ellos se circunscribe esta investigación. La selección de dichos anuncios se sustenta a partir de un margen temporal de seis meses, es decir, antes y durante la crisis. El universo o *corpus* está compuesto por la selección de 168 anuncios vistos desde la *fan page* de la página de dicha empresa (véase tabla 1).

La técnica de muestreo implementada, por tanto, fue no probabilística a través del criterio de conveniencia “ya que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten o puedan ser incluidos” (Otzen & Manterola, 2012, pág. 230). Dicho corpus fue segmentado en dos partes: escenario de crisis / sin crisis. Para aclarar, estos anuncios serán los segmentos que interesa investigar del contenido de los mensajes, susceptibles posteriormente de ser expresados y desglosados en categorías y códigos (Bernete, 2013).

Tabla 1.*Corpus de análisis*

| Objeto de análisis | Criterios de selección | |
|--|---|---|
| Anuncios publicitarios emitidos del 15 de febrero al 14 de mayo de 2019. | Criterios de <i>exclusión</i> | Anuncios emitidos antes o después del periodo establecido. |
| | | Anuncios institucionales o de avisos corporativos. |
| | Criterios de <i>inclusión</i> | Anuncios que solo presenten enlace y no sea posible visualizar contenido gráfico. |
| | | Emisión circunscrita al periodo de crisis 15 de febrero al 14 de mayo de 2020. |
| Anuncios publicitarios emitidos del 15 de mayo al 15 de agosto de 2019. | Criterios de <i>exclusión</i> | Aquellos que se limiten a promocionar un producto o servicio de la compañía. |
| | | Que contemplen dos elementos o más de composición: texto, imagen, vídeo. |
| | Criterios de <i>inclusión</i> | Anuncios emitidos antes o después del periodo establecido. |
| | | Anuncios institucionales o de avisos corporativos. |
| Criterios de <i>inclusión</i> | Anuncios que solo presenten enlace y no sea posible visualizar contenido gráfico. | |
| | Emisión circunscrita al periodo de crisis 15 de mayo al 15 de junio de 2020. | |
| Criterios de <i>inclusión</i> | Aquellos que se limiten a promocionar un producto o servicio de la compañía. | |
| | Que contemplen dos elementos o más de composición: texto, imagen, vídeo. | |

Fuente: Elaboración propia del autor.

Nota: Estos criterios de selección permitieron generar una muestra total de 168 anuncios localizados, mismos que se utilizaron para generar la comparativa de estructuración y efectos de la publicidad emitida. Para ambos casos las condiciones fueron las mismas cambiando únicamente su intervalo de emisión.

4.5.1.2. División del corpus en unidades de análisis

1. **Unidad de muestreo:** Los anuncios publicitarios digitales vistos desde la *fan page* de Huawei vía Facebook.
2. **Unidad de contexto:** Corresponden a cada una de las partes en las que puede dividirse en anuncio visto desde la *fan page* de Facebook: componente gráfico/audiovisual, componente copy, componente efectos de la publicidad digital y componente efectos de la crisis de producto.
3. **Unidades de registro:** Refieren concretamente a la composición del anuncio en tanto características que le son atribuidas a cada unidad de contexto.

Véase la siguiente tabla -número 2- para mayor ejemplificación:

Tabla 2.

División del corpus en unidades de análisis

| Unidad de muestreo | Unidad de contexto | Unidad de registro |
|--|-------------------------------------|---------------------------|
| Los contenidos publicitarios digitales vistos desde la <i>fan page</i> de Huawei vía Facebook. | a) Datos generales | Fecha de emisión y enlace |
| | b) Pieza gráfica / audiovisual | Protagonismo |
| | | Temática |
| | | Color |
| | | Sonido |
| | | Duración |
| | c) Copy | Estrategia de valor |
| | | Llamado a la acción |
| | | Recursos interactivos |
| | | Estilo |
| | | Enfoque |
| | d) Efectos de la publicidad digital | Estrategia de valor |
| | | Cognitivo |
| | | Afectivo |
| | e) Efectos de la crisis de producto | Conativo |
| Respuesta del usuario | | |

Fuente: Elaboración propia del autor.

Nota: Esta tabla permite visualizar el modo en el que se descompone la unidad de muestreo en 16 unidades de registro.

4.5.1.3. Selección de datos y sistema de categorías

La selección de datos relevantes para este análisis se sustenta principalmente en todo el abordaje teórico que se ha detallado en el capítulo 3. En este sentido se generaron unidades de registro, categorías y códigos que corresponden a cada unidad de contexto como se describirá en el libro de códigos presentado en las siguientes líneas.

4.5.1.4. Protocolo de recolección de datos

Para tener claridad en cuanto a la organización de la información que se pretende analizar es necesario contar con un protocolo de registro en donde se transcriban los datos de los anuncios a analizar. Bernete (2013) describe que, a través de él, se puede ofrecer una visión de conjunto de los datos que los investigadores esperan recabar y explotar. Por lo tanto, se ha optado por generar una base de datos en el programa Excel, para hacer la codificación. Sin embargo, antes de comenzar el llenado de este documento, se tiene que leer el siguiente “Libro de códigos publicitarios en Facebook”, en donde se muestra la forma de cuestionarse cada categoría para poder responderla según lo que se observe en los anuncios.

Debido a que el análisis de contenido se basa en la lectura de mensajes, su estudio requiere de instrumentos confiables. Un libro de códigos es un documento en el que se definen categorías utilizadas en la investigación y define lineamientos claros, precisos y entendibles de codificación. En palabras de Bernete, es un instrumento que describe definiciones explícitas de las categorías, con reglas de codificación y ejemplos (2013, pág. 248).

4.5.1.4.1. Libro de códigos publicitarios en Facebook

A continuación, se presenta la forma en que se debe entender el análisis y la captura de información. En la primera columna se describe la categoría, en la segunda se presenta cada una de las subcategorías traducidas en preguntas y, en la tercera se muestran los códigos en forma de ítem. En cada pregunta se debe responder con un sólo ítem.

a) Datos generales

Son datos para poder identificar la ubicación y el día de emisión del anuncio.

1. **Fecha:** DD/MM/AAAA en el que el anuncio es publicado.
2. **Enlace:** Se escribe el enlace de donde se recupera dicha publicidad.

b) Pieza gráfica/audiovisual

Entiéndase a este componente como la parte visual creativa del contenido publicitario (véase tabla 3 y 4).

1. **Protagonismo:** Está vinculado directamente con la muestra del producto o servicio y el nivel de predominio, el rol que adquiere, la exposición de su funcionalidad y por qué personajes es acompañado.
2. **Temática:** Asunto creativo del cual hace referencia dentro de dicha emisión publicitaria y la forma en la que se presenta.
3. **Color:** Factor que alude a la connotación del mensaje valiéndose de diversas temperaturas de color y de la combinación entre ellas.
4. **Sonido:** El audio que emana y acompaña a la pieza publicitaria central que, puede ser de variado origen y fuente.
5. **Duración:** Factor que determina el tiempo en que el usuario puede prestar atención.
6. **Estrategia de valor:** Modo de actuar de la organización para hacer frente a la crisis con referencias a la venta y calidad del producto o servicio ofertado.

Tabla 3.

Unidad de registro, categorías y códigos de la pieza gráfica/audiovisual (I)

| Pieza gráfica/audiovisual | | |
|----------------------------------|--|---|
| Protagonismo | ¿Cuál es el rol del producto o servicio? | a) Principal b) Secundario |
| | ¿Cómo se muestra la funcionalidad del producto o servicio ofertado? | a) Explícita b) Implícita c) No aplica (cuando la funcionalidad no es perceptible) |
| | ¿Por cuál de los siguientes actores es acompañado o presentado el producto o servicio? | a) Hombre(s) b) Mujer(s) c) Hombre(s) y Mujeres(s) d) Personaje ficticio e) Personaje famoso f) De ser otro indica cuál g) No aplica (cuando solo se muestre el producto) |
| Temática | ¿Cuál es el asunto creativo del anuncio? | a) Humor (referencia a chistes doble sentido, humor negro) b) Causas sociales (feminismo, medioambientalista, LGTB, etc.) c) Orientada a la familia y valores (tradiciones propias del país) d) Deporte (incentiva el hacer actividad física) e) Salud (búsqueda de la mejora en condición física y/o psicológica) f) Competitividad (retos, cuenta regresiva, cómo alcanzar objetivos) g) De ser otro, indica cuál |
| | ¿Esta temática se sustenta en vídeo? | a) Sí b) No |
| | ¿De ser vídeo, en qué forma se presenta? | a) Narrativa continua (tiene una historia filmada) b) Collage de imágenes (Cuenta solo con imágenes o fotografías variadas en un formato de video) c) Vídeo animado (gifs, animaciones) |

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 4.

Unidad de registro, categorías y códigos de la pieza gráfica/audiovisual (II)

| Pieza gráfica/audiovisual | | |
|----------------------------------|--|--|
| Color | ¿Cuál es la temperatura de color que más predomina? | a) Fría (tonos azules, verdes, violeta) b) Cálida (rojo, naranja, amarillo) c) Neutro (blanco, negro y grises) d) Mixta (combina dos o tres) |
| Sonido | ¿El anuncio cuenta con sonido? | a) Sí b) No |
| | Si cuenta con sonido, ¿cuál es su origen? | a) Original b) Preexistente c) Adaptado d) Ninguno |
| | ¿Cómo es la fuente del sonido? | a) Diegético (el sonido está en concordancia con las imágenes proyectadas, brinda verosimilitud) b) Extradiegético (el sonido no está en concordancia con las imágenes proyectadas) c) Ninguno |
| Duración | ¿Tiene duración el anuncio? | a) Sí b) No |
| | De tener, ¿cuánto tiempo dura expresado en segundos? | a) No hay b) Menos de 10 segundos c) De 11 a 30 segundos d) De 31 a 60 e) Más de 60 |
| Estrategia de valor | ¿Cuál fue la estrategia de venta que más predominio tiene? | a) Descuento b) Lanzamiento (preventa) c) Reembolsos d) Artículo o servicio extra gratuito e) Regalos f) Garantía g) Ninguna |
| | ¿Cuál fue la estrategia de calidad que más predominio tiene? | a) Diversidad (hace alusión a la variedad de productos que oferta) b) Asociación (se enfoca en estándares, diferenciadores, atributos destacables, servicios gratuitos) c) Seguridad (indica certificaciones, apela al reembolso en caso de defecto) |

Fuente: Elaboración propia del autor.

c) Copy

Entiéndase a este componente como la parte escrita del anuncio, ubicada en la parte superior del contenido publicitario (véase tabla 5 y 6).

1. **Llamado a la acción:** Modo verbal imperativo en el que se requieren sutil o abruptamente una o varias acciones por parte del receptor de modo que se cumplan los objetivos publicitarios planteados.
2. **Enfoque:** Se limita a describir el objetivo publicitario visto *a priori*, es decir, si se difunde únicamente información o se estimula la participación.
3. **Estilo:** La manera en que se redacta y plantea el copy, de modo indirecto (tercera persona) o directo (segunda persona).
4. **Recursos interactivos:** Un recurso interactivo es toda adición en la redacción que gestione visibilidad y vinculación a otros canales de manera digital: *hash tags* y enlaces.
5. **Estrategia de valor:** Modo de actuar de la organización para hacer frente a la crisis con referencias a la venta y calidad del producto o servicio ofertado.

Tabla 5.

Unidad de registro, categorías y códigos del copy (I)

| Copy | | |
|----------------------------|--|--|
| Llamado a la acción | ¿Cuántos verbos en imperativo tiene? Por ejemplo: Ordena, compra, ingresa, conoce, etc. | a) 1 b) 2 c) 3 o más |
| | Indica textual cuáles fueron dichos verbos | a) Primer verbo b) Segundo verbo c) Tercer verbo d) Aclaración. De no haber más de uno, en el inciso b y c se pone 0, indicativo de ausencia. |
| Enfoque | ¿Cuál es el objetivo del anuncio? | a) Solo difunde b) Estimula a participar |
| Estilo | ¿De qué manera se redacta? | a) Indirecta (tercera persona) b) Directa (segunda persona) |

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 6.*Unidad de registro, categorías y códigos del copy (II)*

| | | Copy |
|------------------------------|--|--|
| Recursos interactivos | ¿Cuántos hashtags incluye? | a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 |
| | ¿Cuántos links incluye? | a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 |
| Estrategia de valor | ¿Cuál fue la estrategia de oferta que más predominio tiene? | a) Descuento b) Lanzamiento (preventa) c) Reembolsos d) Artículo o servicio extra gratuito e) Regalos f) Garantía g) Ninguna |
| | ¿Cuál fue la estrategia de calidad que más predominio tiene? | a) Diversidad (hace alusión a la variedad de productos que oferta) b) Asociación (se enfoca en estándares, diferenciadores, atributos destacables, servicios gratuitos) c) Seguridad (indica certificaciones, apela al reembolso en caso de defecto) |

Fuente: Elaboración propia del autor.

d) Efectos de la publicidad

Entiéndase a este componente como todas las reacciones, comentarios y shares del contenido publicitario en términos numéricos (véase tabla 7).

- 1. Cognitivo:** Refiere al entendimiento o no del mensaje publicitario y, por tanto, se expone la presencia o ausencia de comprensión a través de los comentarios emitidos.

2. **Afectivo:** Traducido en las reacciones generadas a partir de la exposición del estímulo presentado. Las reacciones se dividen a su vez en positivas (me gusta, me encanta, me divierte); neutras (me asombra) y negativas (me entristece y me enoja).
3. **Conativo:** La acción del usuario que culmina en la expansión y alcance de dicho contenido publicitario por medio del share.

Tabla 7.

Unidad de registro, categorías y códigos del efecto publicitario

| Efecto de la publicidad | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| Cognitivo | ¿Cuántos comentarios generó? | a) Número de comentarios |
| Afectivos | ¿Cuántas reacciones positivas generó? | a) Número de “me gusta” |
| | | a) Número “me encanta” |
| | ¿Cuántas reacciones neutras generó? | a) Número de “me asombra” |
| | ¿Cuántas reacciones negativas generó? | a) Número de “me entristece” |
| | | a) Número de “me enoja” |
| Conativo | ¿Cuántos shares fueron realizados? | a) Número de shares |

Fuente: Elaboración propia del autor.

e) Efectos de la crisis de producto

Entiéndase por efecto de crisis toda acción del usuario reflejada acerca del producto o servicio ofertado en los comentarios del contenido publicitario (véase tabla 8).

1. **Respuesta del usuario:** Acción verbal del usuario en la que expone explícitamente su agrado o desagrado por dicha marca derivado de la crisis ante el estímulo publicitario.

Tabla 8.

