



Universidad de Valladolid



**PROGRAMA DE DOCTORADO EN INVESTIGACIÓN
TRANSDISCIPLINAR EN EDUCACIÓN**

TESIS DOCTORAL:

**ANÁLISIS DEL EMPODERAMIENTO DE LA
AUDIENCIA ANTE EL DISCURSO PUBLICITARIO
EN LAS REDES SOCIALES DESDE LA
ALFABETIZACIÓN PUBLICITARIA**

Presentada por Ana Pastor Rodríguez para optar al
grado de
Doctora por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Belinda de Frutos Torres

Agradecimientos

Poder escribir estos últimos párrafos de la tesis, implica que el trabajo casi ha llegado a su fin. Aunque hace muchos años en los que cursé el Diploma de Estudios Avanzados con la intención de hacer una tesis, es ahora, veinte años después, cuando parece que se cumple el sueño. Llegar aquí ha supuesto todo un reto personal y académico imposible de recorrer en soledad. Aunque el título se le lleve una persona, sin duda es fruto de un trabajo en equipo, en el que en mi caso, directora, familia y amigos han contribuido y me han ayudado a que yo pueda culminar este largo proceso de aprendizaje.

Cada uno en su interior sabe cuánto está de agradecido hacia alguien, pero es complicado plasmarlo en palabras que realmente muestren la gratitud y cariño que siento. Pese a esta dificultad de transformar sentimientos en palabras, esta tesis comienza con este breve texto de agradecimiento que espero llegue a las personas mencionadas y sepan que sin ellas no hubiera sido posible.

En primer lugar, quiero agradecer a la Dra. Belinda de Frutos Torres por haber aceptado hace ya cuatro años dirigir mi tesis. Sin ese "sí", esto no hubiera sido posible. Durante todo este tiempo se ha convertido en una gran mentora que me ha introducido en la vida investigadora. Agradecer también su paciencia y enorme generosidad.

Soy consciente de que me ha ofrecido un tiempo, que quizá no tenía, para enseñarme aspectos fundamentales de metodología, formas de trabajar, procesos de investigación. También gracias por exigirme un poco más, por hacerme entender la importancia de un trabajo bien hecho, por intentar sacar lo mejor de mí, en ocasiones confiando en mí más de lo que en realidad merecía.

En segundo lugar, quiero agradecer con todo mi corazón la ayuda incondicional de mi Pepe. Sin ti esto no hubiera sido posible, has confiado en mí más que yo misma, y en momentos de flaqueza me has animado y llevado de la mano, una y otra vez, para que pudiera cumplir mi sueño. Además, me has facilitado el día a día para que pudiera "rascar" horas y horas para el doctorado, sin poner pegas y con una sonrisa ocupándote de lo que yo no llegaba. Sin ti yo no sería la persona que soy, gracias Pepito. En este apartado nombrar a mi pequeña Alejandra, que con su corta edad y sin saberlo, con su sonrisa y alegría me ha sacado de mis problemas durante el proceso. En mi interior se queda la tristeza de haberme perdido tantas tardes de juegos contigo, que espero poder recuperar.

Asimismo, quiero agradecer a mis padres José y Maribel, por estar siempre dispuestos a ayudarme, por hacer sacrificios para que yo me pudiera formar y por vuestra educación en valores como el esfuerzo y el tesón con el que se alcanzan objetivos. Agradecer también al resto de la familia, mi hermano, cuñadas, cuñados, suegros y sobrinos por haber vivido la evolución de la tesis a mi lado, escuchándome con

paciencia en los momentos de bajón y alegrándoos por aquellos en los que el camino parecía que se iba despejando.

También, agradecer a Ana, Alicia y Laura porque, aunque no conseguís entender mis motivaciones y si merece la pena tanto esfuerzo para llevar a cabo esta tesis, me habéis acompañado en este largo viaje con muchos momentos en los que habéis sido mi refugio y cobijo para superar las tempestades internas que se viven en este proceso.

Por último, agradecer a la Dra. Noemí Martín García, por hacerme ver que era posible, que con trabajo se consigue. A la Dra. Rocío Collado Alonso, por su tiempo en ayudas de estilo, correcciones y forma del documento. Y a todos aquellos compañeros y compañeras con los que he compartido artículos, proyectos y cursos de doctorado, y de los que tanto he aprendido.

GRACIAS a todos de corazón. Si me he dejado a alguien pedirle en estos agradecimientos que no se enfade, pues como dije, aunque parece un trabajo individual, es, sin duda, un trabajo en equipo y esto que os presento a continuación es el resultado final.

Resumen

La madurez en las redes sociales ha supuesto un cambio de paradigma comunicacional que también afecta al discurso publicitario y su relación con el usuario. Éste se presenta como un sujeto empoderado dentro de la comunicación mediática, con capacidad de elección y decisión en los contenidos que reciben. A nivel publicitario, se les otorga posibilidades de intervención directa en las estrategias publicitarias de los anunciantes. Es este el punto de partida de la presente tesis doctoral que tiene por objeto estudiar el empoderamiento del usuario desde los elementos que pueden desfavorecer ese empoderamiento, como la saturación o las narrativas publicitarias utilizadas por los anunciantes y aquellos elementos que pueden favorecer ese empoderamiento, como la alfabetización publicitaria, vista desde sus tres perspectivas: la actitudinal, la cognitiva y la de desempeño. Para llevar a cabo este propósito se plantea una investigación de metodología mixta en tres estudios. El primero, cuantitativo, se enfoca en encontrar las relaciones que establecen la privacidad y la confianza, predictores de la dimensión actitudinal, con: el emisor; con el receptor y su respuesta comportamental, a través del *engagement*, y su respuesta emocional, mostrando interés o reactancia; y, con la actitud crítica de éste hacia las redes sociales. El segundo estudio busca, por un lado, conocer la ocupación real de publicidad en redes sociales y por otro lado, estudiar el nivel de alfabetización publicitaria desde la dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria. Para llevar a cabo este estudio se utiliza un enfoque cualitativo, pues se utiliza la etnografía digital para la obtención de los datos, permitiendo conocer la realidad del consumo de redes sociales de los universitarios. El último estudio se enmarca en la dimensión de

desempeño. Es una investigación-acción, que además de conseguir datos de los sujetos busca contribuir a la alfabetización publicitaria mediante una intervención en el aula ante un contenido de uno de los *youtubers* con más seguidores: ElRubiusOMG. Los resultados corroboran a la confianza y la privacidad como elementos clave dentro del comportamiento del usuario ante el contenido publicitario; asimismo, se confirma un sujeto no empoderado, que recibe más contenido comercial que en otros medios de comunicación; además, debido a las narrativas publicitarias de las redes sociales, no parecen distinguir el contenido comercial del orgánico y tampoco reconocer los elementos persuasivos que se usan, de forma habitual, en el discurso publicitario para conseguir su atención y confianza.

Palabras clave: alfabetización publicitaria, empoderamiento, *engagement*, saturación, redes sociales.

Nota: A lo largo de esta tesis se ha tratado de emplear un lenguaje no sexista y sensible a la perspectiva de género. Todas las denominaciones que en este trabajo se efectúan en género masculino, cuando no hayan sido sustituidas por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino. Atendiendo, de esta forma, a las recomendaciones de la normativa APA (American Psychological Association), donde se propone “favorecer la economía expresiva”.

Introducción	9
1. LAS REDES SOCIALES	15
1.1 Aproximación a las Redes Sociales. Panorama General	16
1.2 Clasificación de las redes sociales	20
1.2.1 Principales redes sociales en España.....	25
Instagram.....	26
Facebook.....	27
YouTube	28
X.....	30
TikTok.....	32
LinkedIn.....	33
1.2.2 El contexto en el que surgen las redes sociales.....	35
1.2.3 Las redes sociales como medio de comunicación.	40
1.3 La actividad publicitaria en el Medio Interactivo	43
1.3.1 Evolución de la inversión publicitaria en el entorno interactivo.....	44
1.3.2 Condicionantes de la publicidad en las redes sociales	49
La publicidad en la Web 2.0	52

1.4	Las Audiencias Digitales	58
1.4.1	Audiencias analizadas desde el contexto	59
1.4.2	Audiencias analizadas desde la función que cumplen	60
1.4.3	Audiencias analizadas desde su perspectiva de estudio	61
1.4.4	Audiencias de redes sociales analizadas desde sus motivaciones y usos....	63
1.5	Contribuciones del capítulo.	67
2.	Efectos de los medios	69
2.1	Contexto de la Investigación.....	70
2.1.1	Conceptos	71
2.2	Teorías sobre los efectos de los medios	79
2.3	Efectos Mediáticos en la Publicidad en las Redes Sociales	84
2.4	Contribuciones del capítulo	87
3.	El Empoderamiento	89
3.1	Definición de Empoderamiento	90
3.2	El Empoderamiento a través de los Medios de Comunicación	93
3.3	El Empoderamiento en la Publicidad en las Redes Sociales.....	95
3.4	Elementos que determinan e influyen en el Empoderamiento	97
3.4.1	Saturación Publicitaria	97
	Saturación publicitaria en el medio digital	99
3.4.2	Economía de la Atención.....	102

	Economía de la Atención en de la Sociedad de la Información	103
3.5	La atención en las redes sociales	106
3.5.1	El <i>engagement</i> como respuesta publicitaria en las redes sociales.....	107
3.5.2	Estudios que han analizado el <i>engagement</i> en redes sociales.....	112
3.6	Contribuciones al capítulo	117
4.	La educación como forma de empoderamiento.....	119
4.1	Alfabetización mediática	120
4.1.1	La Alfabetización Publicitaria	122
4.2	Dimensión actitudinal de la alfabetización publicitaria	126
4.2.1	La actitud publicitaria.....	127
4.2.2	Estudios sobre la actitud de la publicidad online	131
4.2.3	Actitud publicitaria en las redes sociales.....	140
	Aproximación Conceptual a la Privacidad	149
	Publicidad y Privacidad en las Redes Sociales.....	154
4.3	Dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria	161
4.3.1	Narrativas publicitarias en las redes sociales	162
4.3.2	Dimensión cognitiva en las redes sociales.....	171
4.4	Dimensión situacional o de desempeño de la alfabetización publicitaria.....	177
4.5	Contribuciones del capítulo	189

5.	Investigación empírica	191
5.1	Objetivos e hipótesis	193
5.1.1	Preguntas de investigación	194
	Objetivo 1.....	195
	Objetivo 2.....	199
	Objetivo 3.....	202
5.2	Justificación metodológica	204
6.	Desarrollo del Estudio 1. Dimensión actitudinal.....	209
6.1	Metodología del estudio 1.....	211
6.1.1	Instrumento	211
6.1.2	Muestra estudio 1	218
6.1.3	Fiabilidad y validez del instrumento y obtención de puntuaciones de las variables	219
6.2	Resultados del estudio 1	225
	Hipótesis 1.....	226
	Hipótesis 2.....	229
	Hipótesis 3.....	232
	Hipótesis 4.....	233
	Hipótesis 5.....	235
6.3	Discusión del estudio 1.....	236
7.	Desarrollo estudio 2. Dimensión conceptual.....	241

7.1	Metodología del estudio 2.....	242
	Etnografía digital	242
7.1.1	Variables y medición	244
7.1.2	Procedimiento.....	249
7.1.3	Muestra estudio 2	251
7.2	Resultados del estudio 2	252
	Hipótesis 6. Análisis de las variables que influyen en la saturación ..	253
	Hipótesis 7. Análisis de las variables que influyen en la atención.....	253
	Hipótesis 8. Análisis de las variables que influyen en el conocimiento.....	264
7.3	Discusión estudio 2	270
8.	Desarrollo estudio 3. Alfabetización en el aula	275
8.1	Metodología del estudio 3.....	276
8.1.1	Instrumento y variables	279
8.1.2	Procedimiento.....	283
8.1.3	Muestra estudio 3	286
8.2	Resultados del estudio 3	287
	Hipótesis 9.....	288
	Hipótesis 10.....	291
	Hipótesis 11.....	292
8.3	Discusión del estudio 3.....	293

9.	Conclusiones	297
9.1	Conclusiones generales	298
9.2	Consideración final.....	302
9.3	Limitaciones y futuras líneas de investigación	304
10.	Referencias	307
10.1	Índice de tablas	348
10.2	Índice de Figuras	351
11.	Anexos	355
11.1	Anexo	357

Introducción

La madurez de las redes sociales y su consumo masivo por la población ha provocado un cambio de paradigma en el entorno de los medios de comunicación que afecta a contenidos, momentos, lugares y hábitos de consumo mediático.

Con la proliferación de estas plataformas sociales no solo se consumen contenidos generados por las tradicionales industrias culturales, sino que los propios usuarios se han convertido en creadores de contenido, que a su vez es visto y demandado por sus iguales. Es aquí cuando surge el *influencer*, término que se utiliza para denominar a ciertos actores de gran notoriedad que se desarrollan en el entorno de las redes sociales. La Interactive Advertising Bureau [IAB] (2022) les define como:

[...] aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado [...] (p. 5).

Por otro lado, el usuario decide cuándo, dónde y a través de qué dispositivo ver el contenido, pudiendo elegir entre un sinfín de temáticas. Las opciones de participación van desde posturas complejas que implican producción y

elaboración de propuestas, hasta otras simples que precisan solo de observación o suscripción hacia los temas o *influencers* de interés.

Esta visión panorámica sobre las redes sociales parece que deja al usuario en un estado de empoderamiento respecto de la comunicación mediática. El espectador no solo puede elegir qué ver, dónde verlo y cómo, sino que también puede proponer y elegir la temática de esos contenidos mediáticos, antes determinados, en gran parte, por productoras y periodistas profesionales con una oferta finita y cerrada a un tiempo y soporte específico.

La afirmación anterior va en línea con los textos que sitúan a las redes sociales como elementos emancipadores en temas culturales y sociales, al considerar que permiten abrir debates públicos con los que contrarrestar el poder de las élites (Castells, 2008b); potenciar la conectividad que posibilita la monitorización de actuaciones de los poderes políticos y sociales (Casero-Ripollés 2017); o generar comunidad como valor social (Jenkins, 2008). Algunos autores como Heiman y Timms (2018) hablan del “new power”, definiéndolo como “abierto, participativo e impulsado por los iguales” (p.2). En su discurso contraponen el nuevo poder frente al viejo, y describen al primero en base a la aportación individual que tiene efectos en el colectivo y la transparencia, frente a la representación formal y el secretismo del viejo poder.

Sin embargo, además de esta visión emancipadora de las redes sociales, se ha de tener en cuenta que se han convertido en espacios donde los más jóvenes se relacionan, aprenden y desarrollan sus capacidades y competencias para valerse en una sociedad conectada. Pues la no adquisición de estas habilidades supone la pérdida de ejercer derechos fundamentales como la libertad y dificulta el desarrollo de ciudadanos autónomos e informados capaces de analizar de forma crítica el contenido que consumen y comparten.

Esta proliferación de estructuras más planas y globales, que generan una sobreabundancia informativa, deriva en segmentación de audiencias mediáticas, en decremento de las grandes audiencias frente a un mismo contenido (Cerezo, 2018). Por ello, la atención del usuario se convierte en un valor económico, por el que compiten medios de comunicación, marcas e *influencers*, entre otros. Y que lleva a “enriquecer sus métodos de investigación y a reenfocar sus sistemas de medición e interpretación de las audiencias” (González-Bernal et al., 2018, p. 154).

Dentro de la comunicación mediática, tradicionalmente la publicidad, además de ser el principal elemento que rentabiliza las audiencias y de ser un importante sector económico, en palabras de González Martín (1996, p.3), estructura y organiza los medios e instrumentos culturales y sociales. Se trata de un constructo omnipresente en el quehacer diario del ser humano.

En términos publicitarios, en el entorno digital, la literatura de los inicios también auguraba un cambio que favoreciera espacios de encuentros entre sujetos y marcas con campañas menos intrusivas (Solana, 2010). Además, en este contexto digital, la literatura habla de un público informado y activo que participa de la comunicación, capaz de analizar los anuncios como un publicitario y enfrentarse a las comunicaciones publicitarias con sus comentarios y opiniones en sentido positivo o negativo (Solana, 2010). Esto es, de un sujeto empoderado ante la comunicación publicitaria.

Sin embargo, teniendo en cuenta mis dos facetas profesionales, por un lado, en varias agencias de medios con clientes con grandes inversiones en el entorno digital y, por otro lado, mi experiencia en el aula con alumnos de primaria y universitarios, parece que queda lejos ese empoderamiento que aparece en la literatura académica.

En el primer caso, los objetivos de los anunciantes seguían siendo llegar con sus comunicaciones a mucha gente, en la medida de lo posible de forma cualitativa, esto es, alcanzar a un público que realmente pueda estar interesado en su producto y dispuesto a pagar por el mismo. Objetivo en apariencia más fácil de conseguir gracias a las redes sociales, pues estas ofrecen mucha más información sobre los gustos e intereses de los usuarios, lo que las convierte, sobre el papel, en mejores canales de comunicación. En este periodo profesional de 14 años no observé ninguna preocupación sobre la intrusión de la comunicación pensando en el usuario, solo en sus intereses económicos que están detrás de la inversión en medios.

Y en el caso del estudiantado, parecían creer aquello que las comunicaciones les proponen sin preguntarse los intereses que hay detrás de esos personajes a los que en ocasiones les consideran dentro de su círculo cercano e incluso “amigos”. Cualquier charla informal con ellos deja patente que los *influencers* son grandes generadores de opinión y, por tanto, los mensajes que transmiten, independientemente de su índole: política, social, económica..., repercute en la cotidianidad de los adolescentes y jóvenes.

Es en ese punto, con la perspectiva de los años transcurridos entre aquellos textos que prometían cierto empoderamiento, cuando surge la presente investigación. El propósito es reflexionar sobre si realmente se puede hablar de un cambio de paradigma a nivel publicitario que empodere al usuario y le aleje de comunicaciones intrusivas o molestas, o si, por el contrario, a nivel publicitario se mantienen las estructuras de poder, en el que prevalecen los intereses del soporte y de la marca, frente a los del usuario. Esto es, recapacitar sobre si la publicidad en redes sociales responde a premisas transparentes y colaborativas que ayuden a lo colectivo, propio del “nuevo poder”, o solo opera en un contexto en apariencia transparente y colaborativo, sin aplicar estos principios igualitarios.

Para llevar a cabo este propósito, se analizan los elementos que intervienen en la recepción publicitaria y los elementos que pueden influir en el empoderamiento del usuario: algunos externos al propio sujeto, como la ocupación publicitaria; y otros adquiridos, como la actitud hacia la publicidad, el conocimiento del negocio publicitario y el pensamiento analítico y crítico del sujeto en el momento de la recepción del contenido, que configuran la alfabetización publicitaria.

Este documento se ha organizado en ocho capítulos. Los cuatro primeros determinan el marco teórico y los antecedentes, los cuatro finales desarrollan la investigación a través del planteamiento de los objetivos y de los tres estudios que se llevan a cabo para poner a prueba las hipótesis planteadas.

El primer capítulo es introductorio pues, además de conceptualizar y explicar el fenómeno de las redes sociales, ayuda a entender la importancia y envergadura que han alcanzado estas plataformas en las últimas décadas. El segundo capítulo contextualiza la investigación en un mundo global donde la información y la conectividad marcan el devenir de sus ciudadanos. Además, sirve para enmarcar teóricamente el estudio dentro de los efectos mediáticos, pues las redes sociales, al ser medios de comunicación, provocan efectos que deben de ser analizados. En el capítulo tres se desarrolla el concepto en torno al que gira todo el estudio, el empoderamiento, y dentro de éste, además de realizar una aproximación conceptual, se analizaran los elementos que influyen en ese empoderamiento, como la saturación publicitaria y la atención, que se miden principalmente a través del *engagement*. En el último capítulo de esta parte teórica se expone la educación como una forma de empoderamiento, se plantea desde el punto de vista publicitario a través de las tres dimensiones que la configuran: la actitudinal, la cognitiva y la situacional.

En la segunda parte de la tesis, los últimos cuatro capítulos desarrollan la investigación propiamente dicha. En el capítulo cinco se plantean los objetivos, las preguntas de investigación e hipótesis. Los capítulos seis, siete y ocho, mantienen la misma estructura: se explica la metodología que se va a realizar, se relaciona con los objetivos que va a ayudar a cubrir ese capítulo, la forma de medir esa investigación y los resultados y conclusiones de la propia investigación.

En el capítulo seis se plantea el primer estudio, de corte cuantitativo, que indaga sobre la confianza y la privacidad, como predictores de la actitud publicitaria en su relación con la respuesta emocional y comportamental del sujeto, por lo que se relaciona con la dimensión actitudinal de la alfabetización publicitaria. En el capítulo siete se desarrolla el segundo estudio, relacionado con la dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria. A través del análisis de contenido, con un enfoque etnográfico digital nos permite analizar el contenido real que reciben los jóvenes, los contenidos que consideran publicitarios y la atención que dedican a esos contenidos. En el capítulo siete, se trabaja la dimensión situacional o de desempeño dentro de la alfabetización publicitaria. Para ello se plantea un diseño experimental de investigación-acción, que además de permitir el análisis, permite contribuir al cambio social. Por tanto, la investigación se configura a través de tres estudios complementarios que permiten alcanzar los objetivos de la tesis: por un lado, conocer cómo se recibe el discurso publicitario dentro de las redes sociales en un entorno real del usuario y la ocupación publicitaria; por otro lado, reflexionar sobre el empoderamiento del usuario ante la publicidad de las redes sociales, teniendo en cuenta las características específicas de este medio de comunicación: la conectividad y la participación; y por último, relacionar la alfabetización publicitaria con el empoderamiento de los usuarios.

LAS REDES SOCIALES



El primer capítulo de este trabajo tiene como finalidad poner de manifiesto el alcance e importancia que han alcanzado las redes sociales en España en los últimos años.

Para tal propósito se hace un recorrido sobre las principales características de las redes sociales, sus usos y el crecimiento que han experimentado, en términos económicos, a través de la inversión publicitaria, y en términos de audiencias.

Esta primera toma de contacto sitúa a las redes sociales como protagonistas de la Web 2.0. Además, se constata que se han convertido en el epicentro de la vida social y quehacer diario de los usuarios, sobre todo de los más jóvenes. Situación que ha sido aprovechada a nivel publicitario por anunciantes deseosos de llegar a sus públicos de forma más efectiva beneficiándose de la nueva realidad virtual.

Asimismo, esta aproximación descriptiva muestra la amplia variedad de redes sociales que proliferan con crecimientos exponenciales en sus audiencias. Esto deriva en una segmentación de audiencias mediáticas que ha modificado el modelo publicitario en algo menos de una década. Lo que no se ha modificado es el interés que siguen acaparando a nivel teórico esas audiencias y sus motivaciones.

A continuación, se plantea un panorama general sobre las redes sociales, su evolución y clasificación

1.1 Aproximación a las Redes Sociales. Panorama General

Se toma como objeto de estudio las redes sociales en general, a partir de las características generales y homogéneas que todas comparten, teniendo en cuenta las más importantes en la actualidad.

Según el Estudio anual de Redes Sociales de 2019 de Elogia (2019), una red social, en sentido amplio, es:

[...] una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término

se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. (p.14)

El mismo estudio define las redes sociales on-line como:

...estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida. (p.14)

Y como elementos que caracterizan estas redes sociales la (Elogia, 2019) destaca:

1. Ser una red de contactos
2. Tener un perfil
3. Permitir interactuar
4. Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar) (p.14).

Para autores como Gandlgruber y Ricaurte (2013), el elemento que mejor define una red social sería el hecho de que potencien las interacciones entre sus miembros, hasta el punto de que se puede llegar a contactar con individuos a los que no se conoce previamente.

Aunque las redes sociales nos puedan parecer recientes, lo cierto es que surgieron a finales del S. XX. En 1997, aparecieron SixDegrees.com y AsianAve;

en 1999, BlackPlanet y en el 2000, MiGente. Todas ellas eran webs que ya se estructuraban en base a perfiles, lista de amigos y envío de mensajes. Sin embargo, estas webs fueron desapareciendo por no contar con un modelo de negocio sostenible (Ros-Martín, 2009).

Recién entrado el siglo XXI aparecieron otras webs, como Ryze.com, en el 2001; Friendster en el 2002; o Tribe.net, MySpace y LinkedIn, en el 2003. Esta última aún sigue siendo relevante para el público (como se verá más adelante). Por su parte, la red social Friendster, que se centraba en usuarios de videojuegos, gozó de cierto reconocimiento llegando a alcanzar los 300.000 inscritos. Pero la normativa de la empresa, que no permitía agregar a amigos de amigos más allá del cuarto grado, o la aparición de perfiles falsos (de actores, *celebrities*) que fueron borrados en masa, provocó un paulatino abandono de la red social. Estos usuarios descontentos, en parte emigraron a MySpace. Esta red permitía personalizar las páginas personales y consiguió cierta popularidad gracias a las bandas de música *indie*, aunque su pico de popularidad lo alcanzó en el año 2004 gracias a la incorporación de adolescentes, y al hecho de que aceptaba a menores (De la Hera, 2022; Ros-Martín, 2009). Friendster siguió contando con cierta relevancia a nivel mundial hasta mayo del 2008 cuando fue superado por Facebook (Schönfeld, 2008).

Durante este periodo inicial en España se creó la red eConozco (2003), que no tuvo gran popularidad por tener un uso principalmente profesional. La que mayor impacto consiguió fue Orkut (comprada por Google en el año 2003), cuya membresía requería la invitación de otro miembro (Caldevilla Domínguez, 2010). La red se estabilizó y prolongó en el tiempo gracias al éxito conseguido en Brasil.

No obstante, sin duda Facebook (inicialmente llamada Facemash) ha sido la red que ha marcado un antes y un después en el panorama global de las redes

sociales. Se inició en el año 2004 con el propósito de conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. De hecho, sólo se podía acceder a ella si se disponía de una cuenta de correo electrónico de esta Universidad. A partir del 2006 se abrió la pertenencia a la red para cualquier persona que tuviera correo electrónico. La red sólo permite ver el perfil de los usuarios si estos son aceptados previamente, o bien tienen un perfil en abierto (De la Hera, 2022; Ros-Martín, 2009).

En el 2006 apareció Tuenti, una red social similar a Facebook, dirigida a jóvenes universitarios y estudiantes de secundaria que permitía a sus miembros estar comunicados y compartir datos (Caldevilla Domínguez, 2010). En España esta red tuvo mucho éxito, llegó a tener más usuarios que Facebook, alcanzando los 10 millones de usuarios en el 2010, con una penetración del 80% de la población entre los 15 y los 20 años. Pero fue vendida a Telefónica (que estaba interesada en su base de datos) y con el tiempo sus usuarios fueron migrando primero a X¹, anteriormente Twitter, luego a Instagram y finalmente, a Snapchat. La red pasó a ser un operador de comunicaciones, esto es, a ofrecer servicios de telefonía y mensajería, orientado a adolescentes (Rocamora, 2022).

Siguiendo la estela de expansión mundial iniciada por Facebook, han surgido muchas más redes sociales: YouTube en el 2005, X¹ en el 2006, WhatsApp e Instagram en el 2009, Pinterest en el 2010, Google+ y Twitch en el 2011 o TikTok en 2016 (De la Hera, 2022). El último Estudio Anual de Redes Sociales realizado por Elogia (2023) para la IAB en España analiza el consumo de 16 redes sociales

¹ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023.

y cada año va eliminando aquellas que pierden importancia en cuanto a consumo y conocimiento de los usuarios.

Como se puede constatar, las redes sociales no son estáticas, ni permanentes y sufren movimientos migratorios de públicos, modas, que afectan a su ciclo de vida (Katz et al., 2008). Existen gran variedad de redes sociales con diferentes tintes: información y entretenimiento, ámbito profesional, ocio, momentos lúdicos, etc. Estas plataformas sociales han alcanzado una gran relevancia en los últimos 20 años, en términos económicos, sociales y por la creación de vínculos entre las personas, lo que justifica el incremento de estudios que protagonizan. En los epígrafes siguientes se ahondará en aquellas redes más conocidas y utilizadas en España.

1.2 Clasificación de las redes sociales

En el mundo académico se han planteado diferentes clasificaciones de las redes sociales. De entre ellas se recogen aquí las de Zhu y Chen (2015) y de Van Dijck (2013).

Zhu y Chen (2015) llevan a cabo una agrupación en función del perfil y de la personalización del mensaje, estableciendo cuatro categorías:

1. Redes sociales de relación: que permiten a los usuarios conectarse, reconectarse, comunicarse y construir relaciones. Por ejemplo, Facebook, LinkedIn, Line o WhatsApp.

2. De medios propios: que permiten a los usuarios transmitir sus actualizaciones y que otros las sigan. Por ejemplo, X2.
3. De colaboración: que permiten a los usuarios encontrar respuestas, consejos o ayuda y llegar a un consenso de forma colaborativa. Por ejemplo, Quora, Reddit, Yahoo o answer!
4. Espacios creativos: que permiten a los usuarios compartir sus creaciones y pasatiempos entre sí. Por ejemplo, YouTube, Flickr o Pinterest.

Según la clasificación propuesta por Van Dijck (2013), que se lleva a cabo en función de los objetivos de cada red social (sociabilidad, creatividad, comercio o entretenimiento), se puede hablar de cuatro tipologías de redes sociales:

- Los denominados “sitios de red social” (o SNS, por sus iniciales en inglés de *social networking sites*). Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles. Entre los ejemplos de este tipo se cuentan Facebook, X, LinkedIn, Google+ y Foursquare. (p.15)
- Una segunda categoría está integrada por los sitios dedicados al “contenido generado por los usuarios” o UGC (*User Generated Content*). Se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio

de contenido *amateur* o profesional. Entre los más conocidos cabe mencionar a YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand y Wikipedia. (p.15)

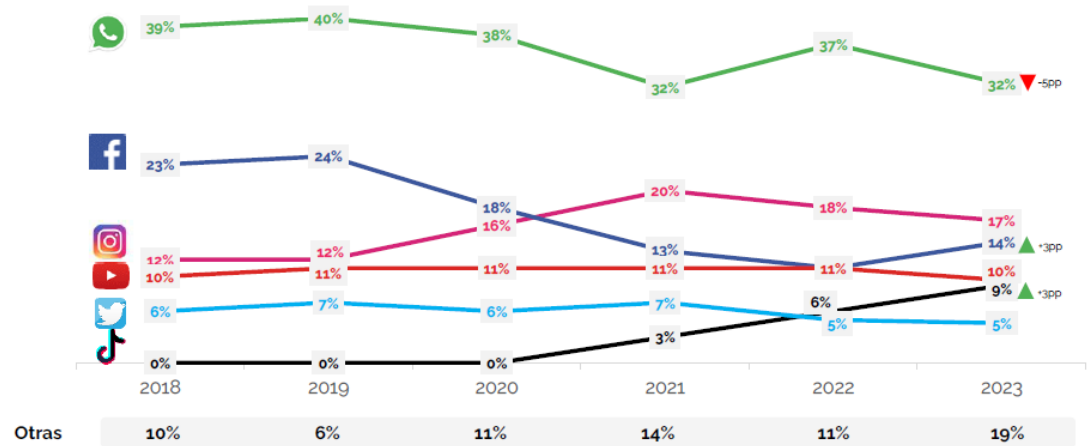
- A estos se suma la categoría de los sitios de mercadotecnia y comercialización o TMS (*Trading and Marketing sites*), cuyo objetivo principal es el intercambio o la venta de productos. Amazon, eBay, Groupon y Craigslist son los primeros que vienen a la mente. (p.15)
- La última categoría corresponde a los sitios de juego y entretenimiento o PGS (*Play and Game Sites*), género pujante que concentra exitosos juegos como FarmVille, CityVille, The Sims Social, World Feud y Angry Birds. (p.15)

En este trabajo nos centraremos en las SNS y en las UGC de la clasificación de Van Dijck (2013) y en las tres primeras categorías de Zhu y Chen (2015), puesto que son las que recogen buena parte de la actividad publicitaria. En este sentido, tampoco se tendrá en cuenta WhatsApp por tratarse de una red centrada en mensajería y voz, y porque en la actualidad no se está explotando a nivel publicitario.

La evolución de la preferencia mostrada por los usuarios de las redes sociales en España según los datos de la IAB (Elogia, 2023) se muestra en la Figura 1. Se puede apreciar que, sin tener en cuenta WhatsApp, Instagram es la red preferida por los usuarios, (aunque pierde relevancia respecto al año anterior: de 18% a 17%; Facebook ocupa la tercera posición, y remonta en comparación con el 2022, con un 14% de preferencia, frente al 11% del año anterior;

YouTube se mantiene a lo largo de estos 5 años de análisis en torno al 11%; TikTok gana protagonismo, pasando de un 3% en el 2021 a un 9% en 2023; y, en último lugar, se encuentra X, que pasa del 7% en el 2021 al 5% en el 2022.

Figura 1. Evolución de la preferencia de las redes sociales por los usuarios españoles



Fuente: Elogia (2023). P. 27

Una mirada a las redes sociales desde el punto de vista publicitario, sin embargo, arroja una imagen algo distinta. La Figura 2 recoge las interacciones y visualizaciones publicitarias de las principales redes sociales en España (Elogia, 2023). La red que más interacción publicitaria consigue es Instagram, obteniendo un 46% de respuestas a las llamadas publicitarias. En la segunda posición se sitúa TikTok, que consigue un 40% de cuota de contenidos publicitarios con interacción, mejorando el dato respecto al año anterior en un 13%. X³ se sitúa en tercer lugar, con un 7% de interacciones, y aunque mejora el dato respecto al año anterior en un 23%, ofrece muchas menos interacciones que Instagram o TikTok. Facebook consigue un 6%, un 40% menos que en el 2021 y pierde el 3º puesto. Por último, YouTube y LinkedIn apenas consiguen

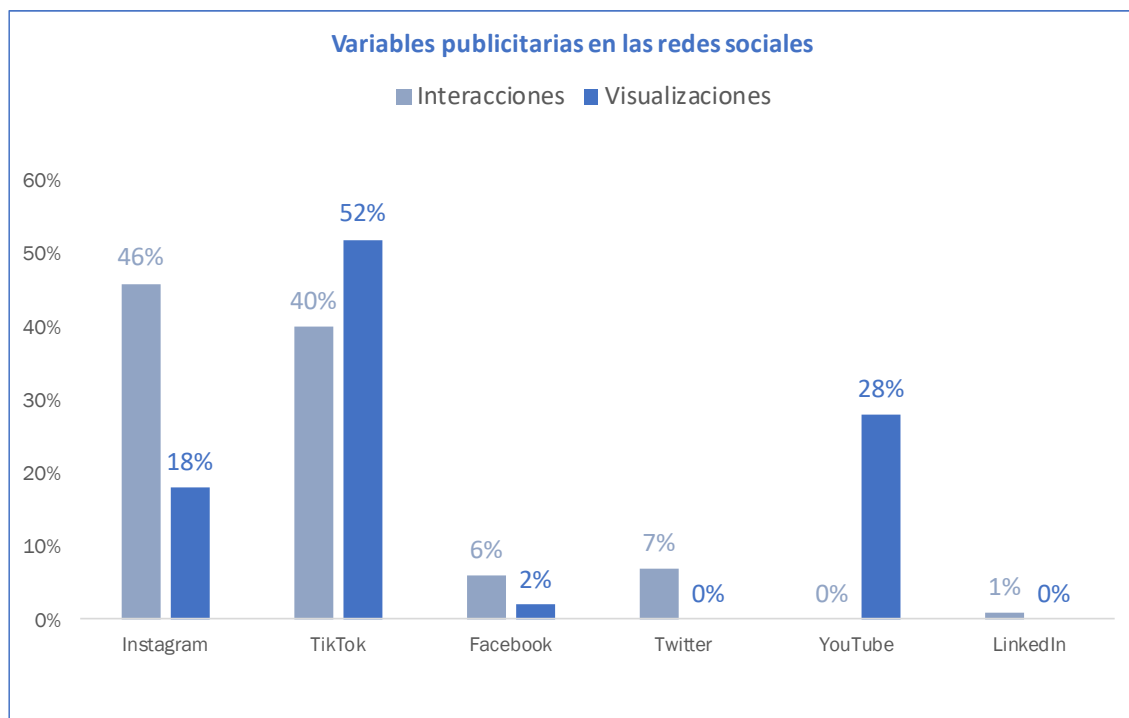
³ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

respuestas a los contenidos publicitarios que publican las marcas en sus canales.

Por tanto, tenemos dos redes sociales más bidireccionales, con las que las marcas pueden llegar a “dialogar” con sus públicos, como Instagram o TikTok, y una más unidireccional, como YouTube. Esta unidireccional puede venir marcada por el hecho de que los contenidos comerciales en YouTube se presenten de una forma más convencional con relación al contenido demandado (antes, durante o después), lo que hace que la publicidad pierda interés en el usuario, y sea más un peaje para acceder a un contenido concreto.

Respecto a las visualizaciones, según se muestra en la Figura 2, se puede apreciar que TikTok consigue que se vea el 52% de sus contenidos publicitarios, más del 109% respecto al año anterior; mientras que YouTube alcanza el 28%. Estas dos redes son las más importantes en esta respuesta publicitaria. En cambio, Instagram y Facebook solo consiguen que se vean el 18% y 2% de sus contenidos publicitarios respectivamente. A raíz de estos datos se puede afirmar que TikTok se configura como la red social más completa a nivel publicitario, en términos de interacciones y visualizaciones, ocupando el 2º y 1º puesto en cada una de estas respuestas publicitarias. El resto de las plataformas resultan mejor para unos objetivos, como puede ser YouTube para conseguir visualizaciones, gracias a formatos como los pre-roll no saltables, pero consiguen poca interacción. Mientras que otras como Instagram consiguen muy buenas interacciones, pero bajas visualizaciones.

Figura 2. Interacciones y visualizaciones publicitarias en las redes sociales



Nota. Elaboración propia a partir de datos de Elogia (2023). % de interacciones y visualizaciones de la publicidad.

1.2.1 Principales redes sociales en España

De acuerdo con Elogia (2023), las redes sociales de referencia en España cuando se pregunta de forma espontánea, (esto es, sin sugerir previamente al usuario el nombre de una red concreta) son: Facebook, con un 88% que declara conocerla de forma espontánea; en segundo lugar, se encuentra Instagram (72%); en tercera posición, X⁴ (55%); en cuarto lugar, se ubica TikTok (43%),

⁴ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

seguida por YouTube (13%) y, por último, LinkedIn (18%). A continuación, se describen brevemente las principales características de estas redes.

Instagram

Fue lanzada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger (Instagram, 2023). Se sitúa dentro de las redes que se configuran a partir del contenido generado por el usuario (UGC), según la clasificación de Van Dijck (2013) y Zhu y Chen (2015). En Europa cuenta con 366,35 millones de usuarios (Statista, 2022a) y en España alcanza los 22,87 millones (Statista, 2022b). Es la segunda red por uso en España. El 66% de los usuarios de redes la han utilizado alguna vez, consigue una valoración de 7,4, tiene un promedio de uso de una hora y 13 minutos al día, y el 36% de los usuarios la utiliza varias veces al día (Elogia, 2022).

Los usuarios la definen con palabras como: fotos, entretenida, postureo, divertida y cotilleo/curiosidad (Elogia, 2023). Para Van Dijck (2013) su aspecto diferenciador fue la combinación del formato de foto Polaroid con botones propios de otras redes sociales como “me gusta” y el “hashtag”. Además, ofrece a los usuarios la posibilidad de aplicar filtros a sus fotos y compartirlas. Es una plataforma de generación de tendencias fugaz, especialmente en el ámbito de la moda a través de los *instagramers*, personajes que han conseguido reunir a una gran cantidad de seguidores en torno a su contenido. Tiene la connotación de efímero, debido a que uno de sus espacios más característicos y consultados es el denominado “stories”, vídeos que se colocan en la parte superior de la pantalla y que tienen una durabilidad de 24 horas.

Facebook

Lanzada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto con algunos de sus compañeros de la Universidad de Harvard, con el objetivo de crear un mundo más interconectado, según declaraba su propio creador (Frequencyaffect. 2012). Según la clasificación de Van Dijck (2013), estaría incluida dentro de las SNS, y según Zhu y Chen (2015) responde a una red basada en perfiles con mensajes personalizados. En la actualidad es utilizada por más de 3.159 millones de personas, de las cuales el 18% reside en Europa (Internet World Stats [IWS], 2022a). En España la plataforma contabiliza más de 35 millones de suscripciones a fecha enero de 2022 (IWS, 2022b). Según Elogia (2022) es una de las redes sociales que pierde usuarios cada año en España, con un descenso en su uso de dos puntos porcentuales respecto al año anterior y con pérdidas también en la frecuencia de visitas.

Se trata de una red social en la que el usuario crea un perfil añadiendo fotos, textos, vídeos, objetos, mascotas, etc. que se organizan para ir narrando las experiencias compartidas de esa persona. La interfaz, a diferencia de otras plataformas, permite crear textos largos y más elaborados. La narrativa vital es central en su funcionamiento y la propia plataforma manda avisos a los usuarios recordando momentos compartidos previamente en fechas señaladas. Además, existen comunidades, grupos y marcas a los que el usuario se puede unir de forma voluntaria.

Los usuarios la definen como una red social “antigua” y la asocian a palabras como: contactos, amistad, cotilla, familiar o informativa, entre otras (Elogia, 2023). De acuerdo con Van Dijck (2013) se trata de la plataforma pionera en establecer “los modos aceptables de interacción social online” marcando los parámetros para el resto de las plataformas. La palabra clave que define

Facebook para este autor sería “compartir”, pero con un significado modificado a lo largo del tiempo. Se deja de lado la acepción de intercambio de información entre usuarios (aspecto social y original de la plataforma), para pasar de forma gradual a hablar de cesión de datos con terceros (aspecto económico), lo que hace restar importancia a aspectos legales como la privacidad, o el control de la información, aspectos que se abordarán en capítulos posteriores.

Otro elemento importante en esta red es la introducción de la aplicación Open Graph desde el año 2010. Esta aplicación posibilita “[...] que sitios web externos accedan a la información que Facebook recolecta [...] (Van Dijck, 2013:52)”. En concreto, la información recolectada a través del botón “me gusta” se convierte en información valiosa. Así se deja atrás el origen social de la plataforma, para focalizarse más en su aspecto económico para sus creadores. La red optimiza para las empresas esta información a través de algoritmos para convertir esos datos en mercancía, controlando “[...] la “visibilidad” de amigos, noticias, artículos o ideas” de usuarios específicos (Van Dijck, 2013:53).

El incremento mantenido de usuarios en esta plataforma hasta la actualidad ha supuesto no solo la aceptación de nuevas formas de “compartir”, sino también cambios en la organización de la vida social de las personas. Van Dijck (2013) habla de una “sociabilidad programada” en manos de la plataforma que contabiliza la amistad con los “me gusta”, y que utiliza los algoritmos para definir y orientar las amistades de los usuarios al vincular entre sí amigos de amigos, o sugerir amistades mediante frases como: “personas que quizá conozcas”.

YouTube

Fue fundada en el año 2005 y comprada en 2006 por Google. Se clasifica como una plataforma de contenido generado por los usuarios (UGC) según Van Dijck

(2013). Y según la clasificación de Zhu y Chen (2015) estaría dentro de las que permiten compartir intereses entre los usuarios. A nivel mundial la aplicación es utilizada por casi 370 millones de personas al día (Statista, 2022c) y en España cuenta con 21,83 millones de usuarios (Statista, 2022d). Es una de las redes sociales mejor valorada, con un 7,9, solo superada por WhatsApp (Elogia, 2023).

Los usuarios asocian YouTube al entretenimiento, al consumo de vídeo, la diversión y el aprendizaje a través de tutoriales (Elogia, 2023). Se trata de una red social en la que se comparte contenido audiovisual creado por usuarios a los que se les llama *youtubers*. Según Van Dijck (2013) fue una plataforma concebida para compartir contenido no profesional, lanzada con una imagen juvenil y rebelde. Supuso una disruptiva con los hábitos de consumo de entretenimiento anteriores y su modelo de negocio, pues supone una alternativa al entretenimiento doméstico basado en el contenido audiovisual que antes solo proporcionaba el UVHS, la televisión o el cine, entre otros. Con el paso de los años los análisis del contenido demuestran que canales profesionales como MTV o ABC imitan la estética *amateur propia de YouTube*, mientras que los usuarios de la red reciclan o imitan el estilo profesional de los canales convencionales.

Uno de los elementos clave de esta plataforma social fue el desarrollo y uso de la tecnología de video en *streaming*. Bajo esta modalidad el usuario puede acceder al contenido y visualizarlo, pero no lo puede descargar. Otro aspecto importante de la red es la posibilidad de que los usuarios creen y suban sus propias producciones audiovisuales, siendo la cantidad y variedad de contenidos accesibles uno de los éxitos de la plataforma. Las posibilidades de la red, además, permiten que los usuarios comenten los vídeos, facilitando de este modo la creación de comunidades en torno a esos contenidos (Van Dijck,

2013). Por último, YouTube introdujo la publicidad en formato vídeo. Inicialmente su duración estaba entre 15 y 30 segundos, imitando las duraciones más utilizadas de la televisión (Antevenio, 2015).

