

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Las redes sociales como
escaparate publicitario:**

**Investigación de la respuesta y
actitud del consumidor”**

LUCÍA RAMOS DE LAMO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 1 de Julio de 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Las redes sociales como escaparate
publicitario: Investigación de la
respuesta y actitud del consumidor”**

Trabajo presentado por: LUCÍA RAMOS DE LAMO

Tutor: ELÍAS VEGA RIERA

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 1 de Julio de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	4
2. Introducción a las redes sociales.....	6
3. Tipos de publicidad en redes sociales.....	10
3.1 Publicidad en Instagram.....	10
3.2 Publicidad en Twitter.....	15
3.3 Publicidad en TikTok.....	19
3.4 Publicidad en Facebook.....	23
3.5 Publicidad con Influencers.....	26
3.5.1 Legislación.....	31
4. Evolución de la inversión publicitaria en redes sociales.....	32
5. Modelos clásicos – Modelo AIDA.....	34
6. Respuesta del consumidor ante la publicidad en redes.....	36
6.1 Saturación publicitaria.....	38
6.2 Evasión Publicitaria.....	40
7. Estudio empírico: Encuesta sobre la publicidad en redes sociales.....	41
7.1 Metodología.....	41
7.2 Análisis de resultados.....	42
8. Conclusiones.....	54
9. Bibliografía.....	56
10. Anexos.....	60

1. INTRODUCCIÓN

Desde los últimos años el avance de las nuevas tecnologías ha introducido la digitalización a nivel global, cambiando la forma en la que nos relacionamos y comunicamos.

La comunicación es una parte esencial para lograr el éxito y desarrollo de las empresas, aprovechando esta la evolución digital para llevar a cabo una comunicación multidireccional que permita seguir a tiempo real la evolución de todas las campañas llevadas a cabo. Se supera así la comunicación unidireccional, la cual carece de retroalimentación directa, pudiendo llegar a considerarse simplemente como una transmisión de información, en lugar de un proceso comunicativo completo, en el que el receptor no tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso.

A través de la comunicación multidireccional las empresas involucran al consumidor y estudian la eficacia de las campañas llevadas a cabo en todos los medios digitales, presentando una evolución considerable con respecto al modelo anterior a través del cual solo se podía medir el volumen de negocios, sin ni siquiera tener la seguridad de que no haya sido afectado por otros factores.

En este trabajo nos centraremos en las redes sociales como campo publicitario en el que las empresas exponen su contenido promocional a los usuarios y los diversos medios y oportunidades que tienen disponibles a la hora de llevar a cabo una campaña publicitaria.

Las redes sociales permiten el acercamiento de las empresas con el consumidor, enfocando la publicidad de una manera más individualizada y por tanto efectiva. Sin embargo, el hecho de que la mayor parte de las empresas este presente en los medios digitales genera mucha competencia lo cual se traduce en una gran cantidad de anuncios, con la correspondiente respuesta negativa que se puede producir en muchos de los consumidores.

Por lo tanto, se procederá a examinar la relación de los usuarios con la publicidad en las redes, debido a los cambios provocados por la digitalización en el comportamiento del consumidor. En la actualidad, los consumidores tienen acceso a una mayor cantidad de información y se han vuelto más exigentes, lo que obliga a las empresas a comprender a fondo las necesidades de su público objetivo y se ajusten a ellas.

En la última parte del trabajo, nos centraremos en estos cambios en el comportamiento del consumidor y en la respuesta de los usuarios ante la publicidad en las redes. En ocasiones, esta publicidad puede ser percibida como excesiva e intrusiva, lo que resulta en una pérdida de la efectividad que las redes sociales prometen ofrecer.

2. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

La introducción de las redes sociales en el 1995 planteó una nueva forma de publicidad dentro de Internet. Se crearon comunidades internacionales entre las que se comparte información, contenido multimedia o simplemente existe una comunicación entre personas de todo el mundo.

La primera red social que se creó en el 1995, Classmates, tiene como objetivo, ya que aún se encuentra activa, encontrar y conectar a antiguos compañeros de clase en Estados Unidos. Desde entonces han surgido otros sitios web de redes sociales como son LinkedIn o MySpace. En el año 2004 se creó Facebook, una red social creada primeramente para estudiantes universitarios, pero que, como se detallará posteriormente en este trabajo, ha evolucionado desde entonces hasta lograr tener casi 3000 millones de usuarios activos a principios del 2023.

Desde sus comienzos en la década de los noventa las redes se han convertido en una parte esencial de la vida moderna, sobre todo desde la introducción de los dispositivos móviles, donde el uso de redes sociales pasó a ser accesible para todo el mundo durante cualquier momento del día.

Aui.es, la Asociación Española de usuarios de Internet, describe las redes sociales a través de las tres “C”, siendo la primera Comunidad. En las redes sociales se presentan perfiles de todo tipo y de todos los lugares, pudiendo encontrar perfiles similares al tuyo. Se da paso seguidamente a la siguiente “C”, Comunicación, la cual se puede establecer entre estos perfiles y a través de la cual se pretende compartir conocimientos. Esta característica es utilizada para la publicidad por parte de las marcas, o es un medio de socialización entre los usuarios de las redes. Finalmente, la Asociación Española de usuarios de Internet describe la última “C” como Cooperación, indicando la colaboración entre usuarios que buscan hacer cosas de manera cooperativa.

2.1 LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

Desde el crecimiento de las redes sociales aumentando su presencia e importancia en nuestro día a día, surgen nuevas oportunidades para la comunicación publicitaria. Las redes sociales representan un mundo en el que el conocimiento, el poder y la eficiencia están en manos de personas que se unen espontáneamente en base a ciertos intereses comunes, cualidades que las empresas no han pasado por alto y han sabido utilizar. Se ha demostrado que las redes sociales pueden ser aprovechadas por

empresas e instituciones no afiliadas a través de publicidad en formatos no intrusivos. Se llega al usuario directamente y en un ambiente social (Boyd y Ellison, 2007), basándose en la comunicación horizontal entre las comunidades virtuales que se forman.

Los individuos usuarios de las redes sociales cada vez van teniendo más poder dentro de redes, con una mayor capacidad productiva de la que las marcas se han hecho eco, dando lugar a una publicidad más dinámica y ajustada al receptor. Las redes no dejan de ser un flujo de conocimiento por parte de los usuarios los cuales se comunican sin conocerse y, en muchas ocasiones, separados por muchos kilómetros de distancia.

Las redes sociales han pasado a ser uno de los medios más influenciadores y eficientes en muchos aspectos y campos diversos que varían desde la vida social a la comercial o de negocios, además de la política o incluso en la educación y formación.

En cuanto a la utilización de las redes sociales en el comercio y los negocios, las marcas han sabido aprovechar y desarrollar el potencial que ofrecen sobre todo en el campo del marketing y la publicidad. Las redes sociales permiten una mayor cercanía con el cliente, ya sea un cliente establecido o potencial, mejorando y haciendo más eficaces las relaciones de la marca con el consumidor, con un mejor trato al cliente además de un incremento de las comunicaciones entre ambos y una mayor implicación del consumidor con la marca en sí.

Por lo tanto, la publicidad en estos medios está especialmente orientada hacia el receptor debido a la recolección de datos que deja cada usuario al navegar en las diversas redes sociales.

Gracias a estas plataformas, se ha ido creando una “two way communication” o comunicación en dos sentidos, la cual deriva en la implicación del consumidor y creación de relaciones entre este y la marca. El consumidor se siente escuchado ya que es capaz de transmitir sus dudas, quejas, felicitaciones o propuestas de mejora entre otras cosas. Por este mismo motivo, estos espacios online resultan ser muy atractivos para las marcas a la hora de publicitar su producto debido a la facilidad de los usuarios de la red para interactuar con el contenido y la marca.

Según Zeng y Gerritsen (2014), los objetivos de la utilización de las redes sociales por parte de las marcas pasan por facilitar a los consumidores la búsqueda de la

compañía al incrementar la presencia en redes, además del aumento de la facilidad para generar una primera interacción con este y poder trabajar el vínculo para que derive en un potencial comportamiento de compra. En muchas ocasiones esta primera forma de interacción conlleva llevar a cabo todo tipo de promociones, en la mayoría de las ocasiones, mucho más creativas que las llevadas a cabo en medios tradicionales. Para Zeng y Gerritsen (2014), la marca también termina así, mejorando la imagen de marca y el rendimiento del marketing llevado a cabo.

Bennett (2013) estableció que, a nivel internacional, en torno al 93% de las marcas utilizan estas plataformas online, las redes sociales, para mejorar la relación con el consumidor además de su experiencia en el proceso de compra o formación de imagen de marca.

Mangold y Faulds (2009) recalcan la importancia de que todas las marcas incluyan las redes sociales como parte de sus campañas publicitarias y promocionales, destacando que esto debería ser imprescindible en cada una de ellas, mejorando y logrando los objetivos de marketing de la marca. Duffett (2015) apoya este pensamiento, destacando que, de hecho, aquellas campañas promocionales que tienen lugar en redes sociales dan beneficios a mayores relacionados, sobre todo, al ámbito del marketing ya que aumenta la visibilidad de marca, promueve la interacción, ofrece una experiencia mejorada al cliente, facilita la compra y resulta en un consumidor menos irritado ya que hay una alta probabilidad de que no se le presenten aquellos anuncios en los que no esté interesado. Cabe destacar que la actitud del consumidor frente a las diferentes formas de publicidad procedentes de las redes sociales afecta en gran medida a la eficacia y la eficiencia de la promoción. El consumidor puede haber tenido experiencias negativas previas con alguna de las diversas formas de publicidad en redes, lo cual genera una percepción negativa de los siguientes anuncios que se le presenten en el mismo formato. Sin embargo, lo contrario puede ocurrir, se presenta una predisposición positiva hacia ciertas formas de publicidad.

Las actitudes positivas frente a las promociones publicitarias realizadas en las redes sociales dan lugar a más posibilidades de efectuar una compra de manera electrónica, es decir, es más probable que los consumidores online se terminen decantando a la compra por el medio electrónico que estén utilizando (Mir, 2012). Este dato se puede relacionar con el estudio llevado a cabo por Chandra et al. (2013) a estudiantes universitarios y de postgrado, donde se demostró el impacto positivo sobre el comportamiento de compra del que también hablaba Mir (2012), que además generó

unos precios más competitivos. Sin embargo, cabe destacar que este estudio dio a conocer que los anuncios en redes sociales afectan a los componentes cognitivo y afectivo de las actitudes de los clientes procedentes de las redes sociales.

Por otro lado, en el estudio realizado por Kodjamanis y Angelopoulos (2013), y en base a las respuestas de 535 personas, se concluyó que el hecho de que existiesen reclamaciones sobre los anuncios presentes en Facebook, no afectó a los hábitos de compra o la intención de realizar esta.

Las redes sociales cada vez están siendo más vistas como una herramienta gracias a la cual los consumidores pueden recopilar la información necesaria para llevar a cabo el proceso de compra de muchos productos. Se debe tener en cuenta que las redes sociales de cada usuario están personalizadas según su actividad en ella; se le muestra el contenido que puede interesarle. Dentro de este contenido ajustado a sus gustos e intereses se encuentran también con publicaciones procedentes de las propias marcas además de la publicidad que pagan para que sea realizada por terceros.

Es por esto que el consumidor utiliza estos recursos que se le presentan en el proceso de compra siguiendo unos pasos que suelen comenzar con la recopilación de información de las diferentes opciones que se le presentan o que busca activamente para su posterior comparación en busca de la mejor opción según sus criterios para realizar el proceso de compra que derive en la mayor satisfacción posible. En ocasiones este proceso de compra no acaba en el momento en el que el cliente recibe el producto, si no que hace un posterior uso de las redes sociales para compartir su experiencia o reseñas sobre el producto o productos que ha comprado o de la propia experiencia de compra y opinión sobre la entrega del paquete. Este proceso que algunos consumidores comparten genera beneficios para la marca, ya que, en caso de que la reseña sea positiva, se sigue dando a conocer el producto y la propia marca. (Drews and Schemer, 2010)

Según Powers et al. (2012), las redes sociales son una importante fuente de información para más del 20% de los consumidores a la hora de adquirir nuevos productos.

En cuanto a las actitudes positivas por las ventajas que las redes sociales ofrecen a la hora de aumentar la predisposición hacía el proceso de compra que se ha comentado

con anterioridad, destaca la mejora en la actitud de los usuarios hacia las compañías y marcas. Esta predisposición y la creación de una buena imagen se deben principalmente a la personalización presente en redes además de la facilidad de interacción que ofrecen, haciendo mucho más viable la creación de un vínculo marca – cliente. (Persuad, 2013).

Las redes sociales presentan ciertos puntos negativos en cuanto a publicidad y decisión de compra se refiere, ya que es complicado llegar al cliente objetivo que es buscado por la marca o problemas para que estos receptores de la publicidad confíen en ella, además de la posible falta de control por parte de la empresa. Abeza et al. (2013)

Por otra parte, según Leung and Bai, (2013), a la hora de presentar la publicidad en redes, concretamente se estudió Facebook y Twitter, estas no presentan ningún cambio, en cuanto a consumidores se refiere, en función de la motivación de cada uno de estos para seguir visitando la página o su participación e interés en redes con la marca.

3. TIPOS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Cada red social presenta a las empresas las posibilidades que ofertan a la hora de desarrollar y llevar a cabo sus campañas publicitarias.

A continuación, se expondrán las diversas ofertas de cada una de ellas junto con sus especificaciones.

3.1 PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Los anuncios en esta red social están presentes para los usuarios entre las publicaciones de las cuentas que se siguen, al igual que entre las historias o el contenido de la sección de explorar. La regulación actual hace obligatorio la necesidad de presentar la publicidad como tal, indicando que se trata de contenido promocional. Esta parte es importante ya que mucho contenido publicitario se asemeja bastante al contenido no publicitario, pudiendo generar en el consumidor la sensación de enfado o descontento al estar siendo sugestionado con publicidad sin ser consciente de ello.

La publicidad en Instagram y la presencia de la marca en esta red social funciona como un escaparate, ya que según “Project Instagram” de Facebook IQ, 2018, el 92% de los usuarios de la red realizan una acción, es decir interactúan, cuando ven contenido en Instagram. Estas interacciones pasan por comentar, guardar la publicación o Reels, la cual se puede incluir a alguna de las colecciones que se hayan

creado, compartir con otros usuarios de la red o ajenos a esta y me gusta a la publicación. Cabe destacar que el 86% de los consumidores estarían dispuestos a recomendar, comprar o probar aquellos productos que consideren merecedores de ello, según un estudio personalizado que realizó Kantar para Facebook.

A la hora de publicitar un producto o servicio, se pueden llevar a cabo campañas internas a la empresa anunciante o externas a esta, a través de la utilización de creadores de contenido o personas famosas.

En cuanto a la publicidad llevada a cabo sin la utilización de creadores de contenido, es la propia marca o empresa es la que realiza la publicidad bajo su perfil de Instagram, direccionando a los usuarios a este en caso de que hagan clic en el icono del perfil.

Este tipo de publicidad cuenta con botones de llamada de atención, además de enlaces que te dirigen hacia la página web con el producto o servicio o hacia el catálogo de la empresa.

El contenido promocional de Instagram aparecerá por defecto en la sección de historias, noticias, la sección “Explorar” de los usuarios de la red o la tienda de Instagram. En caso de que la marca solo busque promocionar su producto o servicio en una o varias de las opciones presentadas se deberá llevar a cabo una configuración a mayores.

Instagram ofrece una amplia gama de posibilidades en cuanto a anuncios publicitarios se refiere permitiendo al anunciante una mayor libertad para elegir el tipo de anuncio que mejor se adapta al objetivo final que busca lograr. A continuación, se presenta la selección de anuncios que se ofrecen:

- **Anuncios de imagen**

Se trata del formato más simple, muy útil si se busca mostrar el servicio o producto de una forma directa además de sencilla.

Consta de una imagen individual de alta calidad, una ilustración o diseño la cual puede contener texto tanto dentro como fuera de la propia imagen. El texto fuera de la imagen se presenta en la descripción donde se pueden detallar las características del producto o servicio publicitado además de hashtags.

Este formato de anuncio en Instagram presenta una mayor eficacia para aquellas campañas las cuales se puedan transmitir fácilmente a través de una sola imagen convincente, atrayendo la atención del usuario mediante la eficacia del impacto visual de la imagen.



Imagen 1. Anuncio de imagen Instagram. Elaboración propia a través de Instagram

- **Anuncios de secuencia**

Este formato de anuncio, también conocido como anuncios de carrusel, se basa en, como su propio nombre indica, una secuencia de videos o imágenes, los cuales se pueden intercalar y utilizar libremente y los cuales el usuario puede recorrer. Se pueden configurar un máximo de 10 imágenes o videos y un mínimo de 2.