Unidad de registro, categorías y códigos del efecto de la crisis de producto

| Efectos de la crisis de producto | | |
|--|---|---|
| Respuesta del usuario derivada de la crisis | ¿Hay referencia de la crisis en el primer comentario? | a) Sí b) No |
| | ¿Cómo fue la referencia en ese comentario? | a) No hay b) Ofensa c) Duda d) Queja e) Humor c) Apoyo |

Fuente: Elaboración propia del autor.

4.5.2. Extracción de los datos

4.5.2.1. Transcripción de datos

Una vez leída y respondida cada una de las preguntas antes expuestas, se comienza con la captura de datos. Retomando lo circunscrito a la base de datos en Excel, cada una de las unidades de registro (protagonismo, temática, temperatura, etc.) serán divididas en sus respectivas categorías.

Cómo se muestra en la tabla 9, el registro se ejecutará poniendo la respuesta textual -el ítem *per se*-. Y como aclaración, cada fila (a partir de la cuarta) corresponde a cada uno de los anuncios publicitarios. Para evitar fallas o errores a la hora de cuantificar los resultados, todo será escrito en minúsculas y sin tilde.

Algunas acotaciones pertinentes se exponen en seguida: Cuando se presente el ítem “otro”, tendrá que ser sustituido por el código que pueda anexarse

o proponerse, por ejemplo: si en la columna “acompañamiento del producto o servicio” no se encuentra la opción “animal”, ésta se escribe en vez de “otro”.

Tabla 9.

Ejemplo de llenado de tabla de sistematización

| Pieza gráfica/audiovisual | | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------------------|---|
| Datos generales | | Protagonismo | |
| Fecha | Rol de producto | Funcionalidad del producto | Acompañamiento del producto o servicio |
| <i>15/02/2019</i> | <i>Principal</i> | <i>Explícita</i> | <i>Hombre</i> |
| <i>16/02/2019</i> | <i>Secundario</i> | <i>Implícita</i> | <i>Mujer</i> |
| <i>17/02/2019</i> | <i>Principal</i> | <i>Explícita</i> | <i>Famoso</i> |
| <i>18/02/2019</i> | <i>Principal</i> | <i>Implícita</i> | <i>Famoso</i> |

Fuente: Elaboración propia del autor.

Nota: La fila uno es la unidad de contexto; la fila dos es la unidad de registro; la fila tres es la categoría y a partir de la fila cuatro se capturan cada uno de los códigos localizados y se escriben de manera textual.

Por otro lado, las tres columnas de verbos -pertenecientes a categoría llamados de acción- se añaden con la finalidad de capturar los verbos imperativos empleados en el anuncio, *a priori*, se ha detectado que rondan entre los dos y tres verbos imperativos emitidos, razón por la cual se anexan; en caso de no tener más de uno o dos verbos imperativos, se completarán las columnas restantes con un 0, indicativo de ausencia.

Y, en la unidad de contexto “efectos de la publicidad”, cada una de sus columnas será llenada con números ya que, a través de ellas, se podrá vislumbrar el patrón o tendencia de los efectos de la publicidad durante el periodo establecido, aquí no hay ítems.

4.5.2.2. Modelo de análisis

La información analizada, recibió un tratamiento descriptivo-inferencial mediante el software Microsoft Excel para comprobar las hipótesis alternativas (H_1) y nulas (H_0) de cada unidad de contexto: componente “gráfico audiovisual”, componente “copy”, componente “efectos de la publicidad digital” y componente “efectos de la crisis de producto” a fin de vislumbrar diferencias antes y durante la crisis de producto de Huawei (véase Anexo 1: Ejemplo de esquematización).

Considerando las características de las muestras (cada una de 84 piezas) se utilizó un $\alpha = .95$ con grados de libertad del 1 y 166; lo que significa una región crítica de 3.936 para la toma de decisión. Este último valor fue el que permitió comprobar estadísticamente la existencia o no de diferencias a través de la aplicación de la Prueba F Anova.

En la base de datos ya codificada, se generaron dos tablas. Una perteneciente al contenido publicitario emitido en un escenario sin crisis y otra durante un contexto de crisis. Así, fue posible calcular el promedio de las categorías de cada unidad de contexto en ambas muestras. A posteriori, se utilizó la función PRUEBA F que proporciona Excel para determinar el valor P, mismo que indica si las varianzas de las dos muestras son diferentes. En caso de que el valor P fuera inferior al valor de la región crítica (3.936), la hipótesis nula (H_0) de cada componente del contenido publicitario sería aceptada. Es decir, se comprobaría que no hay diferencias significativas. Sin embargo, esto se verá reflejado a modo de tablas en el capítulo 5.

Por lo tanto, así es como se da por finalizado el *capítulo 4* cuyo desglose se espera sea entendible para el lector. A grandes rasgos, esta investigación es cuantitativa, descriptiva-inferencial, no experimental y transversal. Asimismo, se ha expuesto el significado de la técnica análisis de contenido y las bases del método desde la mirada de Bernete (2013). Además, se ha mencionado la técnica de muestreo utilizada (muestreo por conveniencia) al igual que la formulación del

corpus, las unidades de análisis y el libro de códigos publicitarios en Facebook. Por último, se explica la forma en que se capturó la información y el modelo análisis - estadístico-. Con esto descrito, es posible dar paso al análisis e interpretación de los resultados a los que llegó esta investigación.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Retomando lo acentuado hasta el momento, esta tesis se limita a analizar el contenido publicitario digital emitido antes y durante una crisis de producto en Facebook por Huawei. Para hacer posible este análisis, fue necesario recabar todos los contenidos publicitarios emitidos por la compañía desde su *fan page* en un periodo semestral. A decir, tres meses antes (febrero – mayo) y tres meses durante la crisis de producto (mayo - agosto).

Vale recapitularse que posterior al 15 de mayo de 2019 se preveía un declive en ventas, sin embargo, sucedió lo contrario, pues la demanda de los productos de la marca aumentó hasta en un 25% respecto del trimestre anterior llegando a posicionarse en México como la tercera empresa con más ventas en teléfonos móviles. De ahí el interés en analizar las piezas publicitarias en ese lapso temporal.

Aclarado esto, el apartado adquirirá la siguiente estructura: 1) Unidad de contexto, 2) Unidad de registro (gráficas estadísticas) que incluye cada una de sus categorías, 3) Comprobación de hipótesis (Prueba F Anova). Sin más preámbulos, se expone el análisis completo de todos los contenidos publicitarios visibles emitidos antes de la crisis (15 de febrero - 14 de mayo, 2019) y durante la crisis (15 de mayo - 15 agosto, 2019) de Huawei en México.

5.1. Unidad de contexto “Componente gráfico/audiovisual”

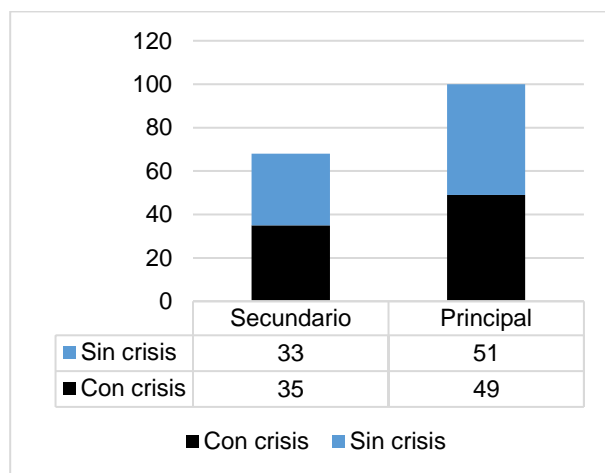
5.1.1. Unidad de registro “Protagonismo”

En lo que respecta al carácter principal o secundario, el producto, en ambos *roles* fue casi equivalente (Figura 14). No hubo diferencias considerables. En la mayoría de los anuncios, el producto adquirió un rol principal, 58.3% sin crisis y 60.7% con ella. En contraste, el rol secundario fue abordado en el 39.3% y 35%

respectivamente. Dicho de otro modo, la compañía no dudo en mantener a los productos como el aspecto que mejor explica, sintetiza, refuerza o completa la idea expresada en cualquiera de sus contenidos publicitarios existiese o no la crisis.

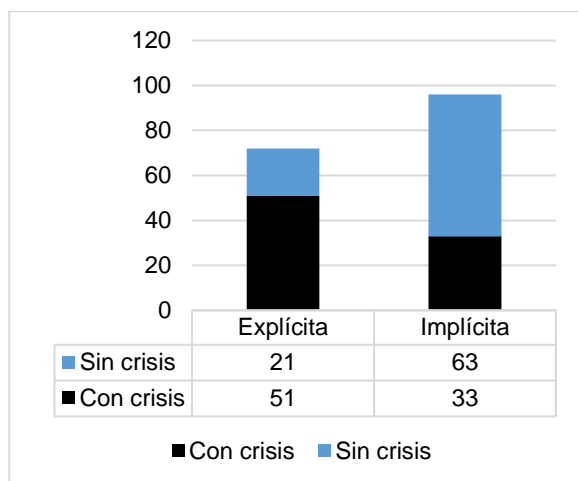
Figura 14.

Rol adquirido



Ahora bien, en la exposición de la *funcionalidad* del producto (Figura 15), los anuncios antes de la crisis mostraban generalmente las funciones del producto por igual en ambos escenarios (75%). Suscitado el comunicado de Trump y la posición de Estados Unidos, Huawei opta por mostrar las funciones de su producto explícitamente en el 60% de los anuncios e implícitamente, sólo en el 40%.

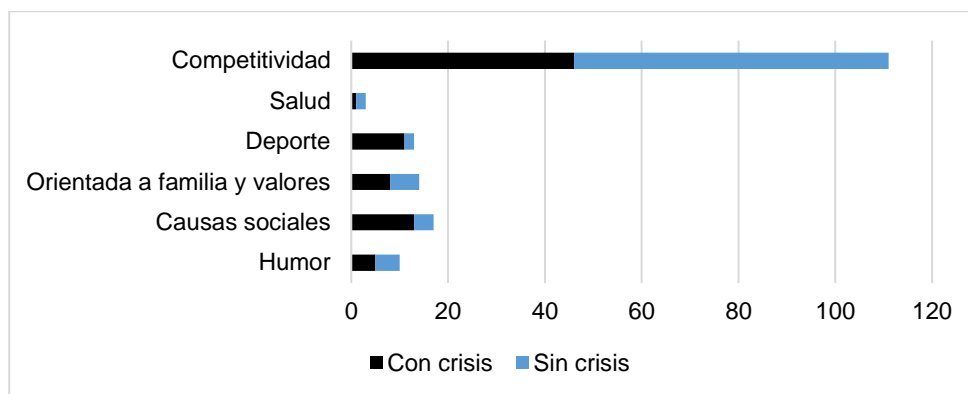
De este modo, se puede decir que el mensaje estuvo enfocado en generar la necesidad de comprar el producto a través de una comunicación más apegada a la exposición de características técnicas para concebir una identificación entre el producto y el consumidor. Cuando el receptor recibe un estímulo de esta índole, procesa en forma inmediata la información que contiene ese mensaje.

Figura 15.*Funcionalidad*

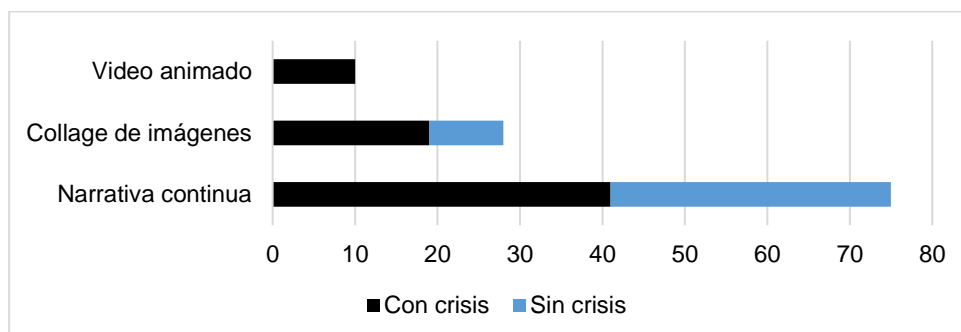
En relación con los personajes por los que es *acompañado el producto* (Anexo 3), en ambas situaciones, sigue prevaleciendo una ausencia de ellos en la estructura del anuncio. Es decir, se opta por darle mayor relevancia al producto *per se* (sin crisis, 73%; con crisis, 60.8%). Sin embargo, ligeramente durante la crisis, los elementos narrativos que permitieron dar guía y coherencia a los contenidos publicitarios fueron famosos, animaciones, mujeres y hombres.

5.1.2. Unidad de registro “Temática”

Dentro de los márgenes de la temática se concibe la creación del mensaje publicitario que será el encargado de llevar a la marca hasta el sitio en que desea estar. En lo que concierne al *asunto creativo* (Figura 16), los tópicos acerca de retos, cuentas regresivas, planeación de metas y cumplimientos de objetivos fueron determinantes en ambos escenarios (73% sin crisis; 55% en crisis). Sin embargo, en el escenario de paz, la publicidad también estaba orientada a la familia y valores (7%) y al humor (6%). En comparación con la crisis, que se valió principalmente de causas sociales (15%) y el deporte (13%) en mayor medida.

Figura 16.*Asunto creativo*

Respecto al *sustento en vídeo* (Anexo 4), durante el periodo de normalidad, de los 84 anuncios publicados, el 51% son formato de vídeo y el restante 49%, es gráfico, casi símil. En crisis, el uso del vídeo aumenta hasta un 84% vídeo, y sólo el material gráfico representa un 16%. Por lo que, es posible decir que el contenido llego a ser más dinámico, enriquecido y de mayor rapidez. Referente a la *forma en la que se presenta el contenido* -en vídeo (Figura 17)-, se pudo formular una clasificación, en la que sobresale evidentemente la narrativa continua en ambas situaciones (46% en crisis; 40% sin crisis). Lo que indica que la promoción publicitaria se basó en contar historias en torno a la marca y a sus productos.