La red social ha pasado de ser un centro activo de comunidades minoritarias, donde se compartían y creaban productos culturales, a ser utilizada por un público pasivo que consume más que crea contenidos culturales. Esto es, al igual que se enunció con Facebook, se pierde el valor original de la red social, esta vez en términos de aportación y creación cultural por los usuarios de a pie, para pasar a un aspecto pasivo del público. Varios artistas han encontrado en esta plataforma el espacio para saltar a la fama de forma espontánea, es decir, sin una inversión promocional importante, y ha dado lugar a una nueva categoría de personajes conocidos, los YouTubers (Van Dijck, 2013).

X

Creada en el 2006 por Jack Dorsey, con el nombre de Twitter, ha sido recientemente adquirida (4 de abril de 2022) por el empresario Elon Musk, que la ha llamado “X”. Atendiendo a la clasificación de Van Dijck (2013) es una SNS. Según la clasificación de Zhu y Chen (2015) responde a una red social basada en perfiles. En la actualidad cuenta con 368,4 millones de usuarios en todo el mundo (Statista, 2022e), 124,52 millones de usuarios están en Europa (Statista 2022f) y 4,2 millones se ubican en España (Statista, 2022g). Según Elogia (2023) X⁵ tiene un uso promedio de 48 minutos diarios en España, su tiempo de uso está por debajo de YouTube, TikTok o Instagram, entre otros. Además, es una red que ha sido abandonada por el 8% de los usuarios en los últimos datos recogidos.

⁵ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

Para los usuarios X⁴ está asociada a información rápida, a noticias de actualidad y artículos de opinión (Elogia, 2023). Se define como una red social de *microblogging*, en la que se pueden mandar mensajes cortos de texto, llamados tuits, con un máximo de 280 caracteres, si bien en el inicio fueron 140. Los usuarios eligen a otros usuarios para conocer los mensajes que estos lanzan o reenvían. Así la red social se configura como un espacio de opinión y tendencias. Según Van Dijck (2013) supone un potente instrumento para amplificar voces, fomentar ideas y manipularlas. Aunque, por otro lado, se percibe como un espacio de diálogo, un lugar donde poder expresar ideas, emociones, participar en conversaciones mundiales, y poder abrir debates públicos.

A nivel global, la mayor aportación de la red se centra en la posibilidad de lanzar mensajes cortos marcados con hashtag a grandes masas de usuarios. Esta forma de comunicar ha sido adoptada por políticos, celebridades, empresarios, deportistas y medios de comunicación llegando incluso a marcar la agenda de los medios convencionales. Por ello, no es extraño que dentro del top 6 de twiteros más seguidos se encuentren personajes públicos internacionales como Barack Obama, Elon Musk, Justin Bieber, Katy Perry, Rihanna o Cristiano Ronaldo (TweetBinder, 2022). Los políticos la usan habitualmente como canal directo para participar en la esfera pública, al margen de los medios informativos tradicionales, pues les permite lanzar sus propios mensajes a sus seguidores de una forma fácil.

Otra de las aportaciones de la red es el “trending topic”, que marca temas de interés global o “estados de ánimo en el público”, que están acumulando muchos tuits en un corto periodo de tiempo y sirve como herramienta de sondeo de la opinión pública. Para Van Dijck (2013) no todos los tuits, ni todos los twiteros tienen la misma importancia dentro de la plataforma, por lo que

esas tendencias pueden estar desvirtuadas en función de quien las haya lanzado.

Por último, dentro de esta red social, sigue abierto el debate sobre las implicaciones de su uso. Por un lado, en la red hay espacio para la información veraz y la pluralidad informativa sin condicionamientos, cumpliendo con la función de servicio público, que era el principal objetivo por el que fue creada esta plataforma, según su fundador Jack Dorsey (McCarthy, 2009). Al mismo tiempo, por otro lado, se ha comprobado que la red también puede utilizarse con otros propósitos, poniéndose al servicio de intereses particulares, transmitiendo información distorsionada, y/o contribuyendo a los desórdenes informativos, uno de los problemas que más preocupa a la sociedad hoy en día (Eurobarómetro, 2023, p.244).

TikTok

Se trata de una red social de origen chino. Se lanzó a nivel internacional en agosto de 2018 tras fusionarse con Musical.ly, también originaria de este país asiático. Dentro de las clasificaciones establecidas por Van Dijck (2013) y Zhu y Chen (2015) se situaría dentro de las redes sociales que se conforman a partir del contenido creativo de los usuarios (UGC). A pesar del poco tiempo que lleva esta red en el mercado, ya tiene 227,81 millones de usuarios en Europa (Statista, 2022h). En España toma relevancia a partir de 2020, cuando pasó de tener en torno a 1 millón de usuarios a tener casi 7 millones en abril del mismo año, coincidiendo con este auge la situación de pandemia (Elogia, 2022). En la actualidad cuenta con más de 14 millones, de los cuales, casi la mitad, se concentran entre los 18 y 24 años (Statista, 2022i). Consigue una valoración de 7,8 puntos sobre 10 por los usuarios españoles, es una de las pocas redes

sociales que sigue ganando usuarios, más de tres puntos porcentuales respecto al año anterior, y los usuarios le dedican 1 hora y 19 minutos de su tiempo al día (Elogia, 2023).

Se trata de una red social en la que los usuarios suben vídeos en formato corto, con una duración que va desde 1 segundo a 10 minutos, con una amplia variedad de temáticas: cómicos, educación, moda, etc., aunque el género más popular es el musical. Estos vídeos se crean en soledad, con amigos o con familiares. Se diferencia de otras redes sociales porque el vídeo supone la forma de socializar con otros usuarios. Éstos, en muchos de los casos, bailan y sincronizan los labios con la música de fondo (Ostrovsky y Chen, 2020; Xu et al., 2019).

Los usuarios la definen como una red entretenida, joven y de vídeos cortos y la asocian con la temática del baile (Elogia, 2023). De Leyn et al. (2021) la definen como una plataforma que forja elementos socioculturales de los más jóvenes, pues en ella estos encuentran posibilidad de mostrar su talento, autorrepresentarse y conectar con usuarios como ellos. Además de acceder a los perfiles de los seguidores, la red ofrece contenido al usuario que se determina en base a algoritmos basados en inteligencia artificial a partir de visionados anteriores (Zuboff, 2020).

LinkedIn

LinkedIn es la red más longeva de las elegidas en este análisis. Fue lanzada en mayo de 2003 (LinkedIn, 2023). Se trata de una red social en la que se priorizan los mensajes personalizados entre sus miembros, en este caso para forjar conexiones profesionales (Van Dijck, 2013; Zhu y Chen, 2015). En el mundo cuenta con 734,7 millones de usuarios (Statista, 2022j), en Europa alcanza 172,47 millones y en España tiene 14,34 millones (Statista, 2022k). Es una de

las redes sociales a las que menos tiempo diario se le dedica, 38 minutos, aunque mantiene su frecuencia de visita (Elogia, 2023).

Esta plataforma está orientada a un uso empresarial y tiene como finalidad ofrecer/encontrar trabajo. Se encarga de conectar a empresas con posibles trabajadores que están en busca de empleo. Los usuarios son los encargados de introducir sus datos profesionales y académicos en su perfil, mientras que las empresas publican ofertas de empleo en las que se encuentra información como horario de trabajo, ubicación de este, principales funciones, el rango salarial, etc. Desde la propia red el usuario se puede apuntar a la oferta y entrar en el proceso de selección. También sirve para estar al día de temas profesionales. Son menos habituales las historias personales, particularmente si no están relacionadas con la vida laboral. LinkedIn dispone de una versión premium de pago. Los usuarios la asocian con el trabajo, el mundo profesional y la obtención de empleo.

En la Tabla 1 se recoge un resumen de las redes sociales más conocidas en nuestro país, desde el punto de vista de conocimiento espontáneo, que permite observar cómo cada plataforma tiene un rol dentro del mundo social y el lugar diferencial que ocupa en la mente del consumidor. Además, cada una tiene sus códigos/normas de uso y lenguajes propios que las hace pertenecer, como veremos más adelante, al ecosistema mediático.

Tabla 1. Resumen de suscripciones y elementos diferenciadores de las redes sociales

Red social	Millones de usuarios en:		% vs. Europa	Año de creación	Tiempo de uso diario (España)	Se definen por:	Aportaron	Destacan por
	Mundo	España						
Instagram	1.210	22,87	6,2%	2010	1 h. y 13'	Fotos, postureo	Stories	Tendencias sobre todo en moda
Facebook	3.159	35,67	6,3%	2004	1h.	Vieja, contactos	"Compartir" "Me gusta"	Autorrecuerdos compartidos
YouTube	370	21,83	10,5%	2005	1 h. y 22'	Videos, tutoriales	Streaming	Youtubers
X (antes Twitter)	368,4	4,2	3,4%	2006	48'	Noticias, actualidad, opinión	Trendic Topic	Textos cortos
TikTok	655,9	14	6,1%	2018	1h. y 21'	Videos cortos, baile, joven	Reels	Videos muy cortos con música
LinkedIn	734,7	14,34	8,3%	2003	37'	Profesional, empleo	Posibilidad de pago: <i>premium</i>	Formal

1.2.2 El contexto en el que surgen las redes sociales

Las redes sociales se sitúan dentro del contexto de la Web 2.0, también denominada Web social, bastante más compleja en concepto y delimitación que la Web 1.0, cuya denominación hace referencia a ese primer uso de internet a través de páginas estáticas en HTML. Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, (2007) la definían como “un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia” (p 28). Por tanto, internet se utilizaba solamente para obtener información (Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012).

El término Web 2.0, creado en 1999 por Darcy DiNucci (Aced, 2013) se popularizó a mediados de 2004 cuando Tim O'Reilly y Dale Dougherty lo utilizaron en una conferencia de MediaLive (O'Reilly, 2007). Un año y medio después de dicho acontecimiento, la acepción contaba con más de 9,5 millones de citas académicas (O'Reilly, 2007).

Sin embargo, el término dejaba dudas a nivel conceptual, pues mientras que unos lo veían como una simple palabra de moda sin sentido, otros lo aceptaban como un concepto significativo y necesario para la nueva realidad. Por este motivo, el propio O'Reilly, en 2007 intentó clarificar el significado del término en su artículo "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" (O'Reilly, 2007). Aquí el autor define el concepto a partir de las aplicaciones que describe para explicar las diferencias que enmarcan a unas en la era de la Web 1.0, por ejemplo, Netscape, y a otras en la era de la Web 2.0, por ejemplo, Google.

De la lectura de O'Reilly (2007) se derivan los siguientes elementos que ayudan a entender mejor la transición entre ambas:

1. Como hecho fundamental la Web 2.0 se diferencia de la Web 1.0 por la importancia que el usuario alcanza dentro del nuevo entorno. Mientras que en la Web 1.0 la arquitectura de la web se centraba en la publicación y los usuarios no tomaban decisiones, en la web 2.0 la arquitectura se centra en la participación de las personas que forman parte de la red y sus interacciones.
2. Como segundo punto diferencial este autor destaca la importancia de las bases de datos y su gestión. En la Web 1.0 bastaba con actualizaciones periódicas de información, mientras que en la Web 2.0 el valor de la información se extrae a partir de la participación y las interacciones de los integrantes de la red.
3. El tercer elemento diferenciador está en el carácter de la red. Mientras que la Web 1.0 se vendía como una aplicación de escritorio, reduciendo las posibilidades de más recorrido, la Web 2.0 se apoya en un software, se entrega como un servicio, no como un producto, que se paga directa o indirectamente, y que precisa de actualización continua.

4. Además, otra de las características clave de la Web 2.0 es que son los usuarios los que forman conexiones y van mejorando el servicio con el uso. O'Reilly (2007) habla de hipervínculos que se construyen a medida que los usuarios consumen el contenido, de modo que la estructura de la web se apoya en la repetición y/o en la intensidad de uso, y las conexiones irán creciendo de forma orgánica. Esto favorece, según este autor, una “arquitectura de participación”, donde lo importante es el crecimiento orgánico, no forzado, que hace del usuario un co-desarrollador.

Kaplan y Haenlein (2010) van más lejos cuando apuntan que “los contenidos y las aplicaciones ya no son creados y publicados por individuos, sino que son modificados continuamente por todos los usuarios de manera participativa y colaborativa” (p.61). Castelló Martínez (2010) coincide en utilizar los conceptos de “convergencia, usabilidad y participación” para aludir a los elementos clave que explican la Web 2.0, situando en la cúspide de esta nueva realidad el poder del usuario en su faceta de creador y difusor de contenidos con otros usuarios.

Jekins (2008) destaca la idea de convergencia para hacer referencia a elementos culturales, sociales y tecnológicos de las redes sociales. La interacción se desarrolla en múltiples plataformas mediáticas donde confluyen marcas, contenidos y usuarios, difuminando las fronteras entre el creador y el consumidor. Es el usuario el que busca el contenido (principalmente de entretenimiento) y configura su vida cotidiana a partir de fragmentos de contenido, sin ser relevante el dispositivo en el que los encuentre. No importa la tecnología, el elemento clave son las interacciones sociales con los otros usuarios, sean o no creadores, y las interacciones complejas entre los propios medios.

Para Núñez Ladevéze et al. (2018) la idea de convergencia se concreta en el concepto de “audiencia social”, que mantiene la misma idea de cultura de masas, el mismo consumo de productos culturales, pero se cambia la pantalla desde la que se consume ya que antes se hacía mayoritariamente a través de la televisión.

Ribes (2007) subraya que lo que caracteriza y alimenta la Web 2.0 es la integración de información procedente de diferentes usuarios de la red que sustentan una base de datos. Esta puede ser modificada en forma, en contenido o en ambos a la vez. Por tanto, se hablará de Web 2.0 cuando los usuarios puedan añadir, borrar, cambiar información o asociar metadatos sobre la información existente. A su vez, estos metadatos sirven para “identificar, describir, localizar, recuperar, organizar y preservar la información a la que están vinculados” (p.38) de forma rápida y eficaz. Además, esta Web 2.0 desarrolla nuevos usos, como, por ejemplo, la posibilidad de que los usuarios organicen la información a partir de etiquetas, lo que rompe con la forma tradicional en la que las clasificaciones venían predefinidas por el propio producto. Las aplicaciones, gracias a la posibilidad de gestionar enormes volúmenes de información, son capaces de lanzar contenidos en base a los intereses de los usuarios, abandonando el tradicional modelo en el que el usuario recibía el contenido que él elegía entre la oferta.

La Web 2.0 también se ha definido desde la perspectiva de la participación. Autores como Domingo et al. (2008) y Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007) afirman que la revolución de la Web 2.0 no está en la tecnología sino en lo referente a las personas. Esta versión de la web se potencia en la medida que más personas la utilizan, en su intento de dar respuesta a este impulso creciente de mostrar lo que son y lo que le gusta al resto de la sociedad. La participación en forma de creación, difusión o valoración de contenidos supone una implicación por parte del usuario que va más allá de la mera recepción de

contenidos, siendo esa participación la que mide en muchos casos el éxito de esas propuestas creativas (Bellón Rodríguez y Sixto García, 2011).

Los usuarios pueden intervenir en el proceso comunicativo y esta interacción es considerada por muchos expertos como una de las grandes aportaciones que proporcionan las redes sociales al escenario del marketing, pues abre nuevos caminos comunicacionales propios de la Web 2.0 (Martín-Guart y Fernández Cavia, 2014; Montero Corrales, 2018; Orihuela Colliva, 2003). Por tanto, rescatando la propuesta de Benjamín (1934), la tecnología rompe la barrera entre el consumidor y el creador del contenido, de modo que, no solo aparecerán las inquietudes e intereses de los que lanzan la comunicación, sino también de aquellos que están al otro lado como consumidores de contenido.

En conclusión, la Web 2.0 se define en un entorno de convergencia mediática, donde el uso viene marcado por la interactividad, lo que favorece la participación de los usuarios y gracias a lo cual se mejora un servicio que no se paga directamente. Las fronteras entre el emisor y el receptor se diluyen al participar los sujetos en la producción de los contenidos (Scolari, 2013). Esto conduce a que las aplicaciones Web 2.0 se centren en el usuario final (Flores Cueto et al., 2009) y este paradigma se traslada al marketing, convirtiendo al cliente en el foco de este modelo.

Una de las novedades desde la Web 2.0 es que las marcas buscan el compromiso del usuario, compromiso que miden a partir de su actividad conductual (Gambetti y Graffigna 2010), esto es, buscando que los participantes se conviertan tanto en clientes como en embajadores del negocio de la marca.

Este planteamiento define un nuevo escenario más horizontal, participativo, colaborativo e igualitario, en el que el usuario toma protagonismo, se rompe la

estructura tradicional unidireccional (emisor receptor), y se impone un orden comunicativo basado en las relaciones sociales y colectivas (Arriaga et al., 2016; Benítez-Eyzaguirre, 2016; Vicente-Torrico, 2019). Esto conlleva un cambio de la realidad social y económica que afecta a como nos comunicamos, nos relacionamos, consumimos contenidos, accedemos a la información y al conocimiento (Caldevilla-Domínguez, 2010; Costa-Sánchez et al., 2017).

Por último, cabe mencionar que se está asistiendo al nacimiento de la siguiente fase en el desarrollo web. Se trata de la Web 3.0, y la propia comunidad científica tiene dificultades para entender las diferencias entre ambas versiones. Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012) apuntan que la diferencia radica en que los ordenadores puedan entender la información, esto es, aprender de sus análisis y actuar en consecuencia, por lo que en ocasiones esta Web 3.0, se asocia con la denominación de “Web semántica”. Para Rebollo-Bueno (2019) se basa en “tener datos e información de la persona que la utiliza” (p.193), por lo que se acercaría más a la aproximación conceptual que ofrecía O’Reilly (2007) en cuanto a la explotación de la información extraída a partir de los datos generados por los usuarios. Sin embargo, otros autores, dan un paso más al hacer referencia a la “capacidad descriptiva y también predictiva sobre los comportamientos individuales y colectivos” basándose en las opiniones de los usuarios en la Red (Benítez-Eyzaguirre, 2016).

1.2.3 Las redes sociales como medio de comunicación.

Para cerrar este apartado se plantea un análisis para comprobar si las redes sociales cumplen las funciones otorgadas por McQuail (1994) a los medios de comunicación de masas tradicionales como la prensa, la radio o la televisión.

El primer lugar, McQuail (1994:28) plantea que los medios son “un recurso de poder, un instrumento potencial de influencia, control e innovación en la sociedad; es el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de la mayoría de las instituciones sociales”. En la descripción llevada a cabo sobre las principales redes sociales se aprecia el papel que tienen en la actualidad como instrumento de influencia y su impacto en todas las esferas de la vida pública. Castells (2008a, p. 51) afirma en este sentido que “la generación, procesamiento y la transmisión de la información (de las redes sociales ...) se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas”. Este autor incluso lleva a plantear la idea de “sociedad y economía informacional”, que va más allá de que en una sociedad se use la información, algo que ya sucedía en la sociedad medieval, recogiendo la idea de que la información impregna todas las esferas de la actividad: las dominantes y también los objetos y hábitos de la vida cotidiana.

El segundo argumento planteado por McQuail (1994) sobre los medios hace referencia al ámbito o esfera donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública. Hay algunos autores que han evidenciado la estrecha relación entre las redes sociales, particularmente X⁶ con la esfera pública y la actualidad política (Uvalle Berrones, 2016 entre otros). Otros trabajos muestran cómo en el seno de las redes sociales se han gestado nuevos líderes de opinión, nuevas figuras que son seguidas y escuchadas por gran número de personas, cuya repercusión excede el ámbito nacional. Por ejemplo, un estudio de los 20 twiteros más seguidos en Irán concluye que este ranking está formado por *influencers* de otros países, lo que permite, a los iraníes, acercarse a la realidad de otras

⁶ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

actualidades sociales, ajenas al propio lugar en el que se vive (Said y Arcila, 2011). En relación con este asunto, los medios de comunicación facilitan la fama de personajes antes anónimos y sin duda, los *influencers* son la materialización más potente de esta consecución de fama. Diversos estudios demuestran cómo esa posición de famosos influye tanto en hábitos de consumo como en formas de estar a la moda, alimentarse, etc. (Martín Critikián et al., 2022; Mir, 2018).

Continuando con la argumentación de McQuail (1994:28) “los medios constituyen una fuente de definiciones e imágenes de la realidad social, la cultura y los valores cambiantes de la sociedad”. Después del análisis descriptivo, sintetizado en la Tabla 1 de apartados anteriores, es evidente que cada red social ha posibilitado la creación de una cultura con un lenguaje propio, un código de comportamiento, sus propias normas etc., como plantea Postman (2015) en su definición de medio tecnológico. Para Moya y Vázquez (2010) las redes sociales conforman, en el sentido más amplio, un universo de producción, circulación y recepción de contenidos textuales, de imágenes y de elementos sociales como, por ejemplo, los botones del “like” o “dislike” o los *emojis*, así como de los diferentes significados que los receptores les atribuyen.

Para algunos autores las tendencias culturales en la red siguen los pasos de otros medios, como la televisión o la radio, donde el entretenimiento es la máxima prioridad de las audiencias (Núñez Ladevéze e Irisarri, 2015). Otros estudios, en línea con lo anterior, señalan que se consumen los mismos contenidos de industrias culturales previas, pero en diferentes dispositivos (Waisbord y Amado, 2017). No obstante, es imprescindible hacer referencia a la cultura participativa de las redes sociales a través de modelos colaborativos, cuando el usuario además de consumidor de contenido también es productor de estos (Castelló-Martínez, 2011; Arriaga et al., 2016; Casas-Moreno et al., 2018; Figueras-Maz et al., 2019).

Por último, y aunque aún no se ha detallado en este trabajo, las plataformas de redes sociales están contribuyendo de forma significativa al entretenimiento y a la información de los usuarios cubriendo dos de las características definitorias de los medios de comunicación de masas (Campos Freire, 2008). Por todo esto, se puede considerar a las redes sociales como medios de comunicación de pleno derecho y, por lo tanto, pueden asumir, y asumen, el papel de medios publicitarios.

1.3 La actividad publicitaria en el Medio Interactivo

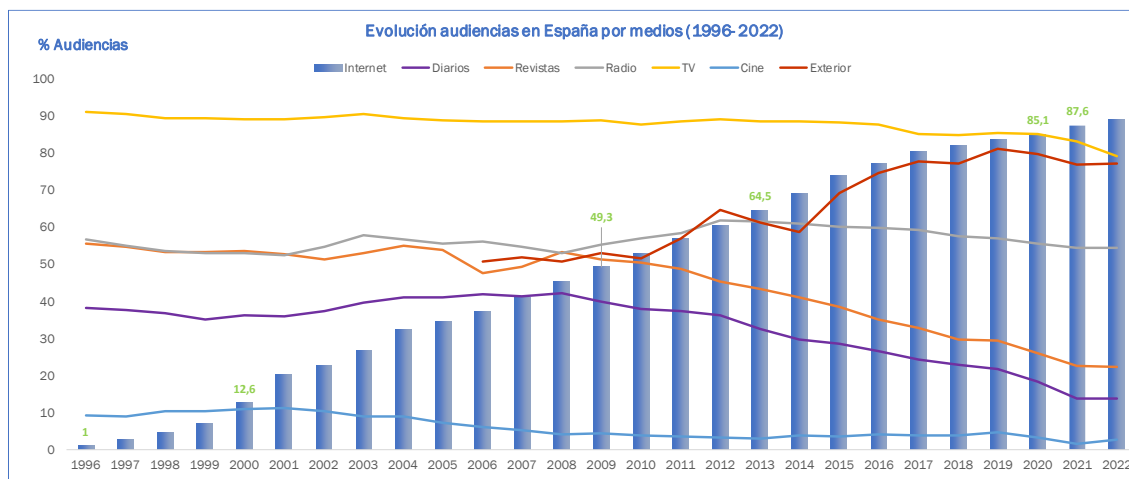
Las redes sociales cada vez ocupan un papel más importante tanto por sus audiencias, esto es, el número de usuarios que las utilizan a diario, como por la confianza depositada por parte de los anunciantes, que se materializa en la inversión registrada. Para entender de forma más precisa cómo se llega a este escenario a lo largo de este epígrafe se analiza la evolución del medio interactivo en términos de usuarios e inversión publicitaria. Más adelante se expondrá un breve recorrido de las posibilidades publicitarias en el mundo digital. Por último, se analizará en qué medida las empresas han aprovechado ese desarrollo publicitario de la Web 2.0. En estos tres niveles de análisis se partirá de los datos del mundo digital en general, haciendo referencia a internet, y luego se irá concretando en las redes sociales.

1.3.1 Evolución de la inversión publicitaria en el entorno interactivo

En términos de usuarios, los primeros datos recogidos en España por el Estudio General de Medios (EGM) fue en el año 1996. En ese año el uso de internet sólo alcanzaba el 1% de la población (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2023) y la inversión publicitaria no estaba aún contemplada en los registros de Infoadex. Pocos años después, como se muestra en la Figura 3, en España, al igual que en el resto de los países desarrollados, se fueron consolidando los usuarios del medio interactivo, con un crecimiento de la penetración de forma exponencial año tras año. De esta forma, en el año 2000 el alcance se cifraba en el 12,6%, dejando por detrás al cine; en el 2009 alcanzaba al 50% de la población (49,3%); en el 2013 ya se configuraba como el segundo medio de penetración con un 64,5%; en el 2020 igualó el dato de la televisión con una penetración del 85,1%; y en el 2021 pasó a ocupar el primer puesto, erigiéndose como el medio con más usuarios, con 87,6% de penetración, frente al 83,3% de la televisión, segundo en el ranking (AIMC, 2023).

Este panorama de usuarios muestra la consolidación del espacio interactivo en un tiempo relativamente corto, ocupando el liderazgo de los medios de comunicación tan solo 25 años después de su creación. Aunque todavía hay espacio para el crecimiento, este sólo se está produciendo en poblaciones de más de 55 años, con crecimientos del 7,4% (Comscore, 2021) o en públicos más jóvenes, entre los 18 y los 24 años.

Figura 3. Evolución de usuarios en España por medios (1996-2023)



Fuente elaboración propia a partir de datos de AIMC (2023). Datos en % (cobertura por medio).

Según los datos proporcionados por la IAB en España, unos 30,2 millones de españoles consumen redes sociales (Elogia, 2023). Desde el año 2017 la audiencia de las redes sociales obtiene una penetración entre los usuarios de internet entre el 85-86% y este porcentaje se mantiene hasta la actualidad. Por ello, se puede decir que las redes sociales han alcanzado su madurez (Elogia, 2023).

La publicidad en internet ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, lo que explica los cambios en las planificaciones de publicidad en los medios en España. Dentro de la inversión publicitaria, Infoadex distingue entre medios controlados (la publicidad convencional) y medios estimados⁷, que aluden a aquellas acciones menos convencionales o *below the line* (BTL). En la actualidad, los menos convencionales suponen el 53,4% de la inversión

⁷ Infoadex cambia la identificación a medios estimados en el año 2020, antes se denominaban “no convencionales”

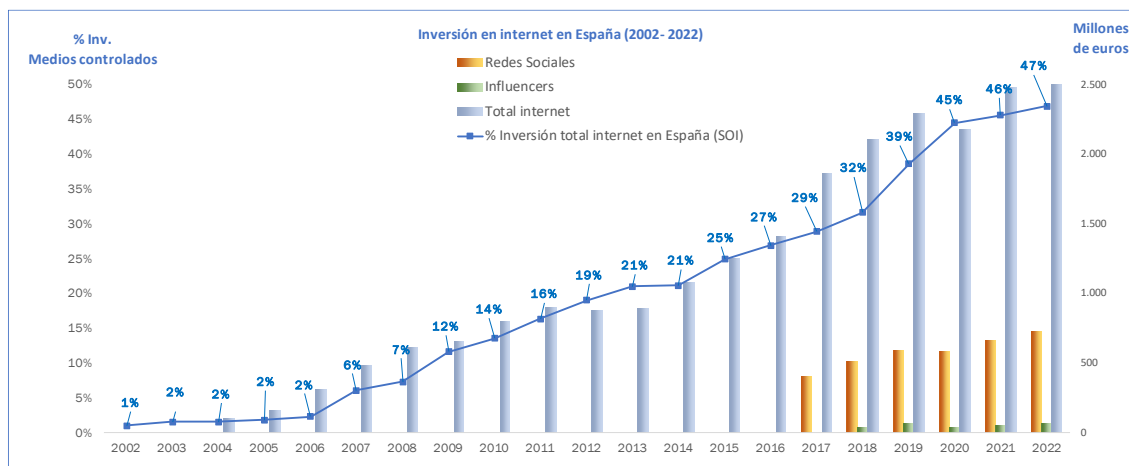
total, aunque alcanzaron su cuota máxima cuando supusieron el 57,1% del total de la inversión publicitaria en España en el 2018 (INFOADEX, 2023, 2019).

Dentro de los medios controlados, la publicidad digital, con 2.670,7 millones de euros de inversión, se ha convertido en el medio registrado con más inversión desde el 2019, reuniendo el 46,9% del capital, 938,9 millones más de euros que la Televisión (1.731,8 millones de inversión) (INFOADEX 2023, 2021, 2020). Aunque la tendencia de inversión deriva hacia publicidades menos convencionales, acentuada en los últimos años.

Infoadex divide la inversión digital en tres grandes grupos: buscadores, Websites y redes sociales. En los datos del último informe publicado las Websites, sumando la inversión de *display*⁸ y de vídeo, alcanzan 1.016,8 millones de euros; los buscadores, principalmente Google, consigue 926,5 millones de euros y las redes sociales, en su parte de display y vídeo, suman 727,4 millones de euros (Infoadex, 2023).

⁸ Bajo esta modalidad se incluye la publicidad que se integra en el contenido de una página digital. Se trata de una publicidad que utiliza formatos como texto, imágenes, *flash* o video (ESIC, 2017).

Figura 4. Evolución de la inversión de internet en España (2002-2022)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INFOADDEX desde el 2002 al 2023 (Infoadex, 2002, 2023). El % de inversión es respecto a medios controlados, y la inversión es en millones de euros.

El incremento de la inversión publicitaria en el medio digital ha sido paulatino. Más importante en los primeros años, ya que, por ejemplo, en el año 2007 la modalidad de *display* incrementa su inversión en un 47,5% respecto al año anterior. A pesar de ello, en esta primera etapa el volumen invertido era bastante inferior a lo que se podría esperar a partir de los datos de penetración del medio. A modo ilustrativo se puede apreciar que en el año 2010 la penetración de internet superaba el 50% de la población, sin embargo, su inversión se cifraba en un 15%. Hasta el 2013 no se alcanza el 20% de la inversión, cuando en ese momento la audiencia del medio interactivo superaba a todos los medios convencionales excepto la televisión. Entre el 2009 y el 2013, los buscadores representaban de promedio el 53% de la inversión digital, cuando Infoadex todavía no contaba con la categoría de redes sociales y la inversión se distribuía entre buscadores y *display*.

A partir del año 2017, como se puede ver en la Figura 4, Infoadex empieza a contabilizar la inversión de las plataformas sociales, haciéndose eco de la importancia que comienzan a tomar en el escenario publicitario español. En la

actualidad, las redes sociales acumulan el 27,2% de la inversión total digital y en torno al 13% del total de medios controlados (Infoadex, 2023).

En el 2021, la publicidad digital es la única que ve cómo se incrementan sus presupuestos en más de 8 puntos porcentuales, rompiendo la tendencia de otros medios convencionales, como la televisión o la radio, que sufren caídas de inversión publicitaria en torno al 11% en relación con los datos del ejercicio del 2019⁹. Las redes sociales también consiguen aumentar su cifra de negocio en un 8%. De hecho, estas plataformas despiertan tanto interés que el propio INFOADEx ha llegado a acuerdos con otros socios para mejorar y afinar la información ofrecida sobre la inversión publicitaria en las redes sociales (Infoadex, 2020).

Dentro de las redes sociales, uno de los elementos publicitarios claves son los *influencers*, integrados en categoría de medios estimados por Infoadex. Como se puede ver en la Figura 4, este estudio empezó a disgregar sus datos desde el 2018 y estos nuevos prescriptores consiguen 63,9 millones de euros de inversión. Es una cifra pequeña si se compara con las redes sociales, pero que supone un incremento de más del 22,9% de la inversión en el 2022 frente al año anterior (Infoadex, 2023).

El incremento en usuarios y la ausencia de limitaciones espacio-temporales en las comunicaciones del medio interactivo proporciona las bases del alto potencial publicitario que representa la web 2.0 para plataformas y anunciantes (Domingo et al., 2008).

⁹ La comparación no se hace con el año 2020 por el comportamiento atípico de la inversión debido a la pandemia del COVID 19.

1.3.2 Condicionantes de la publicidad en las redes sociales

Hoy en día, la publicidad representa la principal fuente de ingresos para las redes sociales (Martín del Barrio, 2022; Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación [INTECO], 2009). En concreto, representa el 52% de sus ingresos, el 37% procede de los juegos sociales, y tan solo un 2% llega a través de suscripciones premium (Martín del Barrio, 2022). Podría decirse que son necesarias varias condiciones desde que nacen las primeras redes sociales hasta que la publicidad se consolida como su principal fuente de financiación.

La aparición del primer anuncio en el mundo digital con un banner se remonta a 1994. Esta fecha puede tomarse como referencia puesto que marca una nueva época de formatos publicitarios que han reconfigurado la comunicación publicitaria entre marcas y usuarios. Los primeros banners, y otros formatos que surgieron en los primeros momentos de la publicidad en las páginas web, se beneficiaron rápidamente de las posibilidades tecnológicas que ofrecía la web en cuanto a la variedad de formatos, tamaños, posiciones, posibilidades creativas, efectos dinámicos, formatos enriquecidos o la posibilidad de dirigir al usuario hacia una acción específica dentro del sitio elegido por el anunciante (Sánchez-Valle y De-Frutos, 2007), rompiendo con las limitaciones del espacio y/o tiempo que los soportes convencionales podían dedicar a la publicidad. Surgieron gran cantidad de formatos publicitarios, con diferentes denominaciones y medidas, lo que obligó a la IAB a estandarizar las medidas y las denominaciones (Sánchez-Valle y De-Frutos, 2007), aunque en el caso particular de los formatos flotantes (como los *pop-up*, *pop-under* y sus variaciones) se fueron abandonando por falta de éxito. La métrica directa de la actividad publicitaria es otra de las claves del éxito. La tecnología permitía registrar la actividad de los usuarios inicialmente con la tasa de clic (Click

Through Rate o CTR) que fue el indicador de referencia para recoger la respuesta de los usuarios. Posteriormente, se incorpora el registro de las impresiones cada vez que un usuario visualiza la publicidad gestionada desde los servidores publicitarios, independientemente de la página en la que haya sido vista. La publicidad de *display* ha seguido consolidando fórmulas como el *retargeting*, que aprovecha los datos de navegación previa por el usuario para ofrecer publicidad de acuerdo con su comportamiento previo. La publicidad programática, por su parte, permite la oferta y compra de espacios en tiempo real optimizando los intereses de anunciantes y editores (De-Frutos, 2018).

A pesar de los resultados positivos, varios estudios durante los años 90 evidenciaron que la publicidad en internet, particularmente la modalidad *display*, se percibía de forma negativa y su rechazo era mayor que en los medios tradicionales (Wang, et al., 2002; Edwards et al., 2002, Cho y Cheon, 2004; De Frutos y Gutiérrez, 2005). Ante la posibilidad de llevar la publicidad a los teléfonos móviles se evitó replicar el modelo intrusivo de la web (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2016; Van Doorn; Hoekstra, 2013). Los dispositivos móviles son herramientas de uso personal y, por ello, se plantea respetar la actividad del usuario lo más posible y que la publicidad se integre dentro de esa actividad y esté vinculada con el contexto del usuario (Ros-Selva, 2017).

El desarrollo de la telefonía móvil proporcionó la tecnología necesaria para que las redes sociales conquistaran el espacio que ocupan actualmente en la vida cotidiana de la población. Las compañías de telefonía en España incentivaron la adopción de la tecnología móvil con ofertas de tarifa plana regalando terminales para su uso. La tecnología 3G en el año 2003 amplió las posibilidades de la comunicación móvil con el envío de mensajes, imágenes y llevar a cabo video-llamadas (Cerdeño, 2013).

Figura 5. Resumen evolución de las redes sociales a nivel publicitario

30 años de publicidad digital			
	1994-2000	2000-2010	2010-2023
PUBLICIDAD	<div>Banner</div> <div>Mail</div> <div>SMS</div>	<div>Pop-up</div> <div>Interstitial</div> <div>Estrategias SEM (CPC)</div> <div>Desarrollo redes sociales</div> <div>Las marcas crean perfiles</div>	<div>Otras publicidades</div> <div>Rich Media</div> <div>Uso de influencers (concursos, haul, BC, etc.)</div>
TECNOLOGÍA		<div>Tecnología 3G</div> <div>1º smartphone</div> <div>10% smartphone (2009)</div>	<div>4G (2014)</div> <div>5G</div> <div>Tarifas por gigas</div> <div>80% smartphone (2013)</div> <div>96% smartphone</div>
		<div>12,6% cob. internet</div> <div>Digital 3º medio en inversión (2008-2011)</div> <div>Display +47,5% su inversión</div>	<div>64,5% cob. Internet ('13)</div> <div>Digital 2º medio en inversión (2012-2018)</div> <div>85-86% de usuarios de RR.SS (desde 17)</div> <div>87,6% cob. internet</div> <div>INFOADEX comienza a contabilizar la inversión en RR.SS (2017)</div>

La llegada del primer smartphone de Apple (sistema operativo IOS) en el 2007 y la aparición alternativa de Google con el sistema operativo Android para el resto de los terminales en el 2009, produce un salto cualitativo en las posibilidades publicitarias de los terminales móviles. Los teléfonos inteligentes permiten navegar por internet a más velocidad y el desarrollo de las aplicaciones abre un nuevo abanico de oportunidades para el ocio, el entretenimiento y el acceso a la información, incluso en el contexto laboral (De Frutos-Torres et al., 2020). La apertura de la tecnología 4G supuso la mejora de la navegación y la transmisión de datos con más velocidad. Es a partir de aquí cuando se puede hablar de cierta consolidación del mercado (Cerdeño, 2013). Según el Informe de la Sociedad de la Información, en el año 2015 tres de cada cuatro hogares en España (76%) tenía acceso a la tecnología 4G (Fundación Telefónica, 2015) y el 95% de los usuarios disponían de Smartphone (Growth from Knowledge [GFK] y nPeople, 2019). A partir del 2017, las operadoras

telefónicas abaratan las tarifas de datos en España, dando más posibilidades al uso de las aplicaciones y dejando en un segundo plano las llamadas (Plokiko, 2018).

La expansión del uso de los *smartphones* continúa hasta nuestros días, convirtiéndose en el dispositivo que más posibilita la conexión a internet a los usuarios (96% de las ocasiones), por encima del portátil (78%), la Smart Tv o Tablet (70%), y es el dispositivo principal utilizado para comunicarse mediante redes sociales y las aplicaciones de mensajería (GFK, 2021).

En la Figura 5 se aprecia la cronología del avance tecnológico, la adopción de las innovaciones por parte de la población y su explotación publicitaria.

La publicidad en la Web 2.0

La publicidad en las redes sociales también ha sacado provecho de las características de la web 2.0. A lo largo de este epígrafe se analiza cómo las tres propiedades que han definido las plataformas sociales (convergencia, usabilidad y participación) repercuten en la actividad publicitaria. Los usuarios van a ser los protagonistas en el proceso de comunicación con las marcas. Las posibilidades de participación se convierten en una herramienta de *feedback* para potenciar y mejorar su relación. Finalmente, la recogida de datos útiles se va a utilizar para la mejora constante del servicio y, a la postre, estos datos se convierten también en información valiosa para predecir comportamientos futuros.

Uno de los elementos clave de la Web 2.0 es la interacción que posibilitaba el cambio de rol entre emisor y receptor. Con la interacción, las marcas y los anunciantes comienzan a tener respuesta de sus consumidores potenciales a través de las herramientas que proporcionan *feedback*: “dar al clic”, marcar “me gusta”, compartir un video, participar en un concurso o comentar un

contenido lanzado por la marca son algunos ejemplos. Esa interacción permite la retroalimentación del proceso, pues gracias a esa acción del clic, el “me gusta”, etc., el anunciante puede recoger información sobre el usuario que se ha interesado por la comunicación publicitaria, que facilitará el desarrollo de estrategias futuras mediante comunicaciones ad-hoc, recordatorios, promociones personalizadas, etc. Esta personalización, según algunos autores, contribuye a fortalecer el vínculo y el compromiso positivo hacia la marca, el interés hacia los anuncios y a aumentar la lealtad hacia la marca (Indrabrata y Balqiah, 2020,62; Kim y Huh (2017: 92; Shanahan et al., 2019: 57). De hecho, este tipo de respuestas han recibido el nombre de “*engagement*”¹⁰ y se define como el grado de entusiasmo o implicación que sienten los miembros de una comunidad (Dolan et al., 2015). Al tratarse de acciones públicas, es decir, pueden ser vistas por otros usuarios que forman parte de la misma comunidad, repercuten en la reputación del usuario y acentúan su compromiso público. Varios trabajos muestran cómo el *engagement* publicitario da cuenta de que el usuario se involucra de forma profunda y positiva con las marcas, o con un mensaje publicitario con implicaciones emocionales, significativas y complejas (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2012; Ray et al., 2014; Van Doorn et al., 2010 y Muñoz-Expósito et al., 2017).

Otro aspecto que afecta positivamente a la actividad comercial de las marcas es la interconexión entre los miembros de la red, particularmente cuando se comparten contenidos. La interacción entre usuarios de las redes sociales abre un abanico de emisores que lanzan informaciones comerciales, de una forma

¹⁰ El “*engagement*” en castellano podría traducirse como compromiso, haciendo referencia a un concepto más amplio que se puede aplicar en múltiples contextos, pero su uso generalizado en las mediciones de respuesta de los usuarios en las redes sociales ha monopolizado el término en el sector publicitario y se utiliza para hacer referencia a la participación de los usuarios en las redes sociales.

más cercana y personal, superando la comunicación tradicional e impersonal del anunciante al posible consumidor (Castelló Martínez, 2011). Esto permite hablar de que el emisor se diluye, en el sentido de que a los receptores les cuesta diferenciar si se trata de una comunicación pagada por la marca o no, pues esta información comercial puede llegar al consumidor potencial a través de amigos, familiares, conocidos o expertos, que no guardan relación directa con la marca, pero que de forma gratuita pueden comunicar por la marca. También mediante el perfil de la marca que el usuario ha decidido seguir libremente. De esta forma, el usuario de redes sociales adopta un rol activo y forma parte del proceso comercial comunicacional (Alonso González, 2014; Castelló Martínez, 2011) y los intermediarios dentro del proceso de comunicación se desdibujan rompiéndose la cadena tradicional de emisor y receptor (Benítez-Eyzaguirre, 2016). Se configura, a su vez, la idea de comunidad, que corresponde a lógicas colaborativas desarrolladas bajo redes horizontales (Castells, 2008b; Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007; O'Reilly, 2005).

De hecho, una de las motivaciones por las que los usuarios utilizan las redes sociales es por la posibilidad de pertenecer a una comunidad. Por ello, los anunciantes no tardaron en crear perfiles corporativos en las redes sociales configurando otra herramienta de comunicación publicitaria (Leimeister, et al., 2006). Los perfiles de marcas comerciales posibilitan mantener un diálogo constante y en tiempo real con sus públicos (Mantini, 2012), lanzando comunicaciones directas y rápidas a usuarios que, previamente y de forma voluntaria, han decidido formar parte de esa comunidad virtual. De este modo, se pasa de una comunicación intrusiva, característica de los medios convencionales, y que también repite la publicidad display de internet, a una consentida, percibiéndose la comunicación de una forma más positiva (De-Frutos y Sánchez-Valle, 2011; Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2012;

Rebollo-Bueno, 2019). Martín Dueñas y Simancas González (2019) declaran que el 54% de los millennials afirma seguir a más de 10 marcas, y un 27% a más de 20. Además, estudios como el de Mazza (2018) muestran como esa interactividad mejora el recuerdo del mensaje y el grado de compromiso con el contenido.

La convergencia —descrita anteriormente como la concurrencia de medios, lenguajes y contenidos y donde se diluye el papel del emisor con el del receptor— encuentra en el teléfono móvil la materialización más patente. Convergencia que se copia cuando a nivel publicitario se producen acciones de contenido comercial en programas mediante *branded content* y se incluyen en la pantalla etiquetas sociales, generalmente a través de *hashtags*. Esta forma de proceder aprovecha el hecho de que los dispositivos móviles se configuran como la *second screen* mientras se ve la televisión (un 60% lo hace habitualmente), en especial en targets entre los 16 y los 24 años.

Esta hegemonía del móvil introduce nuevos elementos en la comunicación publicitaria, impensables en otros medios, tales como el hecho de que la comunicación llegue a través de un dispositivo que acompañaba al usuario en su día a día, y durante todo el día. Por tanto, se puede hablar de una publicidad más intrusiva, donde los mensajes se reciben en cualquier lugar y en cualquier situación y convergen con comunicaciones de otros medios como, por ejemplo, de exterior o de la televisión.

