

PANORÁMICA DE LOS APORTES INVESTIGATIVOS EN EL CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD EN APPS

Abilio Giovanni Moreno De La Cruz

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social, Panamá

abilio-g.moreno@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-2204-953X>

DOI: 10.37594/oratores.n19.1234

Fecha de recepción: 25/09/2023

Fecha de revisión: 11/10/2023

Fecha de aceptación: 19/11/2023

RESUMEN

La acción disruptiva de la Publicidad en APPS marco un precedente en la Comunicación Social que hizo que muchos anunciantes y la industria publicitaria la considerara como una plataforma que le daría mucha rentabilidad. De igual manera, con el paso de los años, hubo autores que se interesaron en desarrollar investigaciones relacionadas con el tema de la Publicidad en APPS. Así como ellos, se quiso observar brevemente como objeto de estudio debido a que surgió la siguiente interrogante, ¿cuál es la panorámica que se logra observar acerca de los aportes investigativos sobre la Publicidad en APPS?. El manuscrito presentado tuvo como propósito el mostrar una breve panorámica acerca de los aportes investigativos sobre la Publicidad en APPS. Para tal fin, la metodología que se consideró fue de naturaleza cualitativa. Bajo ese parámetro el estudio fue de tipo descriptivo y la técnica que se aplicó consistió en la revisión documental, Cabe señalar, la ruta a seguir fue dada por el Método Hermenéutico. Los hallazgos obtenidos muestran que los aportes investigativos en el contexto de la Publicidad en APPS determinan que es necesario la producción de nuevos constructos teóricos que puedan estar enfocados en aspectos concretos, así como las regulaciones o en que se observa como una forma de contaminación audiovisual. Por consiguiente, se concluyó que, a pesar de que hay aportes investigativos en el contexto de la Publicidad en APPS, es necesario nuevos constructos teóricos producto de la labor investigativa desde la Comunicación Social.

Palabras clave: Comunicación Social, publicidad, Publicidad en APPS, plataformas publicitarias, medios publicitarios

I Magíster en Administración de Empresas con especialización en Mercadotecnia y Publicidad y en Educación con énfasis en Investigación. Se ha desempeñado en actividades relacionadas en el ámbito educativo, la investigación académica, el diseño publicitario, el medio radial y el folklore panameño.

RESEARCH CONTRIBUTIONS IN THE CONTEXT OF ADVERTISING IN APPS

ABSTRACT

The disruptive action of APPS Advertising set a precedent in Social Communication that made many advertisers and the advertising industry consider it as a platform that would give a lot of profitability. Similarly, over the years, there were authors who were interested in developing research related to the topic of APPS Advertising. As well as them, we wanted to observe briefly as an object of study because the following question arose: what is the overview that can be observed about the research contributions on APPS Advertising? The purpose of the manuscript presented was to show a brief overview of the research contributions on APPS Advertising. For this purpose, the methodology considered was qualitative in nature. Under this parameter, the study was descriptive and the technique applied consisted in the documentary review, the route to follow was given by the Hermeneutic Method. The findings obtained show that the research contributions in the context of APPS Advertising determine that it is necessary the production of new theoretical constructs that may be focused on concrete aspects, as well as regulations or in which it is observed as a form of audiovisual contamination. Therefore, it was concluded that, despite the fact that there are research contributions in the context of APPS Advertising, new theoretical constructs are needed as a result of the research work from Social Communication.

Keywords: Advertising, Advertising in APPS, advertising media advertising platforms, Social Communication,

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta un abordaje que consolida una visualización de la trazabilidad de los aportes investigativos vinculados con la Publicidad en APPS, como fuente de referencia para futuras investigaciones que sean producto de algún hallazgo que se encierre en este manuscrito. Cabe señalar, la idea inicia a partir de lo expresado por Moragas (2007), cuando indicaba que hay que interpretar todos aquellos fenómenos que han aparecido en torno a las Ciencias de la Comunicación Social y, también, considerando lo mencionado por Oyarzún (1985), cuando determinaba que tanto la ciencia como la tecnología han cumplido un rol de gran relevancia para que la comunicación pudiera estar al alcance de todos.