Figura 17.*Forma de vídeo*

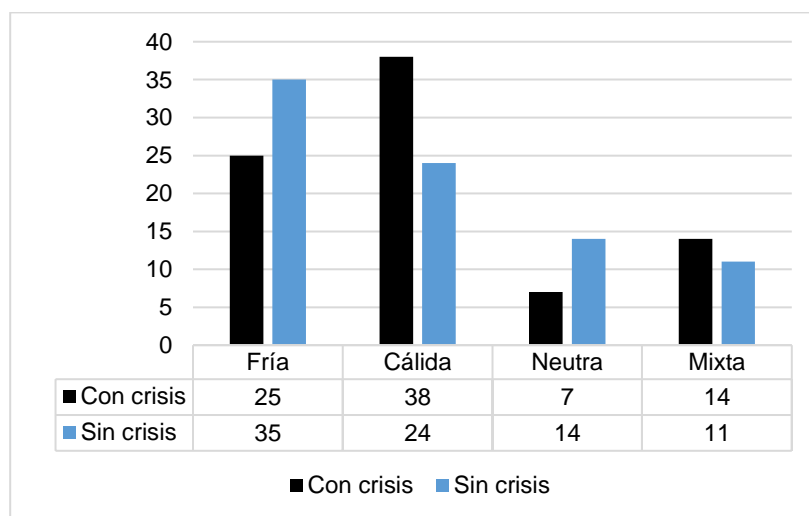
El video de collage de imágenes fue mayormente empleado en la crisis (21%) en comparación con un escenario tranquilo (11%). Por su parte, el vídeo animado (gifs, animaciones, etc.) fue empleado únicamente en la crisis.

5.1.3. Unidad de registro “Color”

El componente cromático antes y durante la crisis se diversificó en ambas ocasiones. En el primer trimestre de 2019, *la temperatura de color* (Figura 18) predominante fue la fría (42%), asociada con la sofisticación, innovación e inteligencia, la arista racional. En contraste, durante la crisis, la publicidad incrementó el uso de temperaturas y colores cálidos (45%), aludiendo energía y optimismo, el rubro emocional.

Figura 18.

Temperatura de color



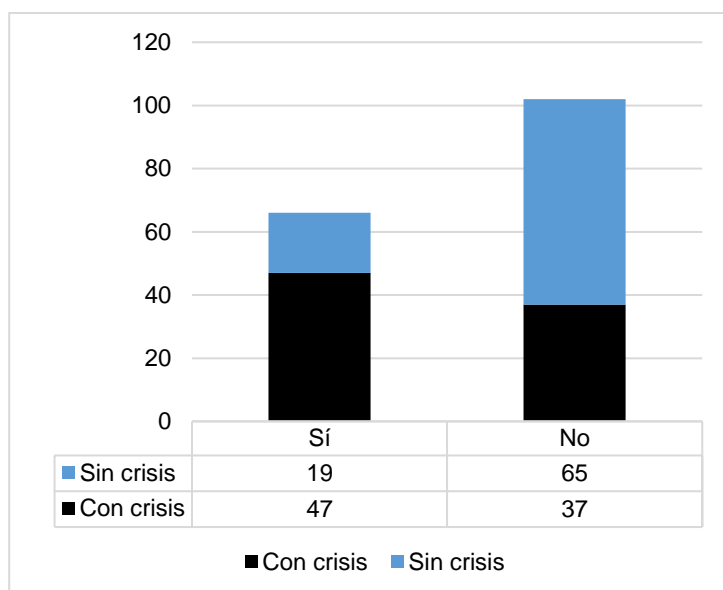
Tanto la temperatura neutra como la mixta fueron las menos empleadas en ambas situaciones llegando a ser utilizadas en un intervalo de 7 a 14 ocasiones en cada contexto.

5.1.4. Unidad de registro “Sonido”

Como se puede observar en el siguiente gráfico, en un ambiente normal, de los 84 anuncios emitidos, solo el 23% de ellos contaban con la *presencia de sonido* (Figura 19) como recurso audiovisual -y el otro 77% no- mientras que, en una situación adversa, aumenta hasta un 60%. Esto cambia cuando se aborda la crisis desde el eje publicitario, pues el 56% de los anuncios hacen uso de él para ser mucho más específicos en cuanto a lo que ofertan y el otro 44% no.

Figura 19.

Presencia de sonido



Cabe decirse que la *fente del sonido* (Anexo 5) fue calificada como original en el 100% de los vídeos publicitarios que hicieron uso de él. No hubo presencia de sonidos adaptados o preexistentes. A decir, esos sonidos lograron ser clasificados conforme a su fuente: diegético (en crisis: 23%; sin crisis: 3%) y extradiegético (en crisis: 34%; sin crisis: 19%). En el ítem “ninguno” se localizan aquellos anuncios que no contaron con sonido.

El sonido diegético que concierne mayormente a la voz de un narrador o de una persona, que mencione las promociones del producto ofertado y que, además,

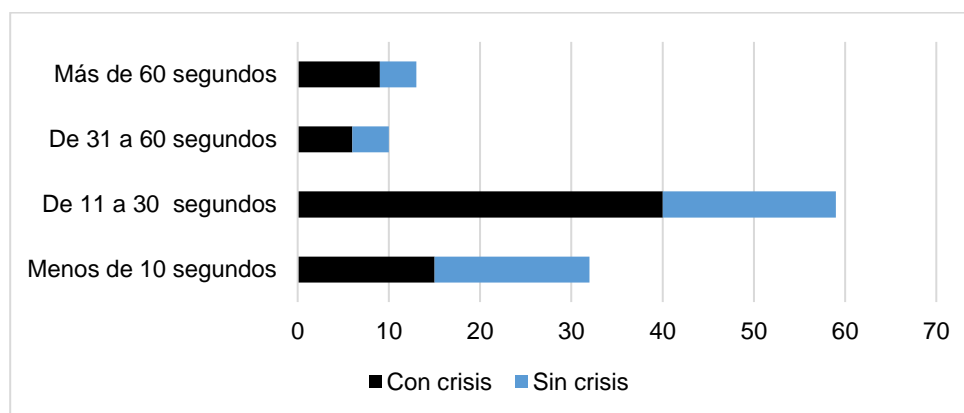
aparece inmerso en los planos del vídeo, fue lo menos empleado en un contexto normal (3 anuncios) en comparación con el escenario contrario (19 anuncios). Y, el sonido extradiegético (ambiental, de montaje, de efectos, jingles, voz en off, etc.) fue el más empleado durante la crisis (29 anuncios frente a 16).

5.1.5. Unidad de registro “Duración”

La duración determina en cierta medida el tiempo que el espectador o usuario está dispuesto a otorgar al anuncio. Con ello, una *duración* (Figura 20) mínima puede ser más efectiva, pero cuando el anuncio es más específico y busca generar *engagement* con sus audiencias, puede prolongarse un poco más. De todo el contenido de vídeo producido (71 en crisis y, 44 sin crisis), se pueden clasificar de la siguiente forma:

Figura 20.

Tiempo del vídeo



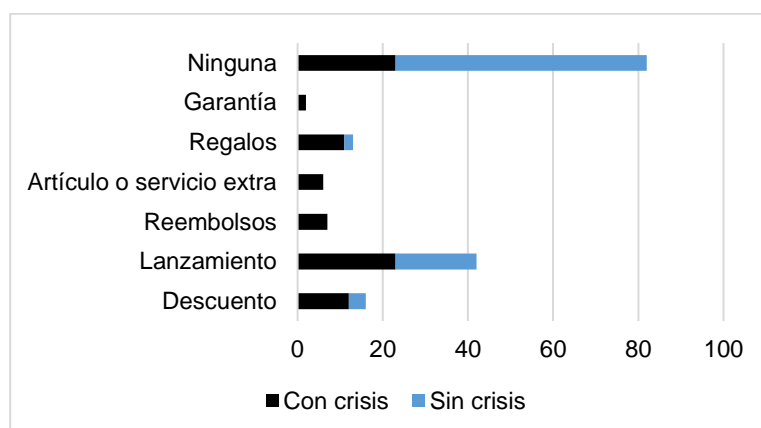
En una situación cotidiana, la compañía emitió anuncios en su mayoría de menos de 10 segundos (23%) y con una ligera similitud, se emplearon vídeos de entre 11 a 30 segundos (20%). Mientras que, con la crisis, los anuncios prolongaron su tiempo de 11 a 30 segundos en un 44% total de la muestra.

5.1.6. Unidad de registro “Estrategia de valor”

Las estrategias empleadas por las compañías pueden clasificarse en venta y calidad. En la primera, se hacen evidentes las ofertas que la compañía lanza para sus usuarios. Acorde a la *estrategia de oferta* de Huawei (Figura 21), en el contexto fuera de crisis, eran en su mayoría nulas. Las promociones no eran un punto referencial para emitir la publicidad vía Facebook. De los 84 anuncios (100%), solo el 28% ofertaban lanzamientos, descuentos y regalos; el restante se limitaba a enviar anuncios sin incentivos adicionales.

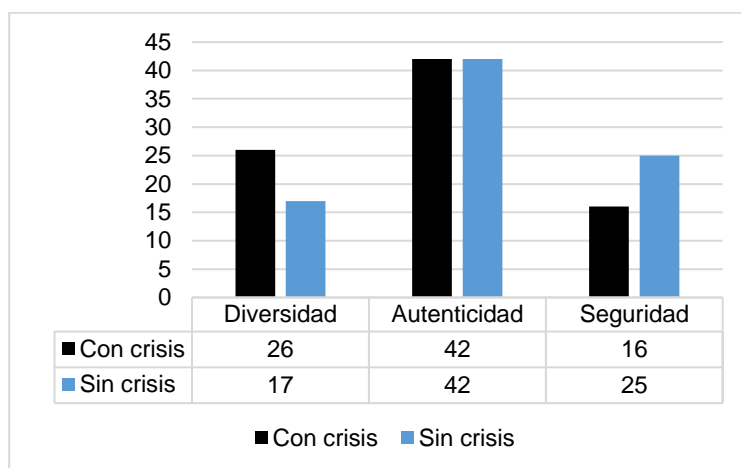
Figura 21.

Estrategias de oferta



Esto cambia una vez suscitado el veto de Estados Unidos. Aumentan las ofertas al 73% de los anuncios, entre las que destacan lanzamientos, regalos, descuentos y reembolsos.

Entorno al análisis de la *estrategia de calidad* (Figura 22) que defiende al producto desde tres vertientes: diversidad, asociación y autenticidad se demuestra que, se defendió de manera equitativa (50%) la autenticidad que incluye el foco en estándares del producto apela a diferenciadores concretos y/o servicios gratuitos a colación.

Figura 22.*Estrategia de calidad*

Fuente: Elaboración propia del autor.

La diferencia se vislumbra en el uso de otra de las estrategias. Por ejemplo, la de diversidad -énfasis en variedad de productos- se emplea con mayor frecuencia en crisis (31%). Y sin crisis, la estrategia de seguridad -alarde de certificaciones- es la que más prevalece (30%).

5.1.7. Comprobación de hipótesis (1)

A pesar de que localizar ligeras disimilitudes en algunas de las gráficas mostradas anteriormente considerando ambos contextos, según lo arrojado por el cálculo a través de la prueba *F Anova*, no hubo diferencias significativas en el empleo de dicha publicidad antes o durante una crisis en el “componente gráfico/audiovisual” como se observa en la tabla 10. En consecuencia, H_0 es aceptada: **No existen diferencias significativas** en las características graficas/audiovisuales de la publicidad digital visible y emitida vía Facebook antes y durante la crisis. Ante la crisis, el componente gráfico/audiovisual no cambió y la estrategia publicitaria de

Huawei se mantuvo en tanto rasgos de protagonismo, temática, color, sonido, duración y la estrategia de valor.

Tabla 10.

Análisis del “componente gráfico / audiovisual”

| Unidades de registro | Antes de crisis | Durante la crisis | Prueba F calculada | Comprobación de Hipótesis |
|---|-----------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| | Promedio | Promedio | Valor de P | Se acepta Ho |
| Rol de producto | 1.39 | 1.42 | 0.932 | Si |
| Funcionalidad del producto | 1.75 | 1.39 | 0.275 | Si |
| Acompañamiento del producto o servicio | 5.10 | 4.95 | 0.720 | Si |
| Asunto creativo | 5.23 | 4.49 | 0.212 | Si |
| Tipo de vídeo (sustento en vídeo) | 1.49 | 1.17 | 0.009 | Si |
| Tipo de vídeo (forma de vídeo) | 2.57 | 1.96 | 0.035 | Si |
| Temperatura de color | 2.01 | 2.12 | 0.755 | Si |
| Presencia de sonido | 1.77 | 1.44 | 0.121 | Si |
| Origen | 3.32 | 2.29 | 0.128 | Si |
| Fuente | 2.74 | 2.20 | 0.000 | Si |
| Presencia | 1.50 | 1.18 | 0.016 | Si |
| Tiempo en segundos | 1.99 | 2.45 | 0.007 | Si |
| Estrategia de oferta | 5.51 | 3.94 | 0.851 | Si |
| Estrategia de calidad | 2.10 | 1.88 | 0.962 | Si |

Fuente: Elaboración propia del autor.

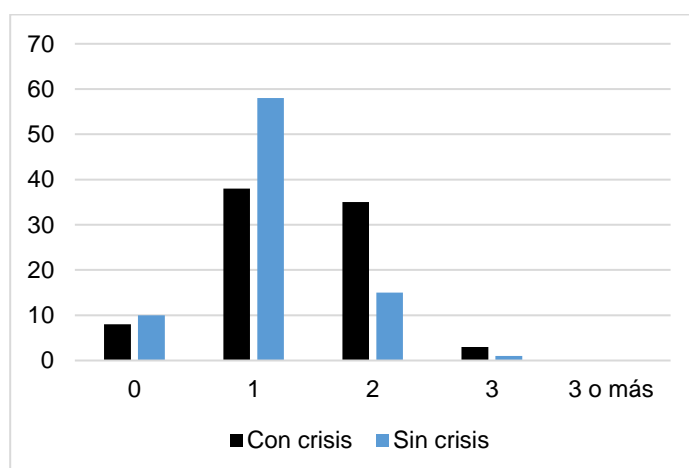
5.2. Unidad de contexto “Componente copy”

5.2.1. Unidad de registro “Llamados a la acción”

Recuérdese, de un llamado a la acción depende la acción del usuario. En este sentido, el número de *Call To Actions* (Figura 23) implementados en el copy o texto del contenido publicitario antes de la crisis rondaba, en su mayoría con por lo menos uno (69%). Esto cambia con la llegada del pronunciamiento de Donald Trump, los llamados pasan a ser de entre uno (45%) y dos (42%) en un solo anuncio.

Figura 23.

Número de llamados a la acción por anuncio



Como se muestra en la tabla 11, el llamado a la acción más recurrente en ambos casos es: “conoce”, seguido de “descubre” y “participa-gana”. Empero, en la crisis, se utilizaron cerca de 37 CTA’s distintos; sin la crisis fueron 25 CTA’s. Cabe resaltar que, en el estudio, fue posible detectar que cerca del 84% de los call-to-action estaban ubicados al inicio y en la mitad del copy.