Sin duda, otra de las principales novedades que definen a la Web 2.0 de O'Reilly (2007) es la recopilación y organización de los datos de los internautas en forma de perfiles (Christiansen 2011), lo que será utilizado por los anunciantes para conocer mejor a sus públicos y lanzar comunicaciones más *ad-hoc*. González Guerrero (2019) evidencia cómo la tecnología de estas plataformas permite gestionar y cruzar gran número de datos casi en tiempo real a través de lo que

denominaremos Big Data. Esto ofrece a los anunciantes de las redes sociales la posibilidad de crear contenidos publicitarios más ajustados al perfil del usuario, haciéndolos cada vez más personalizados y específicos, aumentando la relevancia del mensaje y, por tanto, sus posibilidades de éxito (Caldera Chacón y Rodríguez Garay, 2019; Montesó Ventura, 2018; Zhang y Mao, 2016). De ahí el valor estratégico de las redes sociales para los profesionales del marketing (Castelló Martínez, 2010; Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012).

Dos son los cambios fundamentales que se han producido entre audiencias y medios: por un lado, antes se trabajaba con aquello que los públicos declaraban sobre su consumo (Pérez-Latre, 2011) a través de encuestas o de aparatos (audímetros) que requerían de la interacción intencional del usuario y, ahora, se analiza su comportamiento real en las redes sociales. Por otro lado, ahora se puede “rastrear” a los usuarios con determinados intereses, o que hayan mostrado interés en una determinada marca, para luego lanzarles comunicaciones personalizadas acordes a esa navegación previa. En palabras de Selva-Ruiz y Caro-Castaño (2016) se ha abierto un nuevo camino para la comunicación comercial, ofreciendo la posibilidad de mensajes más personalizados, bajo una dinámica “pull”. Es el propio usuario el que demanda el contenido, no le interrumpe en su navegación, por lo que serían mensajes menos intrusivos como, por ejemplo, a través de *branded content* o publicidad nativa.

Es a partir de este momento cuando conceptos clásicos en la planificación publicitaria, como la cobertura o la frecuencia, comienzan a pasar a un segundo plano, y las planificaciones toman nuevos rumbos que buscan la interacción y el compromiso de los consumidores (Pérez-Latre, 2011). Esto implica que, aunque se siguen planificando medios tradicionales, la tendencia es que se deje de planificar espacios (webs concretas, por ejemplo elpais.com) para comenzar a planificar audiencias con perfiles más definidos de usuarios con intereses

concretos (por ejemplo, mujeres con hijos que montan una vez a la semana en bici y salen los fines de semana a cenar con sus hijos). De esta forma, los anunciantes encuentran en las redes sociales el mejor aliado para planificar de una forma más personalizada en lugar de dirigir un único mensaje a un público masivo y heterogéneo, con poca probabilidad de respuesta por parte de la audiencia.

Por tanto, los publicitarios ven en las redes sociales un espacio potencial en el que poder superar el excesivo ruido publicitario y las fórmulas repetitivas de otros medios, que convertían al contenido publicitario en un elemento inocuo (Solana, 2005). Estas plataformas, por un lado, ofrecen mensajes integrados que den respuesta a la necesidad de captar el interés de los usuarios (Selva-Ruiz y Caro-Castaño 2016) y, por otro lado, encuentran la posibilidad de llegar a públicos cada vez más segmentados, debido a que con las redes sociales se ha multiplicado la oferta de información y entretenimiento para el usuario (Feijóo-González et al., 2010). Además, encuentran en estas plataformas un espacio que requiere mayor implicación del usuario, pues este organiza sus contactos y su tiempo de consumo. Este contexto influye en la relevancia que se da a los mensajes, entre los que se encontrarían los publicitarios, pues a mayor implicación, mayor relevancia toman los argumentos presentados (Cho, 1999). Por ello, las redes sociales se presentan como las herramientas más poderosas en el entorno de la publicidad digital (Brettel et al., 2015; Carlson y Lee, 2015) y como un canal muy demandado por los anunciantes para lanzar sus comunicaciones.

Es evidente que las innovaciones tecnológicas han modificado las relaciones de los agentes del sistema comunicativo y, en particular, las redes sociales al adaptarse a las oportunidades que brindaba la Web 2.0. Estas plataformas se han convertido en la locomotora de evolución de la Worl Wide Web (www), tal

y como anticiparon Kaplan y Haenlein (2010), adaptándose a las oportunidades que brindaba la Web 2.0 (ver Tabla 2).

Tabla 2. Relación entre las principales características de la Web 2.0 y su aplicación publicitaria

Características Web 2.0			Publicidad Web 2.0	
Convergencia			>>>	Etiquetados sociales mediante hashtags en comunicaciones comerciales de medios <i>off line</i> .
Usabilidad	Recogida de datos con los que se retroalimenta el proceso	Participación	>>>	De comunidades con los que compartir gustos, tendencias, estilos de vida a través de las marcas (los usuarios co-creadores de la comunicación publicitaria).
		Interacción	>>>	A través de los botones sociales, se genera el engagement. Supone entablar un cierto diálogo con la comunicación publicitaria.
El usuario se sitúa en el centro			>>>	El conseguir llegar a muchos individuos (objetivo de cobertura en planificación) pierde importancia a favor de la afinidad, de llegar con mensajes más AD-HOC y personales.

1.4 Las Audiencias Digitales

A la hora de conceptualizar a las personas que se relacionan con cualquier medio de comunicación son muchos los términos que se utilizan: público, target, espectadores, receptores, audiencias, masas... Se trata de conceptos que fueron surgiendo en momentos políticos y económicos concretos y que tenían implicaciones que hoy día se han ido desdibujando por el desgaste de su uso, sobre todo en el ámbito profesional, quizá menos en el académico.

McQuail (2010) establece diferentes categorías semánticas en base al interés de análisis y plantea que el término audiencia puede utilizarse para referirse al alcance o cobertura de un medio, para segmentar demográficamente a un grupo de personas, para clasificar en función del contenido de los mensajes o para hablar del tiempo que dedican las audiencias a ese medio.

Aunque en la presente tesis se usarán diferentes términos para referirnos a un mismo concepto, esto es, a las personas que consumen las redes sociales como medio de comunicación, se ha de tener presente que, como ya indicaba McQuail (2010), la audiencia tiene un carácter inmaterial y abstracto, lo que carga de significados al concepto. Por ello, se hace necesario realizar un breve recorrido sobre diferentes perspectivas de análisis atendiendo al contexto, a su función y a su perspectiva de estudio.

1.4.1 Audiencias analizadas desde el contexto

La literatura determina tres perspectivas de análisis desde el contexto económico y político: la audiencia entendida como una masa de personas, o como una estructura segmentada de personas, o como la suma de individuos (González Bernal et al., 2018; Huertas Bailén, 2021). Aunque no son cronológicas en el tiempo, en cierto modo estas perspectivas se pueden contextualizar económica y políticamente en momentos concretos.

De esta forma, la audiencia desde la perspectiva de la masa se sitúa en el capitalismo de la escasez. Los medios de comunicación eran generalistas y gratuitos y su principal función era contribuir a la cohesión social manteniendo una opinión favorable a los valores del sistema político que los sostiene. Las teorías de la comunicación concebían a esa masa como homogénea y partían de un efecto directo de los medios en los individuos (Ellis, 2000; Huertas Bailén, 2021).

Desde la perspectiva de audiencia como estructura, se asocia a un capitalismo de diversidad, donde las audiencias se segmentan por intereses temáticos concretos como el deporte o la música, o bien por agrupaciones en base a un

perfil sociodemográfico (infantil, juvenil, femenino, etc.). Los medios ofrecen contenidos plurales en los que se pretende dar cabida a todos los grupos sociales (Ellis, 2000; Huertas Bailén, 2021).

Por último, la audiencia entendida como suma de individuos se sitúa en el capitalismo de la abundancia donde cada individuo se construye su propia dieta mediática. La comunicación es entendida como un servicio que ayuda a gestionar el día a día de las personas en función del nivel del contenido al que se accede (Ellis, 2000; Huertas Bailén, 2021).

Hoy en día, la audiencia se inscribe dentro del hipercapitalismo, donde lo importante es vivir experiencias, más que poseer bienes materiales (Huertas Bailén, 2021). La audiencia de la comunicación digital se inscribe dentro de un mundo conectado donde a la vez se la puede considerar masiva, segmentada e individual. Aunque ya no se piense en masas homogéneas, se tienen en cuenta las segmentaciones como forma de agrupación y las individualizaciones están en el punto de mira, pues son muchos los proyectos comunicacionales que siguen necesitando alcanzar a grandes audiencias (González Bernal, et al., 2018; Huertas Bailén, 2021).

1.4.2 Audiencias analizadas desde la función que cumplen

Otra forma de entender las audiencias es en base al papel que cumplen. Huertas Bailén (2021) diferencia entre las audiencias vistas como ciudadanía, como público, o como mercado.

La primera acepción, la de ciudadanía, hace referencia a que la audiencia tiene derecho a disponer de una información y un entretenimiento de calidad. La segunda, la visión como público, alude al hecho de que se han de utilizar

lenguajes y formatos innovadores que resulten atractivos. La tercera, entendida como mercado, hace referencia a un modelo de negocio, en la que las audiencias son fuente directa o indirecta de ingresos (Huertas Bailén, 2021).

Son la primera y la tercera visión las que toman relevancia en esta investigación, pues la primera, al hacer referencia a la disposición de información y contenidos de calidad, hace cuestionarse si en las redes sociales se mantienen elementos conquistados en otros medios de comunicación, como la separación entre publicidad y contenido de otra índole, o del tiempo dedicado a la publicidad frente a otros contenidos.

En el caso de las audiencias vistas como mercado, Callejo (2021) lo define a las audiencias, como una suma de personas que funciona como capital. Un capital en el que convergen: métodos de producción y mantenimiento, labor que les corresponde a los medios de comunicación; métodos de gestión, labor que llevan a cabo agencias de medios y anunciantes; y métodos de registro, que hacen existir a esas audiencias, a través de empresas dedicadas a la auditoria y la certificación de las masas, como Kantar, GFK o las propias redes sociales, entre otras. Por tanto, las audiencias, y sobre todo su disponibilidad, se convierten en el epicentro del sistema de la comunicación mediada.

1.4.3 Audiencias analizadas desde su perspectiva de estudio

Jensen y Rosengren (1990) determinan cinco teorías sobre las que han pivotado los estudios sobre las audiencias: la teoría de los efectos de los medios, la teoría sobre usos y gratificaciones, la teoría sobre la crítica literaria, la teoría sobre los estudios culturales y las teorías sobre los estudios de recepción.

Según González Bernal et al. (2018), estas teorías, aunque no son cronológicas en el tiempo y conviven unas con otras, sus orígenes se pueden situar en momentos sociopolíticos concretos. Para la presente investigación son clave: la primera, la de los efectos de los medios de tipo social-científico con perspectivas psicológicas, sociopsicológicas y sociológicas; y la última, la de los estudios de recepción de tipo social-científico y humanista.

La teoría de los efectos de los medios se sitúa en un periodo de guerras mundiales y totalitarismos políticos y trata de dar respuesta a la pregunta: ¿Qué logran los medios hacer con las audiencias? La literatura tradicionalmente da respuesta a esta pregunta resaltando los aspectos negativos, y relacionan los efectos de los medios con el engaño, la dominación ideológica y cultural, la ocultación de ciertas realidades, o con modificaciones del comportamiento en base a los estímulos recibidos en los medios (González Bernal et al., 2018).

Respecto a las teorías sobre los estudios de recepción, se parte del concepto de audiencia activa para explicar la relación de los medios y sus receptores. Ponen en manos de las audiencias la capacidad de producir significado a partir de la interpretación que los sujetos realicen de la estructura del discurso comunicativo audiovisual (Barker, 2003; McQuail y Windahl, 1997). Se suelen realizar análisis cualitativos o etnográficos que responden a la comparación del discurso de los medios con la codificación que las audiencias realizan de estos discursos. Los resultados muestran ciertos patrones culturales y sociales similares en función de la comunidad a la que pertenecen (González Bernal et al., 2018).

Por tanto, son muchas y vigentes las teorías y enfoques que surgen alrededor de las audiencias, lo que las determina como un constructo complejo de analizar (Livingstone, 1998). En su relación con la publicidad, no cabe duda de que las audiencias se configuran como una meta a alcanzar y controlar por

medios y anunciantes. Por esto, el análisis se torna hacia una perspectiva económica que tiene como protagonista la métrica de las audiencias, configurando a estas en términos de consumo mediático, de exposición a los medios. En esta perspectiva pierde importancia el carácter comunicacional de la transacción y gana trascendencia la cuantificación con números y porcentajes de ese consumo (McQuail, 2010; González Bernal et al., 2018).

1.4.4 Audiencias de redes sociales analizadas desde sus motivaciones y USOS

El perfil de audiencia de las redes sociales en España es francamente diverso. El 79% está entre los 24 y los 74 años, lo cual es un amplio abanico de edad, si bien el 69% tiene más de 35 (Elogia, 2023). La distribución por sexo está prácticamente equiparada, el 52% son mujeres y el 48% hombres. Aproximadamente la mitad cuenta con estudios universitarios (45%) y el 61% trabaja por cuenta ajena (Elogia, 2023). La única diferencia reseñable entre usuarios y no usuarios de estas plataformas está en el porcentaje de individuos que estudian, que es del 13% en los usuarios, frente al 8% entre los no usuarios (Elogia, 2023). Es, precisamente, el periodo de tiempo en el que se cursan estudios superiores, entre los 18 y los 24 años, donde mayor es el consumo, alcanzando el 94% para este tramo de edad. Coincide, además, que este segmento es el que pasa más tiempo conectado a estas plataformas, con una media diaria de 1 hora y 32 minutos, según la Elogia (2023).

La edad del perfil del usuario depende de la tipología de las redes, como se ha visto anteriormente, el abanico es muy amplio. No obstante, las audiencias en las redes sociales tienen una media de edad superior a la que se podría pensar.

Según los datos de Elogia (2023), en España, LinkedIn alberga a audiencias más maduras, con un promedio de edad de 44,5 años; Facebook se sitúa en los 43,9 años de media; X¹¹ está en los 42,3 años; con usuarios más jóvenes se encuentra YouTube, con un promedio de 40,7 años; Instagram con 39,5 años y TikTok con 35 años.

El principal dispositivo a través del cual se utilizan las redes sociales es el móvil (97%), seguido del PC (92%) y de la Smart TV (68%) (Elogia, 2023). Teniendo en cuenta los perfiles elegidos entre los usuarios, se puede decir que consumen contenidos del entorno más cercano, pues el 93% sigue a perfiles de amigos, familiares y conocidos. Además, el 51% es seguidor de *influencers*, porcentaje que sube al 82% en individuos entre los 12 y 17 años; el 43% se ha afiliado a perfiles de marcas comerciales y aunque desciende ligeramente el dato frente al año pasado, aumenta la intensidad de uso, pues el 45% usa mucho este tipo de perfiles (Elogia, 2023).

Las principales motivaciones de las audiencias para elegir las plataformas sociales son el entretenimiento (80% de los usuarios), la interacción (65%) y el acceso a la información y a la actualidad (54%) según recoge Elogia (2023). El entretenimiento como motivación se da de forma más acentuada entre los adolescentes y jóvenes, entre los 12 y los 24 años, sin que existan diferencias por género. La mayor parte del tiempo se dedica a ver vídeos o música (69%), chatear o enviar mensajes (59%), o seguir cuentas de amigos o *influencers* en el 55% de los casos (Elogia, 2022).

El intercambio de contenidos y la relación con otros aparece con más frecuencia en los individuos entre los 12 y los 24 años. El intercambio de información (fotos, vídeos, texto...) de modo instantáneo crea conversación (Caldevilla

¹¹ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

Domínguez, 2010), les y da pie a interactuar y comunicarse con otros usuarios de las redes sociales, prefiriendo para ello los jóvenes el uso de estas plataformas antes que otros medios de interacción como el teléfono o la mensajería donde crear comunidad. Como afirma Campos Freire (2008) se crean “redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento” (p.278).

Tratar de estar informados y entender la actualidad son actividades que se siguen con la misma frecuencia en prácticamente todos los tramos de edad, excepto de los 12 a los 17 años, que lo manifiestan en menor medida. En este punto, también se han de tener en cuenta dos perspectivas con respecto a lo que significa estar informado: la primera, más formal, se refiere a recibir información periodística, de actualidad (el 54% de los usuarios utilizan las redes sociales en esta perspectiva) (Elogia, 2023). La otra perspectiva, más informal, es aquella que entiende el hecho de estar informado como no perderse nada de las relaciones socioculturales, es decir, les permiten estar al tanto de eventos, tendencias, o componentes culturales y sociales de su entorno, difíciles de conocer fuera de estos espacios sociales (Van Dijck, 2013).

Otras opciones de uso de las redes sociales, según esta misma fuente son: inspirarse (28% de los usuarios); seguir tendencias (35% de mujeres entre los 25 y los 40 años); y conocer gente (22% de los usuarios).

Dentro de las motivaciones de las audiencias, también han de señalarse elementos como la necesidad de conseguir popularidad. Estas plataformas potencialmente permiten llegar a audiencias mundiales y desarrollar una identidad online la cual se construye, no solo con lo que comparten los usuarios, sino también a través de lo que se dice de esos usuarios (Castells, 2009; Christofides, et al., 2009).

A modo de conclusión, podemos decir que, aunque inicialmente la principal motivación de uso de las redes sociales fue el acceso a información, a contenido de medios de comunicación y/o a la posibilidad de desarrollar páginas personales de una forma sencilla (Fernández Parrat, 2008), con el paso del tiempo se han convertido en un elemento muy presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana, así como en la configuración de unas señas de identidad, más allá del idioma, nación o religión del individuo (Castells, 2008a).

Las implicaciones de esta presencia central que han adquirido las redes sociales se debaten en torno al concepto de “capital social¹²”. Generalmente con este concepto se hace referencia a las ventajas que el usuario obtiene por estar en contacto con otros usuarios (Ros Martín, 2009). Cuantas más conexiones establezcan los usuarios, mayor será su capital social, puesto que tendrán más puntos de apoyo para recoger y proporcionar información (Ellison et al., 2007; Rojas-Jara et al., 2018; Valenzuela et al., 2009). No obstante, hay autores que hablan de pérdida de capital social por el hecho de que con las redes sociales se pierde el contacto cara a cara en las relaciones personales (Nie, 2001).

¹² Se desconoce el autor que utilizó por primera vez el término. Ramírez Plasencia (2005) concluye que fueron muchos los autores que durante el siglo XX lo usaron, aunque son tres los que principalmente definieron y describieron teorías en torno a este concepto: Pierre Bordieu, James S. Coleman y Robert Putnam. Como estos autores guardan elementos comunes y matices diferenciales en el uso del término, nos quedaremos con la de Bordieu. Este autor diferencia entre capital económico, social y cultural, que guardan una estrecha relación con la noción de clase social. Bourdieu (1979) define capital social en base a “obligaciones y relaciones sociales” que pueden resultar útiles para asegurarse “apoyos”, respetabilidad o confianza de la sociedad. Se mide en función del volumen de esas relaciones y obligaciones adquiridas por el individuo en el grupo de pertenencia; de la composición y recursos de esos intercambios, que pueden ser materiales o simbólicos; y, de su evolución (Bourdieu, 2000).

1.5 Contribuciones del capítulo.

En este primer capítulo se han contextualizado y conceptualizado los elementos clave sobre los que se desarrolla la presente investigación: las redes sociales y sus audiencias.

Respecto a las redes sociales se ha visto que se circunscriben dentro de internet, que, en España, ya representa el primer medio en inversión publicitaria, y que son consumidas por más de 30 millones de españoles, sobre todo a través del móvil, lo que las configura como espacios de comunicación que acompañan al usuario en su quehacer diario.

Son muchas y variadas las redes sociales existentes y aunque todas comunican, unas se centran en mensajería, otras ofrecen información, tendencias y opinión, otras ofrecen entretenimiento, ocio, tutoriales diversos, o incluso espacios para la búsqueda de empleo y las relaciones profesionales. Un elemento común es que todas evolucionan en el contexto de la Web 2.0, que se define a partir de la participación de los usuarios. Éstos se convierten en el centro de su desarrollo, se vuelven creadores de contenidos dejando de ser meros espectadores. Sus colaboraciones sustentan el contenido de la Web 2.0, que se convierte en un servicio que mejora con la repetición y frecuencia de uso de sus interacciones, posibilitando un crecimiento orgánico de interconexiones entre personas e información.

Se han definido a las redes sociales como medios de comunicación, siguiendo la definición que hace McQuail (1994) de estos. Estas plataformas sociales se han convertido en un recurso de poder e influencia, que operan en el espacio público generando personajes influyentes con millones de seguidores. Han conseguido que sus usuarios compartan representaciones mentales, narrativas

y simbólicas, que con el tiempo están modificando el imaginario de la realidad social, lo que tiene consecuencias en el comportamiento individual y colectivo. También cumplen funciones de generar información y entretenimiento como otros medios de comunicación.

Además, se ha podido comprobar cómo estas redes sociales se han convertido en medios publicitarios, pues se sustentan con la publicidad. Los anunciantes han sabido aprovechar los beneficios de la Web 2.0 y beneficiarse de desarrollar espacios propios, a través de sus perfiles, donde dejan de comunicar de forma intrusiva, para comunicar de forma consentida. Estos anunciantes consiguen la participación de los usuarios que por primera vez ofrecen un *feedback* a las comunicaciones comerciales, difícil de conseguir en otros medios de comunicación; y en algunos casos, esos usuarios, se han convertido en emisores publicitarios al participar con sus comentarios y contenidos sobre las marcas. Asimismo, los anunciantes se han beneficiado de la posibilidad de convergencia de contenidos publicitarios entre diferentes medios a través de etiquetas y hashtags que les redireccionen a espacios sociales.

Por último, se han conceptualizado las audiencias, se ha visto que esa masa de personas ha pasado a agrupar individuos, que toman relevancia, en cuanto a ciudadanos con derecho a consumir contenidos de calidad, pero que a su vez se les puede considerar como mercado, pues se convierten en fuente de ingresos. Se trata de un constructo complejo de analizar por las múltiples perspectivas de análisis posibles, entre las que toma relevancia la perspectiva desde los efectos de los medios, que se pregunta ¿Qué logran hacer los medios con las audiencias? En el caso particular de este estudio deriva en plantearse ¿las redes sociales, logran empoderar a esa ciudadanía merecedora de contenidos de calidad, desde una perspectiva publicitaria?

Capítulo 2

Efectos de los medios



El segundo capítulo contextualiza la investigación en dos sentidos. Por un lado, conceptualiza la sociedad en la que se desarrollan las plataformas sociales y explica en qué medida esa sociedad, que ha

ido evolucionando comunicacionalmente hablando, modifica también el modelo publicitario. Por otro lado, el presente estudio contextualiza a nivel teórico.

Para ello, primero se conceptualiza y desarrollan las principales características de la “sociedad de la información” y la “sociedad del conocimiento”. En

segundo término, se aplican esas características al entorno comunicacional publicitario. Y, por último, se exponen las principales teorías que tradicionalmente se han utilizado para abordar el objeto de estudio de la presente tesis.

2.1 Contexto de la Investigación

La comunicación y la información se han vuelto protagonistas de los cambios producidos en los últimos 50 años en las relaciones sociales, económicas y culturales (Alfonso Sánchez, 2016). Los avances tecnológicos han permitido la comunicación a través de múltiples canales, que están abriendo las puertas a nuevas formas de interacción con la información, así como a cambios en el modelo comunicacional clásico de “emisor-mensaje-receptor”.

Esta transformación se hace patente a través de las diferentes denominaciones: “sociedad de la información”, “sociedad del conocimiento”, “sociedad informacional”, entre otras, con las que se han ido etiquetando los cambios que han afectado a la sociedad en su relación con la comunicación. Esto supone cambios en su estructura social que comprende la economía, la tecnología y el sistema de trabajo; en su estructura política, que alude a las demandas de poder, las demandas de los individuos y el conflicto entre ambas; y, por último, cambios en su estructura cultural, que hace referencia al simbolismo y significado que comparte esa sociedad (Bell, 1991).

Todos estos términos tienen en común que la información y el conocimiento se convierten en los ejes principales en torno a los cuales se construyen los procesos de poder en las sociedades desde el último cuarto del siglo pasado

(Castelles, 2008a). Procesos que se desarrollan y organizan en torno a redes, lo que a Castells (2008a) le lleva a hablar de “sociedad red” como contexto en el que se desarrolla esta era de la información. En este contexto lo importante no es manejar, guardar o recuperar esa información, sino transformar esa información en conocimiento, y ponerla al servicio de la sociedad, las empresas, la cultura, la política y las instituciones.

Estos términos implican un cambio en el que la información y la velocidad en la que se genera y transmite ésta modifica la fuente de creación de riqueza. La información toma un cariz económico, que afecta a todos los aspectos de la vida, incluida la comunicación comercial.

2.1.1 Conceptos

El origen del término “sociedad de la información” se sitúa en Japón y cobra importancia en Europa a partir de los trabajos de Nora y Minc en 1978 en su texto “L’informatisation de la société”, por encargo del por entonces presidente francés Giscard d’Estaing (Castells, 2008a; Levis, 2004).

A nivel mundial el concepto fue rápidamente utilizado y expandido como se hace patente en el desarrollo de dos “Cumbres Mundiales de la Sociedad y la Información” en los años 2003 y 2005 en Ginebra y en Túnez, respectivamente. Sin embargo, los especialistas reclamaban un término que no se quedará en aspectos económicos y políticos y se empezó a diferenciar la sociedad de la información de la sociedad del conocimiento, pues esta abarca, además,

aspectos sociales y da cabida a agrupaciones de ciudadanos y pueblos, que quedaban fuera de la “sociedad de la información” (Gómez Mont, 2016).

Nace así una nueva denominación: “Sociedad del Conocimiento”, atribuida a Peter Drucker (Alfonso Sánchez, 2016; Marrero, 2007; Suárez, 2005, entre otros). Abdul Waheed Khan, subdirector general de la UNESCO para la Comunicación y la Información en 2003 (Plathe y Mastrangelo, 2003), señala que estas sociedades del conocimiento (knowledge societies) incluyen una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional.

Este término ha sido utilizado por los países desarrollados para expresar una sociedad centrada en el individuo, que a través de las Tecnologías de la información y de la comunicación (en adelante TIC) consigue niveles altos de desarrollo de una forma igualitaria y justa, pues todos los individuos “pueden crear, consultar y compartir la información y el conocimiento” (CMSI-WSIS).

En cuanto a otorgar de significado a estos conceptos, son muchos los autores que han contribuido a ello desde la década de los años 60 del siglo pasado, entre los que destacan: Bell (1991), Machlup (1962) o Castells (2008a), entre otros. El concepto describe una nueva organización social basada en productos y servicios informativos con trascendencia económica, política y cultural.

Machlup (1962) anuncia cómo en los Estados Unidos se han incrementado considerablemente los trabajos que manejan información frente a aquellos que precisan de esfuerzo físico, por lo que le lleva a hablar de una “industria del conocimiento” que servirá como cimiento de futuras aportaciones más teóricas al situar el conocimiento como el centro de la actividad económica.

Por su parte, el sociólogo Bell (1991), desde una perspectiva más teórica, describe el nuevo orden socioeconómico como postindustrial y basado en el crecimiento teórico frente al empirismo. El conocimiento se sitúa en el

epicentro sobre el que se organiza la nueva tecnología y el control de esta como la fuente de innovación. Las clases profesionales y técnicas son la clave de la distribución ocupacional. En la parte económica se pasa de producir mercancías a producir servicios, por lo que los instrumentos de producción pierden importancia. El autor la define como:

La sociedad postindustrial se organiza en torno al conocimiento para lograr control social y la dirección de la innovación y el cambio, y esto a su vez da lugar a nuevas relaciones sociales y nuevas estructuras que tienen que ser dirigidas políticamente. (Bell, 1991, pp 34).

En la década de los 90, este concepto reaparece con ciertos matices en el entorno de internet y de las TIC de la mano del sociólogo Manuel Castells. El autor habla de “sociedad informacional”, para diferenciarlo de “sociedad de la información”, pues según el autor su terminología implica que la organización social se estructura en base a esa información, dentro de la sociedad red, y se aleja de entender la información como comunicación del conocimiento, hecho común a otras sociedades, incluida la medieval (Castells, 2008a). Castells (2008a) determina cuatro características que definen esta situación. La primera es que la información se convierte en materia prima y las tecnologías actúan sobre la información, esto es “la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder” (Castells, 2008a, p. 51). Respecto a la segunda, Castells (2008a) hace referencia a “la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías” (p. 103), en el sentido de que la información impregna todas las esferas, desde la dominante, como la economía o la militar, hasta la cotidiana, por lo que la existencia humana se verá moldeada, aunque no determinada por

estas tecnologías. En tercer lugar, el autor considera la lógica de la interconexión como la característica de las nuevas tecnologías de la información, que materializan procesos y organizaciones a través de la red. Como última característica, el sociólogo describe la flexibilidad, en el sentido de que “no sólo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes” (Castells, 2008a).

Hablar de una sociedad informacional también implica hablar de una economía informacional, global y conectada que depende “fundamentalmente de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficacia la información basada en el conocimiento” (Castells, 2008a, p. 111). Por tanto, opera en una sociedad globalizada capaz de funcionar en tiempo real a nivel mundial de forma unitaria gracias a las redes, que presenta una serie de características y la productividad se desarrolla en base a la interacción entre redes empresariales. Los productos de esta economía informacional están enfocados en la producción y el procesamiento de la información.

Se parte de un mayor acceso a la información, lo que produce cambios reales en los patrones de comunicación (Cardoso, 2008) que están vinculados con la comunicación publicitaria y la influencia que esta ejecuta sobre la sociedad, la cultura y la propia economía. A continuación, veremos en qué medida esta sociedad informacional se ha conectado con la comunicación comercial.

Tomando como punto de partida la primera de las características definidas por Castells (1998), la información se convierte en materia prima cuando se utiliza en la comunicación publicitaria. Vivimos rodeados de aparatos que envían información constante sobre lo que hacemos, compramos, nuestros gustos, con quién y cómo nos relacionamos, etc. (Collado Calvo, 2019). Cada interacción en internet, bien sea en forma de clic, a través de una búsqueda, un

me gusta, o un comentario, “deja un rastro susceptible de ser recolectado, almacenado, analizado y correlacionado con otros datos” (González Guerrero, 2019, p. 211). Numerosos autores encuentran que la clave para llegar a la audiencia adecuada pasa por conocer e identificar a los individuos con perfiles más afines a las características que busca el anunciante, pudiendo contactar con ellos en cualquier momento (Barrón Arniches, 2019; Gómez-Barroso y Feijoo-González, 2013). Por tanto, la información personal del consumidor se ha convertido en un activo realmente valioso (Acquisti, 2010) dentro del quehacer publicitario que, en este contexto, busca obtener el máximo de información del potencial consumidor, para luego poderle abordar con la comunicación más certera en base al conocimiento adquirido.

Siguiendo con el desglose de las características que propone Castells (1998), la segunda hace referencia a cómo el nuevo modelo tecnológico de la información modelará la existencia individual y colectiva. Esto, vinculado con el mundo publicitario, explicaría situaciones en las que la información de las redes sociales modifica la preferencia hacia las marcas a partir de los comentarios de otros usuarios, sirviendo de inspiración, recopilando las ideas de lo que consumen otros usuarios, lo que lleva a decantarse por unas marcas en vez de otras, sin que en ocasiones intervenga la propia comunicación lanzada por la marca (Muntinga et al., 2011).

La interconexión de la información se ejemplifica en el denominado *big data*, donde toda la información recopilada se interconecta a través de grandes bancos de datos para su explotación. Se trata de un proceso de “almacenamiento, tratamiento y transferencia de datos a gran escala a través de la tecnología de internet” (Martínez Velencoso y Sancho López, 2018, p.11), que desprende información útil para el anunciante en su consecución de objetivos (Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado (2018). Es decir, esta tecnología

permite recopilar y compilar esos datos, para que puedan ser gestionados por terceros sin que sus emisores, en muchos casos, sean conscientes de que están siendo utilizados (Collado Calvo, 2019). Además, esos datos “permiten prever comportamientos estadísticamente probables y, sobre todo, aprender de las experiencias anteriores”, lo que supone una valiosa información sobre hábitos, gustos, intereses y estado de ánimo de los consumidores (Magnani, 2017). Las redes sociales utilizan ese *big data* a través de algoritmos que permiten que la propia tecnología prediga con bastante éxito el tipo de publicidad que mejor encaja con cada individuo en función de la información y del propio consumo que se ha recopilado de estos usuarios (Magnani, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño 2016).

En cuanto a la cuarta característica de Castells (1998), la flexibilidad, y reordenación de sus componentes, puede decirse que la comunicación publicitaria, en cierto modo, ha dado mayor relieve a esta característica, puesto que los roles del emisor y el receptor se diluyen a través de la figura de los “prosumidores”, quienes en palabras de Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012) son: “aquellos usuarios de la Red que asumen el rol de canal de comunicación” (p.64). Estos prosumidores son familiares, amigos, conocidos o expertos, ajenos al ámbito comercial, que adquieren un papel creador y distribuidor de contenidos, entre los que se encuentra la información comercial. El propio sujeto receptor de publicidad, antes pasivo, es el que ahora puede ejercer una posición más activa, reenviando, opinando, o denostando la comunicación publicitaria que llega a sus espacios privados. Este prosumidor deriva en lo que algunos autores llaman *adprosumidores* (Caro et al., 2015; Ferrer González, 2018), esto es, usuarios que realizan una labor de comunicación de marca (positiva o negativa), de una forma gratuita, ante una comunidad que escucha y respeta las opiniones de estos nuevos líderes de opinión.

Por último, se ha de hablar de cómo se pasa de la sociedad de la información a la de conocimiento, mediante la transformación de esa información en algo valioso. En la comunicación publicitaria la información recopilada del usuario tiene un amplio recorrido que permite mejorar la toma de decisiones publicitariamente hablando, que se materializa con la transferencia de datos de usuarios entre compañías y constituye un componente fundamental de la sociedad de la información (Gómez-Barroso, 2018). Proliferan las empresas dedicadas en exclusiva a la explotación de datos personales, sin barreras geográficas (Gómez-Barroso, 2018), que permiten, en primer lugar, perfilar aquel usuario que ha mostrado interés en una marca, por ejemplo, porque ha accedido a su página web, ha clicado en algún mensaje comercial o ha iniciado un proceso de compra. En segundo lugar, a partir de conocer el perfil de un posible consumidor, se pueden buscar otros usuarios de características similares y tomarles como posibles interesados para poder lanzarles comunicación de su interés. Y, en tercer lugar, esta información, también ayuda a orientar la parte creativa del mensaje, configurando mensajes más personales (Boerman et al., 2017; Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2012), lo que redundará en mejorar la atención del usuario hacia la comunicación publicitaria (Goldfarb y Tucker 2011).

Esta organización y explotación de datos es lo que se denomina publicidad programática, una nueva modalidad de comprar publicidad que trata de “acortar la distancia entre el dato y su utilidad real”. La planificación ya no se basa en la compra de espacios publicitarios, sino en la compra de perfiles de audiencias (Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado, 2018). Por ejemplo, en el plan de medios no se planifica estar en Facebook, sino lograr impactar a un perfil determinado de audiencia, independientemente de que sea en Facebook o en otra red social. Esto supone una evolución de la planificación publicitaria, ya no

se trata de alcanzar a clientes, sino de impactar a usuarios dispuestos a hacer clic en las comunicaciones de la empresa (Christiansen, 2011; González Guerrero, 2019). Otra novedad de este tipo de publicidad es que permite hacer modificaciones en tiempo real, lo que tiene implicaciones en la creatividad, pues para sacar partido a la tecnología lo interesante es crear mensajes diferentes en función del perfil buscado, y del momento de la compra en la que se encuentre este usuario (Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado, 2018; Münstermann y Würtenberger, 2016), evitando los mensajes despersonalizados.

Es por esto por lo que la publicidad se ha adaptado al paradigma de la sociedad de la información, aprovechando la interacción de los usuarios en las redes sociales, para poder seguir desarrollando un papel clave en las sociedades postindustriales, donde el sector servicios genera ya más riqueza que el industrial (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Paradigma de la sociedad de la Información y el Conocimiento, conectado con la comunicación comercial

Paradigma de la sociedad de la Información y el Conocimiento, conectado con la comunicación comercial	
Características de la sociedad de la Información y el Conocimiento (Castells, 1998; Waheed Khan, 2003)	Características de la sociedad de la comunicación comercial en el paradigma de la sociedad de la Información y el Conocimiento
➤La información se convierte en materia prima, y las tecnologías actuarán sobre la información. >>>>>>	➤La información del consumidor se convierte en un recurso económico, que mejora la calidad en la comunicación publicitaria.
➤El nuevo modelo tecnológico moldeará la existencia individual y colectiva. >>>>>>	➤Los usuarios intervienen en las preferencias sobre las marcas, sin que la comunicación de ésta en ocasiones intervenga en el proceso comunicacional.
➤La lógica de la interconexión como características de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan esas nuevas tecnologías de la información. >>>>>>	➤Algoritmos
➤Flexibilidad y reordenación de los componentes. >>>>>>	➤Adprosumidores.
➤La información se transforma en conocimiento. >>>>>>	➤La publicidad programática ayuda a gestionar el conocimiento obtenido de la información sacada de los datos de los usuarios, que aportan valor al anunciante.

2.2 Teorías sobre los efectos de los medios

La presente investigación precisa de diferentes enfoques teóricos y es que, como postulan Igartua y Humantes (2010), las investigaciones en comunicación social no parten de un paradigma dominante, sino que se nutren de diferentes enfoques que configuran esta disciplina al tratarse de una materia científica

inmadura. A lo largo de los capítulos y epígrafes se van a ir introduciendo los correspondientes referentes teóricos.

De forma general, esta tesis se encuadra dentro de las teorías que pretenden conceptualizar los resultados, el consumo y la distribución que produce la exposición de los usuarios a los medios. En concreto, se enmarca dentro las teorías de la comunicación y de los efectos de los medios. Para Valkenburg y Beth Oliver (2020) a veces este tipo de teorías se utilizan indistintamente, aunque las primeras abarcan un espectro más amplio de elementos que las segundas, que solo se centrarían en los efectos.

Las teorías de los efectos de los medios son aquellas que intentan explicar los cambios potenciales que los medios, en nuestro caso las redes sociales, pueden provocar en los individuos al estar expuestos a sus contenidos (Valkenburg y Beth Oliver, 2020). El presente trabajo se focaliza en el contenido publicitario, de modo que pretende determinar en qué medida el uso de las redes sociales ha modificado los efectos, individuales o colectivos, que estas plataformas sociales han incitado en los usuarios, desde la perspectiva de la exposición a los contenidos publicitarios.

McQuail (1994) diferencia cuatro etapas para dividir la historia de la investigación sobre los efectos de los medios: una primera, en la que se otorga un poder absoluto a los medios en base a metodologías de observación no científicas; una segunda, en la que se da un poder moderado y no concluyente a los efectos directos de los medios sobre los usuarios; una tercera etapa, que con la expansión de la televisión, vuelve a defender la visión “todopoderosa de los medios” y los “efectos mínimos” defendidos en la etapa anterior se achacan a errores en la definición de los efectos planteados en las investigaciones; y por último, una cuarta, que cobra protagonismo a partir de los años 70, y McQuail (1994) lo enuncia como “influencia mediática negociada”, en el sentido de que

da poder a los medios en la construcción social y de la realidad, pero, a su vez, también otorga poder de elección a la gente que compone las audiencias. Se trata de un enfoque compatible con posturas de las etapas anteriores, aunque se modifican los métodos y diseños de investigación. Los efectos mediáticos se determinan en un espacio común donde coexiste el poder de las audiencias y de los medios.

Teniendo en cuenta la literatura, parece obvio separar entre aquellas teorías enfocadas en otorgar efectos directos e ilimitados a los medios, y aquellas que hablan de efectos limitados.

Las primeras teorías, las de los efectos directos, se relacionan con el conductismo (estímulo-respuesta), pues consideran que los efectos de los medios son directos y que los usuarios no pueden sustraerse de su influencia. A las audiencias se las toma como pasivas y maleables, que actúan bajo el poder de quien controla los medios y sus contenidos. No tienen en cuenta los procesos mentales, ni cognitivos de las audiencias (Igartua y Humanes, 2010; McQuail, 1994; Valkenburg y Beth Oliver, 2020).

Las segundas teorías hablan de efectos limitados. Entre el estímulo y la respuesta cobran importancia las características de la audiencia (E-O-R). Ésta pasa a tener un papel activo ante los mensajes de los medios, pasando a considerar los efectos de los medios indirectos o mediados por procesos internos del espectador (Igartua y Humanes, 2010; Valkenburg y Beth Oliver, 2020). La ciencia demostró que los medios operaban dentro de un contexto social y cultural y que los sujetos tienen poder de elegir y formar su propia visión de la realidad social, por tanto, se otorga un papel activo a las audiencias y el análisis de éstas cobra protagonismo frente a los mensajes (McQuail, 1994; González Bernal et al., 2018).

Valkenburg y Beth Oliver (2020), partiendo de cinco estudios bibliométricos, ofrecen un panorama del uso y desarrollo de las teorías de los efectos en los últimos 20 años dentro de la literatura académica. Concluyen, por un lado, la relevancia de la investigación de los efectos de los medios en la disciplina de comunicación, y, por otro lado, cómo se ha producido cierta evolución, ampliación o ajustes en algunas de esas teorías, en algunos casos, incluso alejándose de la propuesta original. En su investigación destacan las seis teorías más utilizadas: “teoría del cultivo (Gerbner, 1969), teoría del establecimiento de la agenda (McCombs & Shaw, 1972), teoría de la difusión de las innovaciones (Rogers, 1962), teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Rosengren, 1974), teoría del aprendizaje social/cognitivo social (1986), y teoría de la dependencia del sistema de medios (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)” (p.21).

Además, Valkenburg y Beth Oliver (2020) marcan cuatro tendencias tras analizar los artículos académicos más recientes, es decir, estos son los que analizan nuevos medios en los que se favorece la interacción a través de las tecnologías.

La primera tendencia defiende un aumento por explicar los usos y efectos del entretenimiento, esto es, se han incrementado las investigaciones que analizan cómo el entretenimiento narrativo explica la relación estrecha que guardan los usuarios con los nuevos medios, bien sea por disfrute o generando menos resistencia que los mensajes persuasivos tradicionales.

Una segunda tendencia es que los estudios de los efectos de los medios se han fusionado con los estudios de las teorías de la comunicación mediada por computadora (MCM), la cual tradicionalmente pertenecía a la subdisciplina de comunicación interpersonal. De esta forma, por ejemplo, se considera efecto mediático al hecho de que los usuarios, al mirar los perfiles de las redes sociales

creados por otros usuarios, cambian sus percepciones (Valkenburg y Beth Oliver, 2020).

La tercera tendencia referida por Valkenburg y Beth Oliver (2020) es que prevalecen las teorías que defienden los efectos indirectos de los medios sobre los usuarios y se reconoce la selectividad, condicionalidad y transaccionalidad de los efectos de los medios. Por tanto, vuelven a tomar protagonismo las teorías que defienden cómo los usuarios seleccionan contenidos en base a sus metas y creencias, ya enunciado en los años 40 por Lazarsfeld et al. (1948) y actualizado por aquellos autores que hablan de cómo esta selectividad se puede desarrollar al interactuar con las tecnologías. A su vez, aquellas que defienden que el consumo de los medios se ha vuelto transaccional, en el sentido de que productores y consumidores ahora ejercen influencias recíprocas entre sí, intercambiando sus roles. Y también, cobran protagonismo las teorías que determinan cómo los factores disposicionales, situacionales y el contexto social intervienen en los usos y procesamiento de los medios, por lo que se hablaría de efectos condicionales de los medios.

Por último, la cuarta tendencia es que las investigaciones, además de tener en cuenta procesos cognitivos del usuario en los efectos de los medios, sugieren que también intervienen procesos emocionales, como la identificación con los personajes o la participación en la narrativa (Valkenburg y Beth Oliver, 2020).

2.3 Efectos Mediáticos en la Publicidad en las Redes Sociales

Como se ha visto, el panorama de las teorías de los efectos de los medios es extenso y variado. La presente tesis parte de teorías de los efectos limitados de los medios, aceptándose el consumo transaccional y condicional por parte de los usuarios, planteando que el contexto influye en los efectos mediáticos que la publicidad de las redes sociales consigue en los usuarios.

McQuail (1994) define esos efectos mediáticos como: “la consecuencia de lo que hacen, expresamente o no, los medios de comunicación de masas” (p. 503). Autores como McQuail (1994) y Potter (1998) establecen su clasificación de los efectos de los medios en base a tres dimensiones: temporales, de intencionalidad y de alcance. De las dimensiones temporales se derivan efectos a corto y a largo plazo. De las dimensiones intencionales, algunos efectos son pretendidos y buscados, como el entretener o persuadir, y otros son involuntarios, como el aprendizaje incidental. Y, por último, en base a las dimensiones de alcance, algunos efectos operan solo a nivel individual y otros a nivel colectivo. Dentro de los efectos individuales se diferencia entre los actitudinales, los relativos a las creencias, los emocionales, los cognitivos, los fisiológicos y los comportamentales; mientras a nivel macro o colectivo, se valoran los cambios que afectan al público en general, a las instituciones o a los propios medios de comunicación (Potter, 2007).