Por tal motivo, una de las razones que justifica este artículo es ese compromiso actual que tiene las Ciencias de la Comunicación Social de mantener no solo la cultura investigativa, sino de velar, fortalecer y revisar de manera continua aquellos conocimientos existentes que se han ido generando. En ese sentido, para ilustrar rápidamente sobre el centro de interés de este manuscrito, se hace referencia a un acontecimiento que inició una revolución en la comunicación social y que fue

la aparición de los teléfonos inteligentes que, a través de las APPS, ofrecieron una gran oportunidad para los anunciantes y para la aplicación de nuevas estrategias por la industria publicitaria.

Por lo tanto, la Publicidad en APPS, a pesar de contar con un espacio visual limitado, se convirtió en un medio para recibir mensajes publicitarios en busca de alcanzar ese público objetivo o potencial; pero, que representaba, bajo la mirada tanto de la industria publicitaria como del anunciante, una excelente plataforma para llegar a tal audiencia. Ello se popularizó rápidamente y, por ende, los mensajes publicitarios recibidos en las APPS aumentaron su frecuencia. Tal situación, llamo la atención para establecer estudios en este acontecer.

Luego de lo anterior, antes de continuar cualquier acción investigativa futura, es de vital importancia que se realice una revisión de las fuentes bibliográficas investigativas con el fin de considerar las aportaciones que se encuentran disponible en el ámbito de la Publicidad en APPS para el redescubrimiento de nuevas problemáticas o tendencias a raíz de esa información; es decir, que pueda responder, ya sea mediante un Estado de la Cuestión y Estado del Arte, a la complejidad de esta temática para futuros estudios dado que tal conocimiento constituye una parte fundamental de la investigación científica desde las Ciencias de la Comunicación Social.

Por consiguiente, el motivo que despertó tal inquietud investigativa se resume en la siguiente interrogante, ¿cuál es la panorámica que se logra observar acerca de los aportes investigativos sobre la Publicidad en APPS?. Basándose en ese cuestionamiento, se estableció como objetivo principal, mostrar una panorámica acerca de los aportes investigativos sobre la Publicidad en APPS.

MARKETING MÓVIL Y PUBLICIDAD EN APPS

Como se ha dicho, los smartphones han provocado que las apps hayan revolucionado los canales de comunicación porque se convirtieron en uno de los medios publicitarios de mayor utilización por los anunciantes. Ello, le dio un empuje significativo al Marketing Móvil porque según Olarte, Reinares-Lara, Borondo y Murillo (2014), este hace lo siguiente:

Permite a las organizaciones segmentar, comunicarse e interactuar con sus audiencias a través de cualquier dispositivo móvil, facilitando la evolución del marketing de masas. Herramientas innovadoras como apps,... permiten plantear una relación directa y relevante de 24 horas, los 365 días del año. (pág. 128)

Ahora bien, a manera de referencia, es relevante establecer la diferencia entre Marketing Móvil y Publicidad en APPS. Sobre el Marketing Móvil, una clara idea la ofrecen Palos, Martín y Folgado (2016, pág. 41), cuando dicen:

Se define al Mobile Marketing o Marketing Móvil, como el conjunto de acciones que permiten a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil... que proporcionan a los clientes la información personalizada sensible... Este Marketing permite a las organizaciones segmentar, comunicarse e interactuar con sus audiencias.