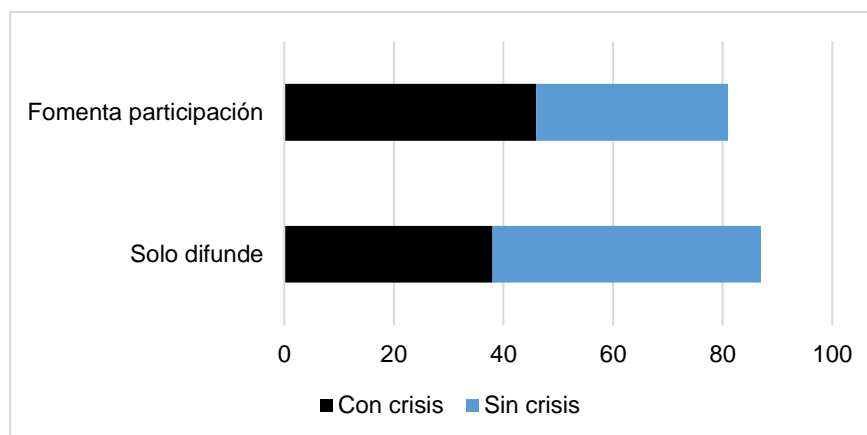
Tabla 11.*CTA´s más empleados*

| Verbos más utilizados | Con crisis | Verbos más utilizados | Sin crisis |
|-----------------------|------------|-----------------------|------------|
| Conoce | 24 | Conoce | 34 |
| Descubre | 13 | Descubre | 8 |
| Participa | 12 | Gana | 4 |
| Gana | 8 | Reescribe | 4 |
| Reescribe | 6 | Captura | 3 |
| Encuentra | 4 | Comparte | 3 |

Nota: En el Anexo 2 “llamados a la acción”, puede encontrarse un listado completo de CTA´s que pueden ser implementados en la estructura del *copy*.

5.2.2. Unidad de registro “Enfoque”

Antes de la crisis, Huawei mayormente solo se encargaban de difundir información (58%) y sólo el 42% fomentaban la participación del usuario. Es decir, *el enfoque* (Figura 24) se limitaba a describir datos del producto.

Figura 24.*Enfoque del anuncio*

En la crisis, este comportamiento se revierte ligeramente ya que se fomenta de mayor manera la participación del usuario (57%) con actividades que estimulan el compartir, suscribirse, ir a la tienda, dar sugerencias, responder preguntas, etc.

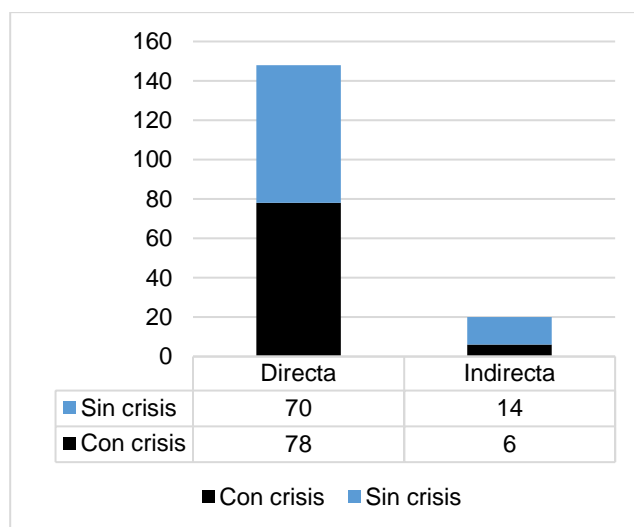
Esto se traduce en la generación de relaciones más duraderas, sustentables y constantes con los usuarios de Huawei en Facebook. El restante 53% solo difundía información del producto.

5.2.3. Unidad de registro “Estilo”

El *estilo* (Figura 25) evalúa *grosso modo*, la forma en la que una compañía se comunica con sus audiencias. Huawei en este caso mostró un patrón regular en cuanto a “copies” directos al intentar convencer o persuadir y captar la atención de los usuarios. La redacción del copy predominante en escenario de crisis y sin ella, es la directa (90% y 82% respectivamente).

Figura 25.

Estilo de redacción



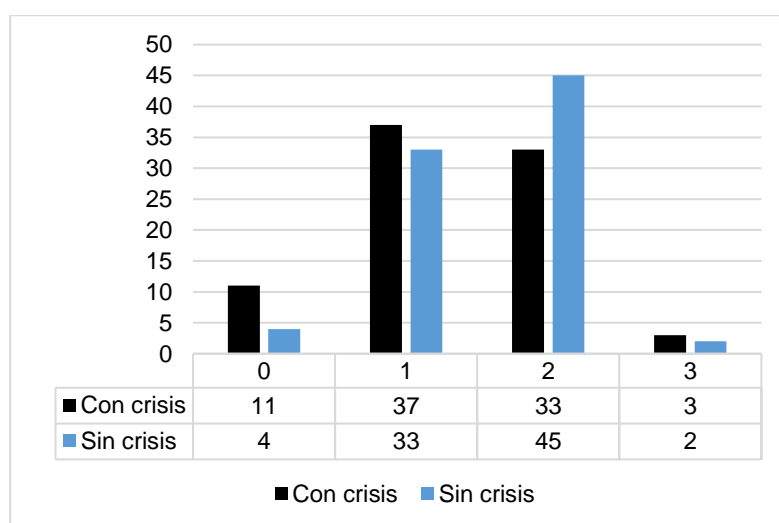
Esto indica que, el estilo de comunicación de la compañía siguió caracterizándose en segunda persona gramatical, con tonalidad informal, divertida, emotiva y más cercana. Sólo el 10% (crisis) y el 18% (sin crisis) fue indirecta-formal en la que se habla en tercera persona gramatical y se incluyen testimonios.

5.2.4. Unidad de registro “Recursos Interactivos”

Los *recursos interactivos* hacen referencia a la presencia de elementos propios del ecosistema digital, con los que se puede fomentar determinada acción y a la par, permiten posicionar a la marca. En este caso, el uso de hashtags (Figura 26) fue similar en las dos situaciones. Aunque, levemente en contextos sin crisis, se utilizaron en su mayoría 2 (54%) mientras que, durante la crisis, se priorizaba mayormente *una etiqueta* (44%). Huawei utilizó regularmente a los hashtags -o etiquetas- como recurso interactivo para generar mayor visibilidad en sus productos.

Figura 26.

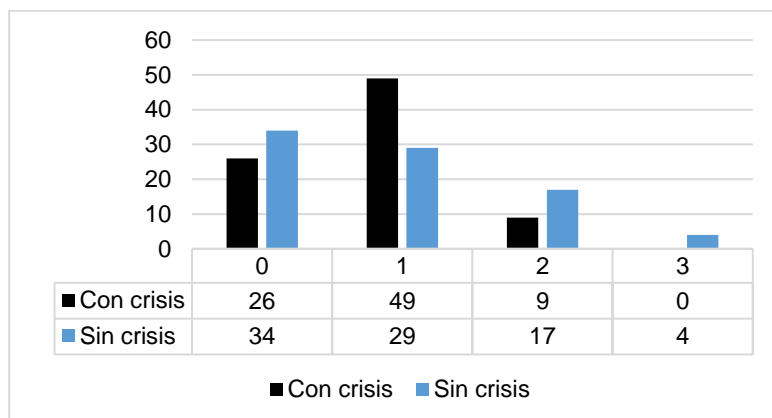
Número de hashtags por anuncio



En relación con los *enlaces* o *links* (Figura 27) durante la crisis se hizo uso de este recurso en el 58% de los anuncios mientras que, sin crisis, el 35% utilizaban algún enlace en sus contenidos publicitarios para hacer de sus contenidos publicitarios más relevantes para sus audiencias.

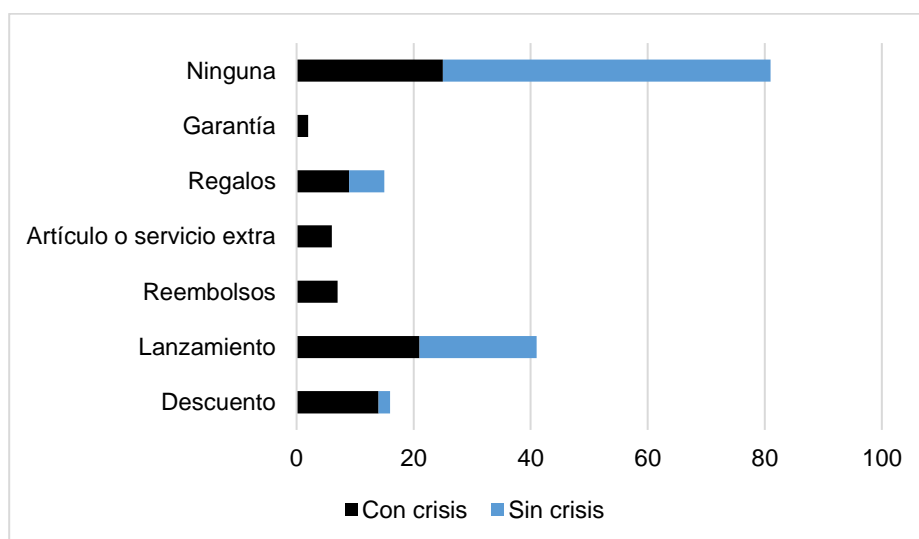
Figura 27.

Número de links por anuncio



5.2.5. Unidad de registro “Estrategia de valor”

La *estrategia de oferta* (figura 28), al igual que en la pieza gráfica o audiovisual, no fue empleada frecuentemente en el cuerpo del *copy* en un entorno normal llegando a ausentarse en el 67% de los anuncios, el restante, se enfocó en lanzamientos (24%), regalos (7%) y descuentos (2%).

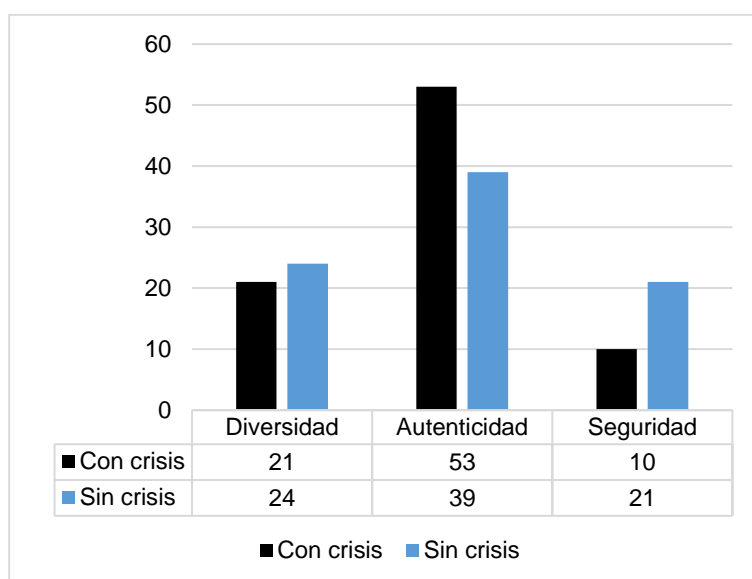
Figura 28.*Estrategia de oferta en copy*

Durante la crisis, esto cambia, el 70% de los contenidos publicitarios cuentan con ofertas, las estrategias se diversifican aún más, utilizando hasta seis distintas: lanzamiento (25%), descuento (15%) y, regalos (11%) por decir algunas.

En cuanto a la *estrategia de calidad* (figura 29), la autenticidad es la mayor empleada en ambos contextos, ligeramente mayor durante la crisis (63%) que sin ella (46%). Hay que enfatizar que, sin crisis, hay más equilibrio en la implementación de estrategia de diversidad.

Figura 29.

Estrategia de calidad en copy



Cabe enfatizarse que la estrategia de seguridad fue la menos empleada durante la crisis. Es decir, no se hizo alarde de certificaciones, ni se apeló a los reembolsos en caso de que se presentarán fallas o disconformidades con respecto a sus productos.

5.2.6. Comprobación de hipótesis (2)

A decir del análisis del *copy*, en cada contenido publicitario, se hallaron similitudes con una gradualidad mayor. Sin embargo, la comprobación de la hipótesis según la prueba F calculada, dicta que no hubo diferencias significativas en la estructuración del “componente *copy*” de la publicidad antes o durante una crisis como se observa en la tabla 12.

Lo que implica que H_0 sea aceptada: **No existen diferencias significativas en las características de *copy* de la publicidad digital visible y emitida vía Facebook antes y durante la crisis.** En este sentido, la comunicación tendió a ser similar y, por lo tanto, la empresa no tuvo que recurrir a la implementación o rezago de algunos aspectos que competen al *copywriting* de manera contundente.

Tabla 12.

*Análisis del “componente *copy*”*

| Unidades de registro | Antes de crisis | Durante la crisis | Prueba F calculada | Comprobación de Hipótesis |
|-----------------------|-----------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| | Promedio | Promedio | Valor de P | Se acepta H_0 |
| Número de CTA's | 1.08 | 1.39 | 0.076 | Si |
| Objetivo | 1.58 | 1.45 | 0.931 | Si |
| Redacción | 1.17 | 1.98 | 0.000 | Si |
| Hashtag | 1.54 | 1.33 | 0.113 | Si |
| Link | 0.96 | 0.80 | 0.000 | Si |
| Estrategia de oferta | 5.52 | 3.96 | 0.632 | Si |
| Estrategia de calidad | 1.96 | 1.87 | 0.059 | Si |

Fuente: Elaboración propia del autor.

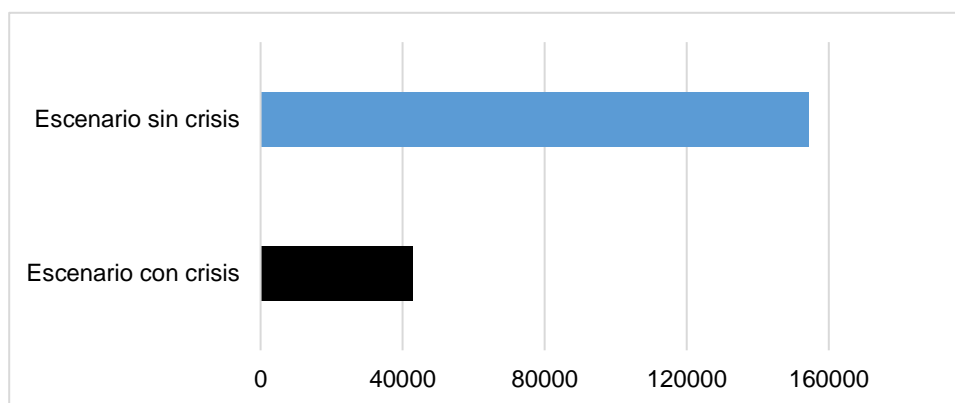
5.3. Unidad de contexto “Efectos”

5.3.1. Unidad de registro “Efecto cognitivo”

El efecto cognitivo, como se abordó en el marco teórico refiere al entendimiento y una póstuma acción ante el estímulo publicitario. En este caso, lo cognitivo se reflejaría en el número de *comentarios* que tiene cada publicación. Como se visualiza en la figura 30, los comentarios sin la crisis acumularon un total de 154,533 mientras que, con la crisis, éste se redujo, a un total de 42,987.