En este trabajo se parte de los efectos individuales para determinar en qué medida se han producido cambios a nivel macro, en este caso en las redes sociales, en su relación con la publicidad. Los efectos individuales a tener en cuenta:

1. Efectos actitudinales. La actitud de un consumidor hacia un medio específico puede alterar la forma en que ese medio y su contenido le

afectan (Stewart et al., 2002). La actitud supone una evaluación, creencia u opinión que desarrollan los receptores al estar en contacto con los medios y sus contenidos (Potter, 1998; Potter y Riddle, 2007). Potter (1998) distingue dos tipos de respuestas: inmediatas y a largo plazo. Las primeras suponen una creación o cambio de opinión. Mientras que las segundas están relacionadas con: la internalización de creencias que se desarrollan en el medio sobre roles y estereotipos; con el refuerzo de ciertas tendencias político-sociales que aparecen en esos medios; y con respuestas de olvido sobre la fuente que ofrece ciertas informaciones, si estas fuentes carecen de prestigio para el usuario.

2. Efectos cognitivos. Se relacionan con el aprendizaje formal o incidental. Se centran en los cambios en el conocimiento fáctico de una persona o en el procesamiento de la información (Potter, 2007). Potter (1998) diferencia entre aprendizaje formal, es decir, aquel que busca explícitamente el conocimiento y se relaciona con la adquisición de información sobre hechos; y, aprendizaje incidental, aquel, que se basa en aprender algo sin buscar ese conocimiento. Se trata de un aprendizaje social, partiendo de experiencias y observando los modelos sociales.
3. Efectos de creencias. Se relacionan con la percepción que tiene el usuario sobre la realidad.
4. Efectos emocionales. Conectan con las experiencias subjetivas de los usuarios y sus sensaciones afectivas. A largo plazo pueden derivar en desensibilización y que los usuarios dejen de sentir o tomar como importantes emociones que inicialmente si lo eran (Potter, 1998).

5. Efectos conductuales. Se vinculan con la influencia de los medios en las acciones de las personas, en lo que hacen (Potter, 1998). Para Potter (1998) este comportamiento puede ser una activación conductual, de imitación, o puede suponer una reacción, visible o no, ante el mensaje mediático. De esta forma, los medios pueden legitimar o desinhibir comportamientos, que a largo plazo se pueden convertir en hábitos o normas legítimas de conducta. Por su parte, Maletzke (1992) habla sobre efectos involuntarios que modifican la agenda personal del usuario al gastar parte de su tiempo con el medio.

Este trabajo pone el foco en los efectos individuales al plantear en qué medida las actitudes críticas de los usuarios hacia las redes sociales influyen en la evaluación de los contenidos publicitarios. También se contemplan efectos cognitivos, pues se tendrá en cuenta en qué medida los sujetos son capaces de interpretar y procesar las comunicaciones publicitarias. En cuanto a los efectos relacionados con las creencias, se tomará en consideración cómo la confianza en los medios influye en las respuestas de los usuarios. Respecto a los efectos emocionales, éstos están presentes en el sentimiento de preocupación o miedo que los usuarios pueden sentir ante la llegada de comunicaciones muy personalizadas o relacionadas con su intimidad. Por último, los efectos conductuales se materializan en la atención e interés que los usuarios muestran o no a los contenidos publicitarios y en la intensidad de respuesta que muestran ante los mismos.

2.4 Contribuciones del capítulo

En este capítulo se ha contextualizado el presente estudio en una sociedad cuya organización se estructura en base a la información, de modo que se configura como fuente de poder y protagonista. En la sociedad informacional descrita por Castelles (2000) la clave ya no es guardar y recuperar la información, sino transformarla en valor, cobrando importancia los servicios frente a los productos.

Las características de esta sociedad, que opera en la red, se trasladan al entorno publicitario. El hecho de que los usuarios participen en la Web 2.0 permite recopilar información de éstos, que se convierte en materia prima gestionada con tecnología de forma rápida y eficaz. Gracias al big data, la información se transforma en algo valioso que facilita tomas de decisiones publicitarias y creación de mensajes diferentes en función del perfil de los usuarios. Además, con la figura del prosumidor se diluyen las figuras de emisor y receptor, esto es, se produce la flexibilidad y ordenación de los componentes.

A nivel teórico, como ya se apuntó en el capítulo anterior, en esta ocasión se enmarca la investigación dentro de las teorías de los efectos para explicar en qué medida las redes sociales han provocado cambios en el empoderamiento de los usuarios frente a contenidos publicitarios.

El recorrido histórico sobre las principales perspectivas de análisis que han tenido estas teorías señala que los estudios se abordan, en muchos casos, desde la perspectiva de los efectos del entretenimiento; que se fusionan los efectos de la comunicación con los mediáticos; que se producen efectos recíprocos entre consumidores y productores; que se diferencia entre efectos

individuales o colectivos, y efectos premeditados o involuntarios; y, por último, que se acepta que los efectos dependen, entre otros, del contexto social, de la situación específica del receptor, de sus valores y de sus emociones.

Finalmente, en este capítulo, partiendo del análisis de los efectos individuales y condicionados, se han diferenciado cinco tipos de efectos: actitudinales, cognitivos, de creencias, emocionales y conductuales, que se irán desarrollando a lo largo del estudio.

Capítulo 3

El Empoderamiento

C

ontextualizar teóricamente a los medios de comunicación en teorías que se centran en los efectos que estos medios provocan en los usuarios implica otorgar indirectamente cierto estadio de poder a esos gestores comunicacionales frente a los receptores que reciben los contenidos.

Como se ha visto, los medios pueden provocar cambios sobre la actitud, el conocimiento, la realidad, los sentimientos y el comportamiento de los individuos.

Sin embargo, las redes sociales, dentro de la Web 2.0, se erigen frente al resto como medios de comunicación que han venido para empoderar a la ciudadanía en el sentido de que, al posibilitar la función emisora y productiva, los ciudadanos dejan de ser el blanco publicitario de la industria cultural (Núñez Ladevéze et al., 2019).

Por esto, iniciamos el tercer capítulo con una aproximación al concepto de empoderamiento y su relación con los medios de comunicación y la publicidad. En una segunda parte se analizan en profundidad elementos que influyen en la consecución de ese empoderamiento dentro del contexto publicitario en general y también en las redes sociales en particular.

3.1 Definición de Empoderamiento

El término empoderamiento es muy utilizado en diferentes disciplinas: educación, política, economía, etc. Sin embargo, no se trata de un término preciso, y puede ser tratado desde diferentes enfoques: como elemento clave para el desarrollo significativo de un colectivo o entendido en términos de conflicto. Es por esto por lo que se hace necesario una aproximación conceptual al término.

La primera acepción la encontramos en la definición que nos ofrece la Real Academia Española (RAE, 2022): “Acción y efecto de empoderar”; y empoderar lo define como: “hacer fuerte a un desfavorecido, o dar a alguien autoridad, influencia o conocimiento para hacer algo”. Por tanto, esta definición va en línea con la definición de Rodríguez Morillo (2016) que indica que el empoderamiento nos lleva irremediabilmente a una cuestión de poder, y también apunta que “el empoderamiento desde un punto de vista individual

está vinculado con la toma de conciencia de sus intereses y de la manera en que se relaciona con otros” (p. 106).

Estas definiciones nos llevan a delimitar el término “poder” para entender el empoderamiento. Rowlands (1997) define el poder como conseguir que alguien haga algo en contra de su voluntad, y lo mide por comparación entre los iguales, diciendo: “the more power one person has, the less the other has” (p. 9-10). Por su parte, Thompson (1998) define el poder como “la capacidad para actuar de acuerdo con la consecución de los propósitos e intereses de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados” (p. 29).

Esta perspectiva se relaciona con el hecho de que cuanto más poder tiene un grupo, menos tiene el otro, lo que Rowlands (1997) denomina “power over”. Se trata de un empoderamiento que suele desencadenar el conflicto ante planteamientos que son incompatibles, y este conflicto puede ser visible o silencioso. El primero se materializa en violencia mientras que el segundo es invisible, pues el poder se ejerce en la medida que las personas perciben como natural su situación y entorno, lo que evita el conflicto. Lukes (2007) lo define como una forma astuta de ejercer el poder, pues los individuos aceptan su rol en el orden de las cosas existentes bien por desconocimiento o por convencimiento.

Otros autores como Cardoso (2008) o Rodríguez Morillo (2016), relacionan el empoderamiento con el término autonomía, bien sea individual o colectiva, que se vincula con la toma de conciencia de los intereses y sirve para aumentar la capacidad que cada uno adquiere sobre los procesos de comunicación e información implicados en la toma de decisiones para la sociedad. Rowlands (1997) los denomina: “power to”, “power with” y “power from within” y no

implicarían dominación, ni pérdida de poder de un grupo a favor de otro. Sino que es una forma de empoderamiento que favorece la resistencia y el desafío sobre el “power over”.

Por su parte, el filósofo francés Foucault (1999) se aleja de la concepción jurídica de poder, basada en lo que se “debe” hacer, para hablar de una concepción del poder materialista y ligada al conocimiento, en el sentido de que existe solo con la intención de obtener un mejor rendimiento en torno a la productividad de cualquier proceso. Este autor diferencia dos tecnologías de poder: la “disciplina”, que permite controlar hasta los elementos más tenues del cuerpo social, y las “tecnologías individualizantes”, que analizan a fondo el cuerpo, aptitudes y comportamiento de los individuos para intensificar su rendimiento.

Por tanto, el empoderamiento se plantea desde tres perspectivas, una que se enfoca en el acceso a la toma de decisión; una segunda, que se enmarca en la construcción de la autonomía; y una tercera, en la que aparece una disciplina que ejerce el control y trata de sacar la máxima utilidad a los integrantes de ese cuerpo social. En todas ellas el sujeto ha de modificar sus propias percepciones sobre sus “derechos, capacidades y potencial” (Luttrell et al., 2009).

El empoderamiento implica según Álvarez et al. (2015: 5-6):

1. Toma de conciencia de las capacidades individuales y colectivas, así como del entorno económico, social, político
2. Adquisición y desarrollo de competencias que permitan la participación activa, de forma individual y/o grupal, en procesos de toma de decisiones sobre los asuntos considerados importantes.
3. Desarrollo de un entorno favorable que establezca las instituciones formales e informales, garantice el acceso a la información y ponga en marcha procesos de rendición de cuentas para facilitar procesos

participativos de toma de decisiones a nivel local, nacional e incluso internacional.

En conclusión, una mayor conciencia sobre el contexto y las posibilidades individuales y/o colectivas favorece el desarrollo crítico de una sociedad más capacitada para exigir cuentas sobre la realidad. El sujeto toma el control sobre los recursos y las decisiones de los elementos que forman la vida de los usuarios, pues se considera el empoderamiento como una expansión de la libertad que afecta a la elección y acción (Álvarez et al., 2015; Narayan, 2005; Luttrell et al., 2009). Esto le puede llevar al sujeto a formar parte de la toma de decisiones de procesos en los que antes no participaba (Rodríguez Morillo, 2016).

3.2 El Empoderamiento a través de los Medios de Comunicación

Descendiendo al entorno comunicacional, algunos autores ven a los medios de comunicación como transformadores de la vida social y entienden que es ahí donde se gestan las nuevas formas de poder (Thompson, 1998; Reig, 2013).

Esto lleva a plantear que los nuevos cauces de participación ciudadana basados en el uso de la tecnología digital pueden significar el comienzo de una nueva cultura, caracterizada por el control ciudadano de la producción de bienes y servicios culturales (Tascón y Quintana 2012; Fuente Cobo et al., 2014)

Carrera (2017) y Soengas et al. (2015) apuntan que uno de los discursos principales sobre internet es que, a través de éste, y por ende de las redes sociales, los sujetos dejan de ser meros espectadores para convertirse en sujetos gestores y creadores que controlan la sociedad de la información. Por su parte, Álvarez García et al. (2014) hablan de un empoderamiento colectivo donde las tecnologías permiten que los ciudadanos conozcan más datos, que les ayude a ejercer una ciudadanía más informada y crítica, y, por tanto, más comprometida. Novoa Montoya (2019) añade que los medios digitales posibilitan que cada usuario acceda a la información que realmente le interesa, pudiendo poner límites a su exposición digital, por lo que parece dar por hecho que los usuarios son conocedores de que su exposición digital genera datos, y que éstos se utilizan a nivel comercial.

Estas posturas llevan a defender que las redes sociales favorecen el empoderamiento de la ciudadanía, desde la posibilidad de participación y decisión en el flujo comunicativo, pues estas plataformas ofrecen un espacio donde poder dar y mover nuestros pensamientos, provocando acciones que pueden implicar cambios, incluso, en procesos institucionales (Criado y Villodre, 2018; Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012; Tascón y Quintana, 2012).

Sin embargo, autores como Marí Sáez y Sierra Caballero (2008), a partir del análisis del uso social de las tecnologías, señalan la infrautilización del potencial de internet, pues su uso está más dirigido a la transmisión de información que a la reflexión y construcción colectiva de conocimiento. También concluyen que la parte financiera gana terreno a otros enfoques y dimensiones de las comunicaciones.

Por tanto, la clave es determinar si el público realmente está dispuesto a participar de ese flujo comunicativo y presionar para provocar cambios

sociales, o si, por el contrario, se van a “contentar con las relaciones tradicionales con los medios de comunicación” (Jenkins, 2008¹³, p.241). Autores como Sánchez Carrero y Contreras Pulido (2012) dejan en manos de los prosumidores, esto es, en aquellos sujetos que generan y conocen en profundidad las redes sociales, el empoderamiento. Su labor, según los autores, es de vigilancia y actitud participante, que permite el bien común del conjunto de la ciudadanía. Se convierten, por tanto, en los verdaderos protagonistas de la sociedad de la información y el conocimiento.

3.3 El Empoderamiento en la Publicidad en las Redes Sociales

Si este discurso se lleva al entorno publicitario, algunos autores encuentran el empoderamiento en la acción creadora de los usuarios, que se materializa en los prosumidores al convertirlos en parte activa de la comunicación, pudiendo seleccionar o ignorar los mensajes, o interactuar y crear otros nuevos (Aguilar Arcos et al., 2014). En esta línea, Novoa Montoya (2019) centra al empoderamiento en las redes sociales en el proceso comunicativo entre marcas y usuarios, pues aparecen posibilidades de diálogo, en el sentido de que los usuarios toman voz en ese proceso comunicativo. De esta forma, en palabras de Solana (2010, p. 19), los usuarios pueden “opinar, responder, activar y desactivar campañas, colaborar en ellas o destruir reputaciones”.

¹³ El texto original en inglés se publicó en el 2006 con el título “Convergence Culture”.

En otro sentido, los usuarios, antes de ejercer la compra, disponen de alternativas de búsqueda que les permiten comparar precios, opiniones y experiencias de otros usuarios (Castelló Martínez et al., 2013), lo que les otorgaría un empoderamiento informativo por disponer de información rápida y no interesada sobre el producto antes de la compra.

Para Jenkins (2008) el empoderamiento viene determinado por la capacidad del usuario de suprimir y evitar la publicidad, aspecto que se mide en los estudios sobre el uso de internet. Por ejemplo, en España el 53,9% de los usuarios de internet declara utilizar bloqueadores de publicidad (AIMC, 2022).

Sin embargo, pese a esta visión optimista sobre el empoderamiento que alcanzan los usuarios en las redes sociales frente al discurso publicitario, existen otros autores que alertan de la complejidad de los procesos comunicacionales que dependen de la recepción de los usuarios y del uso que estos hagan de estas plataformas (Figueras-Maz et al., 2019). Por tanto, se plantea el un debate de si realmente estas plataformas han conseguido empoderar a los jóvenes o si todavía no se ha conseguido en la intensidad presumible (Díez et al., 2011; Gavilan et al., 2017).

Como se ha visto, el empoderamiento no es un término aislado, sino que debe de ser analizado en un contexto concreto (en este caso el publicitario) y en relación con una situación en la que intervienen diferentes agentes (anunciantes, consumidores), pues implica que alguien cambie la situación en la que anteriormente se encontraba, la cual parece que era de desventaja (a priori de los usuarios) respecto a algo o a alguien (la comunicación de las marcas).

Para Álvarez García et al. (2014) el primer paso en el empoderamiento “es tomar conciencia de la existencia del objeto y del derecho del sujeto sobre él” (p 664). Por tanto, los usuarios deberían de ser conocedores de ciertos aspectos

legales como, por ejemplo, el porcentaje de publicidad que está permitido en los medios en general, y en las redes sociales en particular; las posibilidades que el sujeto maneja a nivel de privacidad; o el conocimiento de formatos publicitarios con los que se enfrenta en su día a día en estas plataformas sociales, entre otros. Por ello, este trabajo pretende dar respuesta a este debate, para ver si realmente se puede hablar de empoderamiento del usuario de redes sociales ante los mensajes publicitarios o si, por el contrario, son otros agentes dentro del proceso comunicativo los que han conseguido este estadio de poder.

3.4 Elementos que determinan e influyen en el Empoderamiento

3.4.1 *Saturación Publicitaria*

La saturación publicitaria es definida como la proporción que representa el contenido publicitario en relación con el resto de contenido de ese medio (González Lobo y Carrero López, 2008; Muñoz, 2004). Según algunos autores se caracteriza por generar rechazo e indiferencia en el espectador, lo que perjudica a las comunicaciones de las marcas (Hammer et al., 2009).

El término se relaciona con la sensación de recibir un exceso de contenido comercial, y sobre todo se asocia con la televisión, por ser este un medio con espacios y horarios delimitados previamente a través de la parrilla, para

orientar al espectador (González Lobo y Carrero López, 2008). Sin embargo, también es un concepto analizado en medios gráficos y medido, en base a la definición general, pues se calcula a través de la superficie ocupada por la publicidad en relación con la superficie total del medio impreso (Martínez Guillén, 2012).

Gran parte de la literatura sobre la saturación se centra en el medio televisivo y se relaciona con la efectividad, esto es, en cómo afecta la saturación a la efectividad publicitaria. Y para medir esta variable se habla en términos de recuerdo de anuncios vistos en el bloque y de recuerdo de marca (Priego Rodríguez et al., 2020).

Algunos ejemplos de esta literatura se remontan al siglo pasado, por ejemplo, Webb y Ray (1979) ya determinaron cómo el exceso de anuncios influye en el recuerdo de las comunicaciones vistas y también demostraron una correlación entre la posición del anuncio dentro del bloque publicitario, siendo los primeros puestos, más eficaces que los últimos. Por su parte, Hammer et al. (2009), demostraron que cuanto mayor era el número de anuncios en un bloque, menor era el porcentaje de anuncios recordados de forma espontánea de ese bloque, pasando de un 16% de marcas recordadas en un bloque de 18 anuncios en televisión, a un 11% en un bloque de 36 anuncios. Otros autores que llegaron a las mismas conclusiones fueron Brown y Rothschild (1993), Riebe y Dawes (2006) o Zhao (1997), entre otros.

En cuanto a los estudios que analizan el porcentaje de saturación publicitaria en los diferentes medios offline, destacamos el trabajo de Martínez Guillén (2012), quien realizó un análisis de una ocupación publicitaria comparando periódicos impresos de pago frente a los gratuitos. Los primeros registraban entre un 20% y un 30% de contenido publicitario, frente al 30% y el 40,5% de los gratuitos.

Cabe señalar que la literatura ha abordado el estudio de la actitud del usuario ante la saturación publicitaria, generalmente medida en términos de evitación o rechazo. Destacan los estudios de Ha (1996) que apunta el incremento de la actitud negativa de los espectadores hacia la publicidad en contextos de saturación excesiva. Y el de Mord y Gilson (1985) que señalan, además, que la saturación genera irritabilidad y confusión en la audiencia.

Por tanto, varios estudios apuntan sobre las consecuencias negativas de la saturación publicitaria, bien sea en términos de efectividad, de actitud o de atención hacia la publicidad, en medios como la televisión o los medios impresos. La saturación publicitaria en redes digitales es más compleja de determinar al tratarse de plataformas “sin una estructura definida”, es decir, no tienen una programación previamente establecida en horarios, ni se apoyan en formatos predefinidos, albergando de forma natural múltiples contenidos (imágenes, textos, vídeos, etc.) (Novoa Montoya, 2019), lo que sin duda dificulta su medición.

A continuación, se analiza la literatura sobre saturación publicitaria en el entorno digital, y en particular en las redes sociales.

Saturación publicitaria en el medio digital

Teniendo en cuenta el estudio “Navegantes en la Red” que publica AIMC anualmente, el 69,9% de los internautas considera, el hecho de que haya “demasiada publicidad” como el problema más importante a la hora de utilizar internet, por encima de otros aspectos como la seguridad (46,3%) o la velocidad

(35,1%) (AIMC, 2023b). Además, el 62,8% considera que la publicidad ha aumentado en internet (AIMC, 2013¹⁴).

Dentro del entorno digital Ha y McCann (2008) diferencian entre la percepción de saturación publicitaria y la presencia real de esa saturación. Indican que el sujeto puede percibir una saturación más alta de la real dependiendo de las características del medio, las diferencias individuales, el papel activo del sujeto al consumir internet y los formatos utilizados por los anunciantes.

Oyervides Guillen y Pérez Valdés (2020) analizaron la saturación publicitaria, en Facebook e Instagram, desde el punto de vista de percepción, a través de un cuestionario. Entre sus conclusiones señalaron que, aunque la publicidad es considerada molesta por la muestra, el 33,3% la sigue considerando primordial como herramienta de financiación; solo el 25% de los jóvenes considera que estas plataformas sociales están más saturadas que la televisión; y destaca el alto porcentaje de encuestados (62,7%) que aboga por la regulación publicitaria para disminuir el número de anuncios.

Por su parte, López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) en su análisis comparativo entre canales de YouTube destinados a niños españoles y estadounidenses muestra que los anunciantes tienen un papel fundamental en la temática de los canales que se dirigen a niños, pues sus comunicaciones representan en torno al 50% del eje principal del contenido.

La presencia de las marcas en los canales de los *influencers* se ha evidenciado en los últimos años. El estudio de Sixto-García y Álvarez Vázquez (2020), sobre los 25 *influencers* de moda españoles con más seguidores demuestra que el 75,46% de las publicaciones tiene carácter comercial y facilita el enlace directo

¹⁴ El 2013 fue el último año en la que se preguntó sobre esta cuestión en el Estudio de Navegantes anual. Por este motivo no se pudo poner un dato más actualizado en esta cuestión.

a la marca. Atendiendo al análisis de contenido publicitario realizado por Ramos-Gutierrez y Fernández-Blanco (2021) se contabilizan 1,89 marcas por cada post de los 10 *influencers* mejores de España. Esto confirma el planteamiento de Tur Viñes et al. (2018) sobre la proliferación de planificaciones de contenido casi profesionales, en contenido y cronología, por parte de los prescriptores sociales.

No hay un consenso claro sobre el porcentaje de publicidad que aparece en cada red social, depende de la red y su penetración en la audiencia. En un estudio sobre YouTube se encontró que el porcentaje de publicidad era mayor que en TikTok (Suárez-Álvarez y Pastor-Rodríguez, 2022), lo que hace pensar que según se van consolidando las redes entre los usuarios el porcentaje de publicidad se va incrementando.

La publicidad digital es, en muchos casos, vista como un peaje para acceder a los contenidos, al igual que pasaba con medios como la televisión o la radio. La publicidad digital, además, está mal considerada por la saturación y molestia que suponen en la navegación (Martínez-Costa et al., 2019). Por ello, se concluye que la saturación en el ámbito digital también se asocia con aspectos negativos y dificulta que el usuario disfrute de contenidos comerciales que aporten información o entretenimiento, esto es, se resta valor a la comunicación.

En conclusión, encontramos que, a diferencia del medio televisivo, que tiene definido un límite legal al contenido comercial, las redes sociales, con una ausencia de estructura predefinida, no tiene límites sobre la ocupación del espacio publicitario. Por ello, para autores como Castelló Martínez (2012), los límites de ocupación publicitaria se convierten en una cuestión ética. En consecuencia, antes de analizar el empoderamiento del usuario en las redes

sociales desde un punto de vista publicitario, será necesario conocer el grado de ocupación publicitaria a la que los usuarios están sometidos en su día a día.

3.4.2 *Economía de la Atención*

El medio interactivo ha traído consigo una imparable segmentación de las audiencias, nunca vivida en los medios de comunicación de masas en los países desarrollados, que, al mismo tiempo, ha provocado un cambio en el consumo del resto de medios. En general, todos los medios tradicionales (prensa, radio, televisión o el cine) han visto reducidas sus audiencias y los propios medios se han tenido que ir adaptando al nuevo lenguaje digital. Por tanto, comienza una nueva forma de ver y entender los medios, que sin duda también afecta a su faceta publicitaria. Las audiencias millonarias que se llegaron a alcanzar en la televisión han pasado a la historia y es muy posible que solo unos pocos eventos (como las retransmisiones deportivas) tengan el potencial de aglutinar audiencias millonarias (Pérez-Latre 2011). Esto implica que los famosos Prime Time¹⁵ (PT) de los medios, aunque todavía importantes, pierdan audiencia e importancia en las decisiones sobre el emplazamiento de las campañas publicitarias.

En la configuración de las audiencias de los medios de comunicación se ha de tener en cuenta, por un lado, que el hombre, en su faceta de consumidor de mensajes, posee unas capacidades receptivas limitadas (Costa, 2010); y, por otro lado que, ante la irrupción de nuevas plataformas comunicacionales, los

¹⁵ Espacio de máxima audiencia. En televisión, que ocupaba el espacio de 20:30 a 00:30h. y en la radio ocupa el espacio matinal de 7:00-10:00h. Este término trasladado a la prensa se podía traducir en el periódico de los domingos.

usuarios se redistribuyen y se modifican los patrones de consumo frente los medios (Lee y Lee, 2015; Chan y Chan-Olmsted, 2012).

En este contexto la atención en las redes sociales se comparte y se fragmenta (Monge Benito y Olabarri Fernández, 2011), convirtiéndola en un bien escaso que provoca disputas entre plataformas que ansían captar esa atención y los datos de los usuarios (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2016; Pasquinelli, 2009). Surge aquí un nuevo objeto de estudio, la “economía de la atención”, que alude al tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales en un entorno que, como se ha visto, está saturado de información.

Economía de la Atención en de la Sociedad de la Información

La economía de la atención no es un concepto nuevo, pues surge en los años 70 del siglo pasado, sin embargo, es ahora con la madurez de la Web 2.0 cuando se vuelve más significativa. Este entorno propicia un marco participativo que genera gran cantidad de información que se puede monitorizar, y esta información supone la principal materia prima del desarrollo económico de la era de la información, lo que sitúa a la economía de la atención en el epicentro de ese desarrollo (Castells, 2008a; Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020, entre otros).

Sin embargo, lo interesante no es la información en sí misma, ni su calidad, ni su coste de producción. Lo relevante es el consumo que se realiza de esa información, es decir, cuanta atención recibe ese producto, el cual adquiere valor en función del consumo que se haga de él (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020). Según Morgans (2017), los productos que obtienen más beneficios son aquellos que consiguen atraer más atención de los usuarios. Las audiencias se configuran como el principal activo que “vender” a los

anunciantes, esto es, en un “dogma” en el mundo de la comunicación (Anzar-Gómez, 2002).

La atención de los usuarios “implica alguna forma de selectividad y de intensidad de procesamiento que se dedica a los estímulos” (González Martín, 1996, p 334). En publicidad importan los canales, soportes y contenidos en los que los usuarios centran su atención. Medios de comunicación y anunciantes tienen como principal objetivo que los usuarios elijan su contenido por encima de cualquier otra forma de entretenimiento, compitiendo con un sinfín de oferta mediática (Pérez Serrano y Rodríguez Pallares, 2015), entre la que también se encuentran los contenidos creados por usuarios anónimos.

Una forma de medir la atención digital es a través del tiempo que los usuarios interactúan con las redes sociales (Davenport & Beck, 2002; Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020), lo que le convierte en una unidad monetaria. Cada segundo de consumo digital, cada clic, cada interacción y la calidad de éstas, se traducen en más datos con los que alimentar la principal “industria” de la sociedad de la información (Campos Freire, 2008; Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020; Villegas-Simón et al., 2022).

Dentro de los recursos que influyen en generar esa atención digital cobran importancia elementos externos al sujeto, como el formato o la ubicación en la que se sitúen las comunicaciones, y otros internos que guardan relación con elementos de conexión entre el sujeto y la comunicación, como serían la fuente de la que provenga la comunicación o el interés que ésta genere en el usuario.

Respecto al formato, este juega un papel importante para captar la atención de los usuarios, lo que determina directamente la exposición o no a los anuncios e influye en los procesos cognitivos posteriores (Huo et al., 2021).

En cuanto a la fuente, que no tiene que coincidir con el autor del contenido, pues en las redes sociales el creador se desvincula de su producción, los

influencers son los principales agentes que captan la atención de los usuarios. Tur-Viñes y González-Río (2019, p. 1293) les definen como prescriptores de productos, servicios o ideas, autorizados por su experticia en el tema, caracterizados por su capacidad de entretener a audiencias masivas de una forma creíble, lo que mejora la eficacia de sus comunicaciones. Esto les convierte en elementos primordiales dentro de la planificación publicitaria de estas plataformas sociales (Villegas-Simón et al., 2022 p.454).

Tur-Viñes y González-Río (2019) plantean que la economía de la atención también marca el tipo de comunicaciones que lanzan los prescriptores desde las redes sociales y la forma de socializar en estas, por ejemplo, YouTube indica a los creadores de contenido aquellas fórmulas que mejor funcionan y guía sobre la mejor manera de conseguir la atención de los usuarios. Por ello, los *influencers* replican las estrategias y fórmulas que más atención captan de los usuarios y son pocos los elementos diferenciadores y novedosos que aparecen en sus canales.

Por otro lado, la tecnología permite crear segmentos poblacionales en base a los intereses, aficiones y estilos de vida que los usuarios declaran en sus perfiles sociales (De Salas Nestares, 2010), lo que redundará en comunicaciones más interesantes, y, por tanto, más propicias para conseguir atención.

En publicidad el entorno en el que aparece el mensaje determinará la relevancia del éste, en la medida en que esos contenidos se adecuen a un tiempo y espacio determinados compartiendo lenguaje y códigos con el público al que se dirigen (Kelly et al., 2010; Novoa Montoya, 2019).

3.5 La atención en las redes sociales

González Guerrero (2019) evidencia cómo la tecnología de las plataformas sociales permite gestionar y cruzar gran número de datos casi en tiempo real. Por este motivo las redes sociales ofrecen a los anunciantes la posibilidad de crear contenidos publicitarios más ajustados al perfil del usuario, cada vez más personalizados y específicos, lo que aumenta la relevancia del mensaje y sus posibilidades de éxito (Caldera Chacón y Rodríguez Garay, 2019; Montesó Ventura, 2018; Zhang y Mao, 2016).

En una investigación basada en un experimento ocular Zhou y Xue (2021) determinaron que las imágenes comerciales que se centran más en productos o clientes llaman más la atención, explicada en tiempo de fijación y frecuencia, que otros temas visuales. Además, su estudio concluye que tanto el tiempo de fijación, como la frecuencia, no son predictores significativos de la actitud hacia la marca. Y demostraron, mediante mapas de calor, que el tiempo dedicado a los identificadores de marca eran limitados, aunque se registró que el 62% de los participantes vieron el logotipo de la marca al menos una vez.

Otros estudios se centran en la ubicación del contenido emitido por los *influencers*, y los análisis tratan de determinar cuál es el espacio que mejores resultados reporta. Según un análisis de Lluberes Ortiz (2018) en Instagram, el *feed* proporciona más audiencia al *influencer* que las *stories* (de 2 a 4 veces más). Aunque agencias especializadas como GMedia (2021) recalcan la importancia de utilizar ambas ubicaciones para conseguir diferentes objetivos.

El estudio Media Reactions (Kantar, 2021), que toma en consideración la opinión de 14.500 consumidores en 23 mercados, destaca como principal desafío conseguir la atención del público sin resultar intrusivo, ni molesto, y sitúa a las *stories* de las redes sociales como la quinta propuesta publicitaria

mejor valorada dentro del entorno digital por los consumidores. Estos retos van en línea con los estudios que determinan que ante nuevas generaciones (bien sean tecnológicas o de consumidores) los profesionales del marketing han de repensar sus estrategias, alejándose de estrategias antes exitosas basadas en prácticas intrusivas, para implementar prácticas con más capacidad de atracción (Novoa Montoya, 2019; Barton et al., 2014; Bellman et al., 2009; Selva-Ruiz y Caro-Castaño 2016; Solana, 2010).

3.5.1 El engagement como respuesta publicitaria en las redes sociales

El *engagement* es un concepto complejo y multidisciplinar estudiado desde diferentes puntos de vista, por lo que no existe una definición concreta sobre ello (González Bernal et al., 2018; Muñoz-Expósito et al., 2017). En su traducción al español, y en el contexto de las redes sociales, es definido como el conjunto de prácticas relacionadas con la interacción, la participación, el compromiso o la implicación, entre otros, que el consumidor postmoderno muestra ante los contenidos en estas plataformas (Ballesteros Herencia, 2018; Gambetti y Graffigna 2010).

Aunque el origen del uso del término *engagement* guardó relación con el ámbito laboral y la satisfacción de los trabajadores (Ballesteros Herencia, 2018), con el tiempo se ha extendido a otros campos, como el publicitario, convirtiéndose en un elemento esencial dentro de la estrategia de marketing frente a la saturación publicitaria, pues muestra los pensamientos, sentimientos y creencias de las personas ante el consumo del contenido que

reciben (Chan-Olmsted y Wolter, 2018; Critikián et al., 2022; González Bernal et al., 2018).

El *engagement* es entendido como la respuesta del usuario ante la comunicación que recibe, orientando a los especialistas del marketing sobre gustos, preferencias y motivaciones, que les van a acercar o alejar del hecho de que sus comunicaciones de marca sean más o menos atendidas por los usuarios (Montesó Ventura, 2018). La información que ofrece este concepto se configura a partir de elementos emocionales y cognitivos que influyen, no solo en los comportamientos complejos y difíciles de predecir de los usuarios, sino también en la estrategia publicitaria, al corroborar, o no, mensajes y redes sociales a utilizar (Gambetti y Graffigna 2010; Hilde et al., 2018; Muñoz-Expósito et al., 2017).

Los estudios detectan un incremento de esta respuesta publicitaria, pues los usuarios declaran interactuar más con la publicidad en las redes sociales (Nielsen, 2015). Son muchas las compañías que organizan sus contenidos para conseguir la interacción del usuario a través de las redes sociales, pues se considera uno de los principales objetivos a conseguir en estas plataformas sociales (Dolan et al., 2015; Hilde et al., 2018; Mazza, 2018; Montero Corrales, 2018; Muñoz-Expósito, et al., 2017).

Las redes sociales fomentan esta interactividad, lo que las otorga un elemento diferencial respecto a otros medios, pues cualquier usuario con acceso a la red puede intervenir y transformar el contenido mediático y su difusión, lo que transforma el modelo y descentraliza el proceso de comunicación tradicional de emisor-receptor, pues tanto transmisores como receptores se convierten en productores de contenido (González Bernal et al., 2018). El receptor se convierte en un co-creador del valor de la marca, deja de ser pasivo para intervenir en la comunicación de la marca a través de sus contenidos y

percepciones que influyen sobre otros usuarios (Isip y Lacap 2021; Zhou y Xue, 2021).

A este consumidor de redes se le sitúa como un ser racional, emocional y social que participa del acto comunicativo, lo que supone una evolución del análisis de la audiencia anterior, medida solo en términos de exposición a través del rating e implica un análisis más profundo del comportamiento del consumidor (Gambetti y Graffigna 2010; González Bernal et al., 2018).

Por tanto, el *engagement* favorece un análisis más profundo del consumo mediático y sus derivaciones en la vida cotidiana del usuario y se relaciona con “la adecuación entre los mensajes publicitarios, los consumidores y el ambiente mediático que los acoge” (González Bernal et al., 2018, p. 271). De esta forma, la interacción supone la participación e implicación de un cliente potencial ante un contenido de marca relevante, que aporta valor (Muñoz-Expósito, et al., 2017).

Esta participación se materializa con los clics, me gusta, reenvíos, usos de la voz, etc. que realizan los internautas de forma individual y suponen un itinerario de intereses, gustos, necesidades, afiliaciones e, incluso, objetivos vitales de los usuarios (Núñez-Gómez et al., 2020; Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012). Para medirlo a nivel publicitario, aunque Ballesteros Herencia (2018) señala que en la literatura existen autores que lo muestran como una forma superficial que no recoge un nivel real de compromiso del usuario, en general gran número de autores aceptan que se puede medir el *engagement* a partir de datos cuantitativos como el número de “me gustas”, o veces que se ha compartido un post, el número de seguidores, el número de comentarios, de clics... (Ballesteros Herencia, 2018; Dolan, et al., 2015; o Muñoz-Expósito et al., 2017, entre otros). Otros autores extraen un ratio a partir de fórmulas que integran

las variables individuales (likes, comentarios, contenidos compartidos o comentados) en base a un número global de mensajes lanzados o de seguidores (Ballesteros Herencia, 2018; Oviedo-García et al., 2014).

Se trata de interacciones voluntarias con acciones comerciales o desarrolladas por anunciantes, que van desde la aceptación del contenido, al unirse al perfil de una marca, a la participación en juegos, concursos, sorteos..., en los que el usuario busca obtener una gratificación o recompensa material (Rejón-Guardia, 2013; De-Frutos-Torres et al., 2014). La interacción, en general, se interpreta como un elemento positivo, se relaciona con la atención por parte del usuario, lo que le sitúa como un elemento útil dentro del mundo publicitario, que guía en la creación de contenidos, productos y experiencias que ofrecer al usuario (González Bernal et al., 2018; Yousef et al., 2021).

No obstante, no todas las interacciones tienen el mismo valor para el anunciante. De Frutos-Torres et al. (2021a) determinaron, por un lado, cómo el grado de implicación en las redes sociales guarda relación directa con la interacción publicitaria. Por lo que las personas que sienten mayor gratificación por usar las redes sociales participan en mayor medida con la comunicación comercial. Por otro lado, diferenciaron entre diferentes niveles de interacción por parte del usuario con la publicidad, y concluyeron que, cuando la interacción requiere más compromiso, la frecuencia de esta interacción decae, esto es, no es lo mismo interactuar dando a un “me gusta” (nivel de compromiso bajo) que compartir comunicaciones de la marca, o participar en propuestas que provienen del anunciante (nivel de compromiso alto).

En esta línea, son muchos los autores que hablan de diferentes niveles o etapas dentro de la interactividad. El inicial implica elegir un contenido entre los muchos posibles, que se manifiesta leyendo o viendo ese contenido. El nivel intermedio implica que se manipulen e intercambien contenidos, y puede ser a

través de un “me gusta”, un comentario o compartir una publicación, mientras que el nivel final, llamado por algunos de “promoción”, precisa de la producción de contenido del usuario en base a su creatividad y sus capacidades (Ballesteros Herencia, 2018; González-Bernal et al., 2018; Shawky et al., 2020; Yousef et al., 2021). Por su parte, Katz (2008) otorga diferente valor a los usuarios en función del grado de interacción que realicen en las redes sociales. De esta forma, aquellos que realizan funciones de monitorización disminuirían el valor, frente aquellos que comparten valores e intereses con sus iguales. Mientras que Shawky et al. (2020) determinan la lealtad de los usuarios en función de la frecuencia de sus interacciones.

Además, el nivel de *engagement* determina las tarifas publicitarias, más altas a mayor nivel de *engagement* (González-Bernal, et al., 2018). Y es que estudios previos determinan cómo el procesamiento de las comunicaciones publicitarias se relaciona con la implicación que los usuarios muestran ante los contenidos, el contexto, y la capacidad de generar atención de éstos (Malthouse y Calder, 2009; Lord y Bumkrant, 1993). El *engagement* se convierte en un indicador de estos elementos de la recepción publicitaria y herramienta clave para hacer frente a la dinámica individual y social, en un contexto red donde la publicidad se centra en el cliente (Gambetti y Graffigna 2010).

En resumen, estas plataformas desarrollan redes horizontales que rompen la comunicación de masas unidireccional, de uno para muchos, de escasa interactividad, para dar paso a comunicaciones más interactivas (Castells, 2008b). Esa interactividad mejora el recuerdo del mensaje y el grado de compromiso con él (Mazza, 2018). Por su parte, el abandono de la unidireccionalidad mejora las posibilidades de los anunciantes de conversar directamente con sus públicos, y también, les abre un abanico de soportes

publicitarios en los que poder colocar sus mensajes (Aguilera Arcos et al., 2014; Castelló Martínez, 2011).

El *engagement* se erige como la herramienta que se utiliza a nivel publicitario no solo para medir la interactividad, sino también para conocer en profundidad el comportamiento de los usuarios ante los contenidos comerciales que reciben (González Bernal et al., 2018). Aunque tiene muchos niveles y matices en función del contexto del análisis se relaciona con la eficacia del mensaje publicitario.

3.5.2 Estudios que han analizado el *engagement* en redes sociales

Dolan et al. (2015) parten de la Teoría de Usos y Gratificaciones para explicar diferentes tipos de *engagement* de los usuarios en función del tipo de contenido ofrecido por las marcas. Concluyen que los contenidos de entretenimiento, los relacionados con concursos y sorteos, y los que buscan las relaciones personales son mejor valorados y facilitan la participación en mayor medida que los contenidos informativos.

En esta línea, Alhabash et al. (2015) determinan que los mensajes en las redes sociales que apelan a lo emocional funcionan mejor y tienen más posibilidad de conseguir *engagement*, que aquellos que apelan a lo racional. Yousef et al. (2021) afirman que, a la hora de conseguir *engagement* en contextos pro-ambiental o de caridad, funcionan mejor los mensajes negativos que los positivos y coactivos. Lee et al. (2015) concluyen que los contenidos que incluyen ofertas o precios consiguen menos *likes* y comentarios si se presentan de forma aislada, y más interacciones si se presenta en relación con la personalidad de la marca.

En cuanto a los formatos de los contenidos, aquellas publicaciones que contienen elementos visuales, como fotos, consiguen más reacción por parte de los usuarios que aquellas que se limitan solo al uso de texto (Ballesteros Herencia, 2018; Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020). Además, que los enlaces son los que menos interacción reciben (Ballesteros Herencia, 2018).

Como se ve es amplia la literatura que analiza los elementos que favorecen la consecución del *engagement* por parte de las marcas. Cvijikj y Michahelles (2013) concluyen que los posts subidos en día de diario que evitan las horas punta consiguen mejores datos que aquellos subidos en el fin de semana y cómo la implicación de la marca redundaba también en el *engagement* de los usuarios.

Por su parte, Kitirattarkarn et al. (2019) añaden como punto clave el papel social que tiene el emisor frente al receptor. De esta forma, es probable que aumente la probabilidad de interacción ante un contenido cuando el emisor sea un sujeto conocido para el receptor, por tanto, toma protagonismo el creador, frente al contenido. En este sentido, Agulleiro-Prats et al. (2020) encuentra que los *influencers* con menos de 30.000 seguidores, con perfil no profesional, pese a que no trabajan para las marcas por su alcance, sí consiguen un alto nivel de *engagement*, pues consiguen una mayor vinculación con sus seguidores al presentar productos con los que se identifican, acordes a sus valores y que aportan naturalidad a sus comunicaciones.

Para Gambetti y Grafigna (2010) los tres factores que influyen en la generación de *engagement* por parte del cliente guardan relación con: el propio cliente, aludiendo al consumo de productos como una extensión del ocio, donde los usuarios juegan un papel más activo que les ayuda a construir su propia identidad; con los medios, en el sentido de que se ha producido una

fragmentación de audiencias y el usuario determina su consumo mediático, en función de sus preferencias; con las empresas, que necesitan configurarse como empresas fuertes y distintivas, además de ampliar sus estrategias comunicacionales para dar respuesta a los dos factores anteriores y poder interactuar con los usuarios.

Di Gangi y Wasko (2016) indican que son las características técnicas de la red social las que influyen en la generación de *engagement*, pues los usuarios precisan de herramientas técnicas que les permitan realizar comportamientos más avanzados una vez que el usuario maneja de forma habitual la plataforma. E indican cómo la integración del contenido facilita la involucración del usuario y mejora su participación.

En cuanto a posibles tipos de *engagement*, Zhang y Mao (2016) analizaron el clic (materialización de interacción por excelencia) desde dos puntos de vista: por un lado, una de las motivaciones que llevan a hacer clic sería la predisposición del usuario a la compra; y, por otro lado, el clic tiene unas consecuencias directas sobre el proceso comunicacional que lanza la marca: el 47% de usuarios después del clic realizarían un cambio de evaluación sobre el producto, y esta evaluación variaría la intención de compra en un 46.8% de las ocasiones y en un 53.2% la intención de difundir información de la marca de forma positiva.

Una posibilidad que ofrece el clic sería empezar a seguir a una marca. A este respecto, el estudio de Pretel Jiménez, et al. (2018) concluye que es más fácil conseguir este tipo de interacción en las redes sociales por parte del receptor cuando existe un vínculo emocional previo con esa marca. El análisis muestra que los usuarios que siguen a una marca muestran más afecto, pasión y conexión con la marca que aquellos usuarios que no son seguidores.