Dichos anuncios estarán presentes tanto en la sección de noticias como en las historias de Instagram, con un formato distinto en esta última.

El formato en historias o stories es vertical ocupando toda la pantalla.

Este formato presenta la posibilidad de que cada imagen o video presente su propio botón de llamada de atención, con enlaces y descripciones distintas, por tanto, es una buena opción también para presentar productos diversos.

- **Anuncio de video**

Como su propio nombre indica el anuncio está formado por un solo video el cual no puede sobrepasar los 3.6 GB de memoria.

A través de la utilización de un video se consigue una actuación que resulta mucho más llamativa, con una experiencia mas completa, implicando tanto la vista como el oído.

Este tipo de publicidad también cuenta con el botón de llamada de atención y la posibilidad de configurar una descripción.

- **Anuncio en Instagram Stories**

Estos anuncios se presentan entre las historias de las cuentas que sigue el usuario, pudiendo estar formados tanto por una imagen o secuencia de estas, como se explicó en los anuncios de secuencia, o por un vídeo. La característica más distintiva de este tipo de anuncio es su formato, ya que se presenta de manera vertical ocupando toda la pantalla del dispositivo móvil. Esta característica genera mayores interacciones ya que es un formato mucho más invasivo que atrae más la atención del usuario y genera una sensación de mayor facilidad y rapidez para lograr más información de la marca, producto o servicio que ofrece.

Los anuncios en este formato que estén compuestos por una imagen tienen una duración máxima de 15 segundos. Sin embargo, en el caso de que sea un vídeo, recientemente se ha ampliado la duración de la historia que lo contiene, pasando a poder durar hasta un minuto, sin necesidad de que el vídeo se divida entre varias historias. Se accede al botón de llamada de atención deslizando desde la parte de debajo de la pantalla hacia arriba, en caso de dispositivos móviles

Las marcas intentan lograr que estos anuncios pasen desapercibidos como tal para el usuario, intentando conseguir que este no encuentre grandes diferencias entre el anuncio y el contenido normal que se le presenta en las historias.



Imagen 2 y 3. Anuncios en Stories de Instagram. Elaboración propia a través de Instagram

- **Anuncio en Reels.**

Los Reels son una de las últimas incorporaciones dentro de esta red social, siendo estos videos presentados en vertical los cuales ocupan la pantalla completa del dispositivo móvil y que se pueden pasar mediante un desliz desde la parte de debajo de la pantalla hacia arriba.

El anuncio en formato Reel se mostrará entre el resto de Reels que le aparecen al usuario en la red social. Ambos tipos, tanto los publicitarios como los que no lo son, se reproducen en bucle hasta que el usuario no decide pasar al siguiente.

- **Anuncios de colección**

Este tipo de anuncio combina la publicidad en sí junto con los productos o servicios que se exponen procedentes del catálogo de la empresa. Con el clic en estos productos, se redirecciona al usuario directamente a la tienda de Instagram de la marca, más concretamente, al producto o servicio seleccionado, siendo muy exitoso entre aquellas marcas que se dedican al comercio electrónico

Los anuncios de colección presentes en la sección de noticias están compuestos por una imagen o video y 3 productos del catálogo.

- **Anuncios de compras**

Según Instagram son más de 130 millones las cuentas que interactúan con las publicaciones de compra en Instagram cada mes, clicando en los productos expuestos para ver las etiquetas de estos. Un requisito que cumplir por parte de las marcas es que estas cuenten y tengan configurado un catálogo de compras de Instagram de los productos o servicios que ofrecen.

Cuentan con botones de atención a través de los cuales se accede a la página de Instagram donde se detallan las características del producto o servicio mostrado, con fácil acceso a la compra lo cual se traduce en un proceso sencillo y veloz.



Imagen 4. Anuncio de compras en stories de Instagram. Elaboración propia a través de Instagram

3.2 PUBLICIDAD EN TWITTER

Dentro de Twitter nos encontramos con Twitter Ads, una herramienta de publicidad que ofrece esta red social y que tiene como objetivo la promoción de las cuentas, tweets y temas de los usuarios o empresas con la intención de que estos ganen más visitantes al perfil, conocimiento de marca o relevancia, entre otras cosas.

Según Twitter, los anuncios promocionados dentro de esta red social pueden aparecer en diversos espacios, desde los resultados de búsqueda hasta en los perfiles de los usuarios. Para el primer ejemplo, algunos de los tweets promocionados están presentes en la parte superior de ciertas páginas de resultados de búsqueda. En cuanto a la aparición de los anuncios en los perfiles de los usuarios, esto puede ocurrir en caso de que el perfil de dicho usuario concuerde con las características que el anunciante detalló durante la segmentación de su promoción. Como se explicará más adelante, también hay anuncios promocionados de Trend Takeover, promocionando una de estas.

Para concluir, el anuncio promocionado no tiene por qué aparecer en el perfil del anunciante, por tanto, no será visible para todos sus seguidores, si no para aquellos los cuales de manera independiente a seguir al perfil, se ajustan al público con las características las cuales el anunciante detalló dentro de su segmentación.

A mayores, se concede al usuario la posibilidad, a un solo clic, de eliminar el anuncio en el caso de que no sea de su agrado.

El estudio de Statista realizado en el 2023 revela que en el segundo trimestre de 2022, Twitter tuvo 237.8 millones de usuarios activos diarios monetizables un dato interesante, ya que ha aumentado con respecto a otros años, sin embargo no alcanza el nivel de usuarios mensuales que puede tener Facebook. Por otra parte, en este mismo estudio, se detalló que los usuarios de Twitter se encuentran mayoritariamente en el rango de edad entre los 25 y los 34.

En Twitter Ads existen tres tipos de publicidad, cada uno con una finalidad y función distinta, tweets, cuentas y tendencias promocionadas (Vilma Núñez, 2018).

TWEETS PROMOCIONADOS

Su aspecto es igual al de los tweets normales o no promocionados teniendo también la posibilidad de retwittearlos, darlos me gusta, responderlos o compartirlos, sin embargo se diferencian en la presencia de una etiqueta en la parte de abajo del tweet con una flecha amarilla y la palabra “Promocionado”. Dicha etiqueta permite diferenciarlo de aquellos tweets normales, ya que, como hemos comentado con anterioridad, presentan muchas similitudes.

Según Twitter, dentro de este tipo de publicidad se pueden optar por múltiples formatos de Tweet promocionado, todos incluyendo la etiqueta “Promocionado” a través de la cual se les puede distinguir:

- Anuncio de texto, con capacidad para un máximo de 280 caracteres.
- Anuncio de imagen, misma capacidad de caracteres que en los de texto, 280, sin embargo, permite incluir una imagen.

Se presenta la posibilidad de poder incluir más interacciones a mayores, Twitter, 2023, expone las siguientes:

- Anuncio de imagen con botón de conversación: Después de que el usuario haga clic en el botón que llama a realizar la acción, CTA (Call To Action), se genera un tweet prellenado de hasta 256 caracteres.
- Anuncio de imagen con botón de la app: Incluye un botón de llamada de atención en el cual se puede sugerir la instalación de la aplicación, la apertura de esta, o que muestre “Reproducir”, “Jugar”, “Reservar”, “Comprar”, “Hacer pedido” o “Conectar”.
- Anuncio de imagen con encuesta: Encuesta de dos a cuatro opciones entre las cuales el usuario puede elegir, que puede estar activa hasta 7 días

- Anuncio de imagen con botón del sitio web: El espacio presente debajo del título está destinado para el URL de la página web.

- **Anuncio de video:**

El video permite captar la atención del receptor y se puede utilizar para mostrar más en detalle la marca y sus productos o servicios. Es una mejor forma de presentar las promociones de manera más creativa o de contar una historia entre otras cosas. Se presentará también un texto de hasta 280 caracteres.

La duración del vídeo es recomendada que sea menor o igual a 15 segundos, aunque se permiten llegar a los dos minutos 20 segundos e incluso a los 10 minutos si se solicita. Los vídeos de una duración menor a un minuto serán reproducidos en bucle, lo cual resulta interesante para el anunciante.

Como en los anuncios de imagen y con sus mismas características, Twitter, 2023, expone la posibilidad de incluir a estos anuncios más interacciones para una mayor implicación del usuario:

- Anuncios de video con botón de conversación.
- Anuncio de video con botón de la app.
- Anuncio de video con encuesta.
- Anuncio de video con botón del sitio web.
- Anuncios de video independientes.

- **Anuncio de carrusel:**

Este tipo de anuncio presenta la posibilidad de incluir diversas diapositivas, pudiendo variar entre dos y seis, pudiendo estar formadas tanto por imágenes como por videos. Por tanto, se presentan carruseles de imágenes, carruseles de video y carruseles mixtos.

Las diapositivas se deslizan de manera horizontal y permiten al anunciante contar una historia o mostrar varios productos, entre muchas otras cosas, dentro de un mismo anuncio.

Cada carrusel presenta dos variantes:

- Carrusel de sitio web: Se presenta la posibilidad de que cada diapositiva cuente con su propio destino web, si no, todas compartirán el mismo destino.

- Carrusel de app: A diferencia de los carruseles de sitio web, se presentará el mismo botón de atención para todas las diapositivas del anuncio. Con respecto al botón de llamada de atención, su mensaje puede variar, desde “Instalar”, “Abrir”, “Jugar”, “Comprar”, “Reproducir”, “Reservar”, “Hacer pedido” o “Reservar”.

- **Anuncio de momentos:**

Se crea el momento, al cual se le da título y se le añaden una selección de tweets los cuales se pueden promocionar. Todos los usuarios pueden crearlos y por tanto, promocionarlos.

Se puede elegir una foto o vídeo de portada y otros detalles visuales como puede ser el color de fondo.

CUENTAS PROMOCIONADAS

La promoción de cuentas en Twitter es la mejor forma para ganar seguidores de una manera rápida e incrementar así la comunidad de la marca en dicha red social.

Un mayor número de seguidores da lugar a un incremento en la notoriedad de marca y de los visitantes a tu perfil y web, lo cual se traduce en una mayor posibilidad de ventas del producto o servicio.

Este tipo de publicidad se presenta en la sección de Twitter “A quién seguir”, apareciendo la cuenta promocionada en primer lugar, con la indicación justo debajo de que se ha pagado por ese posicionamiento en el primer puesto de la lista. Esta etiqueta, como en los otros tipos de publicidad dentro de esta red social, es la de “Promocionado”. Para facilitar la acción, se incluye un botón de llamada de atención, en el que pone “Seguir” y como cuyo nombre indica, al hacer clic en él se procede a seguir a la cuenta.

Esta promoción será mostrada a aquellas personas las cuales no siguen previamente a la cuenta que está siendo publicitada y que además concuerdan con el tipo de perfil que la marca estableció dentro de su estrategia de segmentación o aquellas que Twitter considere que la cuenta publicitada les puede interesar, los seguidores potenciales.

TENDENCIAS PROMOCIONADAS

Las tendencias de Twitter incluyen todos aquellos hashtags y temas más populares del momento, lo cual implica que es una lista la cual se está actualizando constantemente en función de la tendencia del momento.

Estos temas y hashtags se encuentran en la sección Explorar al igual que en el “Para ti” de los usuarios.

Esta publicidad consiste en la creación de un hashtag con el objetivo de que este se convierta en una tendencia. Se marcará con la etiqueta “Promocionado” y una vez el usuario haga clic en la tendencia se les redireccionará a los temas tratados en torno a ella, siendo el primer Tweet mostrado uno promocionado por la marca.

Un punto negativo es que, aunque llega a un gran número de usuarios, estos pueden no tener ningún interés por la empresa o la empresa puede no considerar a dichos usuarios parte de su estrategia de segmentación, y por tanto fuera de su público objetivo. Este hecho hace que no sea la publicidad más utilizada en esta red social, ya que es muy costosa, sin embargo, si lo que se busca es llegar a un gran número de personas sin importar sus gustos o aficiones, es una promoción muy útil.



Imagen 5. Tipos de publicidad en Twitter. Obtenida a través de SEOptimer

3.3 PUBLICIDAD EN TIKTOK

Desde el reciente éxito de esta plataforma, TikTok se ha convertido en la principal red social formada por vídeos en formato corto, caracterizada por su contenido dinámico, creativo y original, además de por las tendencias que se generan en ella. Todas estas cualidades han sido aprovechadas por las empresas y marcas de todo tipo de sectores y tamaños, con el objetivo de dar a conocer a los usuarios de la plataforma su marca, productos y servicios. Estas empresas, buscan generar conexiones globales e incrementar el número de ventas y de seguidores, además de la notoriedad de marca.

Según los datos ofrecidos por TikTok, a nivel global, esta red social cuenta con más de un billón de usuarios, de los cuales un 92% proceden a interactuar de cualquiera de las formas posibles, después de ver un video en esta plataforma. Estas interacciones o acciones pueden variar desde dar me gusta, compartir el video, guardarlo, seguir a la cuenta que lo ha publicado, dejar un comentario, verlo en repetidas ocasiones, desplegar la información del pie de video, pausarlo o hacer clic en la pista de audio, localización del video o filtro que este utiliza.

La aplicación cuenta con un algoritmo centrado en detectar los gustos e intereses de los usuarios en función de las interacciones. Se crea por tanto un perfil al usuario en el que se le muestra el contenido que más se adapte a sus gustos en la sección “Para ti”, junto con los videos que están en tendencia en el momento, o los que contienen los mismos hashtags que aquellos con los que se ha interactuado, además de contenido relacionado con los perfiles que han visitado. En este “Para ti” se observa, por tanto, el perfil del usuario, a través del cual TikTok analiza qué anuncios se ajustan a sus preferencias para mostrarles aquella publicidad que más se adapte a sus gustos.

El contenido promocionado, será mostrado, por tanto, a aquellos usuarios con más afinidad hacia ese contenido, además de a aquellas personas que se detallan en la estrategia de segmentación de la empresa y que entran dentro del público objetivo de esta, segmentando por edad, localización o género.

A la hora de crear contenido para esta red social hay que tener en cuenta que los primeros segundos, concretamente entre los segundos 3 y 6, son los más importantes, ya que aquella persona que esté viendo el video no necesita más de ese tiempo para saber si el contenido le va a gustar. En el caso de que el video no sea de su interés, dejará de verlo y pasará al siguiente.

La duración de los videos de TikTok es principalmente de 15 a 60 segundos, aunque existe la posibilidad de alargarlos hasta 3 o 10 min.

En cuanto a los anuncios en esta red social, cabe destacar que, como con el resto de los videos que se suben, se pueden saltar en cualquier momento. Por tanto, el receptor de la publicidad solo visualizará el anuncio en caso de que realmente le interese, ya que se le presentan muchas facilidades a la hora de pasar los anuncios.

En TikTok también se cuenta tanto con publicidad llevada a cabo por la propia marca, como por publicidad externa a ella, desarrollada por creadores de contenido o

personas relevantes y conocidas por el público.

La aplicación ofrece a las cuentas de las empresas múltiples formas a la hora de desarrollar su contenido promocionado, todas en formato de vídeo con orientación vertical, el único que acepta esta plataforma:

- **Anuncios In-Feed:**

Este tipo de publicidad sería la estándar de la aplicación. Se trata de anuncios de video en formato vertical de una duración de entre 5 a 60 segundos los cuales se muestran en la sección “Para ti” del usuario.

Se presentan en la pared derecha los botones normales de interacción, es decir, la posibilidad de seguir al perfil, el botón de me gusta, el de comentar y el de compartir, aunque no el de guardar.

Este tipo de video incluye la descripción, en la que se pueden introducir hashtags y uno o varios botones de llamada de atención o CTAs los cuales, tras el clic, redireccionan al usuario hacia otra página, la cual puede ser externa a la aplicación.

Este tipo de anuncios se camufla bastante bien entre el contenido nativo de la empresa, aunque siempre estará indicado que se trata de una publicidad gracias a la etiqueta presente debajo de la descripción, la etiqueta “Publi”.



Imagen 6. Anuncio in-Feed de TikTok. Elaboración propia a través de TikTok.

- **Anuncios TopView**

Este tipo de anuncios son los que aparecen ocupando la pantalla completa nada más

el usuario abre la aplicación y que se reproduce en autoplay, es decir, no hay necesidad de clicar en ellos para que comiencen a reproducirse.

Pueden llegar a durar hasta 60 segundos y aunque en los primeros 3 se muestran en pantalla completa, sin botones de interacción, transcurrido dicho tiempo, los botones proceden a aparecer y se convierte en un anuncio igual a los anuncios InFeed.