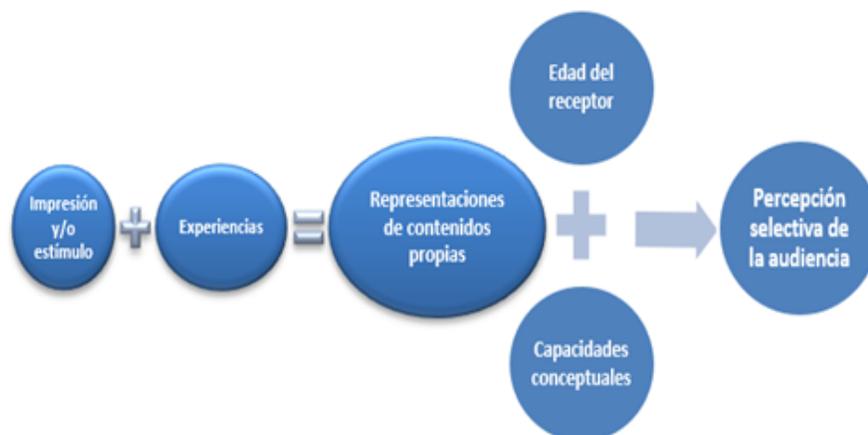
Lo anterior, muchas veces actúa en conjunto con la publicidad que se emite mediante las apps y ante ello, se ha de decir que son ellas las que impulsan la tasa de penetración en el mercado. Por consiguiente, al hablar de Publicidad en APPS, para Herrera (2015), es la promoción de productos y servicios mediante aplicaciones móviles tomando en consideración los patrones de consumo que estas tienen a través del uso en dispositivos móviles como tablets y smartphones.

Los autores y sus aportes sobre la Publicidad en APPS

Un aspecto relevante que es muy señalado es la percepción de la audiencia de la Publicidad en APPS, cuya definición del concepto se ha redirigido hacia una perspectiva neuropublicitaria con el propósito de *“detectar y entender los principales engranajes internos que intervienen en la percepción de los mensajes publicitarios”* (Varga, 2013, pág. 1057-1058). Sin embargo, los distintos documentos, conducen a entrever que la percepción de la audiencia por la Publicidad en APPS es selectiva y está condiciona a factores tales como las impresiones y/o estímulos que estén incidiendo y, también, a las experiencias que este tenga lo que generará representaciones de contenidos propias del receptor y que van acorde a la edad del receptor y las capacidades conceptuales que el mismo posea.

Figura 1.

Aspectos que generan la percepción selectiva de la audiencia por la Publicidad en APPS



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, otro aspecto que se hace notar es que con la Publicidad en APPS se están vulnerando los Derechos Humanos. Tal situación se aprecia en lo mencionado por Gil (2011), al expresar lo siguiente:

En algunas ocasiones, el mensaje que se transmite (...) traspasa determinados límites de modo que el propio consumidor lo percibe como ofensivo o irreverente. En estos casos, se ha apelado a la libertad de comunicación, que en su vertiente de libre expresión o de libre información, vendría a amparar, en su caso, estas manifestaciones publicitarias, las cuales, con todo, no estarían exentas de las limitaciones y restricciones que afectan a todo derecho fundamental. (pág. 3)

Claro ejemplo, está en los niños que a pesar de que son muy pocos los que prestan atención a la publicidad en las apps, esta les representa cierto gasto emocional. No obstante, a medida que crecen, los anuncios le van generando alguna desconfianza y es en la adolescencia que adoptan un poco de actitud crítica. Por ello, Feijoo y García (2019), señalaban que *“esto sugiere que los niños pueden ser vulnerables a los reclamos y técnicas de publicidad durante algún tiempo incluso después de haber advertido la intención persuasiva de un anuncio”* (Pág. 206).

En ese sentido, se comprende lo expresado por Palos, Martín y Folgado (2016, pág. 64) cuando dicen:

La publicidad se abre paso en el entorno móvil, con las apps... Este medio publicitario, que se presenta como ventajoso para... anunciantes, ha de ser tratado de forma cautelosa, pues las opiniones... sobre su uso, no son positivas.

Ahora bien, aunque la app esté diseñada para la edad del receptor, la publicidad que llega a la audiencia no pasa por ningún tipo de filtro. Así lo determina Caro (2020) al decir que no se aplica un método de seguridad en los mensajes publicados en las apps y, a la vez, los anuncios, se convierten muchas veces en una dificultad en el uso inmediato o de interacción en las apps; por lo cual, de alguna manera se hace vulnerables algunos Derechos Humanos.