El marketing viral se configura como otra expresión de interacción, muy ansiada por los publicistas, que consiste en que los propios usuarios distribuyan entre sus contactos de las redes sociales un contenido comercial (Castelló Martínez, 2010). Su manifestación más habitual suele ser el vídeo y se aplica esta terminología cuando éste ha alcanzado un número de reproducciones elevado (Dafonte-Gómez, 2014). Se ha constituido como una estrategia publicitaria gratuita que genera conversación entre los consumidores, lo que añade valor a las marcas, provocando el tradicional efecto boca-oreja (Aguilar Arcos et al., 2014) de forma electrónica, aportando confianza al contenido comercial (Torrado Morales, 2011). Con esta modalidad, los consumidores no ven vídeos publicitarios sino contenidos que les divierten o entretienen, lo que supone una superación de la forma agresiva en la que el usuario antes recibía el mensaje (Rebollo-Bueno, 2019). En cuanto a los motivos que llevan al usuario a realizar este tipo de interacción, Chu (2011) apunta a que se asocia con el deseo de mostrarse a sí mismo (*self disclosure*).

Los comentarios de los usuarios son otra expresión del *engagement*. Soengas et al. (2015) hablan de cómo esta forma de interacción cierra el proceso de compra y ejerce influencia, positiva o negativa, sobre otros posibles consumidores. En contextos como el culinario, según el estudio de Ningrum y Roostika (2021), estos comentarios resultan claves para fomentar el interés y la implicación del usuario, lo que redundará en un efecto positivo de conocimiento de marca.

Por último, dentro de las posibilidades de interacción, también hay que destacar el uso de la voz, que según el estudio de Núñez-Gómez (2020) es aplicable incluso por los más pequeños, pues uno de cada tres niños entre 7 y 9 años puede tener acceso a esta tecnología.

Estudios como los de Gambetti y Graffigna (2010) revelan que la información conseguida a través del *engagement* es vital a nivel profesional, pues orienta en la toma de decisiones, resolución de problemas y desarrollo de la comunicación corporativa. Sin embargo, Quintas-Froufe y González-Neira (2014) alertan de lo complicado que resulta a los anunciantes pasar de la conversación al *engagement*, pues, aunque los usuarios son participativos, cada vez son más selectivos y es difícil conseguir *engagement* de calidad. Por un lado, los estudios muestran cómo se puede conseguir la interacción a través de los concursos, pero una vez finalizado el concurso, en ocasiones, la interacción desaparece e incluso es borrada por el propio usuario, pues estos participan en premios que no siempre les interesan (Rebollo-Bueno, 2019). Y, por otro lado, estudios como los de Cristófol et al. (2019) comprueban como la cantidad no va ligado a la calidad, pues, aunque Zara publica el doble de posts que Mango, es esta marca la que recibe ocho veces más reacciones positivas que los contenidos de Zara.

Esto nos hace concluir, por un lado, que no todas las interacciones son iguales, pues no todas requieren del mismo nivel de esfuerzo por parte del usuario, es decir, no es lo mismo dar un me gusta, que hablar de la marca, o finalizar el proceso de compra (De Frutos et al., 2014; Feijoo y García, 2019); y por otro lado, que en la mayoría de la literatura académica, los enfoques tratan de determinar el valor que esas prácticas participativas aportan al anunciante en sus planes de marketing, teniendo en cuenta el contenido, el emisor o el formato como variables claves. Sin embargo, esos estudios no analizan en qué medida esa interacción influye en el empoderamiento del usuario ante la comunicación publicitaria. Parece necesario entonces determinar si realmente se puede hablar del empoderamiento del usuario ante el mensaje publicitario, o si, por el contrario, el empoderamiento reside en los anunciantes, y si la red ofrece usuarios altamente influenciables como indica Gavilán et al. (2017).

3.6 Contribuciones al capítulo

El tercer capítulo es eje fundamental de este trabajo pues se ha conceptualizado el empoderamiento, objeto principal a investigar. Se ha definido como un proceso por el cual el sujeto se capacita para tomar decisiones sobre el contenido que está recibiendo desde una perspectiva reflexiva. Supone un intento de nivelar los posibles estadios de poder que puedan ostentar otros entes como, por ejemplo, las redes sociales en su condición de medios de comunicación.

La literatura plantea un debate sobre si realmente las redes sociales, que nacen como elementos emancipadores de las industrias culturales, realmente están cumpliendo ese papel, o si, por el contrario, se está desaprovechando su potencial y replicando relaciones anteriores entre medios y audiencias.

Debate que se traslada al entorno publicitario, pues existen autores que defienden el empoderamiento del usuario en base de su poder de interacción, de generar diálogo sobre las marcas, de la posibilidad de búsqueda de información sobre productos o la posibilidad de desarrollar acciones de evitación; mientras que otros, plantean la complejidad del ente y la posibilidad de que el sujeto no sea consciente de las implicaciones que suponen sus interacciones.

Además, se han planteado tres elementos que pueden determinar o influir en el empoderamiento de los usuarios: la saturación publicitaria, la atención y el *engagement*. La primera se contempla como una pérdida de empoderamiento, en el sentido de que un excesivo ruido publicitario no facilita que el ciudadano realmente disfrute de un contenido de calidad, ya que no le permite elegir

realmente su dieta mediática, pues los contenidos comerciales, en general, no se eligen.

La segunda y la tercera se plantean desde una perspectiva de doble filo. Por un lado, pueden actuar como elementos que favorecen el empoderamiento, pues ambas se entienden como repuestas que el sujeto da a la comunicación publicitaria, y, en ese sentido, es el usuario quien decide si dialogar o no con la marca. Pero, por otro lado, el hecho de que se produzcan respuestas sin reflexión aleja al usuario del empoderamiento, pues en este caso los proveedores de contenido nutren sus análisis de esas respuestas de los usuarios.

Al mismo tiempo, durante el capítulo se evidencia el protagonismo de la información, pero con un matiz, pues lo importante es conocer cuánta atención recibe esa información, esto es, cuántos clics, “me gusta”, reenvíos o comentarios, entre otros, es capaz de generar una información que lucha por conseguir la atención escasa del sujeto. En definitiva, las redes sociales siguen vendiendo y viviendo de audiencias que se configuran a partir de la información que generen los sujetos. Esto es, a través de su atención y del *engagement*, en un entorno, parece que, algo saturado.

Capítulo 4

La educación como forma de empoderamiento

En el anterior capítulo se han visto elementos que pueden interferir en el empoderamiento de los usuarios de redes sociales a nivel publicitario, como la excesiva ocupación publicitaria y se cuestionaba si fenómenos como la interacción y la creación de contenidos, características principales de empoderamiento en las redes sociales, realmente potencian al ciudadano, o si, por el contrario, supone un beneficio para la marca más que para el propio usuario.

En el sentido opuesto, en este capítulo se va a profundizar en la educación, como proceso emancipador por excelencia y su relación con la publicidad de las redes sociales. Por ello, se va a conceptualizar la alfabetización publicitaria y sus dimensiones y se da cuenta de la literatura existente sobre el tema.

4.1 Alfabetización mediática

Desde hace ya muchas décadas se viene aplicando la noción de alfabetización a diversos campos, más allá de su uso inicial aplicado a la escritura, lo que desvirtúa al término de su significado inicial y se le relaciona con las capacidades y habilidades que un usuario muestra ante un determinado contexto cultural y social (Buckingham, 2007).

En relación con los medios de comunicación, se habla de “alfabetización mediática” y es definida por Ofcom (2021), agencia reguladora de comunicaciones en el Reino Unido, como “la capacidad de utilizar, comprender y crear medios y comunicaciones en una variedad de contextos”, lo que favorece que los usuarios utilicen diversas plataformas de comunicación que existen actualmente desde el conocimiento y la confianza.

Buckingham (2007) defiende que, para entender esta noción, no solo se puede limitar a las competencias del usuario, sino que, además, se ha de tener en cuenta el contexto interpersonal y los procesos sociales y económicos que intervienen en ese contexto. Para este autor, la alfabetización está relacionada con quién genera, posee, distribuye y controla la información, sea de la índole que sea, informativa, comercial o de entretenimiento, entre otras (Buckingham, 2007).

Gutiérrez (2003) plantea la alfabetización mediática como una preparación indispensable en la sociedad de la información y lo articula desde una perspectiva amplia, que supera el tradicional concepto basado en conocimientos técnicos de herramientas y programas. Gutiérrez y Tyner (2012) ponen el foco de una alfabetización mediática que faculte a los usuarios en temas relacionados con capacidad de análisis de audiencias, de consciencia sobre los intereses económicos e ideológicos que subyacen en los contenidos y en el aprendizaje de concebir los productos mediáticos como construcciones y representaciones de la realidad.

Buckingham (2007) distingue 4 elementos clave dentro de la alfabetización mediática: la representación, el lenguaje, la producción y la audiencia. La representación alude al hecho de que los medios de comunicación representan el mundo, no solo lo reflejan, por lo que los usuarios para ejercer esa alfabetización necesitan evaluar el contenido teniendo en cuenta las motivaciones de los agentes que lo crearon y comparándolo con otras fuentes y su propia experiencia. El lenguaje implica no solo conocer y usar la gramática del idioma, sino también comprender cómo funciona, sus códigos y retóricas. Respecto a la producción, este elemento hace referencia a que los usuarios, ante comunicaciones persuasivas, se tienen que cuestionar quién se comunica con quién y qué motivos tiene para hacerlo. Por último, el autor cita a las audiencias, como elemento clave de la alfabetización, en el sentido de que los propios usuarios han de ser conscientes de su posición como usuario de contenido mediático, de sus limitaciones y posibilidades.

En el medio digital, la alfabetización, en una visión tradicional, se materializa en tener competencias sobre localizar, utilizar y evaluar la información y, en la parte técnica, sobre el uso del ordenador y teclado. Sin embargo, puesto que

los dispositivos van más allá de ser herramientas con las que recuperar información, pues con ellos los usuarios crean, juegan, se autorrepresentan y llevan a cabo relaciones íntimas, la alfabetización digital precisa de un enfoque más reflexivo y crítico que permita al usuario cuestionarse el entorno comunicacional y el contenido recibido, teniendo en cuenta sus implicaciones sociales, económicas y culturales (Buckingham, 2007). En este sentido, cobra mucha importancia que el usuario sea consciente de cómo tiene acceso a los sitios web, qué los anima a navegar, cómo se recopila información sobre ellos, comprender cómo se estructuran y diseñan los sitios web, que sean conscientes de las, a veces, invisibles influencias comerciales, entre otros muchos aspectos (Buckingham, 2007).

4.1.1 La Alfabetización Publicitaria

La alfabetización publicitaria es definida como la capacidad y habilidad de los usuarios para identificar y afrontar los elementos persuasivos que se producen en el contexto de la comunicación comercial (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019). Esta alfabetización supone la comprensión de la intención y las tácticas de la publicidad (Livingstone y Helsper, 2006). Friestad y Wright (1994) hablan del conocimiento de la persuasión y lo definen como un filtro que posibilita al consumidor discernir la intención y elementos sugestivos que aparecen en los mensajes publicitarios de una forma crítica. Malmelin (2010, p.130) lo describe como una herramienta que capacita a los sujetos para poder reconocer, evaluar y entender los mensajes publicitarios y las estructuras sociales de consumo que giran en torno a ellos.

Consta de tres dimensiones: una actitudinal, una cognitiva y otra llamada de desempeño, de rendimiento o situacional (Rozendaal et al., 2011). Otros

autores como Boush et al. (1994) se refieren a ella en términos de capacidades, de conocimiento y habilidades, pero también hacen alusión al hecho de que el usuario sea capaz de hacer frente a la publicidad de una forma crítica.

La primera, la actitudinal, indica que la actitud previa a la publicidad repercute en el grado de aceptación que los usuarios otorgan a los contenidos publicitarios (Rozendaal et al., 2011). Se trata de una dimensión evaluativa que influye en el procesamiento general de los mensajes persuasivos, pero también en el resto de las dimensiones de la alfabetización publicitaria (Hudders et al., 2017). Los autores hablan en términos de escepticismo hacia la publicidad, de disgusto o aversión, variables que contrarrestan las respuestas afectivas positivas hacia los mensajes publicitarios (Hudders et al., 2017; Rozendaal et al., 2011).

Para Rozendaal et al. (2011) la dimensión actitudinal cobra importancia en los niños, a los que se les presupone un nivel cognitivo más bajo, pudiendo ser un mecanismo efectivo para procesar la publicidad con cierto rechazo, aunque no sean capaces de procesar el mensaje publicitario de forma elaborada.

La segunda es la cognitiva, hace referencia al hecho de conocer el fenómeno publicitario y reconocer sus formatos publicitarios de una forma teórica (Zozaya Durazo et al., 2022). Implica la capacidad del usuario de diferenciar contenidos publicitarios y sus intenciones persuasivas de otros que no lo son (Hudders et al., 2017). Rozendaal et al. (2011) diferencia 7 componentes que determinan la parte cognitiva de la alfabetización publicitaria. Estos componentes son:

1. Reconocimiento de la publicidad: diferenciar la publicidad de otros contenidos de los medios (por ejemplo, programas de televisión, contenido web editorial).

2. Reconocimiento de la fuente de la publicidad: comprender quién paga los mensajes publicitarios.
3. Percepción de la audiencia prevista: comprensión del concepto de orientación y segmentación de la audiencia. Implica identificar las audiencias en las que se enfoca la comunicación publicitaria.
4. Comprender la intención de venta de la publicidad: comprender que la publicidad trata de vender productos.
5. Comprender la intención persuasiva de la publicidad: comprender que la publicidad intenta influir en el comportamiento de los consumidores cambiando sus estados mentales, por ejemplo, sus actitudes y cogniciones sobre un producto.
6. Comprensión de las tácticas persuasivas del anunciante: comprensión de las estrategias específicas utilizadas por los anunciantes para mejorar e idealizar el producto.
7. Comprensión del sesgo de la publicidad: ser consciente de las discrepancias entre el producto anunciado y el real.

Dentro de esta segunda dimensión cognitiva, algunos autores, como Hudders et al. (2017) o Rozendaal et al. (2011), además de hablar de componentes cognitivos, también hablan de componentes morales, que implica no solo reconocer los elementos publicitarios, sino también cuestionarse la idoneidad de estos formatos y mensajes publicitarios desde una perspectiva ética. Esto supone una evaluación moral de cuestiones como, por ejemplo, el uso de los *influencers* para publicidad, de los concursos, el uso de datos personales... Dentro de esta perspectiva, Rozendaal et al. (2016) hablan de “escepticismo” hacia la publicidad, lo que deriva en una falta de confianza, pues lleva al usuario a cuestionarse sobre la veracidad de lo que los mensajes publicitarios les ofrecen.

Para muchos autores, el reconocimiento de la publicidad implica un cambio de significado del mensaje, que desencadena que los usuarios puedan desvincularse de la propuesta del anunciante; mientras que el reconocimiento del intento persuasivo lo interpretan como una condición indispensable para activar el procesamiento crítico ante la publicidad (Friestad y Wright 1994; Hudders et al., 2017). Es por esto por lo que la dimensión cognitiva es una de las perspectivas más analizadas para abordar la alfabetización publicitaria desde 1970 (Hudders et al., 2017).

Sin embargo, otros autores como Livingstone y Helsper (2006) o Rozendaal et al. (2011) sostienen que un conocimiento conceptual de la publicidad no implica necesariamente que el sujeto sepa usar ese conocimiento, esto es, recuperar y aplicar lo aprendido en una situación real, por lo que, aunque necesaria, consideran a esta dimensión insuficiente y los lleva a plantear otra tercera dimensión, que denominan, de rendimiento.

Esta tercera dimensión, dentro de la alfabetización publicitaria, se denomina de rendimiento, desempeño o situacional, y se refiere al uso real del conocimiento publicitario, esto es, a la capacidad del usuario de reflexionar de forma crítica sobre la publicidad mientras está expuesto al mensaje comercial (Friestad y Wright, 1994; Hudders et al., 2017; Rozendaal et al., 2011). Va más allá de la capacidad de identificar el mensaje publicitario, propio de la segunda dimensión, e implica utilizar ese conocimiento para evaluar e interpretar ese mensaje de una forma crítica en la vida real (De Jeans, 2018). Son muchos los autores que consideran esencial y difícil de activar esta dimensión dentro de la alfabetización publicitaria, sobre todo cuando el usuario se enfrenta a nuevos formatos publicitarios como, por ejemplo, la publicidad integrada en las redes sociales, en especial en usuarios de edades tempranas, como niños (De Jeans

et al., 2018; Hudders et al., 2017; Livingstone y Helsper, 2006; Zozaya Durazo et al., 2022).

En conclusión, la alfabetización publicitaria es un proceso donde el usuario es capaz de evaluar de forma crítica los elementos del proceso comunicativo: quién envía el mensaje, qué intención tiene esa información, cuáles son sus motivaciones, qué implicaciones tiene el contexto en el que se produce... Va más allá de decodificar el mensaje, para hacer una evaluación crítica de éste. Por tanto, la alfabetización otorga autoridad o conocimiento para hacer algo, pues proporciona a los usuarios herramientas que les permitan tomar conciencia de sus intereses, esto es, la alfabetización publicitaria les empodera.

En los siguientes epígrafes se profundiza sobre las tres dimensiones que configuran la alfabetización publicitaria: actitudinal, cognitiva y de desempeño, claves para dimensionar en qué medida el usuario se ha empoderado o no ante los mensajes comerciales en las redes sociales.

4.2 Dimensión actitudinal de la alfabetización publicitaria

La dimensión actitudinal dentro de la alfabetización publicitaria se relaciona con un componente evaluativo, que conecta con las emociones del destinatario ante el mensaje publicitario (Rozendaal et al., 2011). Esta dimensión actitudinal cobra importancia en momentos en los que el usuario procesa el contenido con baja elaboración cognitiva, bien sea por un tema madurativo de la edad, o por encontrarse en un entorno de disfrute o entretenimiento, donde el contexto no exige un alto nivel de procesamiento sistemático (Hudders et al., 2017;

Rozendaal et al., 2011). Se materializa con la actitud o predisposición que el sujeto muestra ante los contenidos publicitarios, influyendo en su respuesta ante la publicidad (Hudders et al., 2017; Rozendaal et al., 2011).

4.2.1 *La actitud publicitaria*

Las actitudes son predisposiciones o evaluaciones que los sujetos realizan sobre objetos, entidades, ideas o personas. Pueden ser positivas, lo que implica una disposición favorable y abierta, o negativas, que implica una disposición desfavorable o cerrada hacia algo o alguien (Sánchez Herrera, 2017). Existen diferentes grados o intensidades de actitudes, lo que influye en la dificultad de cambiarlas. Y dentro del cambio se puede hablar de cambios polarizados o moderados, en función de si se pasa a estados extremos, en el primer caso, o si se habla de cambios hacia posiciones más neutrales, en el segundo caso (Petty et al., 2003).

Las actitudes tienen un carácter abstracto e intangible, que dificulta su medición. Están formadas por tres componentes fundamentales que influyen y modifican las predisposiciones e interpretaciones de los sujetos, que son:

1. El cognitivo que tiene un componente más mental y se relaciona con la racionalidad de la comunicación. Alude al recuerdo o reconocimiento del mensaje publicitario.
2. El afectivo de componente más emocional, se relaciona con los sentimientos. Hace referencia a la simpatía, cercanía o identificación que muestra el sujeto ante el objeto.

3. Y, en tercer lugar, el conativo que se relaciona con la acción, con el comportamiento. Se materializa en forma de intención de compra o de prescripción hacia el producto o marca (Sánchez Herrera, 2017).

Los sujetos pueden mostrar actitudes diferentes o incluso contradictorias ante los diferentes componentes, lo que se denominada “actitudes ambivalentes” (Ajzen, 2001). De esta forma, un consumidor puede mostrar una actitud positiva al componente cognitivo de una marca, a sus mensajes más racionales, por ejemplo, estando de acuerdo con los mensajes ecologistas que lanza la marca, pero no mostrar una actitud positiva al componente afectivo, no consigue identificarse con la marca, puede que ésta utilice prescriptores muy mayores o lejos de las aspiraciones de ese usuario.

Sin embargo, las actitudes no implican un comportamiento concreto, por lo que para explicar el proceso existen diferentes teorías que han cobrado relevancia para entender las repuestas a las comunicaciones comerciales en la red (Sánchez Herrera, 2017). Entre las pioneras: la teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado.

La teoría de la acción razonada, enunciada por Fishbein y Ajzen (1975), es de índole racional, afirmando que el comportamiento del sujeto se basa en las actitudes que tenga sobre esa acción, esto es, la evaluación de pros y contras que haya realizado; y la actitud o evaluación de los demás, la norma subjetiva. En ese comportamiento, además, intervienen variables sociodemográficas, actitudinales hacia los demás y de personalidad.

La teoría de comportamiento planificado añade un elemento a la anterior teoría: la falta de autocontrol del sujeto ante factores externos (Ajzen, 1991). El sujeto puede no conseguir su intención inicial por no ser capaz de materializar el comportamiento pensado. En este modelo intervienen

elementos que pueden dificultar la consecución del comportamiento como la motivación, el dinero, el tiempo o las expectativas, entre otros.

En publicidad, son muchos y desde múltiples variables, los estudios que han pretendido explicar la actitud de los consumidores hacia las comunicaciones publicitarias, pues se trata de un fenómeno muy estudiado desde diversas disciplinas como la psicología, la economía, la educación... (Sánchez Herrera, 2017). Hudders et al. (2017) diferencian entre actitud hacia el anuncio, pues se trata de una reacción afectiva muy específica acotada en el tiempo, cuando se recibe el anuncio y una actitud general hacia la publicidad, que se relaciona con una evaluación general del contenido comercial, con los formatos, que no se basa en la exposición situacional a un mensaje concreto.

La literatura académica considera a las actitudes como un elemento mediador entre los mensajes publicitarios y el comportamiento. Su relación con la publicidad se remonta a principios del siglo XX y se mantiene hasta nuestros días, pues las actitudes de los individuos siguen influyendo en las repuestas que se da a la comunicación comercial (Aguilar-Arcos et al., 2014; Ruiz-Collantes y Sánchez-Sánchez, 2019). Y estas actitudes, influyen, por un lado, en el procesamiento del mensaje publicitario y, por el otro, en el comportamiento de los usuarios. Ajzen y Fishbein (1974) en su estudio mostraron cómo las actitudes son un fenómeno que se relaciona directamente con el comportamiento, e incluso son capaces de determinar en cierto sentido éste, por lo que conocerlas supone una ventaja competitiva para los anunciantes. Autores como Blázquez Resino et al. (2008) las relacionan directamente con la eficacia de las campañas en la red.

La actitud en publicidad se puede definir como una reacción afectiva situacional durante la exposición a la comunicación publicitaria que depende de múltiples

factores (Lutz, 1985). Son pensamientos o sentimientos relacionados con la publicidad que pueden ayudar o dificultar la capacidad de procesamiento de un individuo sobre el contenido que está recibiendo (Moore y Rodgers, 2005).

Las actitudes pueden ser críticas o favorables. Las actitudes críticas hacia la publicidad se hacen patentes en posturas de escepticismo o aversión, generan procesamientos menos elaborados de los mensajes publicitarios y pueden producir rechazo (Lutz, 1985; Hudders et al., 2017). Mientras que las actitudes más positivas en publicidad favorecen un mayor procesamiento de la información (Moore y Rodgers, 2005) e incrementan el interés de compartir la comunicación y la intención de compra (Dafonte-Gómez, 2014).

Son muchos los modelos planteados y variables analizadas para intentar determinar los antecedentes de la actitud publicitaria. La literatura científica considera a Bauer y Greyser (1968) como los primeros en proponer una escala sobre la actitud partiendo de las creencias de los usuarios sobre los efectos sociales y económicos de la publicidad. Después, mucho antes de que internet diera sus primeros pasos como medio publicitario, Lutz, MacKenzie y Belch, en 1983, formulaban una de las propuestas más completas sobre la actitud publicitaria (Ducoffe, 1995).

La propuesta enunciada por Lutz et al. (1983) establecía cinco antecedentes que pueden determinar la actitud hacia el anuncio: a) credibilidad; b) percepciones hacia el anuncio; c) actitud hacia el anunciante; d) estado de ánimo del receptor; y, e) actitud hacia la publicidad (Lutz et al., 1983). El estudio analiza la relación de la actitud del anuncio con la actitud de la marca, bajo dos supuestos opuestos de conocimiento de marca y de producto por parte de la muestra. Sin embargo, su análisis no explica el motivo de esa relación y dispone que los aspectos cognitivos actúan solo como complemento de los procesos periféricos, esto es, de los afectivos. Este modelo se enmarca en una

perspectiva unidimensional, la afectiva, pues básicamente se mide a través del nivel de agrado que el usuario muestra ante los diferentes estímulos que configuran la comunicación publicitaria (Bingé Alcañiz y Sánchez García, 2001).

Pollay y Mittal (1993) plantearon un modelo teórico para determinar la actitud hacia la publicidad. En su análisis partieron de tres factores personales y cuatro socioeconómicos. Dentro de los personales, la actitud se veía influenciada por el grado de información que aporta la publicidad sobre productos y tendencias a los consumidores; en qué medida perciben los usuarios que la publicidad les ayuda a crear una autoimagen a través de los estilos de vida que muestran las marcas en sus anuncios; y, por último, dentro de los personales, en función de la diversión, emoción y disfrute que les proporcionarán las propuestas publicitarias. En cuanto a los factores socioeconómicos, la actitud se ve influenciada por la percepción del usuario hacia la publicidad como agregador de economía, potenciador de empleo, competencia sana...; de si los receptores consideran a la publicidad una buena o mala influencia sobre los valores y los modelos que presenta; o si se percibe como incentivo al materialismo de compras que en realidad no se necesitan.

4.2.2 Estudios sobre la actitud de la publicidad online

Ducoffe (1995) es considerado por la literatura el primer teórico en trasladar las inquietudes sobre actitud del mundo analógico al digital, y plantea uno de los modelos más aceptados y probados por muchos investigadores como Ming-Sung Cheng et al., 2009; Hamouda 2018; o Taylor et al., 2011, entre otros. El autor diseña una propuesta bastante completa para estudiar los elementos que

contribuyen a comprender la actitud de los usuarios hacia la publicidad en las redes sociales. Su propuesta parte de una naturaleza multidimensional de la actitud, incluyendo además de la perspectiva afectiva de Lutz et al. (1983), otra cognitiva que precisa de evaluaciones más deliberadas del usuario (Ducoffe, 1995)

Ducoffe (1995, 1996) determina la actitud en publicidad a partir del valor publicitario percibido, esto es, de la utilidad y provecho que los usuarios perciben de la publicidad, desde la perspectiva del intercambio, pues tanto el anunciante como el receptor publicitario deben dar y recibir valor. Ducoffe (1996) fija ese valor publicitario en función del grado de entretenimiento, esto es, si la publicidad satisface necesidades de la audiencia relacionadas con la diversión, el escapismo, el disfrute o la liberación emocional; en segundo lugar, de la capacidad de la publicidad de informar sobre los productos, lo que permite a los usuarios tomar decisiones de compras más satisfactorias; y por último, del grado de irritabilidad que produzca la publicidad en los usuarios, en el sentido de si la publicidad insulta, ofende o manipula en demasía a los usuarios, es decir, les irrita.

Además, Ducoffe (1995), para entender plenamente la actitud hacia la publicidad determinó factores adicionales que ayudan a explicar la predisposición del sujeto hacia la publicidad: frecuencia de exposición, experiencia con la marca, participación y contexto de los medios.

Hay muchas investigaciones que han probado empíricamente el modelo de Ducoffe (1995). Destaca el trabajo de Brackett y Carr (2001) que, además de validar la información, el entretenimiento y la irritación como predictores del valor publicitario, añadieron la credibilidad, como elemento que también determina la actitud hacia la publicidad.

En los próximos párrafos se realiza una revisión de las aportaciones más destacadas en la literatura sobre los elementos que determinan la actitud hacia la publicidad.

Li et al. (2002) desarrollaron su trabajo de investigación sobre la intrusión que causaba la publicidad en línea pues, pese a que el medio digital fue acogido por la industria publicitaria como un elemento favorecedor de comunicaciones menos molestas gracias a su interactividad, lo cierto es que análisis como los de McCoy et al. (2004) ya habían mostrado que algunas técnicas utilizadas, como los formatos emergentes, simulaban la intrusividad de la publicidad de otros medios más tradicionales como la televisión. Li et al. (2002), siguiendo el modelo de Ducoffe, sitúan la irritación como una consecuencia de la intrusión y la definen como una percepción psicológica, esto es, no toda la publicidad es intrusiva, sino solo aquellas comunicaciones en las que el sujeto piensa que esa comunicación no le deja realizar la tarea para la que estaba utilizando la red. Su modelo fue probado por otros autores como, por ejemplo, por Lin y Kim (2016).

Entre las posibles causas que pueden llevar a esta intrusión se habla de elementos de la ejecución del anuncio, por ejemplo, por ser demasiado grande, o por la ubicación de las comunicaciones, en el sentido de que hay muchos anuncios, esto es, saturación publicitaria, o que una misma comunicación se recibe muchas veces, es decir, por frecuencia publicitaria (Li et al., 2002). Los autores plantean tres niveles de interrupción: uno de la publicidad como un obstáculo, otro como una distracción y el más grave como una interrupción total, que no permite la consecución del objetivo del usuario, pero todos los niveles derivan en la irritación del usuario y pueden llevar a la evitación de la comunicación publicitaria (Li et al., 2002).

La evitación de la publicidad se explica como una etapa dentro del procesamiento de la información por el cual el individuo selecciona mensajes o parte de éstos a través de la exposición selectiva (Moore y Rodgers, 2005).

Cho y Cheon (2004), en un contexto en el que se había producido una clara pérdida de efectividad de las comunicaciones publicitarias, medidas a través del CTR (click through rate – tasa de clic), y ante la evidencia de comportamientos de evitación hacia formatos como el banner, establecen los antecedentes que llevan al usuario a la evitación, por primera vez, desde una triple perspectiva: cognitiva, emocional y comportamental, que ha sido probada por otros investigadores, como Moore y Rodgers (2005), bien Añaños y Padilla (2011), entre otros.

En la evitación cognitiva interviene un elemento evaluativo como, por ejemplo, ignorar la publicidad, entendiendo que la evasión no se desencadena por antipatía, ni que el sujeto deja de realizar la actividad para la que se había conectado (Añaños y Padilla, 2011). En la evitación afectiva intervienen elementos emocionales, creando sentimientos de odio o antipatía (Cho y Cheon, 2004). Y, por último, una tipología de evitación que hace referencia al comportamiento del usuario y que, dependiendo del medio, se manifiesta de forma diferente, por ejemplo, en internet se desencadenan acciones como saltarse el anuncio o cerrarlo (Speck y Elliot, 1997; Cho y Cheon, 2004; Moore y Rodgers, 2005).

Cho y Cheon (2004) concluyen que hay tres variables que determinan la evitación: en primer lugar, y más importante, la percepción del usuario de impedimento para alcanzar su objetivo, pues consideran a internet un medio más para realizar tareas que un medio de entretenimiento, al igual que plantaban Li et al. (2002); en segundo lugar, una percepción de desorden de los anuncios, que viene marcada por la cantidad de anuncios percibida o percibir a

un medio solo como publicitario, esto es, la saturación enunciada previamente por otros autores como Li et al. (2002) o Speck y Elliot (1997); y en tercer lugar, una experiencia negativa previa, que se materializa en la percepción del usuario de falta de utilidad e incentivo para interactuar con las comunicaciones publicitarias (Cho y Cheon, 2004).

Además, Cho y Cheon (2004), al igual que Ducoffe (1995), plantean otros factores que pueden ayudar a entender de forma más completa los elementos que intervienen en la evitación publicitaria. En primer lugar, señalan las situaciones específicas del usuario, pues aquellas personas que usan internet como entretenimiento encontrarán menos obstáculos en las propuestas publicitarias que aquellos que lo usan para hacer una tarea concreta. En segundo lugar, apuntan que la evitación puede variar en función de los formatos de los anuncios, pues diferentes formatos pueden generar diferentes impedimentos percibidos.

En este intento de examinar la evitación a la publicidad, Moore y Rodgers (2005) establecieron diferencias en función de los medios de comunicación. Concluyeron que es más fácil que los usuarios eviten la publicidad en internet que en otros medios tradicionales como la televisión o la radio. La explicación radica en lo que llaman familiaridad con los medios, esto es, el tiempo que se dedica a esos medios. Además, detectaron que los usuarios mostraban niveles más altos de credibilidad ante aquellos medios con los que estaban más acostumbrados. Sin embargo, internet produjo bajos niveles de credibilidad y altos de escepticismo, dos cuestiones que guardan una relación directa con la evitación que se abordan a continuación.

El escepticismo se define como la tendencia a la incredulidad de las afirmaciones publicitarias, esto es, se produce cuando los usuarios muestran

un nivel bajo de confianza sobre esas afirmaciones publicitarias (Obermiller y Sapangenber, 1998; Obermiller et al., 2005). El escepticismo se relaciona con la actitud hacia la publicidad, es decir, los usuarios más escépticos muestran actitudes más negativas hacia la comunicación publicitaria y responden mejor a atractivos emocionales que informativos, según Obermiller y Sapangenber (1998) y Obermiller et al. (2005).

Para Obermiller y Sapangenber (1998) en la base del escepticismo publicitario está la contraargumentación, es decir, desarrollar argumentos internos contra los elementos persuasivos de los mensajes comerciales. Estos investigadores desarrollaron una escala para medir el escepticismo publicitario y concluyeron que viene determinado por la experiencia, la inteligencia y la autoestima. La experiencia alude al hecho de aumentar las posibilidades de haber estado expuesto a más publicidad y, por tanto, haber estado en contacto con más comunicaciones comerciales que exageraban o engañaban, y esta experiencia también mejora la habilidad analítica. La inteligencia se refiere a la capacidad de los sujetos de crear contraargumentos frente a los elementos persuasivos. Mientras que la alta autoestima disminuye la necesidad de ceder ante los demás, esto explica que las personas sean más resistentes a las demandas del mensaje publicitario, y, al mismo tiempo, aumenta la confianza en las propias posiciones (Obermiller y Sapangenber, 1998). Además, estos autores señalan otros elementos que pueden influir en el escepticismo, como el medio en el que aparece la comunicación, la fuente de la que proviene o el tipo de producto que se anuncie (Obermiller y Sapangenber, 1998).

En el extremo opuesto al escepticismo, pero dentro de la misma dimensión, se sitúa la confianza. Soh et al. (2009) validaron una escala para medir la confianza en la publicidad, la llamaron “ADTRUST” y ha sido utilizada, por ejemplo, por Bucheli Sandoval y Brin (2016). La confianza es un concepto multidimensional, más amplio que la credibilidad, propuesta por Lutz et al. (1983) y por Brackett

y Carr (2001), con dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales. Se configura no solo a través de las creencias y percepciones sobre los objetos, sino también sobre la voluntad de utilizar el conocimiento como base para la acción (Soh et al., 2009, p.86).

En su análisis, Soh et al. (2009) parten de un modelo racional, donde la principal función de la publicidad es informar. Determinan que la confianza está configurada por cuatro factores, siendo el primero la confiabilidad que se relaciona con información de calidad, no engañosa, que la comunicación se ciñe a la realidad del producto; el segundo factor, la utilidad, se relaciona con el provecho que el usuario saca de la información para tomar mejores decisiones de compra; en tercer lugar, el afecto, alude al nivel de agrado y simpatía que muestra el usuario por la comunicación; y, por último, la disposición a confiar, que refleja el comportamiento del usuario en base a la información transmitida por la publicidad.

Soh et al. (2009) encuentran que cuanto más se confía en los anuncios, es más probable que resulten interesantes, gusten y se utilicen para tomar decisiones relacionadas con la compra. Mientras que, a mayor desconfianza, que Obermiller y Sapangenber (1998) llaman escepticismo, mayor es la probabilidad de que esos anuncios sean evitados.

En contextos digitales, el usuario puede suplir la falta de confiabilidad en la publicidad mediante búsquedas de información de producto, más allá de la ofrecida por el anunciante, aunque eso requiere de tiempo y perspectiva crítica que le lleve a ese comportamiento.

Algunos autores constatan que el escepticismo no es suficiente para hacer frente a la publicidad, pues, por ejemplo, la repetición de la comunicación

publicitaria puede llevar a los más escépticos a aceptar las afirmaciones propuestas en dicha comunicación, o la implicación con el producto puede diluir la influencia negativa del escepticismo (Chen y Leu, 2011; Obermiller y Sapangenber, 1998). Por ello, es importante analizar la reflexión de Obermiller y Sapangenber (1998) sobre el “conocimiento de la persuasión”, un concepto enunciado por Wright en 1986, y definido como la capacidad de interpretar, evaluar y responder a los intentos de influencia de las comunicaciones publicitarias, definido en este trabajo como alfabetización publicitaria, que proporciona un mayor control sobre la persuasión que el escepticismo, que solo ofrece resistencia y puede ser minimizado con técnicas como la repetición. De este modo, el conocimiento de la persuasión hace referencia a un constructo más general, y si el nivel de conocimiento es alto suele derivar en un alto grado de escepticismo (Obermiller y Sapangenber, 1998).

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura publicada se concluye que la actitud hacia la publicidad se relaciona con comportamientos de aceptación o evitación de la publicidad. Y se postulan cinco¹⁶ elementos clave que marcan la actitud publicitaria en el entorno web: la información, que posibilita a los usuarios tomar mejores decisiones de compra; el entretenimiento, en el sentido de que la publicidad divierte, se disfruta; la irritación, cuando el mensaje insulta, ofende o manipula en demasía; la intrusividad, entendida como molestia que impide la consecución de la tarea a llevar a cabo; y la credibilidad, que alude a que el usuario considere la comunicación veraz y honesta.

¹⁶ Se ha añadido la intrusividad como predictor de la actitud publicitaria. Previamente la literatura había validado el modelo de Ducoffe (1995) con tres elementos: información, entretenimiento e irritación y la credibilidad que fue añadida por Bracket y Carr (2001)

Estos elementos no operan de forma aislada y, a su vez, se ven influenciados por otros factores que determinan que los usuarios perciban la publicidad como informativa, entretenida, intrusiva o confiable. Estos factores se han agrupado en tres categorías:

1. La primera, se ha llamado, elementos tácticos de la publicidad: que incluye la ejecución del anuncio (formatos, diseño...), la saturación publicitaria y la frecuencia (Cho y Cheon, 2004; Ducoffe, 1995; Li et al., 2002; Speck y Elliott, 1997).
2. La segunda categoría alude a la situación específica del propio usuario, en cuanto a experiencia (personal, con el medio y con la marca), inteligencia, autoestima y cultura (Cho y Cheon, 2004; Ducoffe, 1995; Obermiller y Sapangenber, 1998; Wang y Sung, 2010).
3. Y la tercera categoría, se relaciona con la funcionalidad que dé el usuario a la publicidad, en términos positivos de entender que la publicidad es buena para la economía, o en términos negativos de entender que fomenta el materialismo y modelos sociales poco aceptados (Pollay y Mittal, 1993; Wang y Sung, 2010).

En base a esto cabe preguntarse si con la difusión y madurez de las redes sociales se mantienen los mismos aspectos que determinan la actitud en la publicidad web, o si se han introducido nuevos elementos que determinan la actitud hacia la publicidad social. Lo cual será abordado en el epígrafe siguiente.

4.2.3 *Actitud publicitaria en las redes sociales*

Las redes sociales suponen un nuevo ecosistema para el consumidor y la publicidad. En estas plataformas la publicidad marca diferencias en cuanto a: formatos, algunos no tienen paralelo fuera de las redes sociales; en cuanto a la disposición del mensaje comercial, ya que en numerosas ocasiones es difícil de separar del contenido; y, también, en cuanto al emisor, pues muchas veces son los propios consumidores los que realizan esa función comunicativa (Taylor et al., 2011). Sin embargo, se mantiene la necesidad de conocer cuáles son los elementos que determinan la aceptación de la publicidad en las redes sociales, puesto que en la gran mayoría de casos se constituye como la principal fuente de ingresos para las plataformas (Taylor et al., 2011).

Con la proliferación y crecimiento de las redes sociales como medio publicitario, la literatura académica ha ido trasladando las inquietudes digitales a las plataformas sociales, de modo que se ha tratado de dar respuesta a las preguntas que no se podían contestar solo con el análisis del entorno web (Taylor et al., 2011).

De-Frutos-Torres et al. (2021b) plantean un estudio que cuestiona si los usuarios son conscientes de las implicaciones y usos que se hacen de las redes sociales a nivel comercial, y coligen que el 90% de los usuarios encuentra publicidad interesante en las redes sociales. En este sentido, los usuarios se enfrentan a las redes sociales con una actitud positiva hacia la publicidad, considerándola incluso imprescindible dentro del contenido, en especial cuando comunican marcas que admiran (Boateng y Okoe, 2015; De Frutos-Torres, et al., 2014). Otros estudios muestran una actitud receptiva solo a ciertas acciones que se relacionan con el entretenimiento, pero rechazo ante propuestas poco honestas inevitables para descargarse contenidos (De Frutos Torres y Vázquez Barrio, 2012). Por otro lado, algunos investigadores afirman

que los usuarios se enfrentan con una actitud positiva ante la publicidad por desconocimiento, porque no piensan que los contenidos estén al servicio de la persuasión, sino pensados para su disfrute (Bermejo, 2013).

A lo largo del epígrafe se lleva a cabo un análisis de los hallazgos publicados con el objeto de determinar en qué medida los predictores de la actitud hacia la publicidad en el entorno web, es decir, entretenimiento, información, irritación, intrusividad y confianza, se pueden aplicar a la actitud de la publicidad en las redes sociales.

Son muchos los autores que en su análisis ponen a prueba en qué medida el tándem información y entretenimiento siguen determinando la actitud hacia la publicidad en las redes sociales. La literatura académica señala que la capacidad de la publicidad de entretener e informar a los usuarios en las redes sociales sigue siendo un elemento que determina una actitud positiva hacia la publicidad (Chetouiia et al., 2021; Hamouda, 2018; Saxena y Khanna, 2013; Taylor et al., 2011, entre otros).

Saxena y Khanna (2013) encuentran que la información aporta 1,6 veces más valor a la publicidad que el entretenimiento, y entienden que, al resultar útil, la publicidad también entretiene a los usuarios. En esta línea, el trabajo de Chetouiia et al. (2021) llega a la misma conclusión, aunque ellos hacen referencia a la cultura marroquí como elemento discriminante que hace que la información de la publicidad en Facebook sea más determinante que el entretenimiento. Un estudio en X¹⁷, refuta la importancia de la capacidad de la información, aunque no fueron contundentes los resultados y en algún caso el

¹⁷ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

entretenimiento predijo con más fuerza la actitud que la información (Murillo et al., 2016).

La influencia negativa de la irritación e intrusividad de la publicidad planteada por Ducoffe (1955) ha sido analizada y confirmada en las redes sociales por varios estudios (Murillo et al., 2016; Saxena y Khanna, 2013; Taylor et al., 2011).

La literatura científica demuestra que la irritación es un predictor más moderado que el entretenimiento o la información en la respuesta a la publicidad en redes sociales (Murillo et al., 2016; Taylor et al., 2011). De hecho, algunos estudios muestran que la irritación se puede mitigar si el usuario percibe utilidad o entretenimiento en el mensaje publicitario (Martínez et al., 2013). Aunque la irritación también puede venir determinada por la interacción del usuario con la comunicación publicitaria según recoge el trabajo de Murillo et al. (2016) en X¹⁸ con Millennials.

Taylor et al. (2011) introducen dos nuevos elementos relacionados con el constructo de la irritación: la invasión y la privacidad. De hecho, Taylor et al. (2011) utilizan el término “invasión”, en lugar de irritación o intrusividad, aunque en su descripción alude a la distracción e interrupción generada por la publicidad, coincidiendo con la definición de Li et al. (2002). En esta línea, la investigación de Huo et al. (2021) agrupa la irritación y la intrusividad en un único elemento, “la reactancia”, que alude a la capacidad de la publicidad de molestar, de producir efectos desagradables en los usuarios. En consecuencia, tanto Huo et al. (2021) como Taylor et al. (2011) recurren a los elementos ya definidos por Ducoffe (1995) y Li et al. (2002), aunque utilizan términos diferentes.

¹⁸ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

No obstante, la privacidad que aportan Taylor et al. (2011) constituye un nuevo factor predictor de la actitud hacia la publicidad en el contexto de las redes sociales que no se había estudiado previamente (Lin y Kim, 2016).

La inquietud de la privacidad había sido planteada por otros autores como Castañeda y Montoro (2007) en el comercio electrónico y comienza a tener sentido en otros contextos. En un sentido amplio, la privacidad se define como la preocupación que los usuarios sienten por el uso que anunciantes y proveedores realizan de los datos que recogen a través de su navegación y transacciones (Taylor et al., 2011). Estos autores concluyen, a través de su investigación, que la privacidad sí que es un predictor de la actitud publicitaria, aunque en menor medida que la información y el entretenimiento. Posteriormente, Lin y Kim (2016) validan tanto la intrusión como la privacidad como predictores de la actitud publicitaria en Facebook.