El hecho de que se reproduzca en pantalla completa al principio, sin botones de interacción, genera que la atención esté plenamente focalizada en el anuncio. Cabe destacar que son muy costosos ya que solamente puede haber un anunciante por día y país, pero generan mucha notoriedad de marca al ser lo primero que ve el usuario.

- **Branded Hashtag Challenge**

Se basa en el lanzamiento de un challenge o reto a los usuarios por parte de la marca a través de la utilización de un hashtag patrocinado. Tik Tok Ads será el encargado de crear una página para el hashtags dentro de la sección de descubrimientos o tendencias en la cual se incluye la descripción del reto, ofrecida por la marca, además de los videos que los usuarios generen bajo este hashtag. Se indicará qué se trata de un hashtag promocionado y estará disponible en dicha sección 6 días.

Este tipo de publicidad consigue una levada interacción con la marca, ya que en la mayoría de los retos se pide imitar el video original con la misma canción, lo cual, en el caso de que los usuarios participen activamente, genera mucha notoriedad de marca y la da a conocer al resto de usuarios de la aplicación, viralizando el reto, y por tanto la marca. Sin embargo, presenta una desventaja, ya que se depende mucho en los usuarios, necesitando que estén interesados en el reto para que la campaña triunfe.

- **Branded Effects/ Efectos promocionados**

Se les ofrece a las marcas la posibilidad de que creen efectos, filtros o stickers personalizados para ponerlos a disponibilidad del público con el objetivo de que los usen a la hora de elaborar su contenido.

Incrementa el reconocimiento de marca ya que el filtro o efecto se relaciona con esta una vez está siendo utilizado, además de ser muy interactivo.

- **Spark Ads**

Este tipo de anuncio permite a las marcas la promoción de contenido procedente de sus propias cuentas de Tik Tok o de otros creadores que publican su propio contenido en la aplicación, necesitando el permiso de estos. Esto provoca que se camufle

bastante entre el feed de TikTok ya que procede de contenido orgánico. Aun así, debe estar indicado con la etiqueta de “Publi”

Este tipo de anuncio también es muy útil para aprovechar aquel contenido de la marca que ya es bastante viral, consiguiendo incrementar a su máximo el alcance.

- **Shopping Ads**

Se basa en mostrar el anuncio del producto en sí de una manera independiente al contenido publicado. Es decir, el producto aparece en un banner que no forma parte del video publicado por la marca e incluirá la etiqueta “Publi”.

Se presentan dos formatos de publicidad dentro de los Shopping Ads:

- Anuncios para compras de video.
- Anuncios para compras Live.

Se simplifica así el proceso de compra y se presten muchas facilidades al usuario, generando más ventas. Según un estudio llevado a cabo por Material sobre TikTok Marketing Science Estudio Global de Productos Publicitarios de Compras 2022, el 70% de los usuarios de la red social dicen que les resulta sencillo el proceso de compra desde este tipo de anuncios.

Gracias a un estudio realizado por Nielsen, 2022, podemos observar las especificaciones a seguir para generar la publicidad más efectiva dentro de Tik Tok.

Se concluyó que el uso de más formatos publicitarios genera mejores resultados que el uso de solo uno de ellos. Observaron que aquellas marcas que utilizaron varios al mismo tiempo consiguieron un 12% más de retorno de la inversión en comparación con aquellas que solamente utilizaron uno.

Por otra parte, también se concluyó que las campañas más largas resultan más efectivas que las más cortas. Aquellas de siete o más semanas obtuvieron un 14% más de retorno de la inversión que las que duraron menos.

3.4 PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Desde su creación en el año 2004, Facebook es la red social más utilizada a principios del año 2023. Gracias a los datos obtenidos a través de Statista, 2023, se observa que cuenta con 2948 millones de usuarios en enero 2023, la red social con más usuarios activos mensuales, seguida de YouTube.

Esta red social es un espacio virtual de gran relevancia a la hora de la interacción, el entretenimiento y la comunicación entre usuarios de todo el mundo. Ofrece también

una gran gama de facilidades y herramientas para los anunciantes que busquen publicitarse en esta red social. (Facebook,2023)

Según Molina (2015) la introducción de la plataforma publicitaria en Facebook en el año 2007 ha convertido a la red social en un canal de publicidad digital líder en la industria. Las amplias herramientas publicitarias de Facebook permiten a los anunciantes la personalización de sus anuncios para llegar al público objetivo que deseen. Se lleva a cabo una segmentación en función de diversos datos demográficos, además de sus comportamientos de compra o intereses entre otras cosas, segmentación sencilla ya que los usuarios proporcionan a la aplicación muchos datos personales como la fecha de nacimiento, sexo, o lugar de residencia.

Con su gran alcance y diversas opciones, Facebook se ha convertido en una opción muy popular para aquellas marcas o empresas que buscan llegar a llamar la atención de su público objetivo de una manera eficaz en el entorno digital.

En esta red social se cuentan con los siguientes formatos de anuncios (Meta, 2023):

- **Anuncios con imagen:**

Se selecciona la imagen para el anuncio, bien del producto o servicio en concreto, o una imagen que represente los valores y defina a la marca.

Estará presente en la sección noticias de la plataforma, situada en el centro de la página de inicio y es donde se muestran todas las fotos, videos, estados y resto de contenido actualizado. Debe ser creativa y capaz de llamar la atención del público, con la intención de que el usuario se detenga a observarla.

Se encuentran también en la sección “Explorar empresas” y resultados de búsqueda.

Incluye el nombre de la marca que publicita, la etiqueta “Publicidad”, texto y título.

En cuanto al botón de llamada de acción, se ofrecen múltiples opciones de texto que redirigen al usuario hacia otra página web o enlace donde realizar la acción.

Se permite al usuario la posibilidad de dar me gusta, comentar o compartir el anuncio.

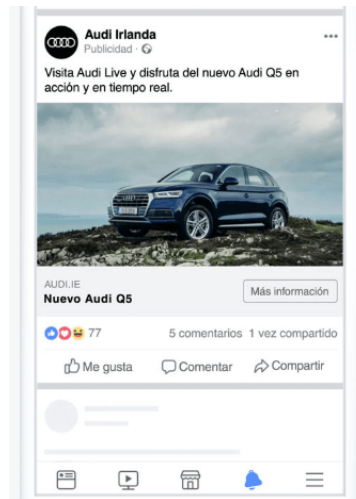


Imagen 7. Anuncio de imagen en Facebook. Obtenida a través de Klawter.

- **Anuncios con video:**

Presenta las mismas características que el anuncio de imagen salvo que esta se ve sustituida por un video.

El hecho de utilizar un formato de video permite incluir sonido además de poder exhibir mejor el producto, servicio o marca gracias al movimiento y la posibilidad de contar una historia. Capta una mayor atención del receptor, con la posibilidad de incluir videos 360°.

- **Anuncios en video in-stream:**

Consisten en anuncios que se reproducen durante un video publicado por creadores de contenido. Los anuncios pueden aparecer tanto antes del video, como durante o después. En caso de que se muestren durante el video del creador, es necesario que al menos hayan transcurrido 15 segundos de este.

El anunciante cuenta con la posibilidad de ofrecer al receptor la omisión del anuncio, después de que hayan transcurrido 5 segundos.

Cuando el anuncio se reproduce, aparece una ficha debajo de este en la cual se detalla la información sobre la marca y la página web, al igual que la posibilidad de ver el anuncio en su totalidad.

- **Anuncio por secuencia:**

Presenta las mismas características que los anuncios de video o imagen pero ofrece al anunciante incluir hasta 10 videos o imágenes en un mismo anuncio. Cada uno de ellos se mostrará de manera independiente con su propio título, descripción, botón a la acción, y por tanto enlace.

También podemos encontrar este tipo de anuncios en la sección Facebook

Marketplace, en los resultados de búsqueda y en la sección de explorar empresas.

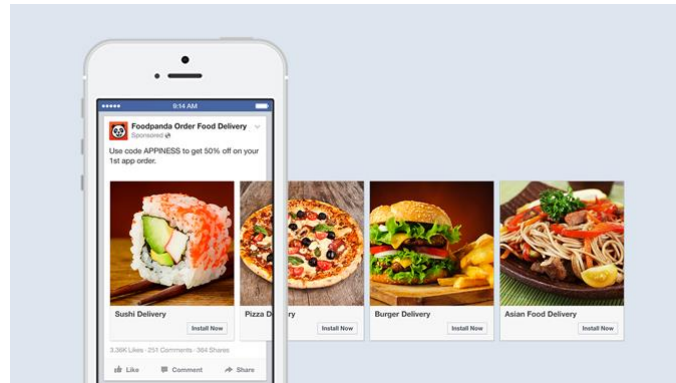


Imagen 8. Anuncio por secuencia de Facebook. Obtenido a través de Meta.

- **Anuncios de colección:**

Están compuestos por un video o imagen principal o de portada, junto con tres imágenes de producto que se muestran justo debajo. En caso de que el usuario haga clic en una de estas tres imágenes, se le envía hacia una experiencia instantánea que consiste en una página de destino que no envía al usuario fuera de la aplicación.

En las experiencias se busca conseguir la captación de la atención del usuario, presentando un diseño dinámico, creativo y sencillo en el que contar tu historia de marca o mostrar tus productos o servicios a través del catálogo.

- **Anuncios en Facebook Stories:**

Pueden constar de una imagen o de un video ocupando toda la pantalla en formato vertical y permiten incluir elementos interactivos como pueden ser stickers, emoticonos o textos, además de CTAs. Se mostrarán entre el contenido orgánico de Facebook Stories y tendrán una duración de 5 segundos a no ser que el usuario decida deslizar el anuncio antes.

3.5 PUBLICIDAD CON INFLUENCERS

Para Conill (2016) la publicidad nativa se puede definir como una forma de medios pagados donde el contenido comercial se ve camuflado e integrado dentro del diseño y la forma de contenido editorial, como un intento de recrear la experiencia del usuario al leer noticias en lugar de contenido publicitario. Conill hablaba de la publicidad nativa presente en los periódicos, sin embargo su descripción del concepto se puede aplicar a este tipo de publicidad que también se encuentra en redes sociales. Se puede decir por tanto, que la publicidad nativa es aquella que adopta la forma y experiencia de aquellos medios en los que está siendo presentada, con la intención de que pase desapercibida como lo que es, publicidad. Para lograr este objetivo, muchas marcas optan por llevar a cabo campañas publicitarias en redes sociales a través de la

utilización de influencers o creadores de contenido, los cuales integran los mensajes publicitarios entre sus publicaciones en dichas redes. Los usuarios, por tanto, estarán más predispuestos a visualizar esta publicidad, ya que está presentada por personas las cuales siguen en redes y suben contenido que se ajusta a sus gustos e intereses.

Según la RAE, la palabra influencer se refiere a un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Para Abidin, 2016, los influencers son usuarios corrientes de internet los cuales cuentan con un número de seguidores considerablemente elevado en redes sociales, donde se dedican a narrar su estilo de vida e intereses de manera visual. Interactúan con sus seguidores de manera digital e incluso física en ciertos momentos, además de hacer aparición en eventos y monetizar su contenido a través de la publicidad.

El gran número de usuarios que visitan los perfiles en redes sociales de estos creadores que se dedican a elaborar contenido en estas plataformas online, hace que las marcas se interesen por ellos. Sin embargo, cabe destacar la importancia de que se lleve a cabo la elección correcta de la persona influyente o creador de contenido que más se adapte al público objetivo y que cuente con unos seguidores o visitantes de su perfil que puedan estar interesados en la marca que busca la colaboración, o que estén dentro del target Group de esta.

De la buena elección de las personas que van a publicitar y recomendar el producto y servicio depende la vuelta de la inversión y la generación de beneficios, ROI (Return on Investment), para la empresa.

Los objetivos de estas campañas son la captación de nuevos clientes y el aumento de ventas, además del incremento de la visibilidad de la marca. Con estas campañas se busca también dar a conocer la marca a más usuarios, por eso es importante que, como se ha comentado antes, se utilicen en estas campañas a influencers que tengan un público el cual se ajusta al buyer persona de la empresa.

La buyer persona es aquella que cuenta con las características que la empresa considera óptimas para que acabe realizando una compra del producto o servicio que ofertan, recuperando así la inversión que se ha llevado a cabo. Es por esto que las empresas enfocan sus campañas de marketing y publicidad al buyer persona siendo este la representación ficticia del que sería el público objetivo de la marca.

Este perfil no solo se analiza a través de factores como el género o edad, si no que se debe tener en cuenta todos los factores sociodemográficos además de sus intereses y objetivos, un análisis de su personalidad y cómo actúan y responden ante las redes

sociales.

La descripción de la personalidad es útil a la hora de prever el comportamiento que pueden tener ante ciertos estímulos o situaciones. Junto con la delimitación de objetivos e intereses, tanto de compra como personales, la empresa podrá generar las rutas de compra que concluyan en el mayor éxito posible.

La información recopilada previamente con los factores comentados se ve cumplimentada a través del análisis de su conducta en redes, donde se puede observar con qué contenido producen interacciones en mayor medida o cuál publican, dejando ver sus intereses.

A lo largo del proceso se consiguen diferentes perfiles de buyer persona, los cuales se deben analizar, diferenciando entre aquellos que se parecen o repiten características similares con la posibilidad de terminar fusionándolos. Se debe tener en cuenta que aquellos que más se repiten deben de tener un mayor peso a la hora de generar las estrategias publicitarias y de marketing.

En caso de que no se haya dado con el perfil de buyer persona que se adapte en mejor medida a la empresa, se procede a generar otros a mayores. Este proceso se puede llevar a cabo a través del análisis de las tendencias de compra y en redes de los ya clientes, además de recopilar la información de los diferentes departamentos de la empresa que gestionan el trato con el cliente, que son aquellos que más pueden ofrecer en cuanto a información del comprador se refiere. Finalmente, también se puede optar por complementar esta tarea de investigación a través de las entrevistas directas a clientes y personas que interactúan con la marca en redes sociales.

En cuanto a influencer marketing se refiere, su utilización presenta múltiples beneficios para las marcas, ya que la publicidad a través de creadores de contenido no es tan invasiva como otras formas de publicidad, debido a que el producto o servicio a publicitar se muestra de una manera orgánica y no intrusiva.

Estas afirmaciones se respaldan con datos de Instagram, los cuales indican que el 68% de los usuarios visitan Instagram con la intención de interactuar con creadores de contenido, entre otras cosas, por tanto, los usuarios no suelen estar tan reticentes a la hora de encontrarse este tipo de publicidad en las redes.

Cabe destacar también que, según un estudio de Ipsos Marketing sobre las plataformas de los consumidores de medios globales, el 71% de las personas usuarias de Instagram, asocian a esta red social con seguir a personas famosas e influencers.

Los creadores de contenido y famosos cuentan con miles, en ocasiones millones de seguidores, lo cual hace que las marcas con las que trabajan o de las que llegan a ser embajadores, aumenten su visibilidad, siendo más las personas que conozcan el

producto o empresa. Esto desemboca también en un mayor tráfico hacia la web, que hace que esta esté mejor posicionada en los buscadores. No solo aumenta el tráfico hacia la página web sino que también se incrementa el tráfico a las redes sociales de la empresa, generando mayor engagement y por tanto mayores interacciones que pueden desembocar en nuevos seguidores y crecimiento de la marca.

Twitter nos ofrece datos para respaldar la efectividad de las campañas con influencers, afirmando que alrededor del 40% de usuarios de Twitter dicen haber realizado una compra como resultado directo de la visualización de un Tweet publicitario de un influencer.

Se pueden diferenciar diversos tipos de publicidad elaborada por influencers dentro de las redes sociales las cuales se están estudiando en este trabajo.

- **Bartering o colaboraciones de intercambio:**

La palabra bartering, en inglés, significa trueque en nuestra lengua, es por eso que este tipo de publicidad surge cuando la marca se encarga de enviar u ofrecer sus productos o servicios a los influencers a cambio de que lo muestren en la red social a sus seguidores o cualquiera que visite su perfil. No se produce por tanto un pago monetario.

Las mejores redes sociales para llevar a cabo este tipo de publicidad son Instagram o Facebook, contando con el formato de historias que se eliminan a las 24 horas y no vuelven a estar presentes en el perfil a no ser que se fijen en las historias destacadas. Estas personas no indican que se trata de publicidad, ya que no están siendo pagados por enseñar el producto o servicio, aun así, es común indicar que no han pagado por el producto que están mostrando. Los hashtags que utilizan para esta práctica son #gifted, #regalado o #regalo.