Figura 30.

Comentarios en ambos contextos



En el escenario de crisis, el promedio es de 512 comentarios en el contenido publicitario por trimestre frente a los 1839 como sucede en el contexto sin crisis. A pesar de ello, la *tendencia* (Anexo 6) indica que los índices de comentarios siguen siendo latentes y en proporciones casi iguales.

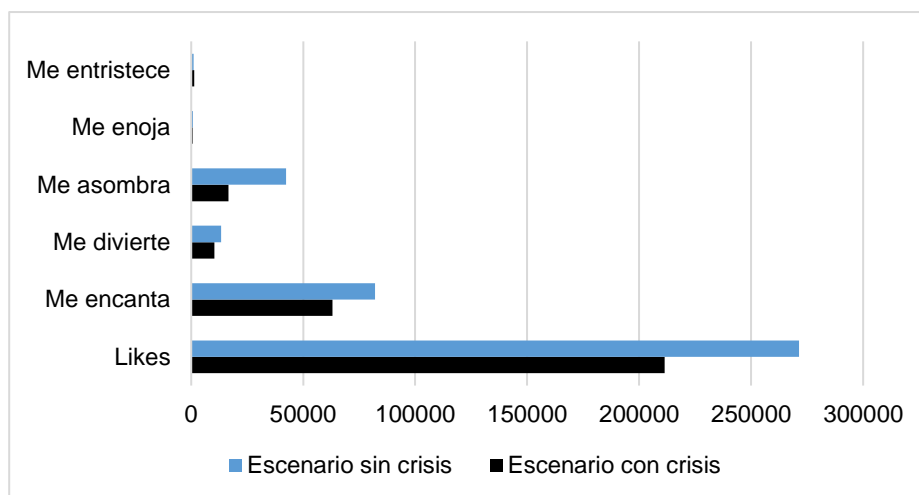
5.3.2. Unidad de registro “Efecto Afectivo”

Las *reacciones* (Figura 31) ante los anuncios disminuyeron considerablemente. Con relación a *emociones positivas*, los *likes* en ambas situaciones son sobresalientes, en promedio 2,516 con crisis y sin ella 3,220; los me encanta por su parte, 751 frente

a 977 y me divierte 122 contra 160. En *emoción neutra* con el “me asombra”, en crisis 199 ante 544 sin crisis. Finalmente, las *emociones negativas*, siguieron en decremento, el “me enoja” prevaleció con un promedio de 7 en crisis y sin ella 9; el “me entristece” se mantuvo regular con 16 reacciones ante crisis frente a 12 en contexto de paz.

Figura 31.

Reacciones en ambos escenarios



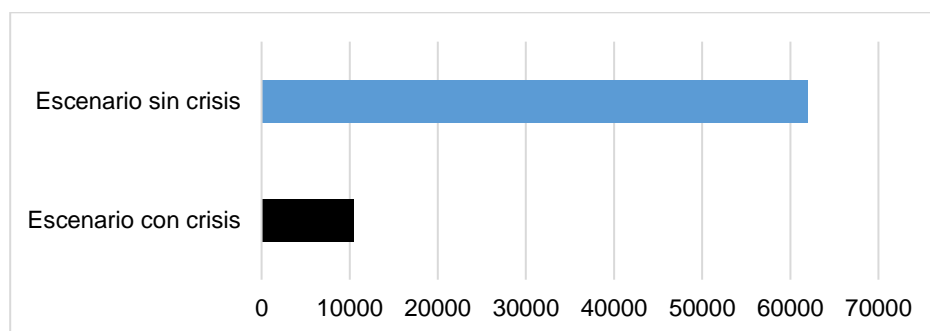
En cuanto a su *tendencia* (Anexo 7), los *likes* y *me encanta* -emociones positivas- siguen sobresaliendo, se mantienen. Las emociones negativas, se conservaron por debajo de éstas durante el semestre completo. A diferencia de los *likes* que tuvieron una constante de entre los 25,000 y 30,000, los *me encanta*, una vez iniciada la crisis, aumentaron llegando a ser casi 13,000 reacciones de esta índole frente a un máximo sin crisis de 8,000.

5.3.3. Unidad de registro “Efecto conativo”

La expansión del contenido a través del *share* durante la crisis se vio severamente afectado. Sin ésta, el promedio de *compartidos* (Figura 32) diarios era de 670; en contraste, durante la crisis, decrece hasta 116.

Figura 32.

Compartidos en ambos escenarios



Posterior al 15 de mayo, si bien decrece el número de shares, al hacer el análisis de la tendencia (Anexo 8), se puede observar que posterior a la fecha de la crisis, ligeramente los usuarios dejan de compartir contenido publicitario.

5.3.4. Comprobación de hipótesis (3)

La unidad de análisis “efectos”, traducidos en comentarios, reacciones y shares del contenido publicitario, no difiere en comparación con las otras unidades pues, tampoco se localizaron contrastes relevantes.

Según el análisis estadístico basado en la prueba F, se concluye que no hubo diferencias significativas en el componente “efectos de la publicidad” antes o durante una crisis como se observa en la tabla 13. Se deduce que, H_0 es aceptada: ***No existen diferencias significativas en los efectos de la publicidad digital visible y emitida vía Facebook antes y durante la crisis.*** Las audiencias siguieron siendo activas en tanto comentarios, reacciones y shares.

Tabla 13.*Análisis del “componente efectos de la publicidad digital”*

| Unidades de registro del componente “efectos de la publicidad” | Antes de crisis | Durante la crisis | Prueba F calculada | Comprobación de Hipótesis |
|--|-----------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| | Promedio | Promedio | Valor de P | Se acepta Ho |
| Cognitivo - Comentarios | 1839.68 | 511.75 | 0.000 | Si |
| Afectivo -Reacciones positivas (like) | 3230.13 | 2516.40 | 0.019 | Si |
| Afectivo -Reacciones positivas (me encanta) | 977.26 | 751.06 | 0.842 | Si |
| Afectivo -Reacciones positivas (me divierte) | 160.08 | 122.90 | 0.000 | Si |
| Afectivo -Reacciones neutras (me asombra) | 503.62 | 198.89 | 0.000 | Si |
| Afectivo -Reacciones negativas (me enoja) | 9.64 | 7.48 | 0.318 | Si |
| Afectivo -Reacciones negativas (me entristece) | 12.65 | 16.12 | 0.000 | Si |
| Conativo - Shares | 738.74 | 124.27 | 0.000 | Si |

Fuente: Elaboración propia del autor.

5.4. Unidad de contexto “Efecto de la crisis de producto”

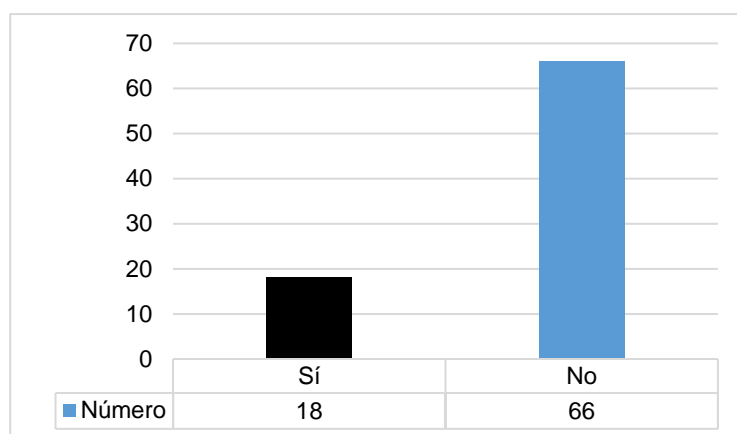
5.4.1. Unidad de registro “Respuesta del usuario”

Evidentemente, los estragos de una crisis de producto tienen impacto cuando esta se da a conocer. No obstante, existen ocasiones en que suelen detectarse indicios de que pueda suscitarse una crisis antes de que ésta ocurra. Por ello, al analizar el contenido publicitario se consideró el periodo previo. En este sentido, no se detectó ninguna referencia a la crisis por parte de los usuarios en el 100% de los anuncios emitidos en el periodo 15 de febrero al 14 de mayo de 2019. Por otra parte, durante una crisis, los usuarios suelen recurrir a las redes sociales para expresar su

inconformidad respecto del producto si éste les ha afectado de una u otra manera. Sin embargo, este no fue el caso. De los 84 anuncios analizados (15 de mayo-15 de agosto), sólo en el 21% de los contenidos publicitarios los usuarios hicieron *alusión a la crisis* (figura 33) lo que indica que no fue un tema recurrente de conversación.

Figura 33.

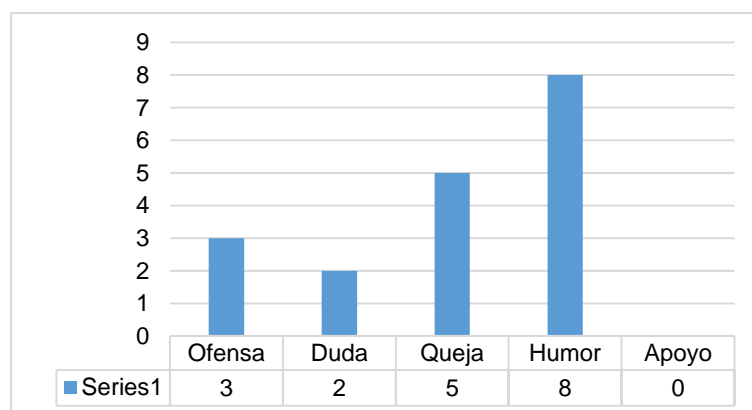
Referencia de la crisis



Dichas referencias, se clasificaron en humor (44%), queja (22%), ofensa (18%) y duda (11%) como se observa en la figura 34. En ninguna ocasión se hizo acota a la crisis ni se mostró apoyo abiertamente por parte de los usuarios.

Figura 34.

Tipo de referencias



5.4.2. Comprobación de hipótesis (4)

En relación con el efecto de la crisis de producto -la última unidad de contexto-, se propuso generar una comparativa antes y después para vislumbrar si la crisis ya era latente en el imaginario de los consumidores tras los antecedentes de la misma. Sin embargo, en los dos escenarios no existen desavenencias significativas. Los usuarios difícilmente se referían a la crisis de la que estaba siendo protagonista la compañía Huawei. Es decir, no eran regulares ni frecuentes por parte de los usuarios.

A través de la prueba F, se determina que no hubo diferencias significativas en el “componente efecto de la crisis de producto” en ambas realidades como se observa en la tabla 14. Dado lo previamente descrito, H_0 es aceptada: *Los usuarios de Huawei **NO hicieron referencia a la crisis con frecuencia en dicha publicidad digital a través de los comentarios.*** Esto evidencia que la compañía Huawei no se vio afectada frecuentemente por la crisis de producto en la recepción publicitaria por parte de los usuarios ya que se detectó escasa referencia de ella en cada contenido publicitario analizado.

Tabla 14.

Análisis del “componente efectos de la crisis de producto”

| Unidades de registro del componente “efectos de la crisis de producto” | Antes de crisis | Durante la crisis | Prueba F calculada | Comprobación de Hipótesis |
|--|-----------------|-------------------|--------------------|---------------------------|
| | Promedio | Promedio | Valor de P | Se acepta H_0 |
| Referencia | 1.98 | 1.79 | 0.000 | Si |
| Tipo de comentario | 1.10 | 1.64 | 0.000 | Si |

Fuente: Elaboración propia del autor.

Con lo ya descrito hasta el momento, se infiere que el *capítulo 5* brindó evidencia gráfica y estadística para comprobar las hipótesis de investigación. Como resultado general, los contenidos publicitarios digitales emitidos antes y durante la crisis no difieren de manera significativa en ninguno de sus cuatro componentes: gráfico/audiovisual, copy, efectos de la publicidad digital y efectos de la crisis de producto. Huawei no implementó cambios radicales ni totales para hacer frente de la crisis de producto que estaba afrontando. Siendo así, daremos paso a establecer las conclusiones de esta tesis atendiendo todo lo mostrado hasta el momento incluyendo la triangulación: *objetivo, marco teórico y resultados*.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

Llegados a este punto, plantear una investigación que interroge el valor de la publicidad en entornos de crisis remite a analizar y discutir los resultados que fueron arrojados en el presente estudio. A priori, es pertinente y apropiado destacar puntos clave dignos de mención que hacen de este texto una aportación significativa al estudio de piezas de comunicación en entornos emergentes caracterizados por el proceso de digitalización. Desde esta mirada, la publicidad digital-comercial en redes sociales puede integrarse en los tratamientos de una crisis corporativa respecto a determinado producto o servicio. Este planteamiento surge de lo sucedido con la compañía china Huawei pues sus acciones mercadológicas y publicitarias en México le valieron un incremento en ventas pese a la crisis por la que estaba atravesando.

Ante la detección de carencias de estudios que evalúen contenidos publicitarios antes y durante una crisis de producto, más aún, en entornos digitales, se trató de diseñar una ruta investigativa que pudiera hacerlo posible. Por ende, el problema de esta investigación se definió en función del desconocimiento de las diferencias en la composición publicitaria y los efectos que ésta generaba en un entorno ajeno a la crisis de producto y otro con ella.

Recuérdese, el objetivo general de esta tesis de manera puntual era el siguiente: Analizar el contenido publicitario digital visible desde la fan page de Facebook de Huawei Technologies Co., Ltd., antes (15 de febrero – 14 de mayo) y durante la crisis de producto (15 de mayo y 15 de agosto) que enfrentó en el año 2019 en México. ¿Se logró el objetivo general? Sin duda.

Para hacerlo posible, fue necesario alcanzar los cuatro objetivos específicos que derivaron del mismo tras recurrir a una revisión de literatura y definir parámetros teóricos-metodológicos. De ahí la generación de 4 componentes de análisis: gráfico/audiovisual, copy, efectos publicitarios y efectos de la crisis de producto. Bajo este marco de referencia, fue necesario definir la estructura de cada

componente en unidades de registro, categorías y códigos *per se* a través del análisis de contenido.

Por lo que, fue factible precisar que la hipótesis de investigación en la que se argüía la existencia de diferencias significativas en los contenidos publicitarios digitales y visibles en Facebook, fue rechazada totalmente. Para llegar a este resultado fue pertinente plantear hipótesis estadísticas -correspondientes a cada objetivo específico- y así identificar las diferencias antes y durante una crisis de producto en cada componente.