Figura 2

Vulneración de los Derechos Humanos a través de la Publicidad en APPS



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, hay un aspecto que es mencionado muy brevemente y que requiere estar bajo un análisis constante; es decir, la medición de la rentabilidad de la publicidad en las apps; la cual, se encuentra aún en una especie de caja negra (Nicholas, 2019). De la misma manera, se le debe prestar atención a la frecuencia de mensajes porque la irritación que pueden causar en el receptor trae como efecto que se le reste fuerza al impacto que buscan los anunciantes (Küster, Ruiz y Damián (2017).

Figura 3.

Aportes de algunos autores con respecto a aspectos relacionados con la Publicidad en APPS



Fuente: Elaboración propia.

MÉTODO Y METODOLOGÍA

En cuanto a la ruta metodológica aplicada, el Paradigma que se siguió fue el Interpretativo utilizando el Método Hermenéutico considerando las etapas o pasos señalados por Sánchez (2001, como se citó en Ruedas, Ríos y Nieves, 2009) que implica el rastreo y la selección de aquellas

fuentes bibliográficas de mayor significancia para ser revisadas y, de esta manera, generar las interpretaciones correspondientes.

Por otra parte, con respecto a la metodología, el diseño empleado fue el no experimental de corte transeccional con un enfoque cualitativo, justificándose en que este considera las corrientes, ya sea de orden sociológico, psicológico, antropológico, para mostrar la realidad social que encierra las conductas y acciones humana íntimamente relacionada con la realidad subjetiva (Álvarez-Gayou_Jurgenson, 2003).

Por lo tanto, en articulación con el Método, la técnica utilizada fue la Revisión Documental cuya particularidad reside en que el investigador trabaja fijamente en el tema central en estudio. Además, la misma le ofrece una flexibilidad debido a que los análisis los hace de acuerdo a sus habilidades y características muy particulares que lo definan. Debido a ello, el instrumento consistió en el empleo de matrices para permitir el análisis respectivo y así ofrecer una breve idea del Estado de la Cuestión y el Estado del Arte. Cabe aclarar, la diferencia entre ambos y, también, con el Estado del Conocimiento; es decir, el Estado de la Cuestión hace la identificación y comparación de las distintas líneas de investigación existentes sobre el tema y vacíos existentes. Sin embargo, el Estado del Arte hace referencia hasta donde se ha avanzado en lo que se ha hecho o tratado acerca del tema, en lo que existe actualmente y aquellas tendencias que se observan con relación a ello. Mientras tanto, el Estado del Conocimiento establece una valoración de la producción que se ha generado, las condiciones en que se encuentra ese conocimiento, el impacto que ha tenido, entre otros.

Tabla 1.

Matriz para la revisión de la literatura investigativa

Autor	Año	Título de la fuente investigativa	Objetivo	Temática(s) abordada(s)	Teoría(s) vinculada(s)	Metodología empleada	Resultados	Conclusión principal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.
Matriz para la recopilación de los datos

Categorías	Tendencias	Vacíos (¿Qué no se ha hecho o hace falta?)

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Con relación a los resultados, los datos que se iban encontrando, producto del quehacer investigativo de la revisión documental, fueron recopilados en una matriz para que se lograra describir y/o representar esquemáticamente los hallazgos. Por consiguiente, luego de depurar la información y de llegar a la saturación, los resultados fueron los siguientes.