En otras ocasiones la marca no llega a un acuerdo con el influencer para que muestre el producto en sus historias, si no que le envía directamente sus novedades o productos y el creador de contenido es libre de enseñárselo o no a sus seguidores.

Este tipo de promoción busca crear nuevas conexiones e impulsar las ventas a través de una publicidad muy dinámica y visual que capta fácilmente la atención de aquellos usuarios interesados y curiosos sobre el producto o servicio que se muestra.

- **Publicaciones e historias patrocinadas:**

Dado que se está englobando todas las redes en las que se enfoca este estudio, este tipo de publicidad por influencers presenta formatos variados en función de la red social en la que se encuentren.

Si hablamos de Instagram o Facebook los usuarios podrán subir una publicación de foto, video, carrusel o secuencia, además del formato historias, que presentan los mismos detalles técnicos detallados con anterioridad al presentar la publicidad en estas redes.

En cuanto a TikTok, como el resto de contenido que podemos encontrar en esta plataforma, la publicidad se llevará a cabo desde el perfil del influencer en un video en formato vertical

Dentro de Twitter, se pueden realizar tweets promocionando la marca, producto o servicio.

En estos tipos de publicidad en las diversas redes se deberá hacer mención y se mostrará el producto o servicio a publicitar o se optará por la realización de aquello que la marca solicite.

La diferencia que presenta la utilización de los creadores de contenido para generar anuncios reside en el uso de publicidad nativa y lo que genera. Se destaca que se les mostrará a aquellas personas que sigan al perfil de los influencers en cuestión. La publicidad formará parte del contenido que estas personas suben a sus perfiles y por tanto también será vista por aquellos visitantes a sus perfiles de la red social y no sólo a sus seguidores.

Finalmente, la marca debe aprobar el contenido antes de que la persona que están contratando suba la publicidad a su perfil, pudiendo solicitar la modificación de ciertos detalles o darle un enfoque distinto al anuncio. En caso de que el contenido sea aprobado se procede a la subida del contenido a la red social que corresponda.

En este caso, la marca sí que paga a los creadores de contenido y se lleva a cabo la firma de un contrato, además de la existencia de la necesidad de indicar al usuario de que se trata de contenido promocionado.

- **Embajadores de la marca**

Se trata de colaboraciones a largo plazo, siendo el creador de contenido un colaborador fijo de la marca por el tiempo que quede pactado en el contrato que firmen. Dicho contrato contendrá las indicaciones del acuerdo y si existen posibles prohibiciones de colaborar o nombrar a otras marcas distintas pertenecientes al mismo sector que la marca de la que se está siendo embajador.

Durante el periodo de la colaboración, se recibirán ciertos envíos repartidos en el

tiempo con el contenido que se debe mostrar en redes, además de asistencia a eventos y demás acciones de la marca. El influencer pasa a ser una imagen visible de la empresa y es por ello que debe de estar presente en los actos de esta, además de ofrecer una buena imagen de la marca al público, con reseñas positivas.

- **Código de descuento**

El creador de contenido recibe un código de descuento para dicha marca el cual comparte en sus redes sociales. Este tipo de publicidad implica las citadas anteriormente, ya que debe comunicar el código a sus seguidores y visitantes del perfil.

Con el seguimiento de dicho código, la marca puede observar la eficacia de dicho creador de contenido en función de las compras que se hayan realizado utilizando el código de descuento que el creador ofrece, conociendo también por tanto el retorno de inversión o ROI que ofrece el colaborador en cuestión.

El creador puede recibir una compensación o no en función de las ventas realizadas con dicho código. En caso de que se trate de código o link de afiliado, el creador de contenido recibe un porcentaje de la venta o una remuneración.

- **Blogtrip**

Según la definición de Itziar Tros, cofundadora de la agencia Friday Communication Lovers, un blogtrip consiste *en un viaje organizado por una marca que invita a uno o varios influencers a vivir una experiencia a cambio de que ellos lo comuniquen y promocionen en sus rr.ss.*

Este contenido puede estar remunerado o no, y se realiza a cambio del viaje o experiencia, las cuales incluyen los productos o servicios de la marca.

3.5.1 LEGISLACIÓN

Aquellos influencers que promocionen los productos de las marcas con las cuales han llegado a un acuerdo están obligados a indicar la finalidad del contenido que publiquen. Se deberá indicar que se trata de contenido promocional a cambio del cual están recibiendo una compensación monetaria, aclarando que se trata de publicidad. Cabe destacar que esta publicidad no se puede indicar solamente con el #ad, el cual hace referencia a advertising, publicidad en inglés, ya que muchos consumidores pueden no saber su significado debido a estar expresado en un idioma distinto al español. De esta forma, se garantiza que los anuncios sean transparentes y se diferencian de aquel contenido que no es pagado o patrocinado.

En estos casos las redes sociales cuentan con etiquetas propias para aquellos creadores de contenido a través de las cuales se indica a los usuarios de que se trata de contenido promocionado. En el caso de Instagram, este cuenta con la etiqueta de “Colaboración pagada con” seguido del nombre de la marca que está patrocinando dicho contenido

El peso de indicar que el contenido publicitario sea indicado cómo lo que es, contenido patrocinado el cual se paga, es decir publicidad en redes, no recae solo sobre los influencers. Las marcas también deben responsabilizarse de que dicha campaña publicitaria quede indicada como tal.

Esto se ve regulado a través de:

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en vigor desde el 28 de mayo de 2022):
- Artículo 26. Prácticas comerciales encubiertas: *“Se consideran desleales por engañosas las prácticas que: 1. Incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario*

4. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

Gracias al estudio de inversión publicitaria llevado a cabo por IAB Spain en 2023 se concluyó que, dentro del mercado español, se destinan 4533 millones de € al total de medios digitales. Cifra que no deja de incrementarse con el paso de los años hasta llegar a representar el 60% del total de inversión en publicidad. El dinero destinado a publicidad en medios digitales ha superado al destinado al resto de medios tradicionales, ya que, la televisión, el segundo medio mayor receptor de la inversión, supone el 22.9% de esta, frente al 60% que reciben los medios digitales.

Dentro de esta cifra total destinada a los medios digitales, las redes sociales reciben el 28% de la inversión, con un total de 1279 millones de €, presentando una evolución del 7.3% en comparación al año anterior.

La evolución con respecto a los datos del año 2020 es muy significativa, ya que se ha dado un aumento del 53,1%, es decir, más del doble en el corto periodo de dos años. Estos datos resaltan, por tanto, la efectividad de la publicidad a través de redes

sociales, con una gran apuesta por parte de las empresas a la hora de utilizar este tipo de medios para llegar a los consumidores.

Dentro de los datos sobre redes sociales no está incluido el presupuesto destinado a las campañas publicitarias con influencers, los cuales recibieron alrededor de 64 millones de €, representando el 1.4% del total de inversión en medios digitales. Aunque este porcentaje no represente una parte demasiado significativa dentro del total de inversión, es importante recalcar que el dinero invertido en la publicidad con influencers aumentó en un 22.8% en comparación a años anteriores.

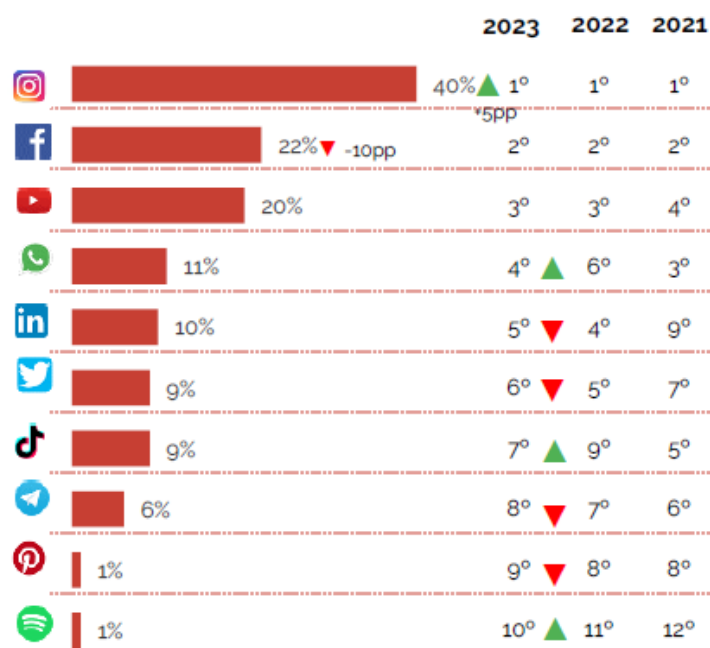


Imagen 9. Destino de la inversión publicitaria en redes sociales en España. Fuente: Estudio Anual Redes Sociales IAB (2023)

A través de estos datos recopilados en el estudio anual de redes de 2023 por IAB España, podemos comprobar que, en referencia con el año anterior, el 2022, las empresas siguen invirtiendo en mayor medida en la red social Instagram, ocupando esta el primer puesto de la clasificación. Facebook se mantiene un año más en segundo lugar, aunque cabe destacar que, en el estudio realizado en el 2019, el cual revelaba los datos de inversión del 2018, Facebook era el principal receptor de inversión publicitaria, representando el 56% de esta. Se observa, por tanto, un cambio en la tendencia de inversión, en la que se le otorga una mayor importancia a Instagram.

En cuanto al resto de redes que se estudian en este trabajo, Twitter ocupa la sexta

posición en el ranking, un puesto más bajo que el año anterior.

Con respecto a Tiktok, ha mejorado su posición, subiendo del noveno puesto el año pasado al séptimo este año.

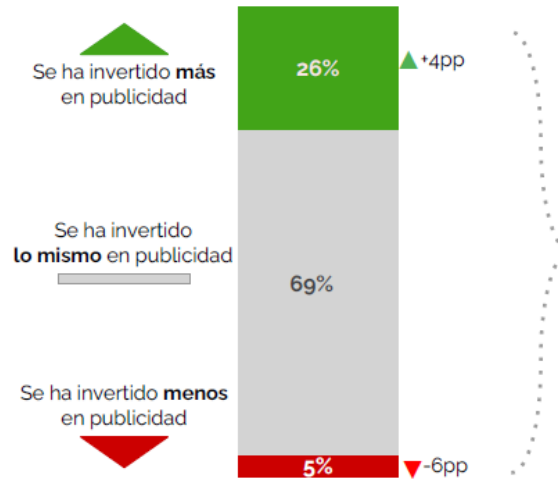


Imagen 10. Nivel de inversión en publicidad en 2023. Fuente: Estudio Anual Redes Sociales IAB (2023)

En cuanto a la inversión publicitaria de las empresas en España, el 69% dice haber mantenido los mismos niveles de inversión en este campo que el año pasado. Tan solo el 5% ha reducido su presupuesto, y el 26% restante ha decidido invertir más que en el anterior año 2022.

5. MODELOS CLÁSICOS – MODELO AIDA

El modelo AIDA detalla las diferentes etapas cognitivas por las cuales un usuario pasa durante el proceso de decisión de compra, ya sea de un producto o un servicio. Este modelo fue creado a finales del siglo XIX Lewis y, aun así, pese al paso del tiempo, sigue siendo un modelo vigente que detalla correctamente las fases que llevan a los individuos a la decisión final de acción. Estas fases se representan como un embudo, similitud que se explicará posteriormente. Se diferencia al comprador potencial en la primera etapa del embudo, y se comienza a aplicar la estrategia. Con el modelo AIDA, por tanto, se puede estudiar qué necesita o que busca cada cliente potencial en cada uno de los momentos que pueden derivar en la compra. A través del estudio de dichas necesidades, desde el departamento de marketing se desarrollan las pautas para cumplirlas y lograr dichas expectativas.

Las siglas del modelo AIDA, que como curiosidad son las mismas en su idioma original, el inglés, son Atención, Interés, Deseo y Acción. Estas son por tanto las anteriormente mencionadas fases, destacando que las tres primeras son aquellas etapas secuenciales las cuales un cliente potencial experimenta para llegar a la última

de ellas, la acción, que representa en la mayoría de los casos la compra del producto o servicio (Strong 1925).

Estas etapas se centran también en las diversas interacciones que tienen los consumidores con las campañas promocionales que se llevan a cabo y a través de su estudio se mide la efectividad de la campaña publicitaria y promocional del producto o servicio.

En cuanto a la primera etapa, atención, según Merriam-Webster (2023), consiste en el estado o acto de aplicar la mente a algo. La atención es un acto involuntario, sin embargo, Kahneman (1973), indicó que, por lo general, cada individuo toma sus propias decisiones conscientes en cuanto a que tipo de estímulos dan preferencia, hablando por tanto de atención selectiva. Aquí reside la importancia de que la publicidad que se lleva a cabo consiga despertar el interés de los consumidores, haciendo uso de estímulos los cuales les hagan merecedores de atención después de procesarlos.

Siguiendo esta teoría la cual consiste en un embudo, aquellos consumidores que llegaron a prestar atención al anuncio pasan a la siguiente fase, el interés.

Según Hassan et al. (2015); Wijaya (2015), el interés involucra tanto elementos afectivos como elementos cognitivos. Es por lo tanto en esta etapa donde se forman las opiniones debido a las percepciones sensoriales. Cabe destacar que el interés es un proceso y no algo inmediato como la primera etapa, siendo capaz el consumidor de entender el mensaje en mayor medida y formar su opinión en torno a ello.

Ashcroft y Hoey (2001), detallan que el interés va acompañado de la necesidad de obtener más información de dicho servicio o producto, lo cual también desencadena en la siguiente fase del embudo, donde aquellos realmente interesados pasan a desear el bien o servicio.

Desde la perspectiva del marketing, para Hassan et al. (2015), el deseo aparece debido a las aspiraciones del consumidor de conseguir aquello que se ve publicitado. Si nos centramos en la definición que ofrece Merriam-Webster (2011), el concepto de deseo se puede complementar con el hecho de que la obtención de aquel producto o servicio va a generar cierta satisfacción.

Cuanto mayor es el deseo que se tiene hacia aquello que se vende, mayores son las intenciones de compra, al igual que las posibilidades de que el consumidor avance hacia la última fase del modelo y del embudo, la acción de compra (Mihart 2012).

En muchas ocasiones, llegan a la fase del deseo aquellas personas que han tenido una previa interacción con la marca, habiendo un mayor número de posibilidades de

alcanzar dicho estado cuando las interacciones o relaciones previas han sido positivas (Cramphorn 2006). Una vez más cabe destacar la importancia de llevar a cabo campañas efectivas que lleguen al público objetivo que se estableció, con el objetivo de cumplir con las expectativas en cuanto a sus necesidades e intereses se refiere, generando así pensamientos positivos hacía la marca.

La última fase a la que puede llegar el consumidor después de haber experimentado las anteriores es la acción. La realización de las campañas que se llevan a cabo desde los departamentos de marketing está planteada para lograr ciertos objetivos, siendo el objetivo principal y el más habitual la compra del producto o servicio, por eso se relaciona la acción con la compra (Rehman et al. 2014a).

Wijaya (2015), establece que, desde una perspectiva psicológica, la acción se lleva a cabo desde un nivel comportamental y representa la realización del proceso cognitivo que se desarrolló por los publicistas. En este caso, es sencillo verificar si se han logrado los objetivos, ya que se mide con el nivel de ventas, viendo si estas se han producido o no.

A lo largo del proceso muchos consumidores se han ido desenganchando, dejando de estar interesados en llegar hasta la acción final. Es por ello que se habla del embudo que se comentó con anterioridad, ya que en la primera fase el número de personas que prestan atención al anuncio o servicio es mucho mayor que las que pasan a interesarse y así sucesivamente con las que pasan a desearlo y posteriormente a comprarlo, necesitando en esta última fase, según Bauman et al. (2008), de un mayor compromiso tanto económico como psicológico.

El marketing debe centrar parte de sus esfuerzos en conseguir que dicho embudo sea lo más ancho posible, logrando que el mayor número de personas que están en una fase lleguen a la siguiente, y así sucesivamente con todas las etapas hasta alcanzar la de acción final.

6. RESPUESTA DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD EN REDES

La mayoría de las redes sociales y en la mayor parte de los casos, son visitadas por los usuarios desde los dispositivos móviles, siendo muchas de estas redes diseñadas para los llamados smartphones, aunque se puedan visitar desde otros dispositivos como son los ordenadores. Por tanto, gran parte del tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales lo hacen desde sus dispositivos móviles, los cuales, como su propio nombre indica, se pueden utilizar desde cualquier lugar. Estos se pueden comprobar en cualquier momento, con acceso directo y al instante a la información y a todo el

contenido que se publica diariamente. El hecho de tener estos dispositivos siempre cerca y pegados a nosotros ha cambiado los objetivos del marketing, los cuales han pasado a ser más directos y en muchos de los casos, intrusivos.