Los primeros dos objetivos específicos formulados se diseñaron con base en la teoría del lenguaje publicitario y en efecto, se cumplieron. En el primer caso, sí fue posible *comparar* la composición gráfica/audiovisual del contenido publicitario digital visible de Huawei en Facebook emitido antes y durante la crisis de producto. Como lo arrojaron los resultados, no hubo diferencias significativas aún en crisis pese a que autores como Fernández, Alameda y Martín (2011) argumentan que la publicidad frente a una crisis -de producto- puede desplegarse mediante estrategias de defensa de marca y ofertas frecuentes. En el segundo caso se requirió *cotejar* la composición del copy del contenido publicitario digital visible de Huawei en Facebook emitido antes y durante la crisis de producto. Al analizar ambas muestras, pese a ligeras diferencias localizadas, el modo verbal de comunicación de la compañía se mantuvo estable. De ambos objetivos se pudieron generar las siguientes inferencias:

Del componente gráfico-audiovisual:

- Se mantuvo un protagonismo equilibrado del producto, entre un rol principal y secundario; la funcionalidad del producto tendió a ser mostrada explícitamente y en la mayoría de los casos, se acompañó por pocos elementos narrativos tales como famosos, mujeres, animaciones, etc.
- La competitividad fue un tema recurrente en la mayoría de todos los contenidos publicitarios estudiados; es decir, el planteamiento de retos, el

alcance de objetivos, y la visualización de logros específicos son un factor frecuente en las narrativas que se cuentan. Empero, también se hizo mayor énfasis en temas de apoyo a causas sociales y fomento del deporte. El formato de vídeo prevaleció a través de la narrativa continua, en la que se cuenta una historia y se apertura la posibilidad de explotar secuencias de imágenes en un solo vídeo a través del uso de gifs y animaciones.

- La temperatura de color tuvo una inclinación más cercana a los colores cálidos.
- El sonido fue mayormente utilizado como una fuente de aclaración, es original y se hace uso de extradiegéticos como jingles, voz en off, ambientales, sonidos de montaje, etc., para ser más específico en lo que se está ofertando.
- La duración de los contenidos en formato de vídeo osciló mayormente entre los 11 y 30 segundos.
- Se generaron ofertas con relación a regalos, lanzamientos y/o descuentos. Además, se hizo alarde de la autenticidad del producto en cuanto atributos destacables, estándares y adición de servicios gratuitos.

Del componente copy:

- Se utilizaron entre dos o más llamados a la acción en un solo anuncio tales como: conoce más, descubre, comenta, gana, etc.
- Se intentó fomentar la participación del usuario con mayor gradualidad respecto a lo que se está ofertando: compartir, suscribir, ir a la tienda, dar sugerencias, responder preguntas, etc.
- Se utilizó un tono más personal, emotivo, cercano con la audiencia y la redacción se mostró en segunda persona del singular.
- Se usaron en mayor medida recursos interactivos por lo que hay presencia de al menos 1 hashtag y un enlace en cada anuncio publicitario.

Respecto al tercer objetivo cabe aclarar que fue construido bajo la visión de la jerarquía de los efectos (Lavigne & Steiner, 1961): *Exponer* el efecto cognitivo, afectivo y conativo del contenido publicitario digital visible en Facebook emitido por Huawei, antes y durante la crisis de producto. Mediante el análisis estadístico - prueba F Anova- fue posible determinar que no, tampoco hubo diferencias significativas. Sin embargo, al analizar la información fue posible identificar los siguientes puntos:

- Los anuncios más “compartidos” (de entre 1800 y 2300 veces) fueron aquellos que duraron más tiempo (30 segundos o más) y mostraron mensajes informativos acompañados de una temperatura de color cálida.
- Los anuncios más “comentados” (de entre 3900 y 4500 veces) fueron aquellos que cuentan historias particulares, realzan la calidad del producto ofertado y tienen como temática principal las causas sociales.
- Los anuncios que generaron más “likes” (de entre 22,000 y 26, 000 reacciones) incluyeron famosos en su estructura, tuvieron una duración menor a los 10 segundos y contaron historias relacionadas con las causas sociales.
- Los anuncios con más “me encanta” (de entre 10,000 y 12000 reacciones) mostraron como protagonista al artículo o producto, emitieron descuentos y fomentaron la participación de los usuarios a través de distintos llamados a la acción.
- Los anuncios con más “me asombra” (de entre 2,000 y 2,700 reacciones) resaltaron temas de competitividad, el personaje principal fue el producto, predominó la temperatura de color fría y su única intención era informar.

Finalmente, para el cumplimiento del cuarto objetivo -sustentado en la conceptualización de crisis de producto (Castello y Furtari, s.f.)-, era necesario *describir* la frecuencia en la que los usuarios hicieron referencia a la crisis de producto con base en el primer comentario de cada contenido publicitario digital visible emitido por Huawei vía Facebook. Como se puede observar en el capítulo

5.4, la frecuencia no fue alta ya que sólo en el 21% de los contenidos publicitarios los usuarios hicieron alusión a la crisis.

Parte de las limitaciones de este proyecto descritos en el primer capítulo, eran los criterios de aplicabilidad de los resultados anteriormente mencionados. No son universales y se admite, sería un error considerarlos como aplicables a cualquier contexto y en cualquier organización por tres razones: en primer lugar, la empresa analizada -Huawei- tiene más de 30 años de operación y su alcance hoy en día es global; en segundo lugar, el estudio se circunscribe a lo emitido en Facebook; y en tercer lugar, de utilizarse los hallazgos, aplicarían sí y sólo sí se suscita una crisis de producto en empresas de giro tecnológico.

Huawei no tuvo la necesidad de cambiar su estrategia publicitaria ni mercadológica en Facebook. Si bien, las comprobaciones de hipótesis de cada uno de los componentes apuntan a que existieron nulas o escasas diferencias, es viable considerar la posibilidad de estudiar futuramente los factores que intervienen en el proceso de emisión publicitaria durante crisis de producto: Quizá la capacidad y tamaño de la compañía, la influencia del posicionamiento de la marca, la reputación y autoridad ya construida frente a sus principales competidores, el nivel de interactividad y fidelización con las audiencias, etc.

En términos generales podría ahondarse en estudios sobre el impacto publicitario durante crisis en tanto efectividad; la búsqueda de alternativas y respuestas publicitarias a emplear por las organizaciones; el diseño de estrategias publicitarias que generen efectos benéficos en la credibilidad de las marcas; definición de los canales de comunicación digital idóneos para difundir contenido publicitario durante una crisis; o bien, evaluar el impacto de la publicidad respecto a la reducción de incertidumbre en los usuarios durante crisis de producto.

Con ello, este tipo de investigaciones podrían brindar las pautas para considerar a la publicidad digital en Facebook como una herramienta de soporte y

un activo ejecutable en vías de reducir impactos de las crisis de producto que se presenten durante el ciclo de vida de las empresas.

Particularmente, a diferencia de los resultados, la metodología generada sí es capaz de brindar una mayor apertura y mirada estratégica a las organizaciones y académicos del área acerca de cómo se pueden hacer adaptaciones o análisis acorde a estas situaciones particulares. Ya que habilita una evaluación holística antes y durante una crisis de producto de las piezas publicitarias considerando los siguientes puntos:

1. **Coordenada creativa-estratégica** (protagonismo, color, formato, llamados a la acción -CTA´s-, estilo, estrategia de oferta y calidad, etc.): Permite repensar y reestructurar la publicidad digital en Facebook con la finalidad de integrar elementos creativos y estratégicos que le sean afines al usuario en tiempos de crisis.
2. **Coordenada de efectos en dos vías** (el publicitario y el de la crisis de producto): Permite monitorear el efecto de la publicidad digital y el efecto de la crisis de producto en la recepción de cada contenido.
3. **Coordenada de comportamiento del usuario ante crisis** (referencias en modo diverso: duda, queja, ofensa, etc.): Permite determinar la frecuencia y el modo en el que los usuarios hacen referencia a la crisis.

Además, se facilitaría una autoevaluación organizacional de lo que se está haciendo bien en el área publicitaria basada en códigos bien delimitados durante una crisis de producto. En concordancia con la justificación de este proyecto, la metodología permitirá a estudiantes de áreas a fines, consultores de crisis, publicistas, mercadológicas, comunicólogos, agencias de publicidad formular publicidad de modo que les sea posible gestionarla y accionarla de manera adecuada al menos en Facebook durante una crisis de producto. Incluso, en el mejor de los casos podría ser utilizada para estudios en otras redes sociales con sus respectivas adaptaciones.

Aquí es posible estar de acuerdo con la visión de Capriotti Zeler & Oliveira (2019) o Gómez-Nieto (2016), pues con la llegada de los nuevos medios de comunicación -de alcances masivos e inmediatos-, es necesario integrar aspectos concernientes al ecosistema digital al estudiar la composición gráfica/audiovisual y de copy de la publicidad como los CTA's y los recursos interactivos. Por su parte, Lavigne & Steiner (1961) demuestran con su teoría que los efectos pueden ser estudiados incluso en entornos digitales ya que, a partir de su constructo teórico, se logró edificar una visión adaptada a Facebook que considera a las reacciones, los compartidos y los comentarios como efectos inmediatos del usuario ante un estímulo publicitario. Finalmente, la integración de los efectos de la crisis de producto (Castello & Furtari) vistos meramente desde los comentarios y su tipificación en las audiencias fueron el complemento idóneo.

Seguido de este razonamiento, la *publicidad digital en redes sociales* podría ser accionada no sólo considerando los *presets* que Facebook otorga, sino que, la actividad del mercadólogo, publicista o comunicólogo son de gran valía. He ahí un área de oportunidad para ejercer mayor influencia pues la publicidad en los nuevos medios tiene que ser estudiada, planificada y emitida considerando el papel activo del nuevo consumidor, un usuario más presente que nunca en el sentido dialógico e interactivo con las organizaciones.

Las tendencias reveladas por IAB México (2019), Nielsen (2018), Hootsuite (2019), etc., indican que los canales digitales comenzarán a tomar relevancia en años posteriores a 2020 y los usuarios como efecto adverso, considerarán apreciable la publicidad digital en redes sociales ya que se hará uso de la analítica y la inteligencia artificial, lo que permitiría llegar a los consumidores ideales. En el país, como se evidenció en el apartado contextual, son aún incipientes las investigaciones que se hacen respecto a esta herramienta ante un panorama cada vez más complejo y volátil, producto de la llegada de la era digital.

Aunque actualmente existen herramientas propias de las redes sociales y eficacia de un anuncio con métricas específicas también existen sesgos de

medición. Estos vacíos podrían ser abordados para complementar y hacer visibles aspectos que pueden ser benéficos para las empresas ante situaciones que vulneran su estabilidad financiera desde la vertiente comunicacional, cada vez más importante y esencial. Como consecuencia, resulta necesario ejecutar más investigaciones de este tipo en virtud de la transformación del panorama del área de la comunicación publicitaria en los sistemas organizacionales actuales o futuros, ante probables y venideras crisis de producto en el ciclo de vida de las corporaciones.

REFERENCIAS

- Abela, J. (2001). Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*. Obtenido de <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/index.php?mod=publicaciones&cat=&id=2431&idm=394>
- Adame, A. (25 de Abril de 2019). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/>: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Adigitalgo. (27 de 06 de 2019). *¿Qué son las interacciones?* Obtenido de SEM y SEO: <https://adigitalgo.com/social-media/facebook-ads/que-son-las-interacciones-entendiendo-facebook-ii/>
- Adlatina. (17 de Octubre de 2019). *Publicidad global*. Obtenido de [adlatina.com](https://www.adlatina.com/publicidad/en-2019-la-inversi%C3%B3n-global-en-publicidad-en-redes-sociales-superar%C3%A1-a-la-gr%C3%A1fica-por-primera-vez): <https://www.adlatina.com/publicidad/en-2019-la-inversi%C3%B3n-global-en-publicidad-en-redes-sociales-superar%C3%A1-a-la-gr%C3%A1fica-por-primera-vez>
- Agencias Digitales AD. (2014). *Informe sobre uso de las redes sociales en empresas 2014*. Obtenido de [agenciasdigitales.org](https://www.agenciasdigitales.org): <https://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>
- Aguado, G., & García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*(5), 41-51.
- Alonso, L. (30 de Agosto de 2017). *Un estudio muestra cómo reaccionan los usuarios ante las respuestas de las marcas en redes sociales*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/reaccion-usuarios-las-marcas-en-redes-sociales/>

- Ángel , A., & Valencia, J. (2015). *La construcción retórica de la crisis organziacional*. Colombia: Universidad de Manizales.
- Arroyo, I., Martín , R., & Farfán , J. (2013). Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa.comunicación*, 129-149.
- Aydin, G. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 1-11.
- Bambang, W. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Modelin Advertising. *International Research journal of business studies*, 3(1), 73-84.
- Barboza. (13 de Abril de 2011). *Motoroloa Solution and Huawei Settle claims over intellectual property*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2011/04/14/technology/14huawei.html>
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Madrid: Debolsillo.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Marín, & A. Novoa, *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (págs. 221-262). Madrid.
- Blázquez, J., Molina, A., Esteban, Á., & Martín-Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176.

- Boateng, H., & Feehi, A. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 299-312.
- Borrego, S. (2008). Estadística descriptiva e inferencial. *Innovación y experiencias educativas*, 1-12. Obtenido de <https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Estadistica-descriptiva-e-inferencial.pdf>
- Botero, N. E. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas*, 133-142.
- Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 59-72.
- Bustos, S. D. (2014). *Estudio para conocer la percepción que tienen los usuarios de smartphones*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social*, 287-293.
- Canal AR. (Seis de Octubre de 2003). *Cisco y Huawei detienen litigio*. Obtenido de Canal-ar.com: <https://www.canal-ar.com.ar/Nota.asp?Id=498>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1094-1113. doi:10.4185/RLCS-2019-1373

- Carlos-Rodríguez, J. (2006). Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. *Razón y Palabra*(48).
- Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. *Razón y Palabra*(45).
- Castelló, A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. *Questiones publicitarias*, 1(17), 1-23.
- Castelló, A., Ramos, I., & Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 657-672.
- Castro, J. (2017). *Marketing digital en México: casos de éxito*. Obtenido de <https://jorgecastro.mx/marketing-digital-mexico-casos-exito-marcas/>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en las Ciencias Sociales*. BUENOS AIRES: Edición RundiNuskín.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Centro de Documentación publicitaria. (2020). *Historia de la publicidad*. Recuperado el 09 de Mayo de 2020, de https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=3
- Chang, C. (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology and Marketing*, XXV(1), 24-46. doi:10.1002/mar.20199
- Choe, Y., Stienmetz, J., & Fesenmaier, D. (2016). Measuring Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 56(2), 143–157. doi:doi:10.1177/0047287516639161
- Cinar, D., & Enginkaya, E. (2014). The impact of the digital advertising on consumer purchase desition. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement*, (págs. 432-441). Istanbul.