Tabla 3.
Resultados más relevantes acerca de la Publicidad en APPS

Categorías	Tendencias	Vacíos (¿Qué no se ha hecho o hace falta?)
Líneas de investigación	<ul style="list-style-type: none"> Acciones estratégicas de la Publicidad Plataformas y prácticas publicitarias Los estudios se han enfocado más en los menores 	<ul style="list-style-type: none"> No hay aportes recientes de autores Es necesario producir teorizaciones desde la Comunicación Social
Constructos teóricos	No se observó ninguna tendencia	Insuficiente constructo teórico sobre la Publicidad en APPS
Temáticas abordadas	<ul style="list-style-type: none"> Dispositivo móvil como medio publicitario Los niños como consumidores y receptores de la Publicidad en APPS Los estudios se han enfocado más en los menores como unidad de estudio 	<ul style="list-style-type: none"> Estudios acerca de problemáticas que enfrenta (regulación de la Publicidad en APPS, es vista como una forma de contaminación audiovisual, otras)

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

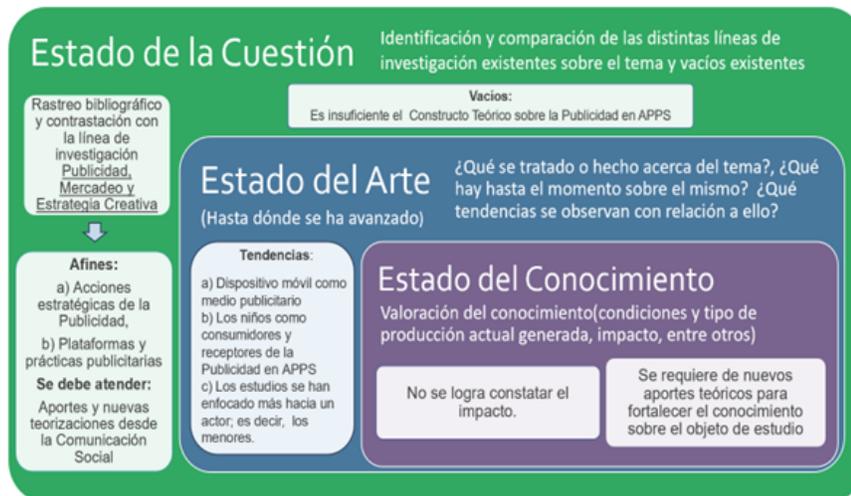
En relación con esa información obtenida, se determinó hacia qué estado apuntaba cada uno de los hallazgos que se obtuvieron desde los aportes investigativos en el contexto de la Publicidad en APPS. Por eso, con respecto al Estado de la Cuestión las líneas de investigación con mayor afinidad con la de Publicidad, Mercadeo y Estrategia Creativa, que se detectaron, fueron la de Acciones estratégicas de la Publicidad y, la otra, Plataformas y prácticas publicitarias. No obstante, se observó que estaba la línea de investigación Aportes y nuevas teorizaciones desde la Comunicación Social que se perdía en la totalidad de los aportes investigativos revisados debido a que existía insuficiente constructo teórico sobre la Publicidad en APPS o estudios enfocados en aquellas problemáticas como ser una forma de contaminación audiovisual, la regulación u otro relacionado con ella que le diera mayor impulso.

Si bien es cierto, tal panorámica está sujeta a la razón que la finalidad del Estado de la Cuestión es identificar, evaluar y contrastar las líneas de investigación principales de cada una de las fuentes bibliográficas relacionadas con la temática de interés de la investigación; pero, intentado a la vez, ubicar los vacíos temáticos y las preguntas sin respuestas producto de la lectura aplicada o propias del investigador.

Por otra parte, el Estado del Arte consistió en observar qué había tratado o hecho acerca del tema, qué había hasta el momento sobre el mismo y qué tendencias se observaban con relación a ello. De esta manera, se pudo determinar tres tendencias relevantes en todo lo que se ha desarrollado y que son: a) el dispositivo móvil como medio publicitario, b) los niños como consumidores y receptores de la Publicidad en APPS, c) los estudios se han enfocado hacia un actor; es decir, los menores.

Aunque el Estado del Conocimiento no se llegó a efectuar porque este implica un alto grado de profundidad, ya que se debe realizar una valoración del conocimiento (condiciones y tipo de producción actual generada, impacto, entre otros), solo se hizo un ejercicio a manera de obtener algo rápido. El resultado a priori fue que no se logra constatar fácilmente el impacto que tiene y se requiere de nuevos aportes teóricos para fortalecer el conocimiento sobre el objeto de estudio.