Los usuarios emiten una inmensidad de información constantemente a través de nuestra actividad online, en muchas de las ocasiones sin tener conocimiento de estar haciéndolo. Por ejemplo, a través de la ubicación de los dispositivos, se revela la posición al igual que los lugares que se frecuentan. La ubicación es solo uno de los muchos datos que las empresas pueden utilizar para llevar a cabo una segmentación que presente a cada usuario la campaña publicitaria que más efectiva resulte para lograr los objetivos publicitarios y de marketing.

Se le muestran aquellos anuncios que se piensan que van a ser más relevantes para ellos, y por tanto, que darán mejores resultados y dicha exposición a los anuncios termina siendo en la mayoría de los casos excesiva debido a la facilidad que tienen los anunciantes de presentar sus mensajes en los medios digitales y la cantidad de veces que los usuarios utilizan su teléfono móvil. Cabe destacar, que el tiempo que los consumidores se conectan a internet ha incrementado a lo largo de los últimos años, lo cual agrava la situación (Hernández Dauder et al., 2017).

El consumidor digital no se puede definir como pasivo, si no que se habla de un sujeto activo y, tras la creación del concepto prosumidor por Alvin Toffler, se le puede definir como tal. Prosumidor hace referencia a un consumidor el cual también participa en la creación de contenido del producto o servicio, siendo, por tanto, una combinación de las palabras productor y consumidor. El usuario actual cuenta su experiencia y recomienda aquello de lo que hace uso en redes sociales, no solo de aquello hacia lo que presenta actitudes positivas, si no también si le generan experiencias negativas. Este hecho hace que este directamente relacionado con la imagen de marca y que, a través de su influencia sobre otros usuarios influye también sobre los beneficios de la marca, pudiendo ser tanto positiva como negativamente. (Soengas Pérez et al. 2015).

Profundizando en el comportamiento digital que se puede identificar en el consumidor, según el libro "Marketing en Internet: Estrategia y empresa", por Gutiérrez y Sánchez (2005), se diferencia entre comportamiento dirigido y exploratorio.

El comportamiento exploratorio hace referencia a aquellas conductas que no están impulsadas por una necesidad de compra, sino que el consumidor simplemente busca lograr una experiencia positiva a través del consumo, llevando a una búsqueda continua de información. Este tipo de comportamiento es más probable que no acabe en compra, pero no quiere decir que no pueda llegar a suceder, atraídos por la

información recopilada sobre las categorías o tipos de productos o servicios buscados. Por otra parte, el comportamiento dirigido hace referencia a la utilización de los medios digitales para satisfacer una necesidad de compra ya existente, teniendo este tipo de comportamiento, por tanto, muchas más probabilidades de concluir en una acción de compra.

Ambos comportamientos hacen a los consumidores recurrir a las redes sociales a la hora de buscar información sobre aquello que deseen comprar o sobre lo que deseen informarse, además de estar expuestos a publicidad que podría serles útil.

Las redes sociales pasan a ser por tanto un nuevo espacio que, aunque presenta grandes oportunidades o ventajas, también presenta amenazas. Es por ello que las empresas deben utilizarlas de manera adecuada y con prudencia, organizando las estrategias con el resto de campañas que se lleven a cabo fuera de estos espacios y sabiendo que la participación en las redes sociales no es voluntaria, ya que involuntariamente, aunque la empresa o las marcas no lo deseen, los consumidores pueden opinar sobre ellas en dichas plataformas. Estos comentarios deben de ser tenidos en cuenta, gestionando aquellos detalles negativos que se destacan y manteniendo lo positivo a ojos del consumidor (Maciá Domene 2015).

6.1 SATURACIÓN PUBLICITARIA

La necesidad para las empresas de anunciarse a través de las redes sociales debido a la digitalización ha generado múltiples opciones de compra a través de los medios digitales o el e-commerce, siendo esto “todas las transacciones de valor que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos por medio de redes electrónicas” (Davis et al. 1998). El comercio electrónico permite a los consumidores la búsqueda de productos y la realización de compras a nivel global, lo cual genera mucha competencia entre las marcas. Los usuarios tiene acceso por tanto a una mayor oferta al igual que a un mayor número de información y la capacidad de comparar precios de una manera sencilla y rápida, lo cual facilita el proceso de compra, agilizándolo y volviéndolo más cómodo para el consumidor.

Las marcas necesitan, por tanto, presentar una diferenciación del producto o servicio que ofrecen, la cual deben comunicar al consumidor, llevando a cabo estas comunicaciones en muchas de las ocasiones a través de la publicidad. Debido a que todas las empresas usan los mismos medios, ya que son los que los consumidores utilizan, se hace frente a una saturación publicitaria.

Para Muñoz (2004) la saturación publicitaria se define como la “*sensación de recibir un*

exceso de mensajes publicitarios en un medio determinado”

Anteriormente se relacionaba con los medios de comunicación tradicionales, pero con la evolución de los medios digitales durante la última década, la saturación está ahora presente en los medios digitales y en consecuencia, en las redes sociales.

Gracias al estudio llevado a cabo por la AIMC, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2023), de los 18801 encuestados, el 59,7% perciben la publicidad en Internet como algo negativo o muy negativo.

Las empresas cometen el error de concentrar toda aquella información que desean comunicar exclusivamente a través de la publicidad, cuando deberían repartir dicha comunicación en otros formatos, ya que terminan saturando al posible consumidor. Deben repartir su información, ya que aunque el compartirla sea necesario para elaborar su imagen de marca, un exceso de información genera rechazo en los usuarios.

Según Martínez (2011), la saturación aparece en el momento que los impactos que genera la publicidad en el consumidor pasan de llamar su atención, que es su objetivo principal y el primero en el método AIDA, a que esta atención pase a disminuir considerablemente. No solo la atención disminuye si no que los usuarios pasan a intentar bloquear y evadir la publicidad.

Siguiendo con el siguiente paso en este mismo método, el interés, los anunciantes deben de centrar su objetivo publicitario en que llame la atención del consumidor, llegando al consumidor de una manera eficaz gracias al uso de anuncios originales, breves e informativos que despierten el interés necesario para que sea el consumidor el que termine interesándose y buscando por su cuenta más información sobre aquel producto o servicio que captó su atención.

La presencia de tantos anuncios en redes hace muy necesario, que, como se acaba de comentar, se realicen campañas creativas que consigan destacar frente al resto y enganchar al consumidor potencial, ya que hay que tener en cuenta que la principal finalidad de las redes sociales no es la venta de productos, si no la comunicación entre usuarios. Debido a la publicidad los consumidores se ven interrumpidos de su navegación en las redes, lo cual, por lo general, genera sentimientos negativos. Crear una publicidad llamativa y ajustada a los intereses del receptor disminuye el enfado o agobio de los consumidores. A la hora de presentar una publicidad que se ajuste al

público es necesario el desarrollo de estrategias de segmentación a través de los datos recabados en las redes. Cabe destacar, que, aunque la publicidad sea creativa, la saturación publicitaria no será positiva en ninguno de los casos, ya que genera rechazo en el público.

6.2 EVASIÓN PUBLICITARIA

De acuerdo con Speck y Elliot (1997) la evasión consiste en “toda reacción de los usuarios de un medio para reducir su exposición ante el contenido publicitario”. Existiendo, por tanto, esta posibilidad, las empresas podrán destinar grandes presupuestos a la publicidad en redes, que aun así no se pueden asegurar de que vaya a ser efectivo o lograr el total de sus objetivos, ya que habrá consumidores que opten por evadir el anuncio. Para ello, los esfuerzos publicitarios deben centrarse en publicidad original y enfocada al público adecuado.

La evasión no es voluntaria en todos los casos, sino que, si un anuncio no capta la atención del consumidor, este puede ignorarlo inconscientemente. En otros de los casos, la interacción no solo concluye con la evasión, si no que acaba con una reacción negativa hacia el anunciante. Según Edwards, Li, y Lee (2002), cuando los usuarios acceden a la red, lo hacen con la intención de socializar, navegar o cumplir otros objetivos, los cuales se ven interrumpidos con la presencia publicitaria. Este obstáculo para completar sus tareas se percibe como algo intrusivo que genera cierta irritabilidad en algunas de las ocasiones, sobre todo cuando no se ven atraídos por el anuncio en sí, logrando los efectos contrarios a los que la publicidad pretende generar.

Para Cho y Cheon (2004), los sentimientos negativos generados por la publicidad, como puede ser la irritación, desembocan en la evasión e identifican tres tipos distintos de esta. Se habla por tanto de evasión afectiva, cognitiva y conductual.

La evasión afectiva toma lugar cuando los consumidores generan sentimientos negativos o disgustos debido a la publicidad en general o a anuncios concretos. Dejan por tanto de visualizarlos ya que no quieren experimentar dichas emociones.

Con respecto a la cognitiva, guarda relación a la evasión voluntaria de la publicidad ya que no quieren verla y proceden a ignorarla.

Por último, la evasión conductual tiene lugar cuando los consumidores llevan a cabo acciones voluntarias para dejar de visualizar la publicidad, como puede ser saltar el anuncio o cerrarlo en caso de que esto sea posible. La mayor parte de los formatos publicitarios en redes sociales que se han presentado en este trabajo permiten al usuario la opción de pasar el anuncio, en ocasiones de una manera muy sencilla como puede ser los anuncios en feed de TikTok, o los de las historias de Instagram.

A la hora de conseguir que la evasión no sea la actitud asumida por los usuarios cuando perciben publicidad, se debe lograr una conexión entre el anunciante y el consumidor. La mejor manera y la más recurrente para lograr ese tipo de conexión es mediante el uso de las emociones en los diversos formatos publicitarios. Las emociones generan en el consumidor un sentimiento de pasividad y mayor admiración debido a la apelación a las posibles fantasías y deseos del usuario. Busca acercarlo más hacia el placer, dejando de lado las frustraciones y conflictos mediante el uso de emociones (García 2009).

Dado que estamos inmersos en el entorno de las redes sociales, cabe destacar que, en gran medida, sus usuarios acceden a ellas con el objetivo de evadirse de las constantes malas noticias presentes en el día a día, y aunque la publicidad puede apelar a un sinnúmero de emociones distintas, como puede ser la tristeza, el miedo o la compasión, si lo que buscan es evadirse de la realidad, el humor es siempre una buena opción.

Según Fernández (2013), el humor consigue reducir los miedos y las defensas del receptor, lo cual se traduce en que estaría más predispuesto hacia el anuncio, acercando al usuario con el anunciante ya que acaba con la predisposición negativa que se pueda tener hacia la publicidad. Si se acaba con los pensamientos negativos se logran mayores posibilidades de evitar la evasión, logrando que el anuncio sea visto y por tanto pueda generar un impacto en el consumidor. Se plantea el humor como una actitud clave a la hora de que los usuarios recuerden el anuncio y la marca.

Por otra parte, los autores (Edward et al. 2002) sostienen que, a la hora de evitar la evasión, los anuncios no deben interrumpir las tareas de los usuarios de las redes o acabar con su libertad por estas plataformas online.

7. ESTUDIO EMPÍRICO: ENCUESTA SOBRE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

7.1 METODOLOGÍA

Con la finalidad de estudiar la respuesta del consumidor ante la publicidad que se le presenta en redes sociales, además de su opinión y efectividad, se ha elaborado un formulario a través de la plataforma Google Forms. Ha contado con una participación de 113 personas, de entre los cuales, dos personas afirman no hacer uso de las redes sociales, habiendo contestado, por tanto, las preguntas sobre las redes sociales un

total de 111 personas.

7.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se procede a la exposición y desarrollo de los resultados obtenidos:

BLOQUE I: Datos demográficos

GÉNERO	58,4% Mujeres
EDAD MEDIA	24

Tabla 1. Datos demográficos. Elaboración propia a través de los datos de Google Forms.

OCUPACIÓN	
Estudiante	64,6%
Trabajador/a	13,3%
Estudiante y trabajador/a	17,7%
Desempleado	2,7%
Jubilada/o	1,8%

Tabla 2. Datos demográficos II. Elaboración propia a través de los datos de Google Forms.

El 58.4% de las personas encuestadas se trataban de mujeres frente al restante, el 41.6% pertenecientes al género masculino.

Aunque la participación ha contado con gente de todas las edades, destaca la población joven, con mayoría entre adultos de 21 y 22 años, los cuales representan alrededor del 43% de los encuestados. Aquellos con edades comprendidas entre los 17 y los 19 representan el 19%. A partir de esta edad ya se realizan compras de

manera independiente, lo cual es importante a la hora del estudio de los datos. La edad media de los encuestados es de 24 años.

Dentro de los encuestados, el 64.6% son estudiantes, es decir 73 personas, frente al 13.3% de trabajadores, 15 de las personas ocupados. Por otra parte, 20 de los encuestados son trabajadores además de estudiantes, representando un 17.7% del total. Los desempleados y jubilados representan en conjunto el 4.5% de la muestra.

BLOQUE II: Utilización de redes sociales

1. ¿Qué redes sociales utiliza?

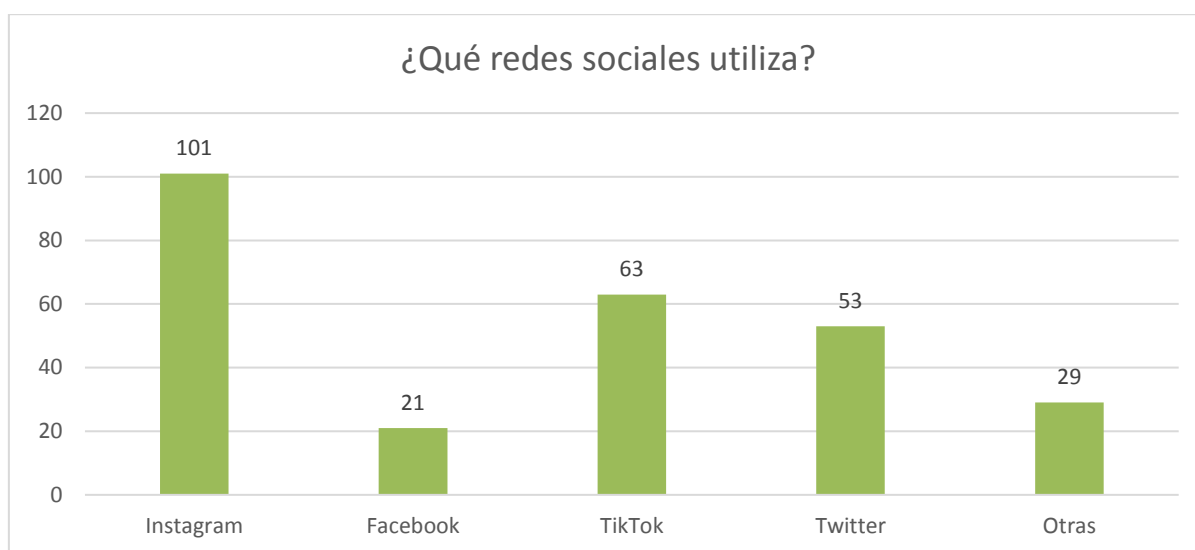


Gráfico 1. Redes sociales que se utilizan. Elaboración propia a través de Google Forms.

En esta pregunta se daban 5 opciones, haciendo hincapié en aquellas objeto de estudio en este trabajo. Se ofrecen por tanto las 4 redes sociales de las que se han hablado y una quinta respuesta en la que se engloban el resto de redes sociales. Los encuestados podían seleccionar todas las opciones, en caso de hacer uso de ellas. Ordenadas por mayor uso, en primer puesto se sitúa Instagram, siendo esta utilizada por 101 personas. En segunda posición se encuentra TikTok, utilizado por 63 personas o el 55,8% de los encuestados. Seguidamente Twitter, que cuenta con 53 personas dentro de esta muestra. De entre las redes sujeto de estudio, Facebook es la utilizada por el menor número de encuestados, representando el 18,6% de estos, 21 personas. Para concluir, 29 personas dicen utilizar otras redes además de las anteriores.

Con estos datos podemos observar que Instagram, dentro de este muestreo, cuenta con un 35% más de usuarios que la segunda red social más utilizada, TikTok.

El uso de las diferentes redes también guarda relación con el rango de edad de los

encuestados, en este caso, la mayor parte de ellos tienen menos de 30 años, lo cual explicaría el bajo nivel de uso de la red social Facebook, la cual es utilizada en mayor medida por personas de mayor edad.