Son muchas las perspectivas de análisis que puede tomar el estudio de la confianza sobre la actitud hacia la publicidad. Pues se puede hablar de confianza en la marca, en el medio, en la fuente... que pueden determinar una actitud positiva o negativa ante la comunicación comercial que se está recibiendo.

Independientemente del foco del análisis, los estudios muestran que la confianza sigue siendo un predictor de la actitud hacia la publicidad (Bucheli Sandoval y Brin, 2016). Si la personalidad del sujeto es escéptica, es más probable que desarrolle actitudes negativas ante la comunicación publicitaria (Lutz, 1985; Tran, 2017). Mientras que, si el grado de implicación del usuario es alto, será más fácil conseguir actitudes positivas ante los argumentos del mensaje, e incluso cierta ingenuidad por parte de los más jóvenes (Calder et al., 2009; De Frutos et al., 2010; De Frutos et al., 2021a).

Sobre las redes sociales como medio de comunicación, la literatura apunta que la frecuencia de uso en las redes sociales está relacionada con los riesgos que percibe el usuario en dichas plataformas, es decir, a más uso de una red social, más confianza en ese canal (Feijoo y García, 2019; Vizcaino-Laorga et al., 2019); y a más confianza en el canal, se mejora la efectividad del mensaje (Dahlen y Edenius, 2007). Otros estudios concluyen que el grado de confianza viene determinado por la cultura (Buchelli Sandoval y Brin, 2016).

En países desarrollados, los estudios señalan cierta pérdida de credibilidad de estas plataformas, en comparación con los medios de comunicación tradicionales (De Frutos-Torres et al., 2021a; Johnson y Kaye, 2015). Autores como Kelly et al. (2010) en su análisis apuntan a que los jóvenes no confían en las redes sociales, ni en la publicidad, porque son conscientes de lo fácil que es crear contenido en estas redes, planteando que cualquiera puede crear contenidos sin que haya referencias para conocer su veracidad. Según Nielsen (2015), en España, solo un 46% de los usuarios manifiesta confianza en la publicidad en redes sociales.

Sin embargo, si se pregunta por la confianza en los *influencers*, en lugar de las redes sociales como medio, los resultados son diferentes. De hecho, para algunos autores la confianza en el *influencer* es una de las claves que explica la actitud hacia la publicidad (Ata et al., 2022), incluso por encima de variables como la capacidad de entretener o lo que digan sus iguales (Nguyen et al., 2022).

Otros estudios señalan que las generaciones más jóvenes cada vez desconfían más en la publicidad tradicional y cobran importancia estrategias publicitarias desarrolladas a través de estos *influencers*, con los que se sienten más identificados y sus narrativas personales aportan eficacia a las comunicaciones (Martín Critikián et al., 2022; Núñez Cansado et al., 2021; Pérez-Curiel y Sanz-

Marcos, 2019). Situación que se intensificó con la pandemia, cuando los *influencers* ejercieron un control más intenso sobre sus publicaciones e incrementaron el número de seguidores (Guerrero-Navarro et al., 2022).

Los universitarios aceptan de buen agrado la publicidad de los *influencers*, siempre que se mantenga la naturalidad y la esencia del canal, esto es, que no se vuelva totalmente publicitario, o que se anuncien cosas que no tengan que ver con el contenido que realiza habitualmente el prescriptor (De Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez, 2021).

En esta línea, el trabajo de Xiao et al. (2018), sobre la confianza en los *youtubers*, concluyeron que la percepción del usuario sobre la integridad de la fuente, la calidad de la argumentación, la similitud entre el receptor, el *influencer* y la familiaridad, entendida como experiencia previa con la fuente, fueron elementos que muestran una relación positiva con la confianza en la fuente. Se toma a estos prescriptores como expertos en un determinado campo, y esa confianza se relaciona con una buena actitud hacia las marcas que publicitan.

En este punto del análisis de la fuente, dentro de este constructo se ha añadido otro nivel de análisis, propio de la idiosincrasia de las redes sociales: la influencia de sus iguales, como factor que influye en la actitud hacia la publicidad en las redes sociales.

En cuanto a la influencia de los pares, esto es, los comentarios de sus iguales, de sus grupos de referencia, los resultados indican que las recomendaciones de otros tienen una influencia significativa sobre la actitud hacia las comunicaciones comerciales y la intención de compra, sobre todo en las mujeres (Nadeem et al., 2015; Taylor et al., 2011; Wu y Lin, 2017). El contenido

generado por otros usuarios es percibido como preciso, creíble e imparcial, más transparente y posibilita crear un canal de comunicación real, dónde se intercambian conversaciones e ideas desinteresadas (Al Jenaibi, 2011).

Los estudios apuntan a que las recomendaciones de pares (conocidos y no conocidos) representan los niveles más altos de confianza frente a otro tipo de emisores o formatos (Nielsen, 2015; Dabholkar y Sheng, 2012; De Frutos-Torres et al., 2021b; Taylor et al., 2011). Esta confianza crece en culturas con alto nivel de colectivismo, que dan más importancia a los vínculos afectivos frente a los intereses personales, y suelen ser propias de mercados emergentes, pues tienden a otorgar más credibilidad a la opinión de los demás (Chetiouia et al., 2021).

Por último, en relación con los estudios que hacen referencia al receptor, algunas investigaciones relacionan positivamente la confianza con la edad. El usuario va adquiriendo experiencia con la publicidad y se van elevando los niveles de escepticismo, en especial en la etapa de la niñez (Chu et al., 2014; Sádaba y Feijoo, 2022). Para otros autores la confianza hacia los contenidos de redes sociales radica en la implicación personal que muestren los receptores, de forma que cuanto mayor sea la implicación, mayor será el nivel de confianza (De-Frutos-Torres et al., 2021b; Vizcaíno-Laorga et al., 2019). Otros señalan que el tiempo que se pasa en las redes sociales influye en el grado de confianza, de manera que los usuarios que dedican más tiempo en las redes sociales manifiestan más confianza en ellas (De Frutos Torres et al., 2014). Por otro lado, otros trabajos han demostrado que los usuarios que confían previamente en la publicidad o hacia la marca que comunica, son más propensos a confiar en los mensajes que reciben y utilizarlos para la toma de decisiones de compra (Boateng y Okoe, 2015; Bucheli Sandoval y Brin, 2016; Soh et al., 2009).

Estas actitudes son claves, pues conducen a distintos comportamientos a la hora de enfrentarse a la publicidad (Moore y Rodgers, 2005). Una actitud positiva previa hacia la publicidad, como fenómeno comunicacional, determina según algunos estudios, que el 50% de las respuestas hacia las comunicaciones publicitarias sean favorables (Boateng y Oke (2015). Sin embargo, lo más habitual es encontrar la resistencia del usuario hacia la publicidad y en las redes sociales los estudios también muestran la evitación como forma de resistencia. A este respecto, el estudio de Kelly et al. (2010) concluye que son las experiencias negativas suyas o de sus iguales, la relevancia del mensaje y la confianza en el medio, las variables que influyen en la evitación. Sin embargo, el hecho de que el usuario considere la publicidad disruptiva, variable validada entre otros como Cho y Cheon (2004), en el entorno web, pierde relevancia.

En base a la literatura académica se concluye con tres afirmaciones importantes. La primera, que la actitud de los consumidores hacia la publicidad en redes sociales es un determinante esencial de su efectividad (Boateng y Okoe, 2015). Independientemente del antecedente que origine la actitud, la realidad es que el sujeto receptor realiza una valoración interna, en términos de beneficios o costos, sobre el contenido (informativo o de entretenimiento), las molestias (irritación, preocupación por la privacidad o intrusividad) y la confiabilidad que percibe de la publicidad en su conjunto. Si el beneficio percibido es mayor que el costo, la actitud será positiva; si el costo es mayor, la actitud hacia la publicidad en general será negativa (Taylor et al., 2011).

La segunda es que la evitación se puede entender como una forma de empoderamiento dentro de la recepción publicitaria. Se trata de acciones conscientes o mecánicas que los usuarios desarrollan para reducir la exposición a los mensajes publicitarios. Además, está vinculada con las tres dimensiones

de la alfabetización publicitaria: primero porque para poder evitar un anuncio se necesita una actitud crítica hacia la publicidad; en segundo lugar, implica adquisición por parte del usuario de la dimensión cognitiva, pues se ha de reconocer que se trata de una comunicación comercial; y, por último, también implica adquisición, por parte del usuario, de la dimensión de desempeño, pues el acto de evitar se lleva a cabo durante la exposición al contenido publicitario.

Finalmente, la tercera conclusión, es que la actitud hacia la publicidad en las redes sociales depende de los mismos factores que en otros medios, esto es, depende de la percepción de entretenimiento, información e irritación que el sujeto muestre ante la comunicación comercial y la confianza que genere esta o su entorno, aunque con algún matiz diferencial. En las redes sociales, dentro de los elementos que provocan reactancia, se incluye un elemento diferencial, no presente en otros medios, que es la privacidad, esto es, cuando el usuario siente que pierde el control del uso de la información de él mismo y de su navegación (Lin y Kim, 2016; Taylor, et al., 2011).

Por ello, ante nuevas variables que definen la actitud hacia la publicidad, se hace necesario analizar si la privacidad influye en la proliferación de pensamientos reflexivos ante los mensajes persuasivos de las redes sociales. El objetivo es encontrar los elementos que ayuden a estimular la actitud crítica para promover seres humanos que se enfrenten de forma racional a los problemas, esto es, que puedan decidir si aceptar o rechazar el intento persuasivo (Rozendaal et al., 2011; Wong Jaramillo et al., 2016). Se trata de una tarea muy necesaria si se tienen en cuenta estudios recientes que señalan que los jóvenes carecen de actitud crítica general hacia la publicidad como elemento comunicacional, lo que los lleva a normalizar las propuestas comerciales de los *influencers* en las redes sociales, aceptando de forma crédula los contenidos de éstos, lo que dificulta la consecución de una buena alfabetización publicitaria (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019).

Aproximación Conceptual a la Privacidad

El concepto de privacidad se relaciona con la preocupación del usuario por la pérdida de control de los datos que genera a través de su comportamiento en la red, bien sea a través de su navegación, de la interacción, o de la información que aloja en sus perfiles (Castañeda y Montoro, 2007; Erramilli 2012; Gironde y Korgaonkar, 2018; Rebollo-Bueno, 2019; Taylor et al., 2011).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ([OECD] 2013) distingue los siguientes tipos de datos personales: contenido generado por los usuarios como fotos, vídeos, textos...; las compras, consultas, búsquedas que el usuario realiza en la red; las listas de amigos y conocidos alojados en sus perfiles; datos de localización que incluyen direcciones físicas y también de IP; datos demográficos como edad, sexo, género...; y, datos oficiales relacionados con el banco, el trabajo o la salud, entre otros.

El Grupo de Trabajo del artículo 2919 (2010), que trata cuestiones relacionadas con la protección de la privacidad y los datos personales, explica que la información se almacena y recupera mediante tecnología como, por ejemplo, a través de las “cookies”, y los proveedores están obligados a que el usuario acepte esa tecnología para la recopilación de datos. Existen dos formas de recopilar datos: la primera, mediante la navegación por la web y la interacción mediante el clic, que deriva en creación de perfiles de usuarios predictivos, se basan en datos recopilados; la segunda, mediante datos proporcionados por el

¹⁹ Este órgano fue sustituido en mayo de 2018 por el Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD), tras la entrada en vigor de la RGPD.

usuario al registrarse, que deriva en perfiles explícitos (Martínez Pastor y Muñoz Saldaña, 2013).

Una tecnología cada vez más sofisticada y económica permite recopilar, almacenar y analizar los datos del usuario para poder ofrecer a estos consumidores servicios y comunicaciones acordes a sus necesidades, más focalizados en los intereses de los usuarios (Barrón Arniches, 2019; Goldfarb y Tucker, 2011; Norberg et al., 2007). Este uso mercantilista de los datos ha llevado a hablar a Zuboff (2020) del “capitalismo de la vigilancia”.

Zuboff (2020) define el capitalismo de la vigilancia como una forma de mercado que opera dentro de la lógica digital. Toma como principal materia prima cualquier emoción o experiencia de los usuarios en el medio digital y los transforma en datos procesables (Doyle, 2015). De esta forma, las experiencias y las emociones se convierten en objetos de valor, frente a los productos y servicios que son la clave del capitalismo tradicional, y que ahora se utilizan como “ganchos”, no como objetos finales (Zuboff, 2020). Para la autora, “las actividades capitalistas de la vigilancia son monopolísticas y representan una amenaza a la privacidad” (Zuboff, 2020, p.29).

En el capitalismo de la vigilancia, el uso de algoritmos y de análisis predictivo, ejecutados con máquinas inteligentes, permite descifrar datos complejos y obtener información personal de forma rápida y sencilla, transformando esa recopilación de experiencias de los usuarios en predicciones de su comportamiento (Barrón Arniches, 2019; Zuboff, 2020). Esto deriva en que los mensajes sean más personales, más enfocados a los intereses de los usuarios que los reciben, lo que da un valor añadido a dicha comunicación.

En palabras de Zuboff (2020), la lógica mercantilista del capitalismo de la vigilancia expropia la navegación en línea de los sujetos y sus interacciones. Los

usuarios toman la privacidad como el precio a pagar por disponer de contenidos y conexiones personales”.

De esta forma, las empresas que antes veían a la publicidad, como una cuestión de arte, relacionada con las opiniones, ahora encuentran en esas predicciones la posibilidad de conectar con los usuarios a través de mensajes personales, en momentos concretos, lo que incide en la posibilidad de influir en su comportamiento (Zubof, 2020). Estos usos predictivos tienen que ver con la publicidad y otorgan valor económico a los datos conductuales.

En otras palabras, esa recopilación y análisis de datos conductuales, a través de máquinas inteligentes, ofrece la posibilidad de lanzar mensajes instantáneos en base a la búsqueda de los usuarios (Zuboff, 2020). De esta forma, se desarrollan mensajes publicitarios más acordes con los pensamientos, sentimientos y momentos vitales de los usuarios. Además, la recopilación de diferentes conjuntos de datos permite la agrupación de estos, creando perfiles de usuarios, lo que reduce la incertidumbre del que invierte en publicidad e incluye elementos matemáticos/científicos en la ecuación publicitaria. Los datos dejan de ser inferidos para ser reales.

Dentro de este capitalismo de la vigilancia la tecnología, materializada en las máquinas inteligentes de las que habla Zuboff (2020), juega un papel crucial. A medida que se aplica esta lógica de la vigilancia, el volumen de conductas recolectadas se vuelve condición necesaria para competir, y la calidad de la predicción se impone como el elemento diferenciador. Por ello, el desarrollo de productos que capten mejor las interacciones de los usuarios, o sean más precisos en la organización de perfiles y predicciones, suponen ganancias de millones de dólares, por pequeña que sea la mejora (Zubof, 2020).

Dentro de las conductas recolectadas, se encuentran las búsquedas, los clics o los “me gustas”, entre otros, que pasan a ser aprovechados y monetizados por aquella empresa que las controle.

El capitalismo de la vigilancia marca a la inevitabilidad tecnológica como la causante de sus actividades monopolísticas que representan una amenaza a la privacidad, aunque según Zuboff (2020) el capitalismo de la vigilancia se circunscribe a cualquier compañía que opere a través de la red, no a la tecnología. Pues el buscador no conserva nada de información, sino que lo hace la lógica del capitalismo de la vigilancia, y aunque su negocio es característicamente publicitario, lo cierto es que va más allá y afecta también a contenidos y entretenimiento.

El principal elemento en el que se materializa el capitalismo de la vigilancia serían los “términos de servicio”, que se plantean como una imposición, o se aceptan o, en muchos casos, no se tendrá acceso al contenido digital (Zubof, 2020). Esta parte dificulta la consecución de las promesas emancipadoras que inicialmente se atribuyó al mundo digital, pues se trata de documentos largos y complicados, que respaldan la legitimidad de las empresas, aunque en realidad, es sabido que son pocos los usuarios que se lo leen (Luger et al., 2013). De esta forma, las empresas “adquieren derechos sin negociación previa, e instauran e incorporan prácticas antes de que usuarios y reguladores hayan tenido tiempo siquiera de percatarse de lo que está pasando” (Kim, 2013, como se citó en Zuboff, 2020).

Gómez-Barroso (2018) señala la dificultad que encuentra el usuario en poder entender y gestionar la privacidad en redes social, pues según el autor se precisan de habilidades especiales para enfrentarse a cláusulas difíciles de rechazar o modular. Y también se necesita tiempo, pues se estima que una

persona emplearía más de 200 horas al año en leer todas las políticas de los sitios web que visita (McDonald y Cranor, 2008).

Esta disuasión de leerse el texto legal redundante en que el usuario pierde el control de decidir sobre el uso que se haga de su información personal, una vez cedida al proveedor (Barrón Arniches, 2019). Los principales elementos conductuales recopilados y utilizados que recoge la literatura son: los sitios web visitados, la actividad de navegación, los anuncios mostrados y aquellas comunicaciones seleccionadas que le han llevado a la compra, el uso y consumo de medios y aplicaciones, la ubicación, los clics o publicaciones realizadas, entre otros (Boerman et al., 2017; Kokolakis, 2017).

Son muchas las empresas de diferentes tipos y tamaños las que toman mejores decisiones gracias al almacenamiento y análisis de los datos recopilados, lo que se denomina Big data, que permite extraer, de forma fácil, información clave para las empresas anunciadoras y recopilada sin previa acuerdo por el usuario, incapaz, por tiempo o por conocimiento, de leer el “contrato” (Barrón Arniches, 2019). Se produce una asimetría entre la gran cantidad de información que tienen las empresas de los usuarios y la poca información que tienen los usuarios sobre el uso que se hace de sus datos (Boerman et al., 2017).

Esto justificaría el incremental número de denuncias sobre privacidad que se vienen registrando desde el 2004 en plataformas como Gmail, por lectura de correos utilizando el contenido para lanzar anuncios dirigidos; o, entre otras muchas, también a Facebook en el 2007, cuando lanzó Beacon, un producto publicitario que permitía a los anunciantes rastrear las compras de sus usuarios, lo que provocó el enfado y quejas de usuarios y el cierre de dicho programa (Zuboff, 2020).

En esta línea, El 53,5% de los usuarios muestra preocupación por su privacidad en las redes sociales, y los usuarios otorgan una importancia de 4,29 sobre 5 ante la afirmación: “me preocupa el uso que se puede hacer de los datos personales que proporciono en internet” (AIMC, 2021).

La literatura también muestra a un receptor de redes sociales preocupado por el uso de sus datos personales, por su privacidad (Goldfarb y Tucker, 2011; Boerman et al., 2017; Lee et al., 2008). Por ejemplo, a los usuarios de Snapchat les resulta incómodo que se puedan realizar pantallazos de las fotos que comparten e incluso copiarlas terceros sin que el dueño tenga control de la información que ha subido (Rubio-Romero y Perlado Lamo de Espinosa, 2017).

Es esta circunstancia la que hace plantear la problemática de la “privacidad” entendida como el uso intencionado de datos, recopilados a través del uso del entorno digital, sin el consentimiento expreso de los usuarios, y aceptada por estos usuarios como un elemento de convivencia para poder disfrutar y utilizar los contenidos digitales.

Publicidad y Privacidad en las Redes Sociales

La pérdida de privacidad de los usuarios supone una barrera para la aceptación de publicidad en las redes sociales (Jung, 2017; Taylor et al., 2011). Jung (2017) concluye que los consumidores que están preocupados porque se sepan sus datos personales son más propensos a evitar la publicidad en las redes sociales, bien bajando el scroll, cerrando ventanas, o bien no haciendo clic sobre el anuncio. Sin embargo, si los usuarios se sienten seguros de la información que están generando su actitud hacia la publicidad en redes sociales es positiva, según el estudio de Celebí (2015) en Facebook.

Estudios como el de Publicis Media (2017) señalan que la edad es una variable clave que influyen en la percepción de preocupación por la privacidad de los

usuarios. A más edad más preocupación por la pérdida de control de sus datos. De esta forma, según el estudio los menores de 25 años son los que menos problemas manifiestan al hablar de privacidad en la red, sin importarles en demasía las cookies, frente a los de 25 a 44 años, que representan el tramo de edad que más rechazo muestran a la pérdida de privacidad y realizan más prácticas de borrado de cookies (Publicis Media, 2017).

Collado Calvo (2019) señala diferentes situaciones que quebrantan la percepción de falta de privacidad en las redes sociales: que los datos requeridos sean excesivos o desproporcionados respecto al fin de la actividad que se lleva a cabo; que la finalidad del uso de los datos no esté clara en la política de privacidad; que no se informe sobre la cesión de los datos a terceras empresas con fines comerciales; y, que las comunicaciones publicitarias sean muy personalizadas.

En publicidad, los mensajes publicitarios personalizados reflejan el uso de datos del usuario, es lo que se denomina “publicidad dirigida” “publicidad conductual” o “publicidad de cookies”, entre otros. Se define como la práctica de recopilar información de los usuarios a través de su comportamiento online y utilizar esa información para lanzar mensajes más personales con los que se consigue más relevancia (Boerman et al., 2017; Yadav y Rahman, 2017). Se cree que este tipo de publicidad individualizada es el futuro de la comunicación comercial (Boerman et al., 2017). Dentro de la personalización de anuncios, se ha de hablar del “retargeting”, que permite presentar productos o servicios al usuario en base a compras online sin terminar o a búsqueda previas en la red (Bleier y Eisenbeiss, 2015).

Se diferencian dos niveles de personalización, un primer nivel, de personalización alta, que refleja el comportamiento previo en la red como, por

ejemplo, una compra incompleta online, refleja intereses explícitos del consumidor; y un segundo nivel, más sutil, de personalización baja, que refleja intereses inferidos a partir de su navegación (Bleier y Eisenbeiss, 2015). Los niveles altos de personalización provocan sentimientos y respuestas negativas en el usuario, pues este lo relacionan con percepción de intrusión, vulnerabilidad o pérdida de control de elección (Boerman et al., 2017).

La publicidad dirigida refleja la navegación del usuario o parte de sus datos personales, lo que afectaría al derecho de privacidad de los usuarios, en especial cuando el usuario no es consciente de haber dado su consentimiento sobre el uso de la información personal (Aguirre et al., 2015; Serrano-Malebrán y Arenas-Gaitán, 2019; Young y Quan-Haase, 2013). Por tanto, cuanto más información se conozca del usuario más personal será la experiencia ofrecida por la marca.

En otro sentido, algunos autores presentan a las comunicaciones personalizadas que reciben los usuarios como un factor emancipador dentro de la sociedad moderna. Una oportunidad de que sus miembros dejen de ser anónimos, para conseguir su determinación individual frente a la colectividad, de esta forma se empodera al individuo pues se le permite disfrutar de experiencias más personales en la red (Zuboff (2020). Gironda y Korgaonkar (2018) apuntan que los usuarios pueden ejercer mecanismos de control en las redes sociales y participar activamente en las comunicaciones publicitarias, pues es el usuario el que marca la información que ofrece de sí mismo.

A nivel comercial, suponen una manera de mejorar la relevancia y utilidad percibida del mensaje publicitario, esto es, se optimiza la capacidad que tiene la publicidad de satisfacer necesidades, objetivos o cumplir con las expectativas por el consumidor, se relaciona directamente con la efectividad publicitaria (Tam y Ho, 2006; Jung, 2017). Algunos autores hablan en términos de

congruencia, consideran que las redes sociales están dirigidas por el propio usuario, éste decide que contenidos ver, por tanto si los anuncios ofrecen mensajes acordes a esos contenidos, se produce la congruencia que favorece las respuestas e interacciones positivas a las comunicaciones comerciales, minimizando reticencias como el control sobre los datos (Zhang y Mao, 2016; Zhu y Cheng, 2015).

Además, en un contexto saturado de información, un mensaje personalizado puede inducir la elección de compra a opciones limitadas presentadas en la personalización (Bleier y Eisenbeiss, 2015). O puede inducir a comportamientos favorables de compras al mostrar representaciones del sujeto muy ajustadas a las características del propio sujeto, lo que le hace generar autopercepciones mejoradas de sí mismo en base a la publicidad recibida (Summers et al., 2016).

Por su parte, Serrano-Malebrán y Arenas-Gaitán (2019) lo relacionan directamente con la intención de compra; que según Goldfarb y Tucker (2011) gracias a estos mensajes ajustados a los intereses de los usuarios la intención de compra se incrementa en un 65%. Se materializa en comunicaciones en las que aparece el nombre del usuario, o el mensaje está relacionado con la ubicación real del receptor (Boerman et al., 2017).

Sin embargo, pese a estos beneficios publicitarios, los datos muestran que este tipo de publicidad personalizada molesta al usuario, en España se ha pasado de un 27% de usuarios molestos por publicidad personalizada en el 2020 (Elogia, 2020), a un 45% en el 2023 (Elogia, 2023). Aguirre et al. (2015) indica fuertes caídas de interactividad cuando el sujeto se siente vulnerable por recibir mensajes muy personales. Otros estudios señalan que esta publicidad basada en cookies es percibida como muy molesta y que dificulta la consecución del

objetivo de navegación (Martínez-Costa et al., 2019); otros señalan que el usuario se siente manipulado o pierde libertad de elección (King y Jessen 2010).

En línea con estas conclusiones, el trabajo de Lin y Kim (2016) señala que las actitudes negativas hacia la publicidad se ven agudizadas con comunicaciones publicitarias personalizadas, que en el caso de Facebook aparecen integradas en el muro del usuario. Y también, con el trabajo de Jung (2017) que demuestra empíricamente la relación entre comunicaciones dirigidas y la preocupación por la privacidad de los usuarios, pues éstos ante mensajes muy relacionados con ellos mismos reaccionan de forma crítica ante el mensaje recibido.

Aun cuando los estudios evidencian el incremento por la preocupación en la privacidad y las molestias percibidas por los usuarios, lo cierto es que se sigue cediendo información en muchos casos como pago para acceder a ciertos servicios, y contradiciendo las propias lógicas racionales de los sujetos, que en las encuestas hablan de acciones que no harían en torno a la privacidad, pero que en realidad luego sí que hacen (Martínez-Costa et al., 2019). Así, por ejemplo, autores como Rodríguez García y Magdalena Benedito (2016), concluían que pese a que el 70.6% de los jóvenes consideran que las redes no son seguras, encontraron que éstos no tenían configuradas opciones de privacidad y no son conscientes de que los datos que comparten y suben a la plataforma pueden ser utilizados por terceros, sin que ellos sean conscientes.

La literatura explica esta contradicción a través de lo que se denomina la “paradoja de la privacidad” (Kehr et al., 2014; Norberg et al., 2007; Sarabia-Sánchez et al., 2019; Young y Quan-Haase, 2013, entre otros). La cual plantea que los individuos revelan más cantidad de datos personales de lo que indican sus intenciones declaradas.

En base a esta paradoja, que no es objeto de estudio de esta investigación, son muchos los estudios que tratan de dar una respuesta lógica a esta

contradicción, así, por ejemplo, algunas investigaciones señalan como clave el componente emocional a la hora de ceder sus datos y encuentran que: los jóvenes muestran apatía sobre la pérdida de control de sus datos, pues por un lado, no entienden las redes sociales como espacios públicos a los que puede acceder cualquiera y por otro, aceptan las normas de las redes sociales y su condición de usuario no plenamente libre en el intercambio de información (Barnes, 2006; Hargittai y Marwick, 2016).

Otros parten de la teoría social y constatan que los jóvenes necesitan conseguir popularidad y mantenerse integrados en la vida social a través de la divulgación de información personal. El proporcionar información en las redes sociales es una de las reglas implícitas de estas plataformas que ayuda a fomentar relaciones y encontrar sentimientos de pertenencia (Kokolakis, 2017). Acquisti et al. (2012) lo justifican en base a la gratificación inmediata, esto es, el usuario se centra en los beneficios presentes sin tener en cuenta los riesgos futuros.

Otras investigaciones ofrecen los elementos que mitigan la percepción de falta de privacidad. Zhu y Chang (2016) señalan que la preocupación por la privacidad se verá minimizada si el beneficio percibido de un mensaje personalizado es más alto que el riesgo percibido por la privacidad. Otros estudios señalan la comodidad como factor para minimizar los riesgos percibidos de la privacidad, pues los usuarios entre 24 y 35 se registran a través de sus redes sociales en otros servicios para no tener que recordar más contraseñas y además, aceptan dar información personal, en entornos cercanos, como el nombre, código postal o correo electrónico, aunque este no sea el que utilicen habitualmente (Martínez-Costa et al., 2019). Bleier y Eisenbeiss (2015) concluyen que niveles altos de confianza en el anunciante minimizan la percepción de pérdida de privacidad y favorece pensamientos de

utilidad, incluso en comunicaciones de alta personalización, mientras que un nivel bajo de confianza provoca reacciones de rechazo. Kehr et al. (2014) señalan que se minimizan los riesgos de revelar información ante interfaces que generan sentimientos positivos en el usuario. Y, Kokolakis (2017) apunta que la atracción emocional de formar parte de la comunidad mitiga el peligro percibido de ceder los datos en las redes sociales.

Otros elementos que reducen la percepción de pérdida de privacidad es utilizar un orden adecuado en las preguntas, en orden decreciente de intrusividad, y mostrando que otros usuarios lo han realizado previamente (Acquisti et al., 2012).

En cuanto a estrategias que los usuarios realizan para controlar la privacidad los usuarios limitan la aceptación de amistad a un entorno más cercano, excluyen información de su contacto, utilizan en menor medida la opción de etiquetar, utilizan cuentas y datos falsos o seudónimos, entre otros (Miltgen y Peyrat-Guillard, 2014; Young y Quan-Haase, 2013).

La revisión de la literatura deja cuatro conclusiones principales. La primera, es que la publicidad personalizada es en mayor medida la que origina la preocupación por la privacidad en los usuarios. Este tipo de publicidad tiene una doble vertiente, pues puede ser un gran aliado de los anunciantes al conseguir más relevancia en sus comunicaciones, e incluso ser percibida como beneficiosa por los usuarios para tomar mejores decisiones de compra, o se puede concebir como muy molesta y originar el rechazo por ajustarse demasiado al perfil del usuario (Feijóo-González et al., 2010; Huo et al., 2021). La segunda conclusión es que incluso en este supuesto de rechazo las investigaciones previas muestran que existen formas de minimizar esas percepciones de riesgo. La tercera, se han encontrado disonancias entre la declaración general de preocupación de los usuarios sobre la privacidad en las

redes sociales y las medidas que este usuario toma ante esa preocupación mostrada (Kokolakis, 2017; Sarabia-Sánchez et al. 2019; Tufekci, 2008, entre otros). Y, la cuarta, la perspectiva más habitual de análisis sobre la privacidad intenta determinar de qué depende que el usuario ceda o no sus datos.

Es por esto por lo que cabe preguntarse en qué medida se relaciona la preocupación por la privacidad con elementos cognitivos y comportamentales ante los mensajes publicitarios. La literatura se centra en averiguar los elementos que influyen en la profundidad de los datos cedidos, sin embargo, existen menos estudios sobre en qué medida se relaciona el nivel de preocupación con la atención, elemento cognitivo, que el sujeto muestra ante los mensajes publicitarios y la intensidad de *engagement* que el usuario realiza, elemento comportamental. De esta forma se podrá determinar si conseguir una preocupación por la privacidad en el usuario es una forma de empoderamiento que le lleva a la acción, o si se queda en tendencias en base a noticias que van saliendo en los medios.

4.3 Dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria

La segunda dimensión que configura la alfabetización publicitaria es el elemento cognitivo, que hace referencia a que el sujeto sea capaz de reconocer e identificar los contenidos publicitarios de los que no lo son (Zozaya Durazo, 2022). Lo que implica que ese sujeto, además de conocer formatos, también comprenda la intención de compra de los mensajes, sus tácticas persuasivas y

tenga en cuenta que la publicidad trata de modificar el comportamiento de los usuarios hacia lo que propone el mensaje publicitario.

4.3.1 *Narrativas publicitarias en las redes sociales*

En este apartado se plantea cómo las redes sociales rompen la rigidez que caracteriza a otros medios, incluido el digital (Taylor et al., 2011; Vicente Torrico, 2019). Se diluyen, por un lado, los roles del emisor y el receptor y, por otro lado, los contenidos publicitarios en otras narrativas menos habituales. Y es que las redes sociales, además de modificar la forma en la que se comunican las empresas, también han modificado la forma en la que las marcas se comunican con sus públicos (Cadena-Silva et al., 2018).

Las narrativas publicitarias han experimentado una hibridación discursiva reflejo del relato audiovisual contemporáneo que ofrece experiencias donde se mezclan elementos lúdicos, informativos y publicitarios (Castelló Martínez et al., 2016; Marzal Felici y Casero-Ripollés 2017; Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2012), lo que supone una evolución en la forma de comunicar en objetivos y formas (Moreno López, 2018). En palabras de Jenkins (2008) se produce la pérdida de valor del spot tradicional, derivando en una búsqueda de estrategias que mitiguen “la línea que separa el contenido de entretenimiento de los mensajes de la marca” (p.30).

La OECD (2019) distingue cuatro tipologías de comunicaciones publicitarias en las redes sociales: anuncios fácilmente identificables, que aparecen fuera del muro del usuario; anuncios que están integrados en el muro del usuario y se confunden con el contenido orgánico de la red social; anuncios protagonizados por *influencers*; y, por último, anuncios generados por otros usuarios, con los que no existe contrapartida económica por parte de la empresa. Las tres

primeras corresponden a comunicaciones pagadas²⁰, pues para su publicación se precisa de contratación y negociación previa con la red social; mientras que la última a comunicaciones ganadas, estas son aquellas que realizan los propios consumidores a través de sus comentarios o reenvíos de información sobre el producto, son gratuitas para las marcas. Además de comunicaciones pagadas y ganadas²¹ se ha de señalar que existen también comunicaciones propias, estas son las comunicaciones de la propia marca a través de sus perfiles corporativos.

Las redes sociales se presentan como un espacio idóneo y de confianza para que las marcas, a través de sus propios perfiles, se comuniquen con sus públicos a través de contenidos con los que informan, entretienen, emocionan y ofrecen productos y servicios de una forma más personal a un público cautivo, que forma parte de la comunidad de una forma voluntaria (De Frutos et al., 2014; Pacheco Montúfar, 2021). Al 37% de los usuarios le inspiran más confianza aquellas marcas que tienen perfil en redes sociales, y se incrementa el número de usuarios que utilizan las redes sociales para seguir a marcas, de un 32% en el 2022, a un 45% en el 2023 (Elogia, 2023).

Las publicaciones que lanzan las marcas en sus perfiles sociales, comunicaciones propias, son en su mayoría con tintes comerciales y persuasivos. Por ejemplo, utilizan las redes sociales para lanzar nuevos productos, a coste cero, sin que el usuario lo considere molesto, ni spam (Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2014). En otros casos el propósito de la publicación es redirigir a espacios fuera de la propia red social en la que

²⁰ Estas estrategias derivan de la división de medios POEM (Paid, Own, Earn Media), que supera la clasificación tradicional entre convencionales y no convencionales (Ayestarán et al., 2012)

²¹ También se llaman “user-generated” (OECD, 2019).

materializar la compra. La investigación de Cristófol et al. (2019) muestra que el 87% de las publicaciones que realizan marcas como Zara o Mango en Facebook contienen hipervínculos externos a la propia red social, y solo 4 de las 107 publicaciones analizadas muestran un formato nativo de Facebook.

Las comunicaciones ganadas, son aquellas generadas por prosumidores (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1980). Aunque el origen del término es económico y algunos autores utilizan el término *emirec* (Aparici y García-Martín, 2018) lo que subyace de ambos conceptos es que con el tiempo, en el contexto de las redes sociales, se utiliza para hablar de aquellos individuos que además de consumir contenido mediático, también lo producen (Aparici y García-Marín, 2018; Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012); si el contenido generado hace referencia a marcas, productos o servicios, algunos autores les denominan *adprosumers* (Caro et al., 2015). Es precisamente una de las características que definían la Web 2.0 de O'Reilly (2007), pues el usuario toma protagonismo, y ya no solo se limita a consumir contenido generado por los medios, sino que el mismo crea contenido que será consumido por sus iguales, y que compite con el contenido generado por las productoras profesionales (Jenkins, 2003; Scolari, 2013). De esta forma, los objetivos del consumidor y el productor se igualan. El cibernauta toma condición de productor generando nuevos hábitos de consumo dentro de la lógica de producir uno mismo lo que va a consumir (Arribas e Islas, 2021).

García-Ruíz et al. (2014) definen al prosumidor como un individuo capaz de revisar los contenidos que elabora y recibe, desde una actitud crítica y reflexiva, que le permita crear productos innovadores. En el plano comercial, Taspcott (2009) definió al prosumidor en relación con las marcas como aquel que realiza búsquedas comparativas antes de la compra, demanda integridad y coherencia en el discurso de las marcas y participa con sus comentarios en el devenir de productos y servicios. Es esta acepción la que toma relevancia para la presente

investigación pues plasma la conexión entre la Sociedad de la Información y la comunicación comercial a través de los *adprosumers*, pues, el consumidor, al ejercer el rol de productor de contenidos de marca, se produce la flexibilidad y reordenación de los componentes comunicativos enunciada por Castells (2008a), el receptor también pasa a ser emisor.

El *adprosumer* tiene un rol en la comunicación de la empresa, que puede ser positivo o negativo. Se convierte en comunicador activo, pues con sus relatos influye sobre la imagen, la reputación y la experiencia que otros usuarios generan sobre la marca (Caro et al., 2015; Ferrer González, 2018).

Se trataría por tanto, de formas publicitarias evolucionadas, en las que el modelo de interacción que surge en las redes sociales se traslada a la actividad comercial, añadiéndoles un componente social (Rejón Guardia, 2013). En muchos casos esa interacción deriva en comunicaciones virales, lo que favorece la prescripción de marcas entre los propios usuarios (De Salas Nestares. 2010); se aprovecha así la conectividad derivada de la interrelación con sus contactos en las redes sociales (Del Moral Pérez, et al., 2016). Esta viralidad supone un elemento de gran valor para las marcas, pues estas fuentes resultan más influyentes y consiguen más confianza que la comunicación directa de la marca (Aguilar Arcos, et al., 2014; Rebollo-Bueno, 2019).

Tanto es así que, estudios como los de Kitirattarkarn et al. (2019) señalan que, a la hora de confiar, los usuarios dan más importancia al creador del mensaje que al propio mensaje, lo que favorece que los prosumidores ejerzan labores de líderes, difíciles de conseguir en el mundo físico (Benítez-Eyzaguirre, 2016). Sin embargo, los usuarios toman un papel activo en el proceso comercial, sin que en muchos casos sean conscientes de ello, pues se trata de formas publicitarias que el usuario no contempla como tal, por lo que no es consciente

de estar haciendo una labor comercial (Hudders et al., 2017). Algunos autores no reconocen en el prosumidor una forma de empoderamiento, pues por un lado, que cree contenidos, no implica que esté preparado desde un punto de vista educacional y ético para hacerlo (Sánchez Carrero y Contreras Pulido, 2012); y por otro lado, “trabaja (gratis)” para las marcas desde casa, en su tiempo de ocio, manteniéndose las estructuras verticales y unidireccionales que prometía romper la Web 2.0 (Aparici y García-Marín, 2018).

Por último, entre las estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales se ha de hablar de comunicaciones pagadas. Aunque siguen existiendo espacios predeterminados que las redes sociales ponen al servicio de los anunciantes, estudios como el de Taylor et al. (2011) ponen de manifiesto en su análisis de creatividad en las redes sociales, que éstas permiten difuminar el contenido comercial con el editorial, lo que dificulta al usuario separar los mensajes publicitarios de los que no lo son. Se trata de un cambio en el paradigma publicitario respecto a otros medios

Respecto a formatos más estándares dentro de las redes sociales, se puede hablar de “post patrocinados”, que son anuncios con imagen o vídeo, que replican los formatos que se pueden dar en otros medios. Responden al modelo de contratación de otros medios, pues se paga por un perfil de usuario al que se quiere impactar. Los posts patrocinados pueden aparecer publicados en diferentes ubicaciones: en las historias (stories), en el muro del usuario (in-feed), en los *reel*, para redes sociales como Instagram o Facebook (Hotmart, 2022); en TikTok pueden aparecer al iniciar la actividad en la plataforma, pues pueden saltar de forma automática o en el *feed* (Vivar, 2021); mientras que en YouTube aparecen antes, en medio o después de la reproducción del contenido buscado, con opción de que sean saltables o no y responden a la lógica que imita las posibilidades ofrecidas en otros medios como la televisión (YouTube, 2023).

En cuanto a la publicidad en las historias, son comunicaciones que aparecen entre las propias historias efímeras (solo duran 24 horas) que publican los perfiles a los que sigue el usuario. Al cubrir toda la pantalla son más inmersivos que la publicidad del feed y la interacción del usuario suele ser mayor (Macready, 2023). Los posts patrocinados en las *stories* son el segundo formato publicitario preferido por los usuarios, y el primero para los usuarios entre los 18 y los 24 años (Elogia, 2023).

Por otro lado, como anticipaban Taylor et al. (2011), las redes sociales, en muchas ocasiones, muestran narrativas publicitarias que se confunden con el entretenimiento o con el juego (Feijoo y Pavez, 2019). Además, adoptan un tono más emocional y experiencial, buscando atraer a los usuarios mediante la interactividad y la interrelación de sus contactos en redes sociales, sustituyendo el bombardeo indiscriminado de mensajes desde la marca como emisor (Del Moral et al., 2016; Soengas et al., 2015).

Los estudios concluyen que los mensajes comerciales que mantienen las estructuras de la propia red social, simulando el contenido orgánico de la misma obtienen mejores resultados (Llorente et al., 2013). Algunos autores hablan de estrategias de enmascaramiento, pues presentan formatos incrustados que dificultan a los usuarios reconocer la publicidad y activar el esquema publicitario que les permite responder ante el mensaje de una forma más crítica (Bermejo, 2013; Hudders et al., 2017).

También, al hablar de estrategias publicitarias pagadas en las redes sociales se ha de mencionar a los *influencers*, que sirven de altavoces de los mensajes de las marcas (Fernández Gómez et al., 2018). Son considerados por algunos autores como “la máxima expresión del *adprosumer*” y consiguen audiencias en ocasiones por encima del resto de perfiles sociales (Martínez-Sala et al.,

2019). Más del 67% de los usuarios menores de 34 años siguen a *influencers*, cifra que llega al 82% en menores entre los 12 y 17 años (Elogia, 2023). Se les considera elementos clave dentro de la persuasión publicitaria, son referentes para los más jóvenes, que buscan identificarse con ellos (De Frutos Torres, 2018) y aceptan de buen grado todos aquellos contenidos, comerciales o no, que sean espontáneos y coherentes al emisor que lo comunica (De Frutos Torres y Pastor Rodríguez, 2021).

Extendiendo la definición que realizan Tur-Viñes y González-Río (2019) de los youtubers a los *influencers*, se puede decir de éstos que son productores y distribuidores de contenidos audiovisuales en un canal propio dentro de una red social. Cuentan con un gran número de seguidores de diversas nacionalidades y procedencias, en torno a la cual crean una comunidad sobre una temática específica. La IAB les define como “aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo” (IAB, 2022, p. 5). Pese a que sus comunicaciones no son elaboradas de forma profesional consiguen más atención, interés, interacciones y visionados por parte de los adolescentes que las comunicaciones publicitarias tradicionales (Feijoo y Sádaba, 2022; Ferrer-López, 2020). Los anunciantes encuentran en estos *influencers*: un tono natural y cercano, un perfil de usuarios concreto, un canal en el que comunicar de forma creativa y con limitaciones publicitarias difusas (Feijoo Fernández y García González, 2020; Sáez y Gallardo, 2017). Por su parte, estos prescriptores crean contenidos con demostraciones y usos de productos y servicios, que, en muchos casos, han sido consensuados y aprobados por la marca (Feijoo y Pavez, 2019).

Según Sáez y Gallardo (2017) los *influencers* son capaces de cambiar la opinión sobre una marca en un 38,6% de sus seguidores y conseguir la confianza del

22,7% de sus usuarios sobre lo que recomiendan. Además, consiguen más comentarios y “me gustas” que los contenidos generados por las marcas, los usuarios y los propios medios de comunicación (Montes-Vozmediano et al., 2018). Estos datos han favorecido la proliferación del uso publicitario de estos prescriptores y algunos estudios hablan de una profesionalización de los contenidos, que en muchos casos se presentan de forma diluida con el contenido orgánico (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019; Tur-Viñes et al., 2018).

Estas evidencias desencadenan las críticas de algunos autores, que denuncian la indefensión y posición de desventaja de los usuarios ante la utilización de *influencers* como elementos publicitarios en las redes sociales (Martínez y Gaona, 2016; Agulleiro-Prats et al., 2020). Estas acciones, que no se muestran ante los usuarios como elementos publicitarios, provocan un mayor entusiasmo, consideración y aceptación social de estos contenidos y no permiten la activación por parte del usuario del esquema publicitario, que si aparece ante otros formatos mejor delimitados (Dahlen y Edenius, 2007; De Frutos Torres, 2018; Sanz-Marcos et al., 2019; Soh et al. 2009).