Figura 4.
**Representación esquemática el Estado de la Cuestión, Estado del Arte
y Estado del Conocimiento a partir de los hallazgos**



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Mostrando una panorámica acerca de los aportes investigativos sobre la Publicidad en APPS, considerando el estado de la Cuestión y el Estado del Arte, se concluye lo siguiente. Con respecto a los Derechos Humanos se deduce, a manera general, que la publicidad en las apps se ampara en el Derecho de la libre expresión; pero, a la vez vulnera otros derechos como por ejemplo los Derechos del Niño y la Niña, el Derecho de la Dignidad de la Persona, entre otros. Ello, debido a que la publicidad emitida en las apps, al no pasar por filtros, permite que en los anuncios se traspase determinados límites. Por lo tanto, esta se convierte en una razón por la cual la unidad de estudio sea definida por los menores; pero, de igual manera, también, en que no se establezcan nuevos estudios en función de las regulaciones por ser un tema de alta sensibilidad.

También, los aportes investigativos en el contexto de la Publicidad en APPS no están encaminados a lanzar nuevos constructos teóricos sino solo conceptos, por lo que es necesario fortalecer el conocimiento sobre la Publicidad en APPS y, a la vez, observar su impacto. Cabe señalar, que entre los hallazgos se revela que no hay estudios realizados acerca de la Publicidad en APPS como una forma de contaminación audiovisual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Gayou_Jurgenson, J. L. (2003). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?: Fundamentos y Metodología* (1ra. ed.). México: Paidós Educador.
- Caro-Álvarez, S. (2020). *Aportaciones para la Mejora de la Usabilidad en Aplicaciones Móviles de Comunicación Social* [Tesis Doctoral]. Universidad de Alcalá, España.
- Feijoo, B., & García_González, A. (2019, julio). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *adComunica*(18), 199-217.
- Gil Membrado, C. (2011, abril). El anuncio publicitario como ejercicio del derecho a la libre expresión. A propósito del caso Mitsubishi. *InDret, revista para el Análisis del Derecho*, 2, 1-25.
- Herrera, M. (2015). *La efectividad de la publicidad en aplicaciones móviles* [trabajo de Grado]. Universidad Católica Andrés bello (UCAB), Venezuela.
- Küster Boluda, I.; Ruiz Mafé, C. y Damián Claudio, C. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIII (1),22-33. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28056725003>
- Moragas Spá, M. de (2007). *Las Ciencias de la Comunicación en la Sociedad de la Información*. *Revista FELAFACS*. 1-8.
- Nicholas, C. (2019). La verificación en Apps, la pieza que completa la medición de la publicidad móvil. *Semanario de publicidad y Marketing*(1591), 1-8.
- Olarte_Pascual, M. C., Reinares-Lara, E. M., Pelegrín_Borondo, J., & Sierra Murillo, M. Y. (2014, Primer trimestre). *La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación*. *UCJC Business and Society Review (Formerly Known As Universia Business Review)*, 1(41). Obtenido de *UCJC Business & Society Review*
- Oyarzún, M. E. (1985). La importancia de la Comunicación Social en el mundo de hoy. *Comunicación y Medios* (5). 11-19.
- Palos Sánchez, P., Martín_Cumbreño, E., & Folgado_Fernández, J. A. (2016). Factores condicionantes del marketing móvil: estudio empírico de la expansión de las apps. El caso de la ciudad de Cáceres. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*(28), 37-72.
- Ruedas_Marrero, M., Ríos Cabrera, M. M. y Nieves, F. (2009, ago). *Hermenéutica: La roca que rompe el espejo*. *Investigación y Postgrado*, 24(2).
- Vargas_Delgado, J. J. (2013, abril). *Neuropublicidad gráfica. Innovador método analítico del proceso comunicativo de la publicidad visual*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 1057-1065.