2. Tiempo diario dedicado al uso de redes sociales

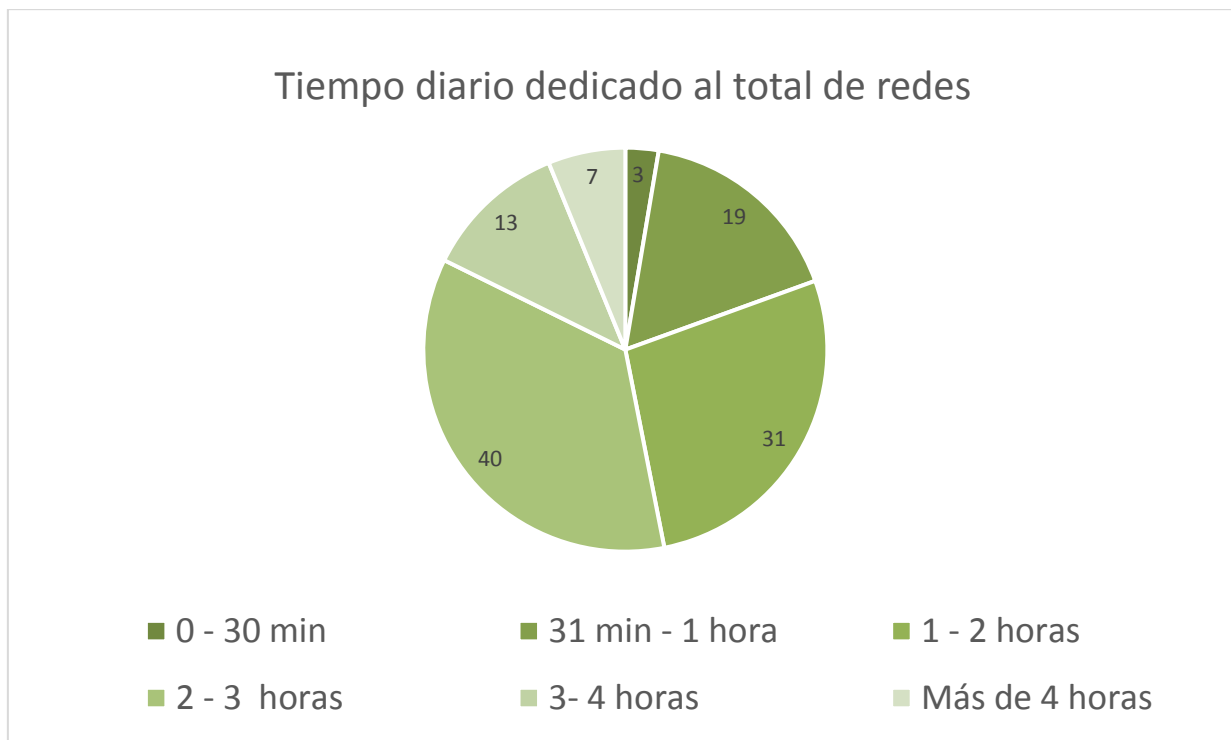


Gráfico 2. Tiempo diario dedicado al total de redes. Elaboración propia a través de Google Forms.

En este gráfico se ve representado el total de horas diarias dedicadas a las redes, predominando en este caso su uso de 2 a 3 horas al día, con un 35,4%. 31 de los encuestados utilizan las redes de 1 a 2 horas diarias y 19 de ellos de media hora a una. La siguiente franja horaria con mayor representación es la de 3 a 4 horas de uso, con 11,5% de representación, seguido de las 7 personas que utilizan las redes más de 4 horas.

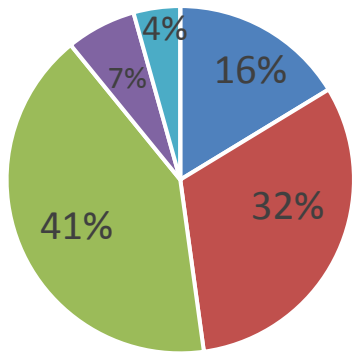
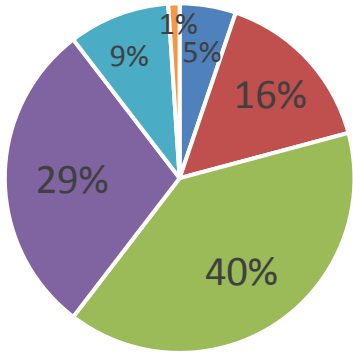
El uso menos común es aquel menor de 30 minutos.

Gracias a estos datos podemos observar que hoy en día las redes sociales representan una parte importante en la rutina diaria de las personas, sabiendo que hay gente que dedica el 17% de su día a utilizar este tipo de plataformas. El tiempo de uso más común, de las dos a tres horas, representa el 12,5% de las 24 horas del día. Contando con que el ser humano tiene recomendado dormir 8 horas diarias, es decir, el 33,33% del día y que, en caso de trabajar, también se le suelen dedicar otras 8 horas diarias, en caso de tratarse de una jornada laboral completa, solo quedarían 8

horas de tiempo libre. Desglosando el día de un adulto medio se puede observar que el tiempo que se dedica a las redes es elevado, convirtiendo a estas un espacio muy favorable para que las marcas ubiquen su publicidad.

BLOQUE III: Comparativa Instagram - Tiktok

A través de la pregunta sobre redes sociales que se utilizan y las preguntas sobre que red usan en primera y segunda mayor medida obtuvimos que Instagram y TikTok son las más representativas. Se procede por tanto a realizar un análisis más específico sobre estas dos redes sociales:

	INSTAGRAM	TIKTOK																								
Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento: 93% • Socializar: 55% 	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento: 100% • Inspiración: 36% 																								
Tiempo diario dedicado	 <table border="1"> <tr> <td>0-30 mins</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>31-60 mins</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>1-2 horas</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>2-3 horas</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>3-4 horas</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Más de 4 horas</td> <td>0%</td> </tr> </table>	0-30 mins	16%	31-60 mins	32%	1-2 horas	41%	2-3 horas	7%	3-4 horas	4%	Más de 4 horas	0%	 <table border="1"> <tr> <td>0-30 mins</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>31-60 mins</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>1-2 horas</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>2-3 horas</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>3-4 horas</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Más de 4 horas</td> <td>1%</td> </tr> </table>	0-30 mins	5%	31-60 mins	16%	1-2 horas	40%	2-3 horas	29%	3-4 horas	9%	Más de 4 horas	1%
0-30 mins	16%																									
31-60 mins	32%																									
1-2 horas	41%																									
2-3 horas	7%																									
3-4 horas	4%																									
Más de 4 horas	0%																									
0-30 mins	5%																									
31-60 mins	16%																									
1-2 horas	40%																									
2-3 horas	29%																									
3-4 horas	9%																									
Más de 4 horas	1%																									
Nivel de publicidad percibido (1-5)	3,58	3,38																								
La publi. se ajusta a mis intereses (1-5)	3,19	2,78																								
Compradores	41%	24%																								

Sigue Influencers	81%	79%
Compra por publicidad hecha por influencers	34%	22%

Tabla 3. Comparación resultados Instagram – TikTok. Elaboración propia a través de los datos de Google Forms.

En ambas redes sociales se puede observar que destaca la finalidad de entretenimiento, añadiendo el uso de Instagram para socializar y el de búsqueda de inspiración en TikTok. El hecho de que se utilice con una finalidad social y de entretenimiento, a la cual se acude en muchos casos para pasar el tiempo, hace a la publicidad especialmente molesta ya que los usuarios se ven interrumpidos una vez quieren disfrutar de su tiempo libre navegando en las redes.

Con respecto al tiempo de uso se puede destacar que en ambas la mayoría de la gente suele dedicar de 1 a 2 horas diarias, sin embargo, los usuarios de TikTok tienden a dedicarle mas tiempo diario a esta red social en comparación al dedicado por los usuarios de Instagram a esta red social. La segunda mayor franja horaria en TikTok es el uso de 2 a 3 horas frente a la media hora a una como segunda mayor franja de uso de Instagram.

El nivel de publicidad percibido es similar en ambas, aunque es ligeramente más elevado en Instagram, 3,58 frente a 3,38 de TikTok. Estas cifras tienden a ser elevadas, el hecho de que las redes sociales sean espacios tan atractivos para la publicidad ha derivado en una saturación publicitaria de estos medios, la cual los usuarios pueden notar, además de generar una menor eficacia de los objetivos publicitarios y sensaciones negativas en el usuario.

Comparando los datos, 3,19 en Instagram frente a 2,78 en TikTok, se puede observar que la publicidad de Instagram se ajusta más a los intereses de los usuarios que la de TikTok, pudiendo deducir que en Instagram se llevan a cabo mejores estrategias de segmentación.

Cabe destacar que son niveles bastante elevados, lo cual resulta muy positivo tanto para el anunciante, el cual ha dado con su público objetivo, como para el consumidor, que se le muestra aquello que le interesa y no aquello que no le llama la atención.

El porcentaje de compradores que surgen gracias a Instagram, 41% es 17 puntos más elevado que el de TikTok, 24%. Se destaca por tanto la ventaja de Instagram en este campo, siendo más efectiva en cuanto a éxito publicitario se refiere.

En cuanto a el porcentaje de usuarios que siguen a influencer, la cifra es muy similar, 81% y 79%, destacando que la gran mayoría de personas siguen a estos creadores de contenido, sin embargo, el porcentaje de personas que realizan compras tras visualizar una publicidad llevada a cabo por este tipo de personas es mayor en Instagram, 34%. En Tiktok la cifra desciende al 22%. Se puede confirmar por tanto que los consumidores realizan más compras tras visualizar la publicidad, en cualquiera de sus formas, en Instagram.

BLOQUE IV: Instagram

A través de los datos recopilados con la encuesta se ha determinado que Instagram es la primera red social más utilizada entre los participantes, siendo usada por 92 de los 111 que formaron parte del muestreo, es decir, por aproximadamente el 83%.

1. Atención prestada a los diversos formatos publicitarios presentes dentro de Instagram.

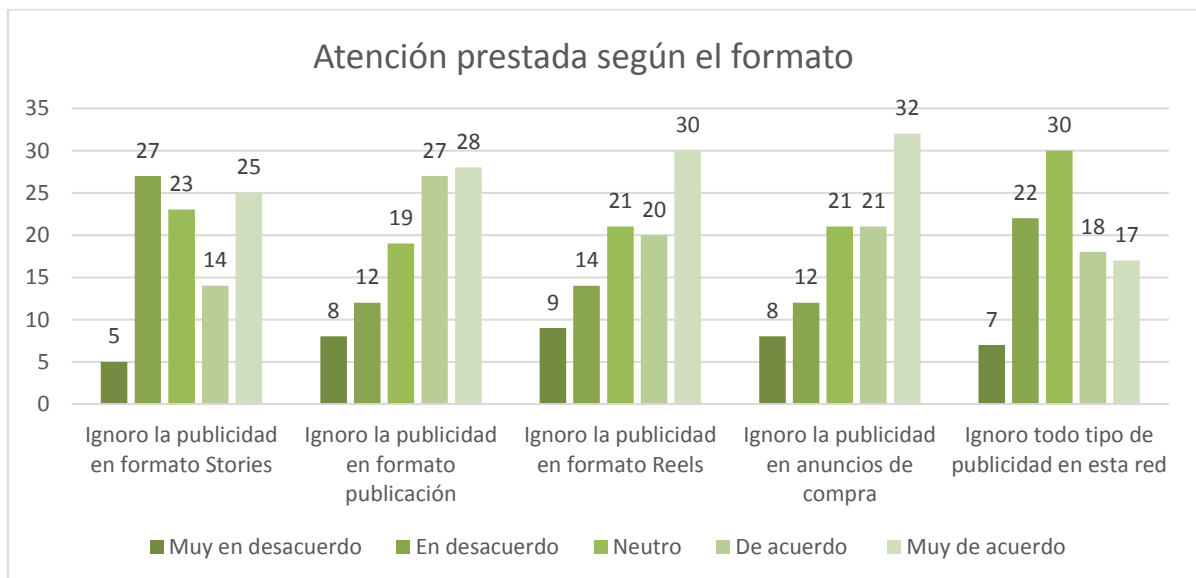


Gráfico 3. Atención prestada según el formato publicitario en Instagram. Elaboración propia a través de Google Forms.

Tras el análisis de los datos en su conjunto podemos observar que la publicidad que mayor impacto genera, captando más la atención de los usuarios es la presente en los Stories de Instagram seguido de la presente en formato Reels.

Las campañas publicitarias se centrarán por tanto en estos formatos, ya que generan

mejores resultados.

Los anuncios de compra y los presentes en formato publicación obtienen los mismos resultados en el grado de acuerdo y muy de acuerdo, aunque los de compra parecen ser más ignorados que los de publicación.

Si se presta atención a la sección “Ignoro todo tipo de publicidad en esta red”, se observan respuestas diversas, aunque predomina el neutro, entendiendo este concepto como una respuesta variante entre prestar atención a la publicidad e ignorarla.

La conclusión que se toma gracias a este gráfico es que el formato Stories es el claro vencedor, consiguiendo que los usuarios no opten por ignorar la publicidad. Desde mi punto de vista, su éxito se debe a que actualmente se consume más este tipo de formato de contenido, generando más sensaciones positivas en el público.

2. Preferencias publicitarias en Instagram

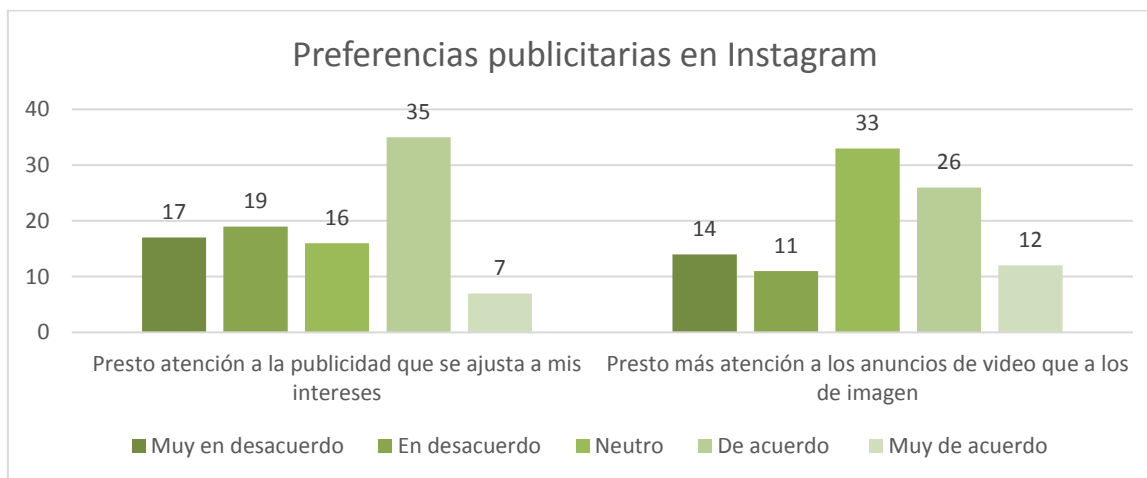


Gráfico 4. Preferencias publicitarias en Instagram Elaboración propia a través de Google Forms.

1. Presto atención e interactúo con la publicidad que se ajusta a mis intereses: En este caso la afirmación se confirma, hay más encuestados a favor de ella que en contra, siendo solo 16 los que se posicionan como neutro. Por tanto, si el anuncio consigue llegar a gente la cual se interesa por el producto o servicio que se esta publicitando, el usuario prestara atención a ella. Es muy importante para las marcas definir el publico objetivo de manera correcta, centrándose en la gente adecuada para lo que sea que estén vendiendo.

2. Presto más atención a los anuncios de video que a los de imagen: Pese a que 33 personas dicen no tener preferencias en cuanto al formato video o imagen, 38

personas dicen estar de acuerdo o muy de acuerdo en preferir el formato video frente a las 25 que prefieren las imágenes.

A la hora de realizar las campañas habrá que tener en cuenta este dato, siendo el formato de video bastante más efectivo y el favorito del público.