Por su parte, los usuarios muestran pérdidas de credibilidad de los *influencers*, con decrementos de 19 puntos respecto al 2022 (Elogia, 2023). Y cierto cansancio ante la saturación publicitaria de algunos perfiles (De Frutos Torres y Pastor-Rodríguez, 2021; Rubio-Romero y Barón-Dulce, 2019). Todo esto ha derivado en repercusiones legales, pues se han desarrollado medidas como la regulación publicitaria de los *influencers* en consenso con la AEA (Asociación Española de Anunciantes) y Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) (De Frutos Torres y Pastor-Rodríguez, 2021).

En resumen, las redes sociales se constituyen como un medio eficaz para las marcas, pues el 64% de los individuos entre 25 y 34 años compran productos influenciados por los contenidos que consumen en las redes sociales (Elogia, 2023). Las marcas utilizan diferentes tipos de contenido publicitario: publicaciones de contenido publicitario explícito, historias guionizadas en base a productos, esto es, *branded content*, emplazamientos de productos activos y pasivos, concursos, *unboxing*, retos y juegos, como principales (Feijoo y Fernández-Gómez, 2021; Tur-Viñes y Castelló-Martínez, 2021). Algunas de estas propuestas aparecen disfrazadas bajo parámetros lúdicos o de entretenimiento o aparecen sin previo aviso (De-Frutos-Torres et al., 2021b; Feijoo y Fernández Gómez, 2021; Feijoo y Pavez, 2019; Gómez Nieto, 2018). Todo esto los convierte en contenidos publicitarios difíciles de detectar por los consumidores y algunos autores como Sádaba y Salverría (2023) denuncian la quiebra de principios éticos de estos formatos que no indican que son pagados y que dejan indefensos a sus seguidores.

Es, por esto, por lo que se precisa establecer en qué medida estas nuevas narrativas y emisores publicitarios afectan a la recepción publicitaria de los usuarios para poder determinar si existe empoderamiento o si, por el contrario, como indican Soengas et al. (2015), estas modificaciones del proceso hacen que los anunciantes se aprovechen de la confianza que los usuarios otorgan a sus contactos, lo que situaría a estos internautas lejos de un estadio de empoderamiento.

Thompson (1998) determina como la recepción de productos mediáticos, entre los que situamos a la publicidad, requiere de ciertas habilidades y competencias adquiridas a través de procesos de aprendizaje. Atendiendo a lo expuesto en los párrafos anteriores nos preguntarnos si con las redes sociales, por tratarse de medios relativamente “nuevos”, se ha dado el tiempo necesario que permita que se den esos procesos de aprendizaje, o si, por el contrario el usuario todavía

no ha adquirido los mecanismos necesarios para clasificar los mensajes como publicitarios y, por tanto, no cuenta con la capacidad de procesarlos como intentos de persuasión (Friestad y Wright. 1994). Más aún si se tiene en cuenta que, como se ha visto, a la hora de analizar el emisor publicitario, se han de considerar nuevos agentes, como los prosumidores o los *influencers*, ante los cuales el usuario se relaja y pierde las posibilidades de contra-argumentación sobre la intención persuasiva de la publicidad, fundamental para defenderse de la intención de los mensajes publicitarios (Bermejo, 2013; Oates et al., 2014).

En el siguiente epígrafe se expondrá la literatura que aborda esas habilidades y competencias de los usuarios ante las narrativas publicitarias en las redes sociales.

4.3.2 *Dimensión cognitiva en las redes sociales*

Cumpliendo la predicción de Ducoffe (1996), el entorno web favorece la combinación entre información, entretenimiento y comunicación comercial, por lo que se hace necesario evaluar la dimensión cognitiva del usuario en el entorno de las redes sociales. Como se viene constatando en todo el documento, estas plataformas modifican el modelo publicitario respecto al resto de medios, lo que también afecta a las definiciones de publicidad que otorgan los usuarios a las narrativas comerciales que se desarrollan en estas plataformas sociales.

En la segunda dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria se distinguen tres niveles que han sido analizados por la literatura: reconocimiento de contenido comercial, conocimiento del funcionamiento de la publicidad y

comprensión de los elementos persuasivos que se usan en las campañas publicitarias.

El primero de ellos se puede considerar el más sencillo, hace referencia al reconocimiento de contenido comercial frente al contenido editorial. Básicamente se habla de reconocimiento y conocimiento de formatos que faciliten la tarea de distinguir el contenido comercial del que no lo es (Rozendaal et al., 2011). El segundo nivel alude al conocimiento por parte del usuario del funcionamiento de la publicidad, esto es, de si comprende quién paga y está detrás de la comunicación publicitaria, si reconoce la intención de venta y de identificarse durante el visionado del contenido como cliente/consumidor y no solo como receptor de contenidos de entretenimiento (Rozendaal et al., 2011). Mientras que el tercer nivel, que acarrea más dificultad, sería el reconocimiento de la intención persuasiva dentro de las comunicaciones publicitarias. Esto es, la comprensión por parte del usuario de las estrategias que se utilizan en los anuncios para idealizar y mejorar los productos e inducir a un cambio sobre su comportamiento y actitud hacia el producto o servicio presentado (Rozendaal et al., 2011). Según algunos autores solo la adquisición de esta intención persuasiva reduce el deseo de los usuarios por los productos anunciados y favorece un pensamiento crítico hacia la publicidad (Rozendaal et al., 2009; An et al., 2014).

Comprender las intenciones persuasivas supone, por ejemplo, que los usuarios conozcan la función que cumplen el humor, el miedo, el sexo, entre otros *tips* comunicativos, dentro de la publicidad. Este conocimiento facilita que el receptor pueda controlar mejor las emociones que estos usos comunicativos pretenden desencadenar en él (Hudders, et al., 2017). De forma voluntaria o involuntaria el sujeto decide si evitar o seguir con la comunicación comercial en base a sus actitudes (Moore y Rodgers, 2005).

Sobre el primer nivel, el reconocimiento del contenido publicitario, la literatura demuestra que hasta los 8 años los niños todavía tienen dificultades para distinguir la publicidad del resto de contenidos en medios tradicionales como la televisión (Mallalieu et al., 2005).

Dentro de este primer nivel, los estudios realizados en medios tradicionales sugieren que la aparición de una señal acentuando la naturaleza comercial del mensaje influye significativamente en el reconocimiento y el procesamiento crítico de las personas (Boerman et al., 2014). Es por esto que la publicidad integrada que aparece en contenidos de *influencers* o videojuegos, o en vídeos de apariencia lúdica, pero con fondo publicitario, sin previa señalización crea dificultades en los usuarios para su reconocimiento, en especial en niños que aplican un procesamiento de bajo esfuerzo y tienen solo una red asociativa limitada en referencia a estos formatos incrustados (Feijoo et al., 2021; Hudders et al., 2017; Loose et al., 2022).

Esto lo corroboran trabajos como el de An et al. (2014) que concluye que el 75% de los niños entre 8 y 9 años no reconoce como publicidad a los *advergammers*, y que estos niños necesitan de señales que les indique que esas comunicaciones son comerciales para poder activar mecanismos de defensa ante los elementos persuasivos. O la investigación de Loose et al. (2022), que constata que los niños entre 4 y 7 años no reconocen los *unboxing* como contenido comercial. También el trabajo de Feijoo y Pavez (2019) en YouTube, que analiza vídeos en apariencia lúdica asociados a la serie juvenil “Soy Luna”, pero que en realidad incluye entradas promocionales que aparecen en el primer nivel de búsqueda. El usuario de esta serie son niños y adolescentes entre los 8 y 17 años, incapaces de catalogar estas entradas como publicitarias, aunque en realidad solo muestran y exhiben las funcionalidades de los patines desde una perspectiva

publicitaria (Feijoo y Pavez, 2019). Asimismo, la investigación de Feijoo y García (2019) con niños entre 10 y 14 años, que muestra que entre el 34% y el 14% de estos menores siguen presentando dificultades en el reconocimiento de publicidad en redes sociales, siendo X²² la que más les cuesta y YouTube la que menos, posiblemente por la familiaridad y mayor uso de esta red social.

En cuanto a la consecución del segundo nivel, los adolescentes, sobre todo a partir de los 14 años, entienden y asumen que una de las funciones que tienen los *influencers* es vender productos y servicios (Zozaya Durazo et al., 2022). Este patrón que se repite en los universitarios al entender éstos que para que estos prescriptores puedan seguir dedicándose a generar contenido deben tener una contrapartida económica que vendría a través de la publicidad (De Frutos-Torres y Pastor-Rodríguez, 2021).

Sobre la adquisición del tercer nivel, el reconocimiento de la intención persuasiva, no existe una edad concreta a partir de la cual los niños pueden comprender la intención persuasiva pues, por ejemplo, Rozendaal et al. en el 2010 determina que solo el 75% de los niños de 11 años pueden articular la intención persuasiva de la publicidad. Esa misma autora en un estudio posterior concluye que se empieza a vislumbrar a partir de los 8 años y continua hasta los 13 años (Rozendaal et al., 2011). Mientras que De Frutos Torres (2018) lo sitúa entre los 10 y 16 años.

En cuanto a los jóvenes, los estudios apuntan a que estos usuarios son capaces de identificar las propuestas publicitarias de los *influencers* en las redes sociales (primer nivel cognitivo de la alfabetización publicitaria), su intención de venta y conocen el modelo económico que está detrás de la propuesta (segundo nivel), pero no son capaces de comprender la intención persuasiva (tercer nivel)

²² X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

(Van Dam y Van Reijmersdal, 2019; Zozaya Durazo et al., 2022). La literatura evidencia que tipologías de contenido como el *branded content* o el *product placement* son eficaces para los anunciantes, consiguiendo mayores niveles de atención e implicación de los usuarios, sobre todo de niños, adolescentes y jóvenes, pues no perciben el carácter persuasivo de estos mensajes y los aceptan como contenido orgánico del *influencer* (De Veirman et al., 2019; Ferrer-López, 2020; Núñez-Cansado et al., 2021; Tur-Viñes et al., 2018, entre otros).

En consecuencia, estos datos parecen evidenciar que la edad, aunque influye en la adquisición de algunos de los elementos que integran la dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria, no es concluyente, pues el tercer nivel, de reconocimiento de elementos persuasivos, no parece activarse solo con la maduración del individuo (Rozendaal et al., 2009). Hecho que refrendan los estudios que muestran que aunque el niño desarrolle plenamente la alfabetización publicitaria no implica que se pueda comparar con la del adulto (Rozendaal et al., 2010).

A pesar de esta aparente visión pesimista, propuestas como las de Van Dam y Van Reijmersdal (2019) y An et al. (2014) marcan la divulgación como el mejor camino para poder empoderar a los usuarios de redes sociales ante propuestas comerciales integradas en las redes sociales, pues según sus hallazgos, cuando los adolescentes realmente conocen las intenciones reales del vídeo patrocinado, su perspectiva deja de ser tan positiva hacia el contenido, llegando en ocasiones incluso a la evitación de ese contenido.

Además, esta segunda dimensión también está relacionada con componentes morales, que implica no solo distinguir los mensajes publicitarios y comprender el funcionamiento de la publicidad, sino también cuestionarse la idoneidad de

esos formatos y mensajes desde una perspectiva moral. A este respecto la investigación de Lee et al. (2011) apunta que los adolescentes coreanos perciben la colocación de productos como menos ética y engañosa que los adultos jóvenes estadounidenses.

Por otra parte, emergen ciertos riesgos derivados de la constatada dificultad de los usuarios para reconocer el contenido comercial, identificar la intención publicitaria y la percepción de autenticidad que se otorga a las comunicaciones comerciales realizadas por *influencers*, basadas en mecanismos de confianza e influencia interpersonal (Tur-Viñes et al., 2018). Y es que el reconocimiento de la publicidad como tal y las funciones que esta cumple son precursores de otras facetas de la alfabetización publicitaria. Por ejemplo, la dimensión actitudinal influye en que los usuarios se cuestionen el mensaje que están recibiendo y sus intenciones, esto es, se activen los niveles de escepticismo necesarios para procesar la publicidad de una forma crítica (An et al., 2014). Más aún, en menores que procesan la publicidad con niveles periféricos y mecanismos de procesamiento menos elaborados, el escepticismo o el desagrado por la publicidad, en ocasiones, son los únicos filtros para enfrentarse a la persuasión de la comunicación publicitaria (Rozendaal et al. 2011).

Algunos autores han identificado el denominado “efecto desapego” (Friestad y Wright 1994; Wright et al., 2005), para referirse a la pérdida de confianza en la comunicación publicitaria del usuario si distingue un contenido como comercial, o comprende sus intenciones de venta y elementos persuasivos, desvinculándose del mismo. De esta forma, se vuelve más escéptico ante ese mensaje y se incrementan las posibilidades de que el sujeto se enfrente a la persuasión desde un punto de vista crítico y evaluativo, y por lo tanto, sea menos vulnerable (Hudders et al., 2017), favoreciendo su empoderamiento.

4.4 Dimensión situacional o de desempeño de la alfabetización publicitaria

La tercera dimensión de la alfabetización publicitaria, llamada de rendimiento, desempeño o situacional, apunta a la capacidad de poner en práctica las dos dimensiones anteriores en el momento en que una persona está expuesta a la comunicación comercial (Friestad y Wright, 1994; Hudders et al., 2017; Rozendaal et al., 2011). Esto es, además de reconocer la comunicación comercial, conocer sus elementos y comprender su funcionamiento, el individuo tiene que ser capaz de utilizar ese conocimiento en el momento en el que está viendo la publicidad, desde una perspectiva crítica, en la que interviene su actitud, que sería la primera dimensión de la alfabetización publicitaria.

Hudders et al. (2017) explica esta dimensión situacional como la capacidad del individuo de realizar una reflexión crítica sobre el intento persuasivo de la publicidad durante o después de la exposición a la publicidad. Implica que el sujeto es capaz de preguntarse: "¿Qué estrategias persuasivas se han utilizado?", "¿Qué impacto tiene esta estrategia específica en mí?" y "¿Es esta estrategia específica apropiada para usar?". Su activación requiere, por tanto, de una alfabetización cognitiva y actitudinal previa. Primero se tiene que reconocer el intento persuasivo y después se desencadenan los pensamientos y acciones ante esa publicidad (Hudders et al., 2017; Vanwesenbeeck et al., 2020).

Otros autores, como Lapierre (2019) o Rozendaal et al. (2011), aluden a esta dimensión a través de la función ejecutiva, esto es, procesos reguladores que

permiten a los sujetos controlar su respuesta cognitiva, atencional, de recuerdo y emocional ante el estímulo. Los cuales facilitan regular la reacción ante los estímulos persuasivos, comprender e interpretar las intenciones y recursos emocionales utilizados mientras se está expuesto a la comunicación comercial.

En su explicación Rozendaal et al. (2011) utilizan tres aspectos: el control inhibitorio, la flexibilidad atencional y la memoria de trabajo.

1. El control inhibitorio, hace referencia a la capacidad de interrumpir o evitar un proceso ya comenzado
2. La flexibilidad atencional se manifiesta cuando el sujeto puede cambiar de atención de forma fluida, lo que aumenta la toma de decisiones a corto plazo.
3. La memoria de trabajo evoca a la capacidad recuperar de forma rápida información necesaria para la realización de la tarea actual.

Estos aspectos trasladados al caso publicitario favorecen que la función ejecutiva permita a los individuos reflexionar sobre las implicaciones a corto plazo del mensaje que están viendo, interrumpir de forma deliberada estadios atencionales fuertes e influye en la velocidad de recuperación de información sobre conocimiento publicitario como defensa mientras se procesa la publicidad (Rozendaal et al., 2011). Por tanto, los sujetos necesitan desviar su atención del anuncio para “detenerse y pensar” activamente sobre el contenido que están recibiendo, aplicando sus conocimientos publicitarios, tarea que se hace especialmente difícil en los niños (Hudders et al., 2017).

La literatura evidencia que el nivel madurativo, por tanto, la edad, es un elemento clave para el desarrollo de esta dimensión, pues para poder adquirirla se precisa procesar mensajes de forma elaborada, lo que permite recuperar y aplicar el conocimiento sobre la industria publicitaria en el momento real del visionado (Rozendaal et al., 2011). Los niños, por sus habilidades cognitivas

limitadas, no cuentan con una red asociativa amplia, les cuesta asociar el contenido publicitario con lo aprendido y comprender durante el visionado las implicaciones y pretensiones que tiene la publicidad (Hudders et al., 2017; Kennedy et al., 2019; Rozendaal et al., 2011).

La activación de la dimensión situacional, esto es, si el sujeto percibe el intento persuasivo, las estrategias publicitarias y el impacto que trata de provocar en él, según Hudders et al. (2017) implica la posibilidad de que se modifique positiva o negativamente la actitud hacia el contenido comercial. Se volverá positiva si el sujeto concluye que no hay engaño y, por tanto, no se siente molesto. Mientras que la actitud se tornará negativa si el intento de persuasión le ven como una amenaza o como una pérdida de libertad de elección, según explican Hudders et al. (2017), basándose en la teoría de la reactancia de Brehm (1989).

Los estudios que abordan esta línea de investigación responden a cómo los individuos procesan la publicidad y se suele poner a prueba a través de experimentos que muestren el grado de efectividad que tienen las propuestas educativas sobre el procesamiento de las comunicaciones comerciales (Pàmies et al., 2016). O con estudios que valoran el nivel de recepción crítica de los contenidos mediáticos (Marta-Lazo y Grandío, 2013). Por ello los estudios se suele desarrollar en laboratorios o aulas, alejados del contexto natural de exposición a la publicidad (Rozendaal et al., 2011).

Se trata, por tanto, de una dimensión difícil de cuantificar, que la literatura analiza en dos sentidos. El primero junto con las otras dos dimensiones de la alfabetización publicitaria, esto es, los estudios determinan la dimensión de desempeño a partir del nivel alcanzado de la dimensión actitudinal y la cognitiva durante el experimento. En segundo lugar, se analiza el nivel de

desempeño, centrándose en una o varias de las competencias mediáticas como son el lenguaje, la tecnología, la producción y programación, la recepción y audiencias, la ideología y valores y la estética (Ferrés Prats, 2007; Ferrés y Piscitelli, 2012).

Así, por ejemplo, el estudio de Marta-Lazo y Grandío (2013), dentro de la competencia de recepción y audiencias, se centra en la capacidad de decodificar los elementos emocionales de un contenido audiovisual. Para el análisis eligieron un contenido publicitario con preponderancia del discurso emocional, sin argumentos racionales de compra. Los resultados demuestran, por un lado, la incapacidad de los individuos mayores de 16 años de reconocer el papel de las emociones en la propuesta comunicativa, pues la muestra considera que solo influyen los argumentos racionales en la decisión de compra, pese a que estos no existen en el anuncio. Por otro lado, solo un 6,4% reconoce que se podría ver influenciado por el anuncio, aunque el 82,6% cree que ese contenido sí que puede influenciar a otras personas, lo que demuestra una autopercepción baja de vulnerabilidad.

El estudio de Ramírez García et al. (2016), también sobre competencias mediáticas, concluye que los niños entre 9 y 10 años, aunque están más preparados que otras generaciones anteriores, no están capacitados para ser considerados competentes mediáticos. En su estudio observan que ante dos anuncios publicitarios las respuestas de los niños no coincidían con los indicativos que delimitan que un individuo tiene criterio y conocimiento para desenvolverse ante contenidos publicitarios. Así, por ejemplo, solo la mitad de ellos acertaron sobre los valores que transmitía esa publicidad, y un 32,9% no supo argumentar la razón por la que prefería un anuncio en vez del otro. Conclusión a la que también llegan García-Ruiz et al. (2014) con estudiantes de bachillerato, entre los 16 y 17 años, pues solo el 35,6% fue capaz de diferenciar entre argumentos y emociones, por lo que no se les considera capacitados para

realizar una lectura comprensiva y crítica de los mensajes publicitarios, esto es, no adquieren la competencia mediática de ideología y valores.

Por otro lado, atendiendo a la definición de la dimensión situacional, esta se activa durante la exposición a la publicidad y tienen consecuencias en el comportamiento de después. La activación de esta dimensión implica que después de la recepción de la comunicación publicitaria se produzca una reflexión que influya en conductas de interacción, en la generación de recuerdo publicitario, y en la actuación como consumidores.

En las redes sociales, el hecho de interactuar con comunicaciones comerciales, bien a través del *like*, del reenvío de la comunicación o de la creación de contenido comercial, puede ser síntoma de una baja alfabetización publicitaria situacional, pues el usuario que interactúa, muy probablemente, no está teniendo en cuenta la labor que de forma gratuita está haciendo para la marca, convirtiéndose en un “medio ganado”. También puede ser que el usuario en una situación real de recepción publicitaria no detecte el carácter comercial de la publicación.

Aunque son pocos los estudios que relacionan el nivel de interacción con el de la alfabetización publicitaria, algunos trabajos, como el de Hijrah et al. (2023), concluyen que los consumidores indonesios con una mayor alfabetización publicitaria se muestran menos dispuestos a compartir contenido comercial que aquellos que denotan una alfabetización publicitaria menor. En este sentido, del trabajo de De la Fuente Prieto et al. (2019) con niños entre 8 y 14 años se desprende que en ocasiones estos menores no son conscientes de la dimensión de comunidad que implica la publicación de contenidos, pues su idea de audiencia se limita a su entorno más cercano, a familiares y amigos, lo que les deja en situaciones de vulnerabilidad en aspectos de privacidad. Además

tiene una alta percepción de dominio de redes sociales, lo que les lleva a pensar que tienen más carencias en el aprendizaje de creación de vídeos para conseguir más visionados que en elementos de comprensión del contenido.

Respecto al recuerdo que se consigue con la campaña publicitaria, Vanwesenbeeck et al. (2020) relacionaron el nivel de alfabetización publicitaria, basada en la dimensión cognitiva, con el recuerdo de producto y marca en niños entre los 4 y los 5 años. Si se habla de recuerdo espontáneo, solo un 5% de los niños recordaron correctamente el producto y ninguno la marca. Sin embargo, en recuerdo sugerido, los resultados apuntan a que los niños con mayor nivel de alfabetización recuerdan mejor tanto los productos como las marcas, pues mientras que el 46% de los niños con alto reconocimiento publicitario pudieron reconocer el producto o la marca, sólo el 16% de los niños con bajo reconocimiento publicitario pudieron hacerlo.

En cuanto a comportamientos como consumidores, Lapierre (2019), en su trabajo con niños entre los 6 y 9 años, lo materializa en la solicitud de compra que los niños hacen a sus padres. En su estudio, los niños con niveles altos de alfabetización cognitiva y funciones ejecutivas controlan mejor el consumo, y piden en menor medida productos vistos a través de la publicidad que aquellos que se muestran menos capacitados para reconocer los mensajes publicitarios y ejercer autocontrol cognitivo y emocional sobre lo que se está viendo. De Jans et al. (2018) exploran el comportamiento del consumidor a partir de la intención de compra. Una intervención en el aula con jóvenes entre los 11 y los 14 años concluyó, que cuando los adolescentes adquirían mejores competencias para reconocer la publicidad de los *influencers*, disminuía la confianza en estos prescriptores, se activaba la alfabetización actitudinal y se reducía la intención de compra.

En otro sentido, Hudders et al. (2017) establecen dos formas de fortalecer la dimensión situacional, extendiendo la red asociativa o a través de la mediación que permite enseñar como activar nodos dentro de la red asociativa. La primera, se basa en las creencias cognitivas, morales y afectivas de las que dispone el sujeto sobre la publicidad, de modo que, cuanto mayor sea el conocimiento del sujeto sobre el fenómeno publicitario, más fácil será de activar la dimensión situacional, aunque también depende de la velocidad y precisión con la que se conectan esos conocimientos previos (Hudders et al., 2017). La segunda forma de mejora encuentra dos vías de actuación: mediación a través de señales externas o mediación del entorno más cercano.

La aparición de señales externas como delimitadores del contenido publicitario o características basadas en la recepción de elementos aprendidos como la voz en off del locutor, el jingle, o la presencia del botón de saltar la publicidad, facilitan que el usuario active su red asociativa sobre la publicidad y poderla afrontar desde la reflexión (Loose et al., 2022; Nelson et al., 2017; Vanwesenbeeck et al., 2020). El estudio de Zarouali et al. (2021) prueba que se necesitan señales situacionales que permitan a los adolescentes activar de forma más efectiva su conocimiento sobre la persuasión. Parten del hecho de que poseer un conocimiento sobre el funcionamiento de la publicidad no es suficiente, pues se precisa activarlo en el momento de su recepción. Para ello los autores comparan la eficacia de la etiqueta “patrocinado” frente a otra señal que dice “tus amigos saben que esto es patrocinado” con adolescentes entre los 14 y 15 años. Los resultados revelan que es más eficaz la situacional tanto en la mejora de la activación del conocimiento publicitario en el momento de la recepción, como en comportamientos de salvaguardar la privacidad en las redes sociales.

La segunda vía que mejora la dimensión situacional se base en intervenciones educativas de personas del entorno, como padres y educadores, las cuales les ayudan a considerar que lo que están viendo es publicidad y los elementos persuasivos que aparecen, lo que favorece que se amplíen los nodos que configuran la red asociativa de cada sujeto, mitigando los efectos publicitarios no deseados (Nelson et al., 2017; Rozendaal et al., 2010).

Así, por ejemplo, entre las mediaciones del entorno que mejoran la tercera dimensión de la alfabetización publicitaria, en el contexto de la publicidad en videojuegos, el estudio de An et al. (2014) muestra que un juego educativo corto de 5 minutos mejora la alfabetización publicitaria. Los niños entre 8 y 9 años que se expusieron al material educativo tienen más probabilidades de considerar al *advergamer* como un tipo de publicidad que aquellos que no habían jugado al juego de alfabetización. En su investigación el 78,8% de los niños que participaron en la mediación educativa reconocieron el carácter publicitario del *influencer*, frente al 27% de los niños que no habían sido formados mediante el juego.

Dentro de este contexto de los videojuegos el trabajo de Wollslager (2009) utiliza la intervención educativa para mejorar la dimensión cognitiva en niños entre 7 y 11 años. Los resultados arrojan una mejora de un 26% la capacidad de estos menores en reconocimiento de publicidad en videojuegos, y concluyen que la alfabetización publicitaria iguala los desniveles de comprensión producidos por la edad, por lo que niños más pequeños con una adecuada formación pueden mostrar capacidades similares a las de niños de más edad sin formación.

Adams et al. (2017) utilizaron la mediación en el aula para mejorar el pensamiento crítico de los estudiantes sobre publicidad que utiliza elementos sexistas como la desnudez o temas propuestos poco apropiados como el

alcohol. Los resultados muestran como después de la intervención los alumnos entre los 14 y 18 años muestran menos grado de consentimiento sobre este tipo de publicidad, se muestran más críticos e incluso molestos por el contenido, que en ocasiones definen como de chantaje. El trabajo de Rey et al. (Hernández-Santaolalla et al., 2017) llega a las mismas conclusiones, pues los alumnos entre los 14 y 15 años que asistieron a un taller de análisis de imágenes publicitarias consiguen mejores niveles de competencia interpretativa y se muestran más críticos con contenidos publicitarios poco adecuados; además, encontraron que la variable género influye en el nivel de alfabetización, con porcentajes de aciertos más altos en las mujeres que en los hombres.

Liao et al. (2016) utilizó la intervención en el aula de seis lecciones, con niños entre 10 y 11 años, para mejorar, entre otros aspectos, la crítica publicitaria sobre productos alimenticios. Para ello se focalizaron en el reconocimiento, la intención de venta de la publicidad y la contraargumentación de los mensajes publicitarios. Los resultados arrojan que el 71,4% declaró haber elegido alimentos más saludables, sin verse influenciado por los mensajes comerciales, por lo que sí que existen mejoras significativas en el grupo que realizó el aprendizaje frente a los grupos que no realizaron la práctica, especialmente con aquellos sujetos con puntuaciones más bajas en el pretest. Sin embargo, esos resultados son a corto plazo, con el tiempo las mejoras conseguidas desaparecen sobre todo a la hora de ofrecer resistencia a los elementos persuasivos del mensaje publicitario, posiblemente por no tratarse de temáticas relevantes en el día a día de los investigados.

En cuanto a la mediación de los padres sobre sus hijos en temas de alfabetización digital, los estudios se centran sobre todo en la estrategia de mediación seguida por los padres, más restrictiva o permisiva, y los resultados

de esa mediación (Martínez-Bravo et al., 2020; Sánchez-Valle et al., 2017; Torrecillas-Lacave et al., 2020). También estudian las variables que intervienen en la mediación como género, nivel sociocultural, uso de las redes sociales o la edad de los padres, entre otras (Dans Álvarez y Muñoz Carril, 2021; Keuhlen et al., 2019). Sin embargo, son pocas las investigaciones que se centran en el análisis del desempeño que muestran los hijos ante la publicidad en redes sociales en un contexto real. Situación que posiblemente se ve acrecentada por el hecho de que el consumo de redes sociales es individual, no se hace en compañía de los padres y en caso de que exista tutelaje por parte de padres, va desapareciendo a medida que los hijos van creciendo (Eastin et al., 2006; Padilla et al., 2015; Suárez-Álvarez et al., 2020). Además, otros autores apuntan que, en ocasiones, los padres no son conscientes de su labor mediadora para alfabetizar en términos publicitarios y desconocen los propios elementos persuasivos a los que sus hijos se enfrentan a diario como, por ejemplo, el *product placement* (Cornish, 2014; Nelson et al., 2017).

Por su parte, Van Dam y Van Reijmersdal (2019) concluyen que la dimensión situacional de los niños entre los 12 y 16 años es baja a partir de la aceptación que muestran estos adolescentes por el contenido generado por los *influencers*, su aprobación de contenidos publicitarios como remuneración por su trabajo y la preferencia de que estas publicaciones comerciales sean discretas, e incluso que no se identifiquen como patrocinadas. Esto es, se relaciona la baja alfabetización situacional como consecuencia de un escaso desarrollo de la dimensión actitudinal. Este patrón se repite en niños, pues si estos no desarrollan una actitud crítica, aunque reconozcan la intención persuasiva, parece que les cuesta resistirse al contenido comercial que la publicidad en redes sociales les propone (Hudders et al., 2016; Kennedy et al., 2019; Rozendaal et al., 2016).

En otro sentido, Loose et al. (2022) ponen de manifiesto que cuando se profundiza en las respuestas sobre reconocimiento y actitud hacia la publicidad en niños entre los 4 y los 7 años se demuestra que, aunque den respuestas que puedan indicar una alfabetización publicitaria aceptable atendiendo a las dimensiones cognitiva y actitudinal, en realidad esas respuestas no se han dado por reflexión crítica, sino por asociación o razonamientos hechos entre las posibles respuestas. De esta forma, ante un formato publicitario como el *unboxing*, un niño seleccionó la respuesta de “compra” no porque entendiera las intenciones de venta que tenía el *youtuber*, sino porque pensó que éste se lo había comprado para mostrarlo en YouTube.

A su vez, algunos autores alertan de lo complicado que resulta el desarrollo de esta dimensión situacional de forma natural, por contacto directo con las redes sociales. Al contrario de lo que sucedía con otros medios como con la televisión, que empaquetaban la publicidad en bloques, en estas plataformas la publicidad aparece desordenada y las tácticas publicitarias integradas dificultan que la experiencia con la publicidad sea instructiva (Hudders et al., 2017; Kennedy et al., 2019).

Los estudios ponen de manifiesto que se debería de hacer más énfasis en esta tercera dimensión, separándola bien de la parte conceptual, pues conocer no implica tener las aptitudes de utilizar ese conocimiento para que sea útil y se subraya la importancia de la alfabetización en el momento de la interacción con el contenido (Marta-Lazo y Grandío, 2013; Rozendaal et al., 2011). La revisión de la literatura arroja que esta tercera dimensión, sobre todo, se analiza en base a otros elementos de consecución como el reconocimiento o la comprensión, y la literatura se centra sobre todo en niños y adolescentes, y menos en otros targets que tienen poder adquisitivo, como jóvenes y adultos.

En resumen, del análisis de las tres dimensiones que configuran la alfabetización publicitaria en ocasiones resulta casi imposible separar la adquisición de una de ellas para conseguir otra. Sin embargo, en base a la literatura, sí que se puede hablar de que algunas son más determinantes que otras, por ejemplo, la actitudinal parece fundamental en procesamientos de menos elaboración, por temas madurativos como en los niños o a la hora de que los adolescentes se muestren más críticos con los contenidos que reciben de los *influencers* (Van Dam y Van Reijmersdal, 2019). Sin la dimensión cognitiva, parece imposible que se pueda conseguir la situacional, más si se tiene en cuenta los formatos incrustados y enmascarados que se utilizan en las redes sociales.

También se ha constatado que la adquisición de la dimensión cognitiva no implica que luego el usuario sepa aplicar ese conocimiento en el momento que recibe el contenido comercial. Y como las mediaciones activas, bien sean en el aula o en el laboratorio, mejoran la alfabetización publicitaria, favoreciendo una recepción más reflexiva que permita al usuario discernir que el contenido que está consumiendo, además de entretener, tiene otras implicaciones económicas y sociales.

Solo así, ante una perspectiva de usuario informado y capacitado, se podrá hablar de un usuario empoderado ante los contenidos comerciales que recibe, lo cual no implica elementos negativos para la industria publicitaria.

4.5 Contribuciones del capítulo

Este capítulo dedicado a la alfabetización publicitaria aborda la conceptualización del fenómeno en tres dimensiones: actitudinal, cognitiva y de desempeño, señala sus características y expone los estudios más relevantes sobre el tema.

Dentro la dimensión actitudinal, además de confirmar los predictores de la actitud publicitaria enunciados por Ducoffe (1995) en el contexto de las redes sociales, se tienen en cuenta la credibilidad y la privacidad, ésta exclusiva del entorno web. Asimismo, en el capítulo se ha visto que estos predictores no son determinantes y pueden ser mitigados por elementos externos a la comunicación. También que actitudes negativas pueden originar comportamientos de evitación, que se puede entender en tono de empoderamiento.

Respecto a la dimensión cognitiva, el análisis de la literatura deja un amplio abanico de formatos en las redes sociales. Se amplían a narrativas confusas que difuminan las líneas que separaban los contenidos informativos, comerciales y de entretenimiento. Algunos autores hablan de publicidad incrustada, muy difícil de reconocer como comunicación comercial por los usuarios, lo que complica que se desarrolle esta dimensión. Según los expertos, no es fácil aprender con el uso del medio, como pasaba con otros medios como la televisión.

En cuanto al estudio de la dimensión de desempeño, es la más difícil de conseguir por parte de los usuarios, pero también de investigar. Se suele hacer mediante experimento o en relación con las dos dimensiones anteriores. La

literatura encontrada es escasa y recae en muchas ocasiones en los mismos autores.

Además, a nivel teórico delimita la actuación de las plataformas sociales como un nuevo paradigma económico. Si en el primer capítulo se contextualizaban en la Web 2.0, esto es, un entorno colaborativo dónde el usuario era el principal beneficiario de las mejoras que desarrollaban estas plataformas, y suponían una revolución de la libertad del individuo, en este capítulo se plantean como justo lo contrario, y autores como Zuboff (2020), para explicar la situación, recurren al término capitalismo de la vigilancia.

Este concepto alude a la recopilación y uso que las redes sociales y las empresas que en ellas operan realizan de la información que el usuario genera de su navegación y de los datos conseguidos mediante “contratos” difíciles y largos de leer, de los que el usuario, en ocasiones, no es plenamente consciente. Por ello, el individuo y su información, como ya anticipó Castells, se convierten en la principal materia prima.

Capítulo 5

Investigación empírica

“I

nvestigar significa indagar, es el proceso por el que se llega a conocer algo” (Luque, 1997, p.11). Para conseguirlo de forma científica se precisa seguir una estructura sistemática que permita no dejar elementos al azar o sin analizar y llegar a conclusiones basadas en los datos y no en las opiniones.

La presente investigación tiene tres estudios diferenciados que se corresponden con cada una de las dimensiones de la alfabetización publicitaria descritas en el capítulo 4: la actitudinal, la cognitiva y la de desempeño.

Para el primer estudio se ha optado por técnicas cuantitativas a través de un análisis correlacional, que permite poner a prueba las relaciones entre las variables. Para el segundo estudio, se ha utilizado una investigación basada en el análisis de contenido, que facilita analizar el comportamiento y contenido real al que se enfrenta el usuario de las redes sociales en su día a día. Y para el tercero, un estudio experimental, que permite analizar situaciones con relaciones causa-efecto.

Los tres estudios parten de principios éticos recogidos en códigos propios de las ciencias sociales como el Código ESOMAR que marca directrices para la protección en la investigación con humanos en entornos de estudios de mercados, de opinión y análisis de datos (De Frutos Torres, 2021). La última versión de este Código denominada ICC/ESOMAR, responde a un código internacional único y en su versión de 2016 está adaptado a las nuevas tecnologías (ESOMAR, 2017). Basándose en él se han aplicado principios fundamentales como: informar del propósito de la investigación y del uso que se va a dar de la información recogida, respetar la privacidad y anonimato de los participantes o custodiar los datos de la investigación frente a accesos no autorizados.

En este capítulo se detallan los objetivos definidos en la investigación, se plantean las hipótesis que se van a poner a prueba en base a los resultados obtenidos en cada estudio y su justificación metodológica. El detalle de la muestra, instrumentos y medición de las variables se han incluido en los capítulos correspondientes a cada estudio.

5.1 Objetivos e hipótesis

Las redes sociales son consideradas como espacios que eliminan las barreras geográficas y temporales, posibilitando la conectividad entre los individuos en base a sus intereses, creencias e inquietudes. Estas características favorecen que los usuarios puedan alzar su voz, compartir sus ideas y perspectivas en busca de conseguir una acción colectiva, como se demostró en el movimiento 15M. Por tanto, estas plataformas sociales se erigen como espacios de empoderamiento ciudadano, capaces de organizar y modificar la vida social. Sin embargo, para poder ejercer este empoderamiento es necesario que los usuarios tengan habilidades críticas que les permitan ejercer ese empoderamiento de una forma efectiva sobre el contenido que reciben.

Tener una actitud crítica no implica hacer planteamientos negativos sobre el contenido recibido, sino reflexivos. Por tanto, se trata de que los usuarios estén capacitados e informados para tomar decisiones de autocontrol emocional y comportamental ante el mensaje que están recibiendo, que no es otra cosa que desarrollar realmente un estadio de empoderamiento ante el contenido que se consume en las redes sociales.

La publicidad forma parte del contenido diario al que se exponen los usuarios, por lo que esta investigación busca conocer cómo se recibe el discurso publicitario dentro de las redes sociales por los usuarios más jóvenes en base a las variables descritas en el planteamiento teórico. Esto es, como interviene la ocupación publicitaria, la atención, la actitud y el conocimiento del proceso publicitario sobre el empoderamiento de los usuarios ante la publicidad de redes sociales. Ese análisis permite mostrar si las redes sociales, como indicaba la literatura, suponen un canal de empoderamiento en relación con la

recepción del contenido publicitario, o si, por el contrario, se están aceptando y confiando en mensajes comerciales, sin ejercer la posibilidad de alzar la voz y sin cuestionarse de forma crítica la información que se recibe, es decir, sin ejercer una alfabetización publicitaria propia de usuarios empoderados.

5.1.1 Preguntas de investigación

A partir de la revisión de la literatura se han identificado cinco preguntas de investigación:

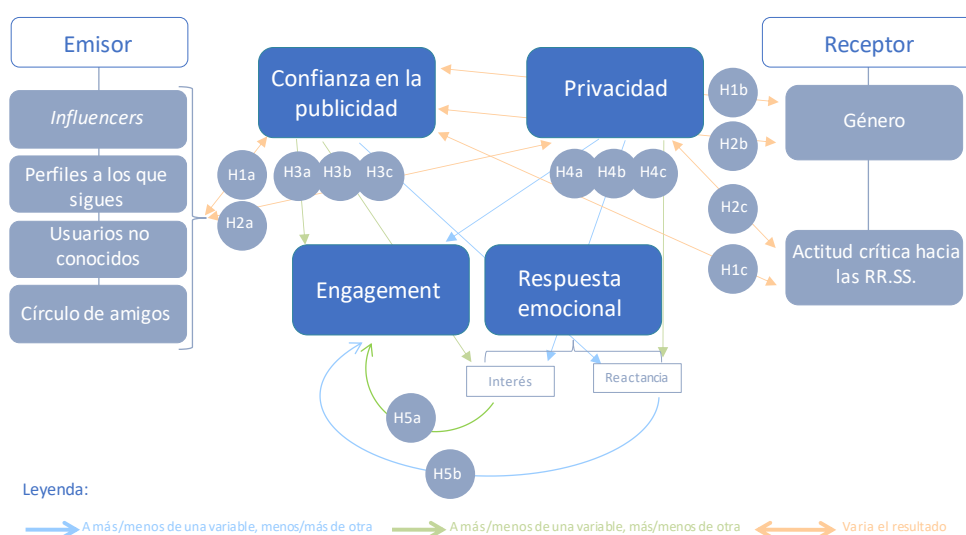
1. ¿En qué medida la confianza y la privacidad del receptor viene determinada por los principales elementos de la comunicación publicitaria (emisor, contexto y receptor)?
2. ¿Hasta qué punto la confianza y la privacidad influyen en el interés o la reactividad, esto es, la respuesta emocional, que el usuario muestra hacia la publicidad? y, ¿cómo afectan estas respuestas emocionales en las acciones de interacción de los usuarios con la publicidad a través del *engagement*?
3. ¿En qué medida el usuario se ha empoderado en la recepción de la publicidad, en términos de atención y saturación en comparación con otros medios de comunicación?
4. ¿Hasta qué punto el usuario distingue el contenido comercial del orgánico?
5. ¿La intervención educativa puede mejorar una recepción crítica de contenidos publicitarios en redes sociales?

Objetivo 1

El primer objetivo de la tesis se centra en dos conceptos: la confianza depositada por los usuarios en la publicidad de redes sociales y la preocupación por la privacidad. En torno a estos dos conceptos se explora, en primer término, cuáles son los factores del contexto publicitario que influyen en el desarrollo de la confianza y la preocupación por la privacidad (hipótesis 1 y 2); en segundo término, se trata de identificar cómo influyen ambos conceptos en la respuesta de los usuarios en términos de interés hacia la publicidad y de implicación en acciones publicitarias o *engagement* (hipótesis 3, 4 y 5).

La Figura 6 reúne, además de los dos conceptos en los que se centra el primer objetivo, las variables que intervienen en el modelo planteado y sus relaciones, que delimitan las hipótesis que se van a poner a prueba en torno a este objetivo.

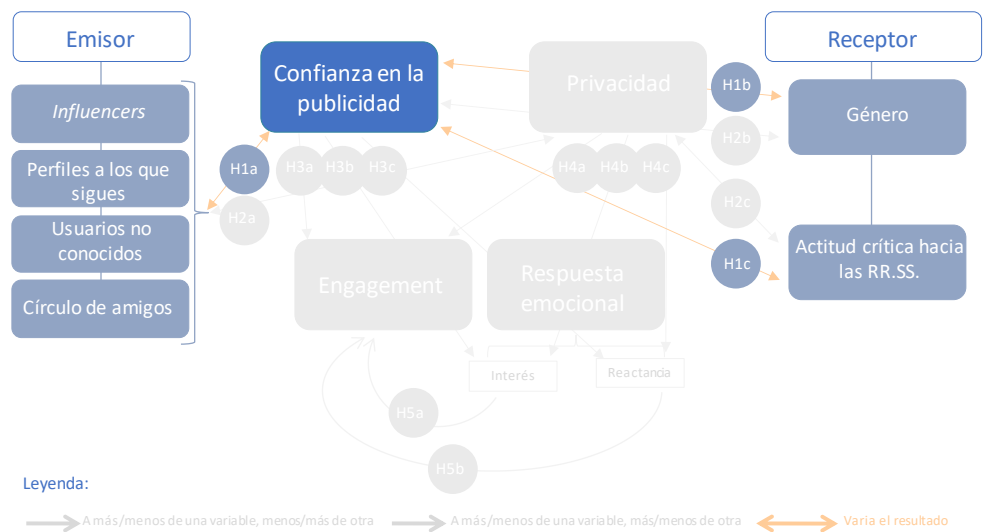
Figura 6. Confianza y privacidad en las redes sociales: antecedentes y consecuencias (objetivo 1)



A continuación, se detallan las hipótesis vinculadas al primer objetivo.

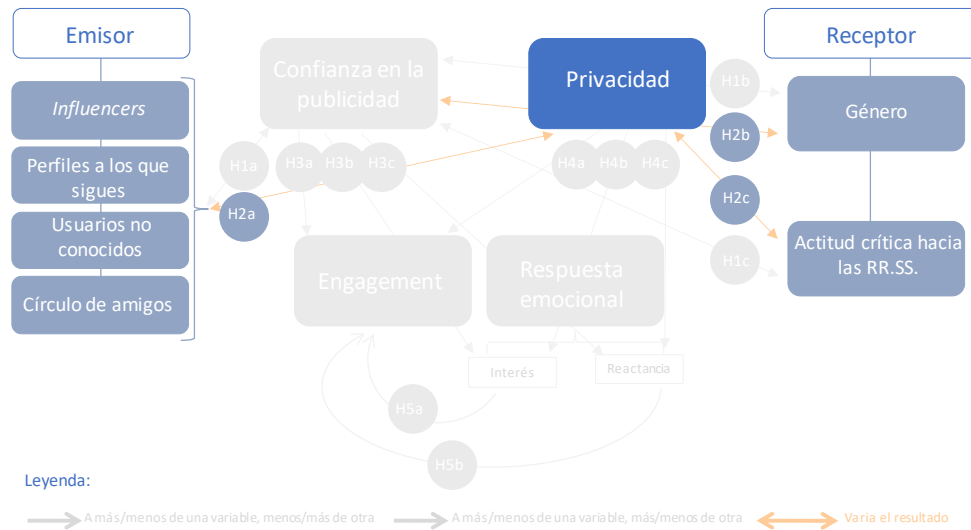
H1. La confianza en la publicidad varía en función del emisor (a), del género del receptor (b) y de la actitud crítica hacia las redes sociales que muestra el usuario (c). (Ver Figura 7).