- Continental Media. (25 de Abril de 2013). *Historia de la publicidad en México*. Obtenido de <https://www.continentalmedia.com.mx/2013/04/historia-de-la-publicidad-en-mexico/>
- Control Publicidad. (10 de Diciembre de 2019). *Formación y estudios*. Obtenido de La inversión publicitaria global crecerá un 4,3% en 2020: <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/la-inversion-publicitaria-global-crecera-un-43-en-2020/>
- Cookhwan , K., Sungsik , P., Kwiseok , K., & Woojin , C. (2012). How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: An empirical investigation. *Elsevier*, 1(39), 594-610.
- Coombs, T. (2007). *Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Costello, S., & Furtari , K. (s.f.). *The Product Crisis: Staying Ahead by Planning Ahead*. Obtenido de <https://www.jonesday.com/files/Publication/947ad59b-9bc8-4226-b4e3-013fd94f6dd7/Presentation/PublicationAttachment/de02e287-540a-4fd1-9fcd-0e9072bd66a1/TheProductCrisis.pdf>
- D'Addario, M. (2016). *Teoría y práctica de la comunicación*. Madrid: Createspace Independent Publishing Platform.
- Danani, M. (2020). *Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook*. Obtenido de Epyme Online: <https://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#facebook-ads>
- De Frutos, B., Pretel, M., & Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(7), 69-86.

- De-Greiff, T. (2018). *Manual de Respuestas de Redes Sociales para Emtelco*. Antioquía: Corporación Universitaria Lasallista.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*(49), 597–600. doi:doi:10.1016/j.chb.2015.03.051
- Del Pino, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Revista Comunicación, I*(9), 163-174.
- Dircom. (19 de Diciembre de 2017). *El dircom de Samsung nos da las claves de la gestión de la crisis del Galaxy Note 7*. Obtenido de dircom.org: <http://www.dircom.org/actualidad/noticias-dircom/item/8731-francisco-hortigueela-nos-da-las-claves-sobre-la-crisis-del-note-7>
- El Financiero. (19 de Mayo de 2019). Intel, Qualcomm y Broadcom 'se unen' a Google y congelan suministros para Huawei. *El financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/intel-qualcomm-y-broadcom-se-unen-a-google-para-romper-con-huawei>
- eMarketer. (20 de Noviembre de 2018). *Global Ad Spending Update*. Obtenido de Our Global Digital Ad Spending forecasts have been updated for 2019.: <https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending-update>
- Escobar, C. (2020). *Sprout social*. Obtenido de ¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?: <https://sproutsocial.com/insights/manejo-de-crisis-en-redes-sociales/>
- Estrella, R., & Lourdes, M. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 469-480.
- Facchin, o. (2020). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

- Facebook. (2020). *Reactions*. Obtenido de Brand Resources: <https://en.facebookbrand.com/facebookapp/assets/reactions/>
- Facebook BluePrint. (23 de Octubre de 2020). *Primeros pasos con Facebook*. Obtenido de <https://www.facebookblueprint.com/student/catalog?fbclid=IwAR2a74Lmm08j1bz>
- Fernández , E., Martín, I., & Alameda , D. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *adComunica revista científica de estrategias tendencias e innovación en comunicación*, 129-138.
- Fernández, M. d. (2015). La publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria en México. En F. d. Universidad Autónoma de Querétaro, *Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México: ¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?* (págs. 2653-2678). Queretaro : AMIC.
- Fernández, S. (26 de Agosto de 2019). *Huawei crece pese a la crisis provocada por el bloqueo de EEUU y mueve 118 millones de teléfonos en seis meses*. Obtenido de Xataka Móvil: <https://www.xatakamovil.com/huawei/huawei-crece-pese-a-crisis-provocada-bloqueo-eeuu-mueve-118-millones-telefonos-seis-meses>
- Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. México: FCE.
- Formoso , M. J., Sanjuán, A., & Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad*, 13-25.
- Fuxman, L., Nan, C., Elifoglu, H., & Li, T. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Research*, 3(2), 59-67. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>

- Galvão, P. (22 de Agosto de 2019). *Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- García, J., & Alcañiz, J. E. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, VII(2), 41-62.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: EISIC.
- Giraldo, C., Naranjo , S., Tovar , E., & Córdoba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá : UNIVERSIDAD DE BÓGOTA: JOSÉ TADEO LOZANO.
- Global Security. (30 de Septiembre de 2004). *Informe final del grupo de encuesta de Iraq*. Obtenido de Globalsecurity.org: https://www.globalsecurity.org/wmd/library/report/2004/isg-final-report/isg-final-report_vol1_rfp-04-02.htm
- Gódas, L. (2007). El mensaje publicitario. *Offarm*, 26(9), 110-114.
- Gómez, B. (2016). Análisis de la publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y palabra*(93), 374-393.
- Gómez, Y. (2016). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: un análisis de la dirección general de tráfico*. España: Universidad de León.
- González, J. (1982). *Fundamentos de la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- González-Mercado, I. (2018). *Anuncio publicitario*. México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO .
- Graeme, R. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electron Commer Res*, 243-267. doi:DOI 10.1007/s10660-015-9177-4

- Grigaliūnaitė, V., & Pilelienė, L. (2017). Elements of online advertising influencing consumer behavior: theoretical insights. *International conference on Decision making for small and medium-sized enterprises*. República Checa.
- Hernández, M. (20 de Agosto de 2019). *Forbes México*. Obtenido de Tecnología: <https://www.forbes.com.mx/motorola-contra-huawei-la-lucha-por-el-segundo-lugar-del-mercado-de-smartphones-en-mexico/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hootsuite & We are social. (2019). *Global reports*. Obtenido de Mexico Digital: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-2020>
- Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M., & Orlykova, B. (2017). Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. *Econtechmod. An International Quarterly Journal*, 6(1), 37-46.
- Huawei. (2019). *Huawei da a conocer su informe anual 2019*. Obtenido de Prensa y eventos: <https://www.huawei.com/mx/news/mx/2020/huawei-da-a-conocer-su-informe-anual-2019/>
- Huawei. (2019). *Información corporativa*. Obtenido de huawei.com: <https://www.huawei.com/es/about-huawei/corporate-information>
- Huawei Mobile. (13 de Mayo de 2019). *Facebook*. Obtenido de ReescribeMéxico: <https://es-la.facebook.com/huaweimobile/>
- Huawei Mobile. (20 de Mayo de 2019). *Twitter*. Obtenido de Share de comunicado de Android: <https://es-la.facebook.com/huaweimobile/>
- Huckin, T. (2004). Content analysis: what texts talk about. En C. Bazerman, & P. Prior, *What Writing Does and How It Does It: An Introduction to Analysing Texts and Textual Practices* (págs. 13-32). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- IAB México. (2016). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Obtenido de IAB México: <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf>
- IAB México. (19 de Julio de 2019). *IAB México presenta la 13a edición del Estudio de Inversión en Comunicación en Internet*. Obtenido de iabmexico.com: <https://www.iabmexico.com/news/13a-edicion-estudio-de-inversion-en-comunicacion-en-internet/>
- Interbrand. (2019). *Best Global Brands 2019*. Obtenido de interbrand.com: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/#?filter=Technology>
- Jain, P., Karamchandani, M., & Jain, A. (2016). Effectiveness of Digital Advertising. *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3, 490-495.
- Kang, J., & Hazel, D. (2018). The Contributions of Perceived CSR Information Substantiality Toward Consumers' Cognitive, Affective, and Conative Responses. *Clothing and Textiles Research Journal*, XXXVI(2), 62–77.
- Kaufmann, J. (2014). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *XV Foro Universitario de Investigación de la Comunicación*, (págs. 1-19). España.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Try hard: Attitudes to Advertising in Online Social Networks. *In Australia and New Zeland Marketing Academy Conference*, (págs. 16-27). Melbourne.
- Kim, S., & Marina, S. (2014). Is Corporate Advertising Effective in a Crisis? The Effects of Crisis Type and Evaluative Tone of News Coverage. *Journal of Promotion Management*, 97-114.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an introduction to its methodology* (Segunda ed.). Pensilvania: Sage publications.
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro.*, 257-262.
- Lavidge , R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62. doi:doi:10.1177/002224296102500611
- Lleó, Á., & Gil, I. (2008). La web 2.0 como paradigma de comunicación empresarial. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* , (págs. 705-714). Burgos.
- Luna, P., Ruiz, J. C., & López, D. (2011). La Web 2.0 en el entorno empresarial. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 157-131.
- Madichie, N. O. (2012). Consumer Attitude. En W. D. Hoyer , D. J. Macinnis , & R. Pieters, *Consumer Behavior* (págs. 87-111). Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Marketing digital. (04 de Abril de 2016). *¿Cuánto debe durar un video anuncio para que no sea saltado?* Obtenido de Mercadotenia: <https://www.merca20.com/cuanto-debe-durar-un-video-anuncio-para-que-no-sea-saltado/>
- Masterbase. (2012). *Llamados a la Acción*. Obtenido de http://cdn2.hubspot.net/hub/37780/file-424293435-pdf/docs/llamados_a_la_acci%C3%B3n_vmv.pdf
- Maurer, C., & Wiegmann, R. (2011). Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook. En R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci, *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck* (págs. 485-498). Austria.

- McStay, A. (2016). *Digital Advertising*. Londres: Palgrave MacMillan.
- MeDers, J. (25 de Abril de 2018). *5 ejemplos increíbles de marcas que evitaron desastres en sus relaciones públicas*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/312463>
- Mejía, T. (2017). *Anuncio publicitario: características, partes y ejemplos*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/caracteristicas-anuncio-publicitario/>
- Méndiz, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 195-207.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista digital Investigación & Negocios*, 186-198.
- Mera, D. (2013). *Música y representaciones sonoras publicitarias de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Micaletto, J. (2018). Principios fundamentales de la comunicación de crisis: una configuración táctica. *Razón y palabra*.
- Milanini, A. (16 de Noviembre de 2018). *9 Razones para implementar Marketing en tiempo de crisis*. Obtenido de Blog: <https://www.rdstation.com/mx/blog/razones-implementar-marketing-crisis/>
- Mokhtar, A. (2016). A framework for Islamic advertising: Using Lavidge and Steiner’s hierarchy of effects model. *Intelectual Discourse*, 273-294.
- Muela, C., & Baladrón, A. (2010). Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. *Estudios de Juventud*, 183-199.
- Muela-Molina, C. (2018). *Manual de Estrategia creativas en publicidad*. Madrid: Pirámide.
- Müggenburg, V., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería universitaria*, 4(1), 35-38.

- Mullen, J. (2016 de Octubre de 2016). *Las pérdidas de Samsung por el Galaxy Note 7 superan los 5.000 millones*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/https://cnnespanol.cnn.com/2016/10/14/las-perdidas-de-samsung-por-el-galaxy-note-7-superan-los-5-000-millones-y-puede-ser-peor/>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12).
- Nielsen. (2010). *Advertising effectiveness; Understading the value of social media impressions*. Nueva York: The Nielsen Company.
- Nielsen. (2015). *Informe global acerca de la confianza global en la publicidad*. Obtenido de nielsen.com: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/La20confianza20global20en20la20publicidad.pdf?_ga=2.113843278.817676306.1581980103-1528823367.1580154198
- Nilsson, C. (2006). *Attention to advertising*. Suecia: Universidad de Umea. Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:144946/FULLTEXT01.pdf>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenick, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca* (Sexta ed.). México: South-Western.
- Osio, S. (2008). Breve historia de la publicidad. *Revista de la enseñanza del diseño*, 44-49.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2012). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Panofsky, E. (1987). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza.
- Peña, N. (2020). *¿Cómo conquistar a tu lector con un buen copy?* Obtenido de SEO: <https://www.publisuites.com/blog/copy-vs-contenidos/>
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 57-68.

- Pérez, M. E., & Castaño, R. M. (2011). Las redes sociales, la publicidad y los jóvenes mexicanos: un acercamiento inicial. En ACACIA, *La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 68-83). Veracruz: XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas.
- Pérez, M., Fernández, M. P., & López, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *eduPsykhé*, 93-118.
- Pham, S. (17 de Junio de 2019). *Huawei dice que el veto de Estados Unidos le costará US\$ 30.000 millones en ventas perdidas en dos años*. Obtenido de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/06/17/huawei-dice-que-el-veto-de-estados-unidos-le-costara-us-30-000-millones-en-ventas-perdidas-en-dos-anos/>
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital, motivaciones y factores que influyen su comportamiento*. Sevilla : Universidad de Sevilla.
- Raheem, R., Streimikiene , D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Ali, Z., & Hussain, R. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 1-40.
- Rai, A., & Sharma, S. (2010). Role and Strategies of Internet Advertising in the Current Technological Scenario. *International Journal of Computer Applications*, 7(4), 9-16.
- Real academia Española (RAE). (2019). *Red social* . Obtenido de DEJ panhispánico : <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Real Academia Española. (2020). *Consulta conativo/va*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/conativo>
- Reuters. (17 de Junio de 2019). *Huawei prevé pérdidas de 30.000 millones de dólares en ventas por la prohibición de EE.UU.* Obtenido de Reuters:

<https://actualidad.rt.com/actualidad/318251-huawei-perdidas-ventas-prohibicion-eeuu>

Ritter, M. (1996). *Malas noticias: la empresa en tiempos de crisis*. Obtenido de RedDircom:

https://www.academia.edu/2907841/Ritter_Crisis_Malas_noticias_la_empresa_en_tiempos_de_crisis_1999_actualizado_en_2007_?auto=download

Rixio, P. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y palabra*, 1-23.

Robideaux, D. (2002). Party Affiliation and Ad Attitude Toward Political Ad. *Journal of Marketing Theory and Practice*, X(1), 36-45.

Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 1-14.

Rom, J., & Sabaté, J. (2007). *Teoría e historia del lenguaje publicitario*. Madrid: Universitat Oberta de Catalunya.