3. Frecuencia con la que se realizan compras tras visualizar anuncios

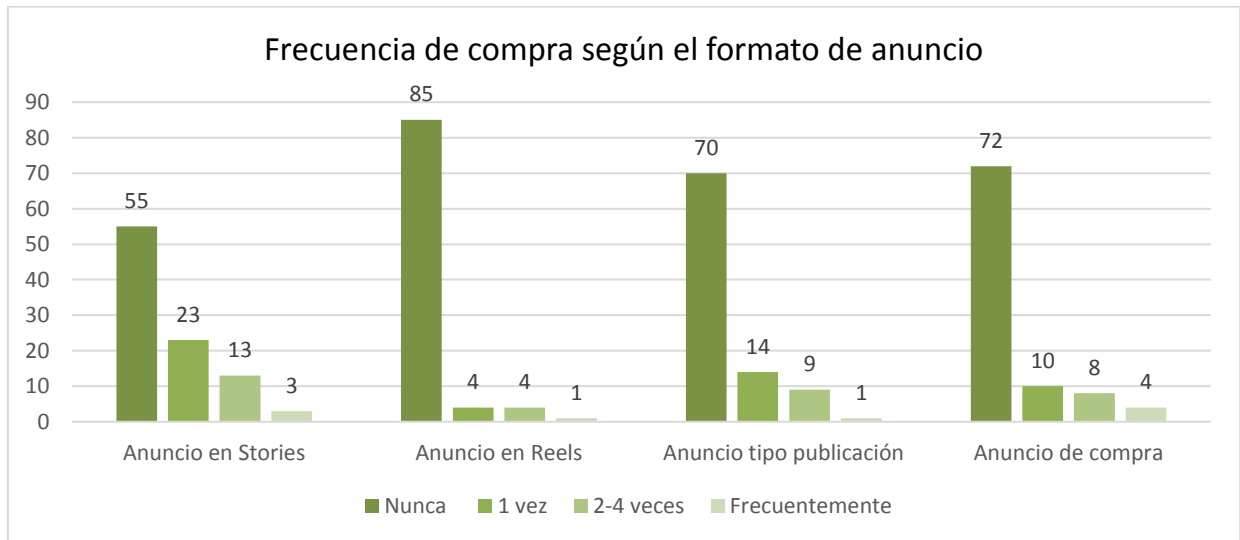


Gráfico 5. Frecuencia de compra en Instagram según el formato. Elaboración propia a través de Google Forms.

Los anuncios en stories también son los más efectivos en cuanto a la realización del proceso de compra se refiere, ya que son los que más ventas generan como se puede observar en el gráfico. Sin embargo, aunque los anuncios de Reels no eran tan ignorados como otros, tienen los peores resultados en cuanto a ventas se refiere, generando pocas en comparación con el resto de los formatos publicitarios disponibles en Instagram.

Los anuncios de compra son los que más compradores frecuentes tienen, lo cual los coloca en una buena posición, ya que los compradores disfrutaran de ese formato, llegando a repetir en frecuentes ocasiones la compra a través de los anuncios de compra de Instagram.

Los anuncios tipo publicación ocupan el segundo puesto en cuanto a compras llevadas a cabo una sola vez a través de este tipo de publicidad.

BLOQUE V: TIKTOK

A través de los datos recopilados con la encuesta se ha determinado que TikTok es la segunda red social más utilizada entre los participantes, siendo usada por 58 de los 111 que formaron parte del muestreo.

1. Atención prestada a los diversos formatos publicitarios presentes dentro de TikTok.

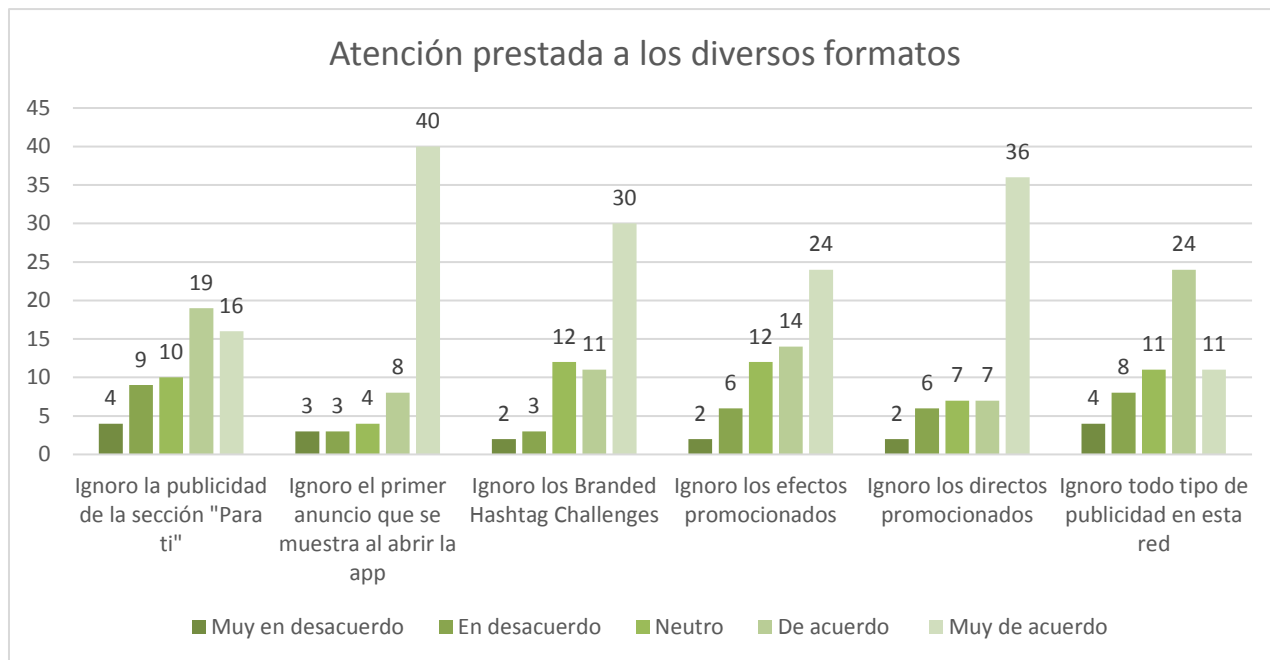


Gráfico 6. Atención prestada según el formato en TikTok. Elaboración propia a través de Google Forms.

En este gráfico se ve con claridad que la publicidad menos ignorada dentro de TikTok es la presente en la sección "Para ti", al contrario que el primer anuncio mostrado al abrir la aplicación, el cual es el más ignorado. Esto se debe a que este primer anuncio es igual para todas las personas de un mismo país, lo cual hace que no exista la especialización como existe en los presentes en la sección "Para ti".

Por lo general, se tiende a ignorar todo tipo de publicidad dentro de esta plataforma, aunque 12 personas, el 21% dice no ignorarla, el 19% se mantiene neutro al respecto, ignorándola en ciertas ocasiones y prestando atención en otras.

Después de la publicidad en la sección "Para ti" destacan los efectos promocionados, seguido de los directos promocionados, aunque no presentan resultados muy favorables en este campo, pudiendo decir que la tendencia general es ignorar la publicidad en esta red social.

2. Preferencias publicitarias en TikTok

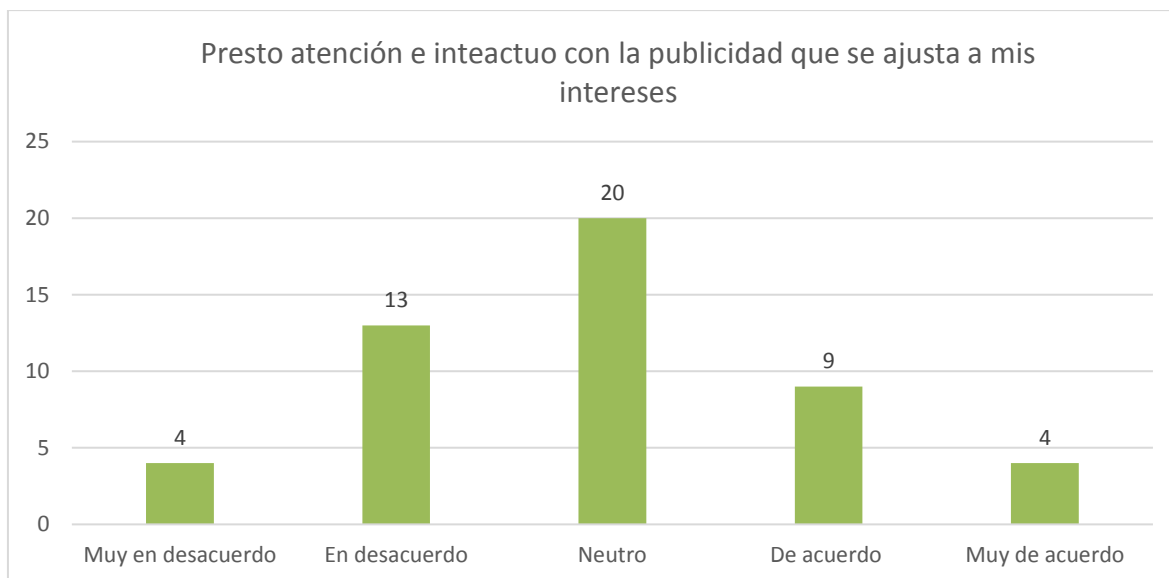


Gráfico 7. Atención prestada según el contenido. Elaboración propia a través de Google Forms.

Aunque se presenta un gráfico bastante equilibrado entre aquellos que sí prestan atención e interactúan con la publicidad que más se ajusta a sus intereses y los que no, estos últimos representan un porcentaje ligeramente más elevado. Aquellos que opinan como neutro son el 40%, interpretando este dato como un termino medio entre prestar atención y no.

3. Frecuencia con la que se realizan compras tras visualizar anuncios

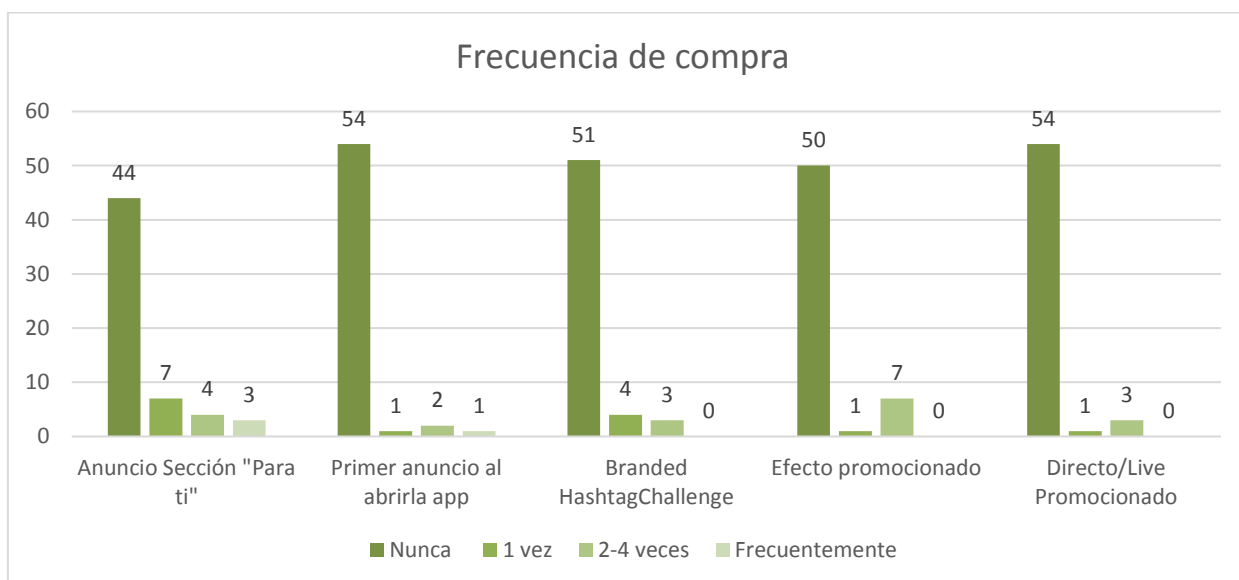


Gráfico 10. Frecuencia de compra según el formato en TikTok. Elaboración propia a través de Google Forms.

Aunque lo más común sea no llegar a realizar la acción de compra, los resultados de frecuencia de compra guardan relación con los de atención prestada a los diversos formatos. En este último se determinó que se prestaba más atención a los anuncios de

la sección “Para ti” y también son los que más ventas generan. Pasa lo mismo con los efectos promocionados, los cuales tienen el segundo puesto en ambas clasificaciones. Los que peores resultados generan, son los anuncios al abrir la aplicación y los directos promocionados.

Cabe destacar que, aunque no se llegue a tomar la decisión de compra, los anuncios logran alcanzar una mayor visibilidad y conocimiento de marca.

BLOQUE VI: Opinión sobre la publicidad en redes sociales

¿Considera la publicidad en redes sociales más fiable que otros tipos de publicidad? (1-5)	2,65
¿Considera que la publicidad en redes se ajusta más a sus intereses en comparación con la presente en otros medios? (1-5)	4,09
¿Considera la publicidad en redes molesta y excesiva? (1-5)	3,73

Tabla 4. Opinión sobre la publicidad en redes. Elaboración propia a través de los datos de Google Forms.

1. ¿Considera la publicidad en redes sociales más fiable que otros tipos de publicidad?

Con las respuestas a esta pregunta, con una media de 2,65, se puede concluir que los consumidores no destacan la publicidad en redes como más fiable que la que se pueden encontrar en otros espacios. El nivel de fiabilidad con respecto a otros medios es, por tanto, bastante equivalente

A la hora de poner en marcha una campaña publicitaria, el medio en el que se presenta debe generar confianza a los consumidores, ya que es mucho menos probable que estos lleguen a realizar la acción de compra si no confían en el medio. Buscarán entornos en los que se sientan seguros y no tengan la sensación de estar siendo timados o de malgastar su dinero. En el estudio realizado por Moore & Rodgers (2005), se determinó que la confianza o credibilidad del medio en el cual se anuncie la publicidad afectará a la credibilidad de la información que el anuncio proporcione,

perdiendo los usuarios la atención en caso de que no confíen en el medio en el cual se esté emitiendo.

2. ¿Considera que la publicidad en redes se ajusta más a sus intereses en comparación con la presente en otros medios?

Los consumidores revelan que la publicidad en redes sociales es mucho más efectiva a la hora de ajustarse a sus intereses, valorándolo con un 4,09 sobre 5. Este dato resulta muy interesante, ya que, a las marcas les resulta más efectiva su inversión en publicidad si esta está siendo mostrada a gente la cual se ve interesada en el producto o servicio que ofertan.

El invertir en publicidad y que esta sea mostrada a gente la cual no presenta una predisposición hacia lo que vendes supone un desgaste de recursos.

Las redes presentan por tanto un espacio interesante para las marcas, las cuales logran llegar a su público objetivo de una manera más sencilla además de efectiva.

3. ¿Considera la publicidad en redes molesta y excesiva?

Para finalizar, se preguntó a los participantes su opinión sobre el nivel de publicidad que se presenta en estas plataformas, con el objetivo de averiguar si les parecía excesivo, estos valoran el nivel de publicidad en un 3,73 sobre 5.

Los resultados revelan que, efectivamente, los encuestados consideran que hay demasiada publicidad en redes sociales.

Esto es muy negativo para todas las marcas, ya que, como se ha hablado anteriormente, la saturación publicitaria deriva en la evasión de la publicidad al igual que en la irritabilidad de los consumidores.

8. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha expuesto la situación actual de la publicidad en redes sociales, además de su evolución con el paso de los años y el desarrollo de las tecnologías, destacando la importancia de estos medios para la comunicación publicitaria de las empresas.

Su presencia en redes no solo tiene como objetivo la consecución de ventas, sino también la creación de comunidades afines a su contenido con la ilusión de que estos se puedan convertir en clientes de la marca. Esta tarea se ve facilitada gracias a la cantidad de tiempo que los usuarios dedican a estas plataformas, el cual, como hemos podido comprobar a través de la encuesta realizada, es elevado, dedicándoles en su mayoría de dos a tres horas diarias.

Las empresas han visto en las redes una gran oportunidad de negocio, invirtiendo en estas alrededor de un 50% más que hace tres años, cifra que corrobora su efectividad como escaparate publicitario.

Sin embargo, la presencia masiva de las empresas en redes ha dado lugar a una saturación publicitaria que el consumidor es capaz de percibir y que genera emociones negativas en los usuarios como puede ser la irritabilidad. Esta aparece cuando la tarea del consumidor se ve interrumpida, pero existen más motivos, como puede ser la repetición excesiva de los anuncios o la aparición de muchos en un corto periodo de tiempo. A través de los datos obtenidos en la encuesta podemos observar que los consumidores perciben la publicidad como excesiva, situándola en alrededor de un 3,7 en una escala del 1 al 5.

Se generan también otros sentimientos negativos, derivados de la publicidad intrusiva. Durante la navegación en redes, los usuarios proporcionan una gran cantidad de información que las empresas utilizan para llegar a su público objetivo. Sin embargo, en caso de que el receptor de la publicidad opine que esta está siendo intrusiva, percibirá una falta de libertad y de control de la situación, viéndose el espacio privado del consumidor invadido. Se derivará en una respuesta negativa hacia dicha publicidad y el anunciante y generará en el consumidor irritabilidad, además de la molestia o el rechazo, respuestas psicológicas negativas.

El hecho de que a través de nuestros datos de navegación y comportamiento en redes

las empresas puedan saber aquello en lo que los consumidores están interesados no genera solo respuestas negativas. Gracias a que estas conocen los gustos y preferencias de los usuarios, pueden localizar fácilmente a su público objetivo, mostrándoles aquellas campañas y marcas que de verdad les interesan. Esto se traduce en una menor respuesta negativa que si se mostrase publicidad que no interesa al consumidor. A través de la encuesta realizada se ha podido determinar que en las redes sociales se muestra publicidad mucho más acorde a aquello que los consumidores buscan, en comparación con otros medios.

Como conclusión final, pese a la saturación publicitaria en redes sociales, se ha podido comprobar la efectividad de estas como escaparate publicitario, no solo a través de anuncios propios de la marca sino a través de la utilización de influencers. Los consumidores, pese a los excesos de publicidad a los que se enfrentan, siguen tomando la decisión de compra, lo cual debe motivar a las empresas para seguir presentes en estos medios. Sin embargo, estas deben centrar sus esfuerzos e inversiones en realizar campañas creativas que destaquen entre todo el exceso publicitario que se puede encontrar dentro de las redes sociales.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport and Communication* 6 (2), págs. 120-142.
- Abidin, C. (2016). *Please Subscribe! Influencers, Social Media and the Commodification of Everyday Life*. Crawley: The University of Western Australia.
- AIMC- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid.
- Ashcroft, L., & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*, 68-74.
- Asociación de usuarios de Internet. (30 de Marzo de 2023). *Aui.es*. Obtenido de <https://aui.es/>
- Bauman, A., Bowles, H., Huhman, M., Heitzler, C., Owen, N., Smith, B., & Reger-Nash, B. (2008). Testing a Hierarchy-of-Effects Model. Pathways from Awareness to Outcomes in the VERB Campaign. *American Journal of Preventive Medicine. Elsevier* 34(6), págs. S249-S256.
- Benxiang, Z., & Gerritsen, R. (Abril de 2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, págs. 27-36.
- Chandra, B., Goswami, S., & Chouhan, V. (Junio de 2012). Investigating Attitude Towards Online Advertising On Social Media-An Empirical Study. *Management Insight* 8 (1).
- Classmates. (3 de Mayo de 2023). *Classmates*. Obtenido de <https://www.classmates.com/>
- Classmates. (2023). *Classmates Web*. Obtenido de <https://www.classmates.com/>
- Conill, F. (2016). An exploratory study of journalism's native advertising. *Juornalism Studies*, 904-914.
- Cramphorn, S. (2006). How to use advertising to build brands-In search. *International Journal of Market Research*, 48(3), págs. 255-276.
- Drews, W., & Schemer, C. (2010). eTourism for All? Online Travel Planning of Disabled People. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, págs. 507-518.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase amongst Millennials. *Internet res.* 25 (4), págs. 498-526.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (1), págs. 102-112.

- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 83-95.
- Edwards, S., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising* 31 (3), págs. 83-95.
- Fernández, J. D. (2013). El valor del humor para una comunicación eficaz. *Miscelánea Comillas*, 71(38, 459-482.
- Ferrer Conill, R. (Abril de 2016). Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies* 17(7), págs. 904-914.
- García, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la publicidad*, 3(2), 179-196.
- Gutiérrez Arranz, A. M., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). *Marketing en Internet : Estrategia y empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hassan, S., Ahmad Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (27 de Enero de 2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, págs. 262-269.
- Hernández Dauder, M. Á., Estrade, J. M., & Jordán Soro, D. (2017). *Marketing Digital, Mobile Marketing, Seo y Analítica Web*. Madrid: Ediciones Anaya.
- Homer, P. M. (2006). Relationships Among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look. *Journal of Advertising*, 35 (1), págs. 35-51.
- Homer, P. M., & Yoon, S.-G. (1992). Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition . *Journal of Advertising*, 21 (1), págs. 19-33.
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales* . Madrid: IAB Spain.
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. Madrid: IAB Spain.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, págs. 16-27.
- Kodjamanis, A., & Angelopoulos, S. (2013). Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: The case of facebook. *International Conference of Communication, Media Studies and Design*. Famagusta – Cyprus.
- Leung, X. L., & Bai, B. (s.f.). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1-2), págs. 58-77.

- Maciá Domene, F. (2015). *Marketing Online 2.0*. Madrid: Anaya multimedia.
- Mangold a, W. G., & Faulds, D. J. (Julio-Agosto de 2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, págs. 357-365.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D., & Moody, G. (2012). A rational choice theory approach towards a causal model of online advertising intrusiveness and irritation. *Proceedings for the*. Barcelona: Association for Information Systems.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction* 24 (7), págs. 672-699.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), págs. 67-72.
- Merriam-Webster. (21 de Mayo de 2023). *Merriam-Webster dictionary*. Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/attention>
- Meta. (2023). Obtenido de <https://es-es.facebook.com/business/ads-guide/update/image>
- Meta. (2023). *Guia de anuncios en Facebook: Meta*. Obtenido de <https://es-es.facebook.com/business/ads-guide/update/video>
- Mihart, C. (2012). . Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, págs. 975-980.
- Mir, I. A. (Septiembre de 2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romanian Economic Journal*, págs. 265-288.
- Molina Vélez, A. M. (2015). *Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Moore, J., & Rodgers, S. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. *Proceedings of the American Academy of Advertising*. Columbia: University of Missouri.
- Persaud, C. (2013). *The Effects of Interactivity and Involvement on Users' Attitude Toward and Perception of Brands and Purchase Intent on Facebook*. Baton Rouge : LSU Master's Theses.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (1 de Diciembre de 2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Advertising Research Foundation* 52 (4), págs. 479-489.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

- Rehman, F., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (4 de Mayo de 2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, págs. 38-49.
- Shavitt, S. L., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4, págs. 7-22.
- Soengas Pérez, X., Vivar Zurita, H., & Abuín Vences, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos*, 115-124.
- Statista. (14 de Febrero de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Strong, E. J. (1 de Marzo de 1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, págs. 75–86.
- The Nielsen Company . (Mayo de 2022). *The Nielsen Company* . Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/news-center/2022/nielsen-and-tiktok-collaborate-to-unlock-global-marketing-insights/>
- Twitter. (10 de 5 de 2016). *New research: The value of influencers on Twitter*. Obtenido de https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter
- Wijaya, B. (2015). The Development of Hierarchy of Effects Model in. *International Research Journal of Business Studies*, págs. 73-85.

10. ANEXOS

ENCUESTA: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

¡Hola! Mi nombre es Lucía Ramos, estudiante de cuarto curso del grado en Comercio. A través de la realización de esta encuesta totalmente anónima, recopilaré la información necesaria para la realización de mi Trabajo de fin de grado sobre publicidad en redes sociales y cómo responden ante ella los consumidores. ¡Gracias por participar!

Sección 1:

1. ¿Con qué género se identifica? *
 - Femenino
 - Masculino
2. ¿Cuál es su edad? *
3. ¿Cuál es su ocupación actual? *
 - Estudiante
 - Trabajador/a
 - Estudiante y trabajador/a
 - Jubilado/a
 - Desempleado/a

Sección 2: Utilización redes sociales

1. ¿Hace uso de alguna red social? *
 - Sí
 - No

Si la respuesta es Sí, continua con Sección 3, de lo contrario, la encuesta finaliza.

Sección 3: Usuarios de redes

Con las siguientes preguntas se determinará qué redes sociales se utilizan en mayor medida y el tiempo dedicado al total de ellas.

1. Indique qué redes sociales utiliza
 - Instagram
 - Twitter
 - TikTok
 - Facebook
 - Otras
2. Tiempo diario aproximado dedicado al total de redes sociales
 - 0-30 minutos
 - 31 min -1 hora
 - 1-2 horas
 - 2-3 horas
 - 3-4 horas
 - Más de 4 horas
3. En caso de utilizar alguna de las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usa **en mayor medida?**
 - Instagram
 - Facebook

- Twitter
- TikTok
- Ninguna de las anteriores

Sección 4: Instagram

En caso de que hayan elegido Instagram como red social más utilizada, se les mostrará esta sección.

A través de las respuestas a las siguientes preguntas se estudiará el efecto y eficacia de la publicidad dentro de Instagram.

1. Utilidad que le da a esta red social

- Entretenimiento
- Trabajo
- Inspiración
- Búsqueda de información
- Seguir tendencias
- Conocer a gente
- Socializar
- Otro:

2. Tiempo diario dedicado a esta red social

- 0-30 minutos
- 31 min -1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- 3-4 horas
- Más de 4 horas

3. Valore del 1 al 5 el nivel de publicidad que percibe en Instagram.

Muy poca 1 2 3 4 5 Excesiva

4. Valore de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

La publicidad que Instagram me muestra se ajusta a mis intereses.

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

5. Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre la publicidad en Instagram*
Con esta pregunta se busca saber qué tipo de publicidad resulta más efectiva dentro de Instagram, es decir, cuál llama más la atención y cuál genera más interacciones como puede ser entrar en el link del producto o visitar el perfil del anunciante.

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

- Ignoro todo tipo de publicidad en esta red
- Presto atención e interactúo con la publicidad que se ajusta a mis intereses
- Ignoro la publicidad en formato Stories
- Ignoro la publicidad en formato publicación
- Ignoro la publicidad en formato Reels
- Ignoro los anuncios de compra

- Presto más atención a los anuncios de video que a los de imagen

6. Indique con qué frecuencia ha realizado una compra tras visualizar un anuncio en los siguientes formatos de publicidad en Instagram*

Nunca
1 vez
2-4 veces
Frecuentemente

- Anuncio en Stories
- Anuncio en Reels
- Anuncio tipo publicación, tanto video, imagen o secuencia
- Anuncio de compra. (Los cuales presentan el producto junto con el link directo a su compra)

7. Sigue a algún influencer en esta red social?

- Sí
- No

8. ¿Ha comprado algún producto o servicio promocionado por Influencers en esta red social?

- Sí
- No

Sección 5: Facebook

En caso de que hayan elegido Facebook como red social más utilizada, se les mostrará esta sección.

1. Utilidad que le da a esta red social

- Entretenimiento
- Trabajo
- Inspiración
- Búsqueda de información
- Seguir tendencias
- Conocer a gente
- Socializar
- Otro:

2. Tiempo diario dedicado a esta red social

- 0-30 minutos
- 31 min -1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- 3-4 horas
- Más de 4 horas

3. Valore del 1 al 5 el nivel de publicidad que percibe en Facebook.

Muy poca 1 2 3 4 5 Excesiva

4. Valore de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

La publicidad que Facebook me muestra se ajusta a mis intereses.

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

5. Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre la publicidad en Facebook*
Con esta pregunta se busca saber qué tipo de publicidad resulta más efectiva dentro de Facebook, es decir, cuál llama más la atención y cuál genera más interacciones como puede ser entrar en el link del producto o visitar el perfil del anunciante.

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

- Ignoro todo tipo de publicidad en esta red
- Presto atención e interactúo con la publicidad que se ajusta a mis intereses
- Ignoro la publicidad en formato Stories
- Ignoro la publicidad en formato publicación, tanto de imagen, video o secuencia
- Ignoro la publicidad durante los directos o videos In-Stream
- Presto más atención a los anuncios de video que a los de imagen

6. Indique con qué frecuencia ha realizado una compra tras visualizar un anuncio en los siguientes formatos de publicidad en Facebook

- Nunca
1 vez
2-4 veces
Frecuentemente

- Anuncio en Stories
- Anuncio en Reels
- Anuncio tipo publicación, tanto video, imagen o secuencia
- Anuncio de compra. (Los cuales presentan el producto junto con el link directo a su compra)

7. ¿Sigue a algún influencer en esta red social?

- Sí
- No

8. ¿Ha comprado algún producto o servicio promocionado por Influencers en esta red social?

- Sí
- No

Sección 6: Twitter

En caso de que hayan elegido Twitter como red social más utilizada, se les mostrará esta sección.

1. Utilidad que le da a esta red social

- Entretenimiento

- Trabajo
- Inspiración
- Búsqueda de información
- Seguir tendencias
- Conocer a gente
- Socializar
- Otro:

2. Tiempo diario dedicado a esta red social

- 0-30 minutos
- 31 min -1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- 3-4 horas
- Más de 4 horas

3. Valore del 1 al 5 el nivel de publicidad que percibe en Twitter.

Muy poca 1 2 3 4 5 Excesiva

4. Valore de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
La publicidad que Twitter me muestra se ajusta a mis intereses.

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

5. Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre la publicidad en Twitter*

Con esta pregunta se busca saber qué tipo de publicidad resulta más efectiva dentro de Twitter, es decir, cuál llama más la atención y cuál genera más interacciones como puede ser entrar en el link del producto o visitar el perfil del anunciante.

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

- Ignoro todo tipo de publicidad en esta red
- Presto atención e interactúo con la publicidad que se ajusta a mis intereses
- Ignoro la publicidad en formato Tweet promocionado.
- Ignoro la publicidad en formato cuenta promocionada
- Ignoro la publicidad en formato tendencia promocionada
- Presto más atención a los tweets promocionados de vídeo que de imagen.

6. Indique con qué frecuencia ha realizado una compra tras visualizar un anuncio en los siguientes formatos de publicidad en Twitter

Nunca
1 vez
2-4 veces
Frecuentemente

- Anuncio Tweet promocionado video
- Anuncio Tweet promocionado imagen

- Anuncio cuenta promocionada
- Anuncio tendencia promocionada

7. ¿Sigue a algún influencer en esta red social?

- Sí
- No

8. ¿Ha comprado algún producto o servicio promocionado por Influencers en esta red social?

- Sí
- No

Sección 7: TikTok

En caso de que hayan elegido TikTok como red social más utilizada, se les mostrará esta sección.

1. Utilidad que le da a esta red social

- Entretenimiento
- Trabajo
- Inspiración
- Búsqueda de información
- Seguir tendencias
- Conocer a gente
- Socializar
- Otro:

2. Tiempo diario dedicado a esta red social

- 0-30 minutos
- 31 min -1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- 3-4 horas
- Más de 4 horas

3. Valore del 1 al 5 el nivel de publicidad que percibe en TikTok.

Muy poca 1 2 3 4 5 Excesiva

4. Valore de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:

La publicidad que Tiktok me muestra se ajusta a mis intereses.

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

5. Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre la publicidad en TikTok*

Con esta pregunta se busca saber qué tipo de publicidad resulta más efectiva dentro de TikTok, es decir, cuál llama más la atención y cuál genera más interacciones como puede ser entrar en el link del producto o visitar el perfil del anunciante.

1. Muy en desacuerdo

2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

- Ignoro todo tipo de publicidad en esta red
- Presto atención e interactúo con la publicidad que se ajusta a mis intereses
- Ignoro la publicidad que se presenta en la sección "Para tí"
- Ignoro el anuncio que se muestra al abrir TikTok por primera vez en el día
- Ignoro los Branded Hashtags Challenge
- Ignoro los efectos promocionados
- Ignoro los directos/Live promocionados

6. Indique con qué frecuencia ha realizado una compra tras visualizar un anuncio en los siguientes formatos de publicidad en TikTok

- Nunca
- 1 vez
- 2-4 veces
- Frecuentemente

- Anuncio Sección "Para tí"
- Primer anuncio al abrir la app
- Branded Hashtag Challenge
- Efecto promocionado
- Directo/ Live promocionado

7. ¿Sigue a algún influencer en esta red social?

- Sí
- No

8. ¿Ha comprado algún producto o servicio promocionado por Influencers en esta red social?

- Sí
- No

Sección 8: Segunda red social más utilizada

1. En caso de utilizar alguna de las siguientes redes sociales, **¿cuál es la que usa en segunda mayor medida?**

- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Facebook

- No utilizo ninguna de estas

En caso de que seleccionen cualquier opción menos la última se le enviará a la sección correspondiente a la plataforma seleccionada que será igual a las secciones anteriores sobre Instagram, TikTok, Facebook y Twitter.

Sección 9: Opinión sobre la publicidad en redes sociales

A través de estas preguntas se determinará que sensaciones genera la publicidad en redes sociales.

1. ¿Considera la publicidad en redes sociales más fiable que otros tipos de publicidad?
Valore del 1 al 5

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

2. ¿Considera que la publicidad que se le presenta en redes sociales se ajusta más a sus intereses que la publicidad presente en otros medios como la televisión o la radio?
Valore del 1 al 5

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo

3. ¿Considera la publicidad en redes sociales molesta y excesiva?
Valore del 1 al 5

Muy en desacuerdo 1 2 3 4 5 Muy de acuerdo