Ros, I. (18 de Abril de 2018). *Apple no volverá a repetir el éxito del iPhone 6, dicen los expertos*. Obtenido de Noticias MC: <https://www.muycomputer.com/2018/04/18/exito-del-iphone-6-apple/>

Rosas, G. (11 de Septiembre de 2014). *Grandes empresas apuestan por la publicidad digital*. Obtenido de elfinanciero.com.mx: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/grandes-empresas-apuestan-por-la-publicidad-digital>

Rus, C. (18 de Febrero de 2018). *Apple publica cuatro nuevos vídeos de su campaña 'Switch to iPhone' con cuatro razones por las que hacerlo*. Obtenido de applesfera.com: <https://www.applesfera.com/ios/apple-publica-cuatro-nuevos-videos-de-su-campana-switch-to-iphone-con-cuatro-razones-por-las-que-hacerlo>

- Sal, J. (2016). El comentario digital como recurso discursivo periodístico. Análisis de la Gaceta de Tucumán. *Revista en Ciencias Sociales*(69).
- Samsung Battery Check. (2017). Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/samsung-lanza-una-campana-de-publicidad-post-crisis-2017-02-15>
- Sánchez-Rodríguez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Vivat Academia*(133), 86-101.
- Saperas, E. (1992). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Una perspectiva crítica*. Barcelona: Ariel.
- Segura, N. (2016). *Marketing de color: ¿Cómo Influyen el color del logotipo en la personalidad de la marca?* Santiago: Universidad de Chile.
- Sinha, K., Ranjan, A., & Sandeep , N. (2016). Effect of Digital Advertising and Marketing on Consumers Attitude in Automobile Sector. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 1-9.
- Sosa, E. (2013). *Caracterización del discurso publicitario en diarios digitales. Un análisis semiótico contrastativo de la publicidad en Los Andes y Los Andes Online*. Buenos Aires: Universidad Nacional del Cuyo.
- Statcounter GlobalStats. (02 de Abril de 2019). *Mobile Vendor Market Share Mexico*. Obtenido de <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/mexico>
- Sung-Joon , Y., & Joo-Ho , K. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 6(41), 1-6.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: LIMUSA S.A de C.V.
- Taris, T. (2000). *Longitudinal data analysis*. Londres: Sage Publications.

- Taylor, D. G., Le, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- The New York Times. (22 de Mayo de 2019). *Muro digital: las implicaciones de las sanciones estadounidenses a Huawei*. Obtenido de Negocios: <https://www.nytimes.com/es/2019/05/22/espanol/huawei-google-android.html>
- Tomas, D. (22 de Junio de 2020). *Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista*. Obtenido de Ciberclyc: Numerical Marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. California: Praeger Publishers.
- Uribe, R. (2012). "Un momento y ya volvemos": un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. *Nueva época*, 79-106.
- Villaseñor, I. (Noviembre de 2015). Usuarios 2.0: Características y tipología. En J. J. Calva, *Bibliotecas, web 2.0 y teoría sobre usuarios* (págs. 13-24). México: Publisher. Obtenido de Netconsulting.
- We are social. (30 de Enero de 2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Obtenido de wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. México: Pearson Educación México.
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

ANEXOS

Anexo 1.

Ejemplo de tabla de esquematización

| Id | Nombre | Código | Descripción | Tipo | Categoría | Nivel | Estrategia | Métrica | Impacto | Estado | Fecha de inicio | Fecha de fin | Proyecto | Organización | Responsable | Ejecutor | Ejemplo de datos | | | | Otras |
|----|------------|--------|--------------|--------|-----------|-------|------------|---------|---------|--------|-----------------|--------------|----------|--------------|-------------|----------|------------------|---------|---------|---------|-------|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | Valor 1 | Valor 2 | Valor 3 | Valor 4 | |
| 1 | Proyecto A | 001 | Actividad 1 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | Proyecto B | 002 | Actividad 2 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | Proyecto C | 003 | Actividad 3 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | Proyecto D | 004 | Actividad 4 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | Proyecto E | 005 | Actividad 5 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | Proyecto F | 006 | Actividad 6 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | Proyecto G | 007 | Actividad 7 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | Proyecto H | 008 | Actividad 8 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | Proyecto I | 009 | Actividad 9 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | Proyecto J | 010 | Actividad 10 | Acción | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Fuente: Elaboración propia del autor.

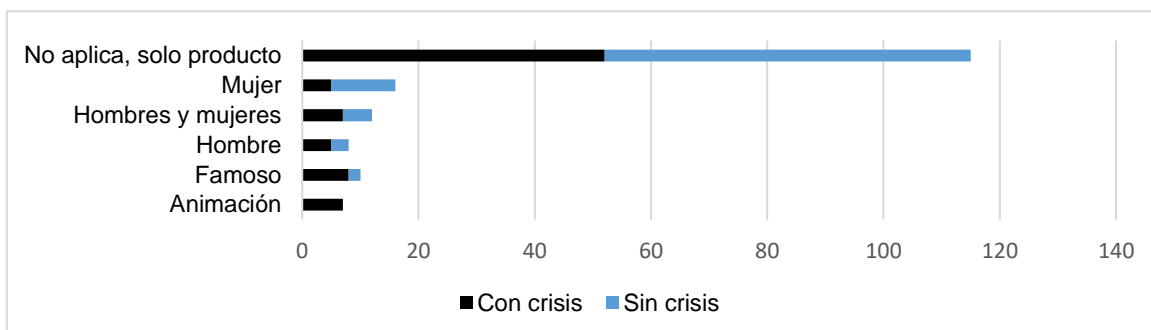
Anexo 2.

Listado de CTA´s

| CTA´s sin crisis | | CTA´s durante crisis | |
|------------------|-------------|----------------------|-------------|
| • Aprovecha | • Juega | • Asiste | • Escribe |
| • Captura | • Llama | • Adquiere | • Espera |
| • Comenta | • Menciona | • Atrévete | • Expone |
| • Comparte | • Mira | • Ama | • Gana |
| • Conoce | • Prueba | • Apoya | • Invita |
| • Consulta | • Recibe | • Busca | • Juega |
| • Cuenta | • Reescribe | • Captura | • Mira |
| • Descubre | • Recibe | • Celebra | • Muestra |
| • Di | • Revive | • Comenta | • Optimiza |
| • Elige | • Sigue | • Compra | • Participa |
| • Entra | • Utiliza | • Comparte | • Prepara |
| • Etiqueta | • Ve | • Conoce | • Prueba |
| • Gana | | • Consulta | • Reescribe |
| | | • Cuenta | • Sé |
| | | • Crea | • Ven |
| | | • Descubre | • Visita |
| | | • Disfruta | • Vive |
| | | • Encuentra | |
| | | • Entra | |

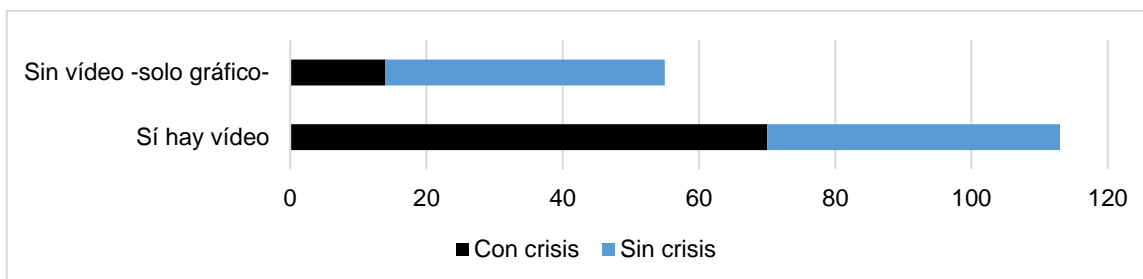
Anexo 3.

Acompañamiento del producto



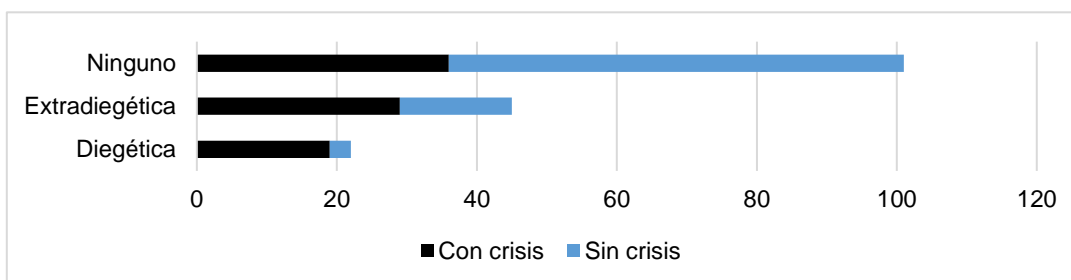
Anexo 4.

Sustento en vídeo



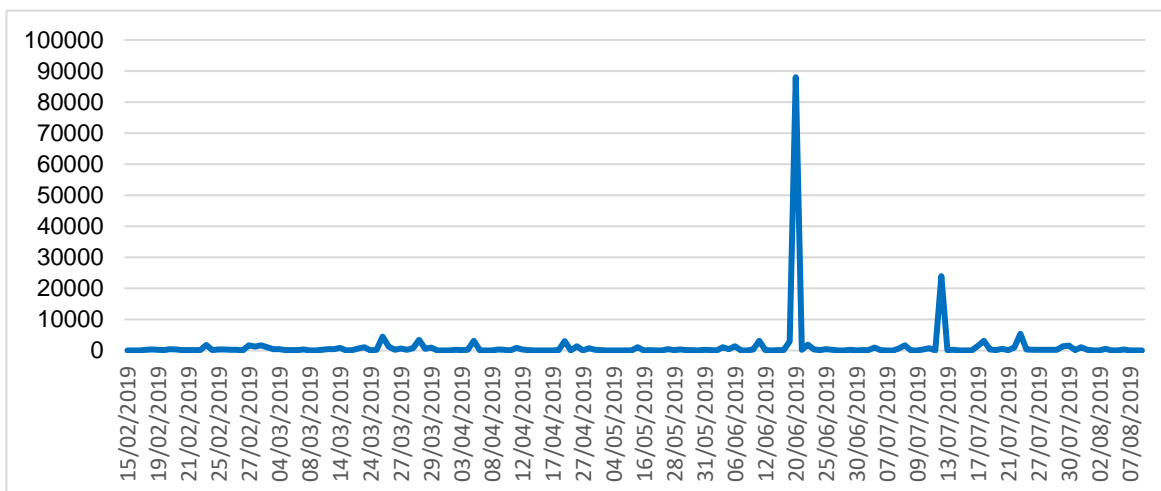
Anexo 5.

Fuente del sonido



Anexo 6.

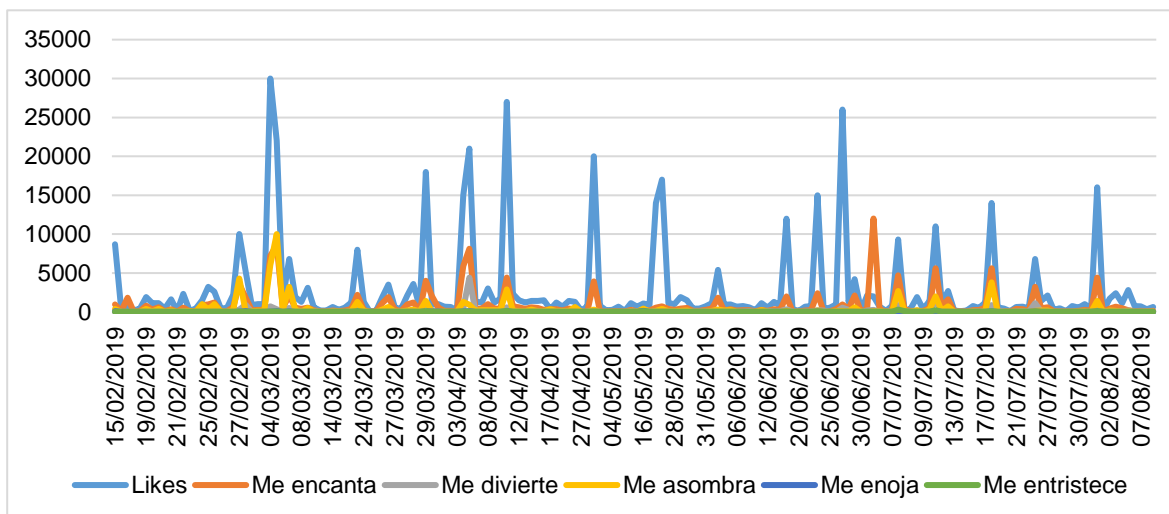
Tendencia en comentarios



Nota: Esta gráfica presenta los comentarios del semestre completo siendo el inicio de la crisis un 15 de mayo.

Anexo 7.

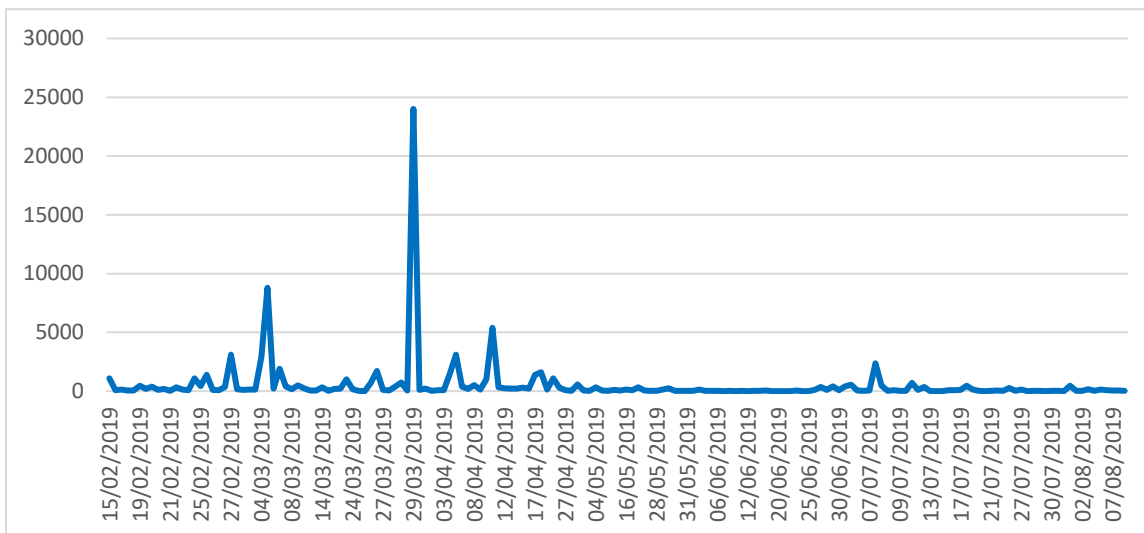
Tendencia en reacciones



Nota: Esta gráfica presenta los comentarios del semestre completo siendo el inicio de la crisis un 15 de mayo.

Anexo 8.

Tendencias en shares



Nota: Esta gráfica presenta los comentarios del semestre completo siendo el inicio de la crisis un 15 de mayo.