Figura 7. Antecedentes de la confianza en la publicidad (hipótesis 1)



H2: La preocupación que los usuarios muestran por el uso de sus datos varía en función de la confianza depositada en el emisor (a), del género del receptor (b) y de la actitud crítica hacia las redes sociales (c). (Ver Figura 8).

Figura 8. Antecedentes de la preocupación por la privacidad (hipótesis 2)



A continuación, se plantea analizar los efectos de la confianza en la publicidad y de la privacidad sobre el comportamiento y la respuesta emocional de los usuarios.

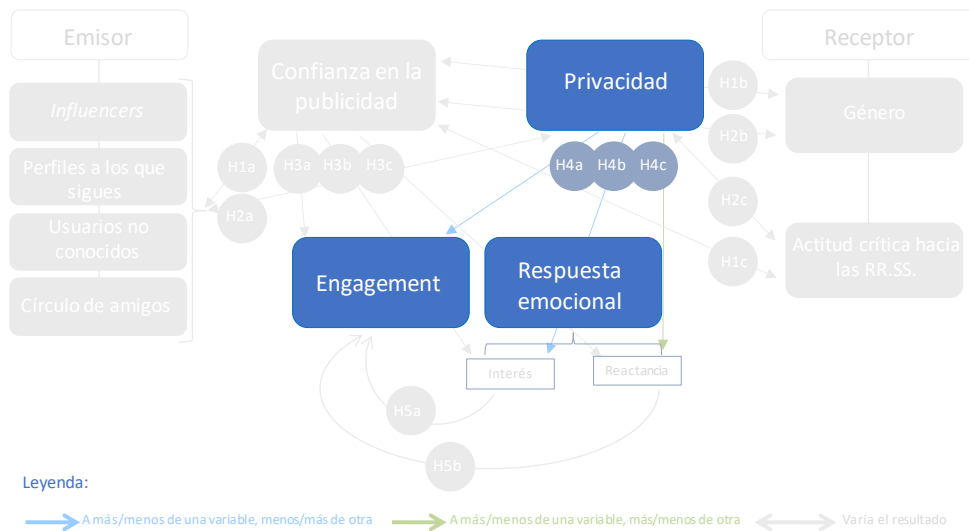
H3: La confianza en la publicidad influye en el engagement que el usuario manifiesta (a), incrementa el interés publicitario (b) y atenúa la reactancia publicitaria (c). (Ver Figura 9).

Figura 9. Consecuencias de la confianza en la publicidad (hipótesis 3)



H4: La privacidad influye en el engagement que el usuario manifiesta (a), atenúa el interés publicitario (b), e incrementa la reactancia publicitaria (c). (Ver Figura 10).

Figura 10. Consecuencias de la privacidad en la respuesta publicitaria (hipótesis 5)



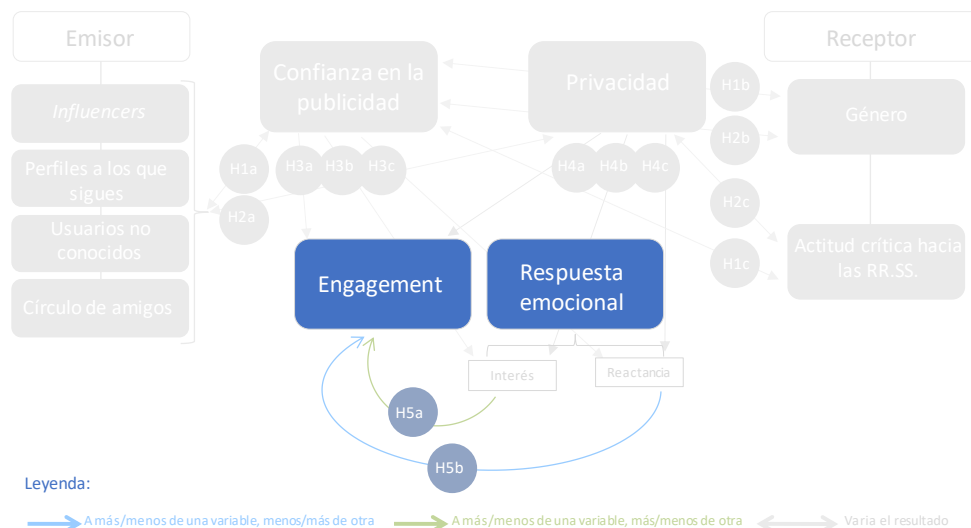
La privacidad hace referencia a los componentes 2 y 3 de la dimensión cognitiva de la alfabetización mediática. Si los usuarios conocen el funcionamiento de los medios, la intencionalidad de la publicidad (componente 2), y qué implica recibir comunicaciones más personales (componente 3), serán más propensos

a estar preocupados por el uso de sus datos, y por tanto, esa preocupación influirá en el momento de recibir y actuar sobre los contenidos comerciales influyendo en la dimensión 3 de la alfabetización, en la de desempeño, en la que se encuentra el *engagement*.

Por último, dentro de este primer objetivo, se plantea analiza la respuesta emocional en relación con el *engagement*. Esta respuesta tiene un componente positivo, genera interés sobre el contenido y otro negativo, pues también puede generar reactancia publicitaria.

H5: El interés publicitario, parte positiva de la respuesta emocional, intensificará el engagement publicitario (a) mientras que la reactancia, respuesta emocional negativa, disminuirá el engagement (b). (Ver Figura 11).

Figura 11. La respuesta emocional y la intensidad del *engagement* (hipótesis 4)



Objetivo 2

Como se ha visto en el estado de la cuestión, son muchos y variados los formatos, a veces enmascarados, que utilizan las marcas en las redes sociales.

Además, los estudios parecen demostrar como el usuario se enfrenta a diario a espacios saturados de estímulos. Estas dos variables se convierten en elementos que influyen directamente en el empoderamiento del usuario y pueden dificultar la activación de la dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria.

Por esto, el segundo objetivo busca determinar cómo reciben los usuarios los contenidos de las marcas comerciales y los elementos que influyen en esa recepción. Para ello, a continuación, se describen las variables incluidas en el estudio y las hipótesis planteadas sobre sus relaciones (ver Figura 12).

En primer lugar, se va a determinar el grado de saturación publicitaria de las redes sociales en comparación con otros medios de comunicación tradicionales. Para ello se va a analizar el porcentaje de publicidad que el usuario universitario recibe durante su exposición a contenido en redes sociales en comparación con la normativa vigente audiovisual²³. De lo que se desprende la hipótesis:

H6: La saturación publicitaria en las redes sociales respeta la limitación publicitaria de los medios audiovisuales. (Ver Figura 12).

En segundo lugar, la variable dependiente por poner a prueba es la atención que otorgan los universitarios a los contenidos comerciales. Los factores analizados son: el emisor desde el que llega la comunicación, la red social en la que aparece la comunicación, el formato utilizado para comunicar, el tipo de comunicación, la ubicación dentro de la red social en la que aparece el

²³ Se ha elegido la Ley audiovisual, como marco con el que comparar la actividad publicitaria de las redes sociales, porque la Directiva (UE) 2018/1808 contempla como “servicio de comunicación audiovisual” a cualquier empresa pública o privada o persona física que contribuya a la generación de contenido con objeto de informar, entretener o educar a través de redes de comunicación electrónicas.

contenido y la relación que guarda la publicidad con el contenido orgánico de la red social.

La hipótesis planteada es la siguiente:

H7: La red social (a), el emisor (b), el formato (c), el recurso publicitario (d), la ubicación (e) y la relación de la publicidad con el contenido (f) son elementos que influyen en el grado de atención que el sujeto muestra ante los contenidos comerciales. (Ver Figura 12).

En tercer y último lugar, enlazando con el objetivo anterior, se pone a prueba en qué medida los elementos que intervienen en el proceso de comunicación (emisor, canal, formato...) influyen en el grado de empoderamiento de los usuarios ante la publicidad en las redes sociales, el cual viene reflejado en los contenidos reconocidos como publicitarios. La hipótesis se concreta de la siguiente forma:

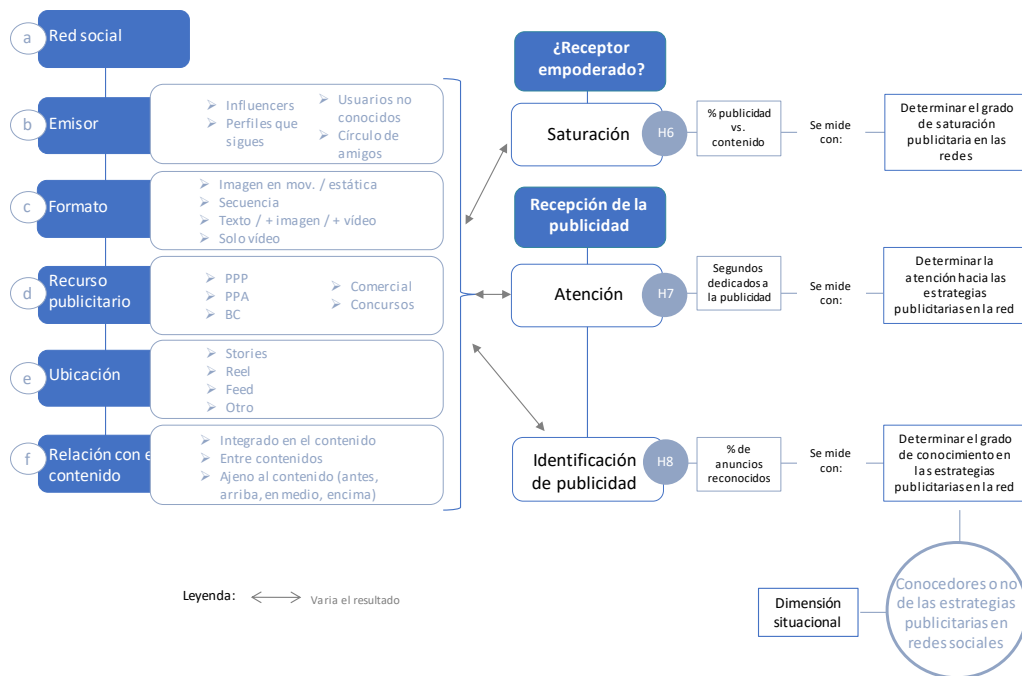
H8: La red social (a), el emisor (b), el formato (c), el recurso publicitario (d), la ubicación (e) y la relación de la publicidad con el contenido (f), influyen en el reconocimiento del contenido publicitario en las redes sociales. (Ver Figura 12).

Esta hipótesis guarda relación con la dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria, en concreto con su segundo componente, que habla de diferenciar los contenidos comerciales de otros contenidos orgánicos de la red social.

A partir de los resultados del estudio 2 se podrán constatar si los usuarios son más vulnerables ante determinados factores y actuar en consecuencia en las acciones de alfabetización. Del mismo modo, se podrá determinar si los usuarios están empoderados ante el contenido publicitario que reciben en las

redes sociales o, por el contrario, si las marcas están utilizando estrategias publicitarias que mantienen su poder de influencia.

Figura 12. Recepción de la publicidad: Saturación publicitaria, atención y conocimiento (objetivo 2)



Objetivo 3

El tercer objetivo se centra en una acción de intervención para mejorar la alfabetización publicitaria que se desarrolla a través de los *influencers* en las redes sociales. En concreto se relaciona con la tercera dimensión de la alfabetización publicitaria, llamada situacional o de desempeño, porque el sujeto reflexiona de forma crítica ante los contenidos comerciales mientras se enfrenta a contenidos reales.

Este objetivo está enfocado a favorecer el pensamiento maduro del alumnado mediante la capacidad de preguntarse por los intereses de los diferentes personajes que intervienen en los contenidos que ven de forma habitual en las

redes sociales. De lo anterior se desprenden dos objetivos secundarios a conseguir entre el alumnado:

- a) Tomar conciencia de la presencia de publicidad en el discurso de los *influencers*.
- b) Tomar conciencia de los recursos persuasivos que utilizan los *influencers* en sus comunicaciones.

Para llevar a cabo este objetivo se pone a prueba una unidad didáctica desarrollada en el aula con alumnos de secundaria, de lo que se desprende la hipótesis:

H9: La intervención educativa mejora la alfabetización publicitaria en términos de reconocimiento de tácticas persuasivas (a), en reconocer la fuente de la publicidad (b) y en la identificación de comunicaciones comerciales en el momento del visionado (c). (Ver Figura 13).

Teniendo en cuenta que los estudios previos señalan a la confianza como un elemento desencadenante del empoderamiento ante el discurso publicitario, se plantea la décima hipótesis, que pone a prueba si se produce una pérdida de confianza en la publicidad después de la intervención en el aula.

H10: El nivel de confianza que muestran los sujetos en los contenidos comerciales desciende después de la intervención educativa. (Ver Figura 13).

Para finalizar el análisis se plantea la undécima hipótesis, que pone a prueba el cambio en la respuesta emocional del usuario tras la intervención educativa, esto es, si esa mediación disminuye el interés hacia la publicidad o si la intervención aumenta la reactancia publicitaria ante el contenido comercial. De lo que deriva la última hipótesis:

H11: La intervención educativa influye en la respuesta emocional del sujeto, pues disminuirá el interés publicitario del usuario (a) y aumentará su reactancia publicitaria (b). (Ver Figura 13).

Figura 13. Dimensión de desempeño de la alfabetización publicitaria en relación con la dimensión cognitiva y actitudinal después de una intervención educativa (objetivo 3)



5.2 Justificación metodológica

La metodología se puede definir como el conjunto de procedimientos que se van a seguir para obtener los datos que ayudarán a dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, desde un punto de vista lógico y objetivo para garantizar resultados válidos (Guardián-Fernández, 2007; Orozco Gómez y González Reyes, 2012; Trejo Sánchez, 2021).

En la presente tesis se han utilizado tres metodologías diferentes que se complementan para alcanzar los objetivos enumerados en el epígrafe anterior. La investigación se ha organizado en tres bloques que se corresponden con los

estudios 1, 2 y 3. En este apartado se justifica la elección de la metodología de cada estudio.

1. El estudio 1 da respuesta al objetivo 1 y las cuatro primeras hipótesis (H1, H2, H3 y H4). Tiene una metodología empírico-analítica que nos permitirá relacionar variables y sacar conclusiones a partir de los resultados (Del Rincón Igea et al., 1995). La recogida de los datos se apoya en técnicas cuantitativas, en concreto en el cuestionario. Esta técnica permite recoger información sobre opiniones y actitudes de las personas que no pueden abordarse desde técnicas directas. Así mismo, permite recoger comportamientos que ocurren en el ámbito privado. No está exenta de limitaciones, puesto que la exactitud de los datos depende de las respuestas de los sujetos, que pueden estar afectadas de diversas distorsiones como, por ejemplo, que los que contestan con agrado, frente a los que no lo hacen, pueden mostrar opiniones contrarias que distorsionen la investigación (Coomber, 1997; García Córdoba, 2005); se desconoce la situación y condiciones en las que el sujeto realiza la encuesta (García Córdoba, 2005). También el hecho de utilizar respuestas predeterminadas limita la explicación del sujeto que contesta (Pozzo et al., 2018).

Las variables bajo estudio se apoyan en indicadores cuantitativos, por lo tanto, se pueden poner a prueba las hipótesis planteadas mediante estadística inferencial y el análisis correlacional.

2. El estudio 2 responde al segundo objetivo, contempla tres hipótesis (H5, H6 y H7), y se aborda desde una metodología constructivista. La idea es apoyarse en la etnografía para la recopilación de los datos (Del Rincón Igea et al., 1995). La modalidad de etnografía utilizada parte de la desarrollada por Hine (2004), denominada digital. Ésta ha

sido aplicada y defendida por numerosos autores como Bárcenas Barajas y Preza Carreño (2019), Gómez Cruz y Ardèvol (2013), o Feijoo-Fernández et al. (2020), entre otros. Entre sus ventajas destaca la posibilidad de registrar el fenómeno bajo estudio en el momento que tiene lugar, teniendo acceso a información difícil de conseguir mediante otras herramientas, pues se trata de conocer la recepción del usuario durante el uso de las redes sociales. Se trata de una técnica directa, y que no está afectada por posibles interferencias debidas a la presencia del investigador, por lo que, siguiendo a Feijoo-Fernández et al. (2020) se utiliza una observación digital no participante. Su principal limitación viene precisamente de la privacidad del comportamiento y la necesidad de contar con la autorización de los participantes para recoger la información.

El tratamiento de los datos y su procesamiento posterior se lleva a cabo mediante el análisis de contenido, técnica que permite describir objetiva, sistemática y cuantitativamente los datos recogidos (Berelson, 1971; Bernete, 2013). La aplicación de técnicas cuantitativas posibilita el contraste de las hipótesis planteadas mediante la inferencia estadística.

3. Por último, en el estudio 3 se van a abordar el tercer objetivo, que se corresponde con el desarrollo de una unidad didáctica en el aula desde una metodología sociocrítica. En este caso, se trata de una investigación-acción en la que no sólo se va a poner a prueba las hipótesis planteadas, además la propia intervención permite transformar y concienciar sobre la realidad (Del Rincón Igea et al., 1995). Al igual que en los estudios anteriores, la evaluación de la intervención facilitará la contrastación de la hipótesis 8 mediante inferencia estadística.

En cada estudio se detallan los aspectos relativos al procedimiento, la muestra, la descripción de los instrumentos utilizados y los análisis implementados para llevar a cabo el contraste de hipótesis.

Capítulo 6.

Desarrollo del Estudio 1.

Dimensión actitudinal



a revisión de la literatura señala tres dimensiones en la alfabetización publicitaria: actitudinal, cognitiva y de desempeño. Este primer estudio se centra en la dimensión actitudinal hacia la publicidad.

Los estudios demuestran que la actitud hacia la publicidad depende del valor informativo o de entretenimiento que se otorgue al contenido, de la

confianza/escepticismo que el sujeto muestre ante esa comunicación, y, en las redes sociales, además, depende de un quinto predictor que es la privacidad.

Si el sujeto encuentra a la publicidad como fuente de entretenimiento o de información o si confía en lo que está viendo, suele mostrar una actitud positiva. Mientras que el escepticismo, la irritación y la privacidad, suelen desencadenar en el sujeto actitudes negativas.

De cara al empoderamiento del usuario, y atendiendo a la definición dada en capítulos anteriores, parece que el hecho de conseguir sujetos escépticos, en parte, se acercaría a la noción de empoderamiento, en el sentido de que los sujetos escépticos tienden a cuestionarse el contenido que están consumiendo.

Sin embargo, la revisión documental alerta de que este predictor, además de depender de características del individuo como su edad o su situación específica, de la relación que el sujeto mantenga con las redes sociales o la implicación que el usuario tenga con la marca, entre otras, pueden ser mitigado por acciones habituales, en la práctica publicitaria, como la repetición de la comunicación o la elección de formatos más integrados y dirigidos a la realidad del usuario.

Es por esto por lo que hablar de empoderamiento implica ir más allá de conseguir desconfianza sobre la comunicación que se está recibiendo, y precisa de la capacidad de los usuarios de evaluar la realidad y el contexto en el que se produce, para actuar de una forma informada, que favorezca la contraargumentación ante la persuasión publicitaria, que no tienen que ser negativas, sino simplemente conscientes; esto es, desarrollar una alfabetización publicitaria basada en una actitud reflexiva y crítica.

Por ello, el estudio uno se relaciona con el primer objetivo de esta investigación, dirigido a conocer en qué medida los predictores de la confianza y de la privacidad influyen en la consecución de una actitud crítica, qué variables

determinan esa actitud y si tiene consecuencias en la intensidad de *engagement*. Pues como se ha visto esta variable puede mostrar pérdida de empoderamiento, si el sujeto no reflexiona sobre el significado económico y social de su interacción.

6.1 Metodología del estudio 1

El estudio uno utiliza el enfoque cuantitativo. El objetivo es obtener información objetiva que permita establecer relaciones causales del objeto investigado. Permite analizar poblaciones grandes y llegar a conclusiones estadísticas, lo que favorece la formulación de leyes generales (Rodríguez Alemán, 2007; Trejo Sánchez, 2021). Además, se trata de un método de obtención de datos preparado para la investigación sociológica, que permite recoger información sobre varios aspectos del problema definido, en base a las manifestaciones de los propios investigados (Sierra Bravo, 2003).

6.1.1 Instrumento

La técnica utilizada para la recogida de la información es el cuestionario, cuya finalidad se concreta en “obtener de manera sistemática y ordenada información de la población investigada” en relación con sus opiniones y actitudes (Sierra Bravo, 2003, p. 307). El cuestionario utilizado en el estudio 1 formaba parte de un estudio más amplio desarrollado en el marco de un

proyecto de investigación denominado INTERNÉTICA²⁴. Para la presente tesis solo se manejaron las preguntas y escalas del cuestionario vinculadas a los objetivos de este trabajo.

Las respuestas a las preguntas del cuestionario han sido recogidas en una escala tipo Likert de 4 o 5 puntos, según la escala o la pregunta. Se trata de cuestiones con categorías excluyentes, en la que el encuestado no puede elegir dos opciones de respuesta en la misma pregunta. En las escalas Likert de 4 puntos, existía la opción de “no lo sé” para los casos indecisos, en los que los participantes no tenían clara si su respuesta se ubicaba en sentido positivo o negativo, o directamente no quería responder a la cuestión planteada (recomendaciones éticas en la elaboración de un cuestionario...).

A continuación, se describen las variables del estudio y los ítems utilizados para su medición.

a) Confianza en la publicidad

Esta variable alude a la creencia o percepción de credibilidad que los sujetos muestran en las comunicaciones que las marcas lanzan. Para medirla se pidió a los usuarios que mostraran su grado de confianza ante la afirmación: “La información comercial y sobre marcas que aparecen en las redes sociales”. Se utilizó una escala tipo Likert de 4 puntos dónde el nivel más bajo es “nada de confianza” (1), y el nivel más alto es “bastante confianza” (4).

b) Emisor

Esta variable hace referencia a la credibilidad adquirida, por proceso cognitivo o por experiencia, que el usuario deposita en los emisores

²⁴ El cuestionario formaba parte de Proyecto i + D + I PID 2019-104689RB100 “INTERNETICA Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de X, Instagram y YouTube”.

más habituales de los que recibe información a través de las redes sociales. Se parte de la premisa de que esta confianza varía en función del emisor del que provenga la información, y cuanto más cercanía tenga con el usuario mayor será el nivel de confianza en los contenidos que reciba de estos.

Para medir esta variable se ha partido de una pregunta que indaga directamente sobre el grado de confianza en cuatro fuentes diferenciadas: “Valora la confianza que te ofrecen los siguientes contenidos que sueles ver en redes sociales”. Para determinar los emisores se ha partido del estudio previo utilizado por Taddeo et al. (2022), que utilizan 4 ítems: 1) “Las recomendaciones de los perfiles con muchos seguidores, que alude a los *influencers*”; 2) “Las recomendaciones de perfiles que sigues por X, Facebook, etc”; 3) “Los contenidos que comparten tu círculo de amigos más cercano por redes sociales”; y, 4) “Las recomendaciones de otros usuarios sobre servicios y productos”, que se refiere a contenidos que nos llegan de usuarios no conocidos por el usuario, entre las que se encuentran las comunicaciones que lanza la propia red social. Cada uno de estos ítems se utiliza por separado.

c) Actitud crítica hacia las redes sociales

Esta variable alude a la capacidad del usuario de cuestionar y reflexionar sobre las implicaciones de los contenidos procedentes de las redes sociales.

Para su evaluación se ha recurrido al instrumento utilizado por De Frutos Torres et al. (2021b) que hace referencia a las opiniones que el usuario tiene sobre los contenidos de las redes sociales. El estudio presentaba 22 ítems, organizados en cinco dimensiones o subescalas, que definen a las redes sociales como: a) instrumentos

de intereses económicos, b) fuentes de información de actualidad, c) instrumentos de participación ciudadana, d) difusores de información no contrastada y alejada de la realidad, y, e) espacio de conexión entre iguales. De estos 22 ítems se utilizaron 12, procedentes de las subescalas “a”, “d” y “e”, que se recogen en la Tabla 4.

La subescala sobre intereses partidistas y económicos es utilizada para los siguientes ítems: 1) “La información que circula por las redes sociales responde a muchos intereses”, 2) “Detrás de los comentarios y noticias de las redes muchas veces se intenta polemizar, provocar o viralizar...”, 3) “Las redes sociales se están convirtiendo en un instrumento para difundir información propagandista”, 4) “Buena parte de los comentarios que se difunden en las redes sociales responden a intereses políticos”, y, 5) “Detrás de la actividad en las redes sociales hay intereses económicos que benefician a las propias redes” (De Frutos Torres et al., 2021b).

De la subescala sobre la información no contrastada y alejada de la realidad se extraen los siguientes ítems: 6) “La información que llega a través de las redes sociales no siempre es fiable”, 7) “La información que llega por las redes sociales no siempre es objetiva”, 8) “En las redes sociales hay mucho postureo”, y 9) “Muchos de los comentarios que se dejan en las redes sociales no son sinceros” (De Frutos Torres et al., 2021b).

De la subescala o dimensión que define las redes sociales como espacios de confrontación y falta de respeto se extraen los siguientes: 10) “En las redes sociales se genera polémica muy fácilmente”, 11) “En las redes sociales la gente no suele respetar las

opiniones contrarias”, y, 12) “En las redes sociales es fácil llegar a los insultos y las descalificaciones” (De Frutos Torres et al., 2021b).

Tabla 4. Ítems que miden la actitud crítica a los contenidos en las redes sociales

Valora el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones	
1) La información que circula por las redes sociales responde a muchos intereses	Apartado "a" dentro de De Frutos Torres et al. (2021b) "Instrumentos de intereses económicos"
2) Detrás de los comentarios y noticias de las redes muchas veces se intenta polemizar, provocar o viralizar...	
3) Las redes sociales se están convirtiendo en un instrumento para difundir información propagandista	
4) Buena parte de los contenidos que se difunden en las redes sociales responden a intereses políticos	
5) Detrás de la actividad en las redes sociales hay intereses económicos que benefician a las propias redes	
6) La información que llega a través de las redes sociales no siempre es fiable	Apartado "d" dentro de De Frutos Torres et al. (2021b) "Difusores de información no contrastada y alejada de la realidad"
7) La información que llega por las redes sociales no siempre es objetiva	
8) En las redes sociales hay mucho postreo	
9) Muchos de los comentarios que se dejan en las redes sociales no son sinceros	
10) En las redes sociales se genera polémica muy fácilmente	Apartado "e" dentro de De Frutos Torres et al. (2021b) "Espacios de confrontación y falta de respeto"
11) En las redes sociales la gente no suele respetar las opiniones contrarias	
12) En las redes sociales es fácil llegar a los insultos y las descalificaciones	

Las respuestas recogen el grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems expuestos en forma de afirmaciones con una escala tipo Likert de 4 puntos que van entre “nada de acuerdo”, sería el nivel más bajo, y “bastante de acuerdo”, que sería el nivel más alto de análisis que los usuarios realizan sobre el contenido.

d) Privacidad

Esta variable se relaciona con la pérdida de control que el usuario ejerce sobre sus datos cuando navega por internet. Se refiere al grado de preocupación que los usuarios muestran por el uso de sus datos a nivel publicitario.

Se han utilizado cuatro ítems basados en trabajos anteriores (AIMC, 2022; Pérez Castro y Navarrete Prieta et al. 2014) que recogen el posicionamiento del encuestado frente al uso de los datos de navegación para su uso publicitario. Las afirmaciones son las siguientes: 1) “A veces me da la sensación de que la publicidad me persigue si he preguntado o mostrado interés por un producto o servicio”, 2) “Me molesta que los mensajes publicitarios se personalicen según nuestros intereses y preferencias”, 3) “Me preocupa que la publicidad utilice mis datos personales para su beneficio”, y, 4) “Me preocupa que se utilice mi historial para hacerme llegar mensajes publicitarios”. Para medir el grado de preocupación se utilizó una escala Likert de 4 puntos cuyas puntuaciones van desde “nada de acuerdo” (1) hasta “bastante de acuerdo” (4).

e) Respuesta emocional

Esta variable tiene dos dimensiones: el interés en la publicidad y la reactancia publicitaria.

En cuanto al interés en la publicidad, este identificador se relaciona con las actitudes positivas que el usuario muestra ante los contenidos comerciales. Respecto a la reactancia publicitaria se relaciona con sentimientos de molestia que el usuario experimenta al tener contacto con comunicaciones comerciales.

La respuesta emocional ha sido medida en diferentes trabajos de investigación (Añaños y Padilla, 2011; Cho y Cheon, 2004; De Frutos Torres et al, 2010; Edwards et al., 2002; Li et al., 2002; Ming-Sung Cheng et al., 2009 entre otros) que parten de la escala de Ducoffe (1996) sobre el entretenimiento e irritabilidad que desprende la publicidad online. La presente tesis se basa en estos trabajos para

medir la variable interés en la publicidad y se preguntó: “pensando en la publicidad que has visto en las redes sociales, en esta última semana, podrías considerar que...” Los ítems hacían referencia a 12 cuestiones de aspectos positivos y negativos sobre la publicidad: 1) “Te ha interesado”, 2) “Te pasa desapercibida”, 3) “La encuentras divertida”, 4) “La consideras invasiva”, 5) “Es inoportuna e interfiere en lo que estás haciendo”, 6) “Si puedes la cierras”, 7) “Es confusa, cuesta diferenciarla del contenido”, 8) “No la prestas atención”, 9) “Crees que es excesiva”, 10) “Te ha molestado”, 11) “Está relacionada con tus intereses”, y, 12) “No le haces caso”. Los ítems estaban planteados para ser contestados mediante escala Likert de 4 puntos, entre “nada de acuerdo”, que es el 1, y “bastante de acuerdo” que es el 4.

f) *Engagement*

Esta variable que también se puede denominar implicación publicitaria hace referencia a la intensidad de respuesta que el sujeto da ante la comunicación comercial. Mide el grado de compromiso del usuario con la comunicación en función del tipo de interacción (De Frutos Torres et al., 2021a).

Los ítems utilizados parten de estudios anteriores en los que ya se habían probado varios los ítems de la escala (De Frutos et al., 2014, De Frutos Torres et al., 2021a; Feijoo Fernández y García González, 2019). El *engagement* se ha medido con la pregunta: “Pensando en la última semana, indica si has tenido alguna de estas experiencias con la publicidad que aparece en tus redes sociales”. Se plantearon seis diferentes formas de respuestas de los usuarios en función del compromiso: 1) “Has visto publicidad, promociones, o videos de *influencers* sobre productos que te haya interesado”, 2) “Has dado

clic en el mensaje de un anuncio o de publicidad”, 3) “Has visitado el perfil de una marca comercial, una empresa o similar”, 4) “Has compartido alguna imagen, vídeo o spot de algún anuncio o de publicidad”, 5) “Has participado en eventos, retos o firmas para causas sociales”, 6) Has dado tus datos personales para participar en alguna promoción, sorteo o concurso”.

Para medir la intensidad se plantearon cinco opciones de respuesta para cada uno de los ítems que iban de “nunca” a “con bastante frecuencia (5 ocasiones o más)”.

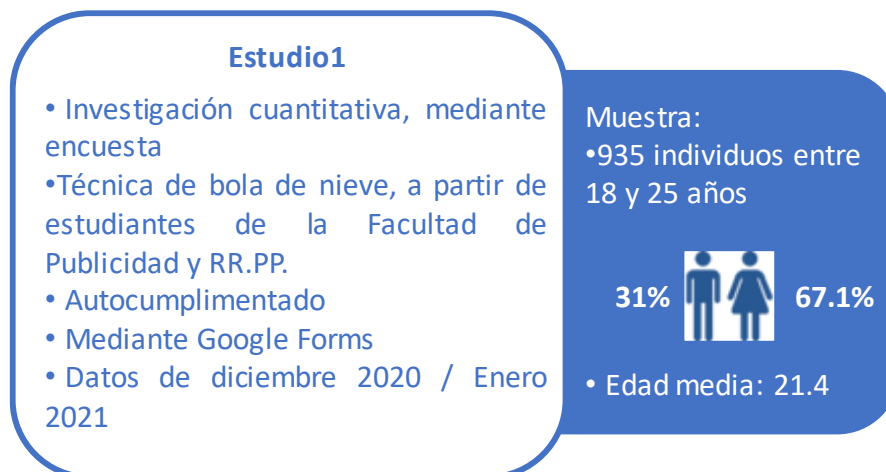
g) Género

A los participantes en el estudio se les pidieron varios datos de clasificación, entre los que se encuentra el sexo. La pregunta del cuestionario hace referencia a si se identificaban con: 1) “Hombre”, 2) “Mujer” y, 3) “Prefiero no decirlo”.

6.1.2 Muestra estudio 1

El estudio utiliza una muestra de conveniencia generada a partir de la técnica de bola de nieve. La semilla está formada por alumnos universitarios de la Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid quienes distribuyeron el cuestionario entre sus contactos. En total se dispone de 935 respuestas válidas de individuos entre 18 y 25 años. La edad media es de 21,4, con una desviación típica de 1,75. El 31% declaró ser hombre, el 67,1% mujer y un 1,9% prefirió no indicar este dato (ver Figura 14).

Figura 14. Muestra del estudio 1



6.1.3 Fiabilidad y validez del instrumento y obtención de puntuaciones de las variables

Como se ha detallado en el apartado anterior, se recurrió a varias escalas para la medición de tres conceptos del modelo. A continuación, se describe el procedimiento de depuración de los indicadores y las propiedades psicométricas de las escalas²⁵. Las puntuaciones finales de cada variable se han obtenido a partir de las puntuaciones factoriales de cada análisis.

Actitud crítica hacia las redes sociales

En la versión previa del instrumento utilizado en el estudio De Frutos et al. (2021b), formada por 22 ítems, se trabajó con 4 factores procedentes de un

²⁵ Solo se han incluido las propiedades psicométricas de las variables que se construyen a partir de varios indicadores sobre los que se ha aplicado un análisis factorial. En esta descripción no se incluyen las variables medidas a partir de un solo ítem: la confianza en la publicidad, el género y el emisor.

análisis factorial mientras que en la presente investigación se han utilizado los 12 ítems elegidos como una escala unidimensional.

Para medir la consistencia interna de la escala se ha utilizado el coeficiente Alfa Cronbach. El valor obtenido para la escala es 0,92, indicador de una alta consistencia interna entre los ítems que conforman la escala sobre actitud crítica que los usuarios muestran a los contenidos de las redes sociales.

Privacidad

Para la medición de la privacidad se parte de un análisis factorial realizado sobre la pregunta 15. La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtiene un valor de 0,856 indicativo de la adecuación de los datos para el análisis. Del análisis factorial se extraen 4 componentes que explican el 54,6% de la varianza. De estos cuatro solo se utilizó el primero de ellos, que incluye 7 ítems, tres de ellos no se utilizaron para la construcción de la variable porque la temática se alejaba de la privacidad (recogían el posicionamiento de la publicidad como promotor de valores materialistas, del consumismo, o de si ésta proyecta una imagen real sobre lo que se anuncia).

La variable quedó formada por los 4 ítems (15.7, 15.9, 15.10 y 15.15) que recogen el grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones sobre la sensación de sentirse perseguido por los mensajes publicitarios, después de haber mostrado interés por algún producto o servicio, y si le preocupaba que se utilicen sus datos personales o que se utilice su historial para hacerle llegar mensajes publicitarios.

La Tabla 5 muestra las saturaciones en los factores después de aplicar la rotación Varimax. El análisis factorial confirma que los ítems de la privacidad saturan en el mismo factor. Además, se lleva a cabo el análisis de consistencia interna de la escala mediante el Alfa de Cronbach, cuyo valor es de 0,76, lo que confirma la consistencia interna de la escala.

Tabla 5. Puntuaciones de la matriz factorial para la variable privacidad

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Puntuaciones de la matriz factorial para la variable privacidad	PRIVACIDAD			
Me preocupa que la publicidad utilice mis datos personales para su beneficio	0,773			
Me preocupa que se utilice mi historial para hacerme llegar mensajes publicitarios	0,741			
A veces me da la sensación de que la publicidad me persigue si he preguntado o mostrado interés por un producto o servicio	0,733			
Me molesta que los mensajes publicitarios se personalicen según nuestros intereses y preferencias	0,542			
Alfa de Cronbach: 0,767				
P15.1 Reconozco que confío bastante en las marcas comerciales		0,783		
P15.8 Suelo confiar en las marcas más conocidas.-Publicidad última semana		0,697		
P15.11 En general confío en las marcas que sigo en las redes sociales-Publicidad última semana		0,685		
P15.12 Considero que la publicidad contribuye al cambio climático (residuos consumo de energía etc.)-Publicidad última semana			0,682	
P15.5 No me importa si la publicidad utiliza mis conversaciones para aparecer en mis perfiles			0,650	
P15.16 Considero que la publicidad es necesaria para rentabilizar las redes sociales-Publicidad última semana			0,470	
P15.3 Normalmente no me paro a pensar en los comentarios y recomendaciones comerciales que aparece en las redes sociales				0,831
P15.4 Pienso que no me dejo llevar por las marcas en las decisiones de compra				0,485
Los ítems están ordenados según su peso en el factor.				

Respuesta emocional

Para calcular las puntuaciones de la respuesta emocional se realizó un análisis factorial por componentes principales sobre los doce ítems que se recogen en la Tabla 6. Ocho ítems van en sentido negativo denotando la molestia del usuario mientras que otros cuatro muestran el interés por la publicidad. Para asegurar la idoneidad del análisis se implementó la prueba de KMO con un valor de 0,848, que garantiza la adecuación de los datos para este análisis. En el

análisis se extraen dos factores que explican el 49,6 % de la varianza. En la Tabla 6 se muestra la matriz factorial después de aplicar la rotación Varimax. El primer factor está formado por 8 ítems cuyos pesos en el factor oscilan entre 0,75 y 0,46 y recoge la reactancia publicitaria; el segundo factor está formado por 3 ítems, cuyas puntuaciones oscilan entre 0,72 y 0,48 y reflejan el interés por la publicidad. Se eliminó un ítem cuya puntuación era solo de 0,24. El análisis factorial confirma que los ítems de la variable “interés por la publicidad” saturan en el mismo factor. Para comprobar la consistencia interna de las escalas se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach que arroja un valor de 0,853 para la dimensión de la reactancia, confirmando una buena consistencia interna y de 0,616, para el interés en la publicidad, aunque es un valor de consistencia moderado se ha utilizado la escala con una única dimensión para esta variable.

Tabla 6. Puntuaciones de la matriz factorial para la variable respuesta emocional

Puntuaciones de la matriz factorial para la variable respuesta emocional	Componente	
	Factor1	Factor2
	Reactancia a la publicidad	Interés en la publicidad
Te ha resultado molesta-Publicidad última semana	0,751	
Creas que es excesiva-Publicidad última semana	0,749	
Si puedes la cierras-Publicidad última semana	0,704	
Sinceramente no le prestas atención-Publicidad última semana	0,663	
No le haces caso-Publicidad última semana	0,646	
Consideras que es invasiva-Publicidad última semana	0,639	
Te parece inoportuna interfiere en lo que estaba haciendo-Publicidad última semana	0,598	
Te pasa desapercibida-Publicidad última semana	0,464	
Alfa de Cronbach: 0,853		
Te ha interesado-Publicidad		0,728
La encuentras divertida--Publicidad última semana		0,573
Está relacionada con tus intereses-Publicidad última semana		0,483
Alfa de Cronbach: 0,616		
Los ítems están ordenados según su peso en el factor.		

Engagement

La puntuación de la actividad publicitaria o *engagement* se ha formado a partir del análisis factorial que se muestran en la Tabla 7. La prueba de KMO obtiene

un valor de 0,79 indicativo de la adecuación de los datos al análisis factorial. El análisis factorial extrae dos factores que explican el 52,3% de la varianza. El primero, formado por los ítems 13.2, 13.3, 13.4, 13.5, 13.7 y 13.8 que reflejan acciones como ver perfiles de marcas comerciales, promociones, o vídeos de *influencers*, compartir vídeos o posts de anuncios, y acciones como proporcionar los datos personales para concursos o participación en eventos promocionados por marcas comerciales. Los pesos en el factor se sitúan entre 0,72 y 0,58. Los ítems dan cuenta de la frecuencia con la que el usuario participa en eventos, retos de las marcas, hace clic en mensajes comerciales, visita perfiles de marca, comparte contenidos publicitarios, facilita sus datos para participar en concursos o ha visto publicidad que le ha interesado. El análisis factorial confirma que los ítems de la variable *engagement* saturan en el mismo factor. El índice de Alfa de Cronbach obtenido es 0,76, por lo tanto, la escala aporta un nivel alto de consistencia interna.

Tabla 7. Puntuaciones de la matriz factorial para la variable intensidad de actividad publicitaria o *engagement*

Puntuaciones de la matriz factorial para la variable Intensidad de actividad publicitaria o <i>engagement</i>	Componente	
	Factor 1	Factor 2
	Frecuencia engagement publicitario	
Has visitado el perfil de una marca comercial, una empresa o similar	0,728	0,167
Has visto publicidad, promociones, o videos de influencers sobre productos que te haya interesado	0,715	0,092
Has dado al click en el mensaje de un anuncio o de publicidad	0,711	0,034
Has compartido alguna imagen, vídeo o spot de algún anuncio o de publicidad	0,634	-0,357
Has dado tus datos personales para participar en alguna promoción, sorteo o concurso	0,603	-0,361
Has participado en eventos, retos o firmas para causas sociale	0,585	-0,352
Alfa de Cronbach		0,765
Has saltado la publicidad o cerrado el mensaje lo antes posible- Publicidad última semana	0,293	0,754
Te has dado cuenta que era publicidad pero no te has enterado del mensaje- Publicidad última semana	0,401	0,545
Los ítems están ordenados según su peso en el factor.		

6.2 Resultados del estudio 1

El primer objetivo de la tesis se corresponde a estudiar la confianza depositada por los usuarios en la publicidad de redes sociales y cómo varía en función de los emisores que lancen la comunicación, el contexto en el que se muestra y el propio receptor. Así mismo se plantea cómo influye en el interés por la publicidad y el *engagement* de los usuarios. De este objetivo se desprenden 4 hipótesis, a las que se va dando respuesta a continuación.

Hipótesis 1

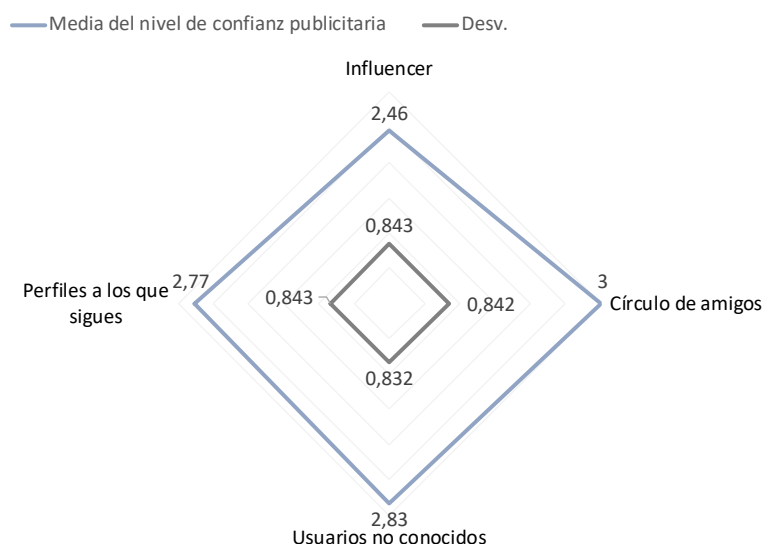
H1. La confianza en la publicidad varía en función del emisor (a), del género del receptor (b) y de la actitud crítica hacia las redes sociales que muestra el usuario (c).

Esta hipótesis se subdivide en 3 apartados. El primero de estos (H1a) se centra en la relación entre la confianza en la publicidad y el emisor, esto es, en la persona o perfil dentro de la red social que lanza la comunicación del anunciante. Como se explicó en el apartado del instrumento, en el análisis se diferenciaron 4 tipologías de emisor que son: *influencers*, perfiles que sigues, círculo de amigos cercano y usuarios no conocidos. Para poner a prueba esta hipótesis se lleva a cabo un análisis de la correlación entre la confianza en la publicidad y el emisor que lanza el contenido. Se utilizó la prueba de Rho Spearman, para una probabilidad asociada del 99%. El coeficiente obtenido en cada una de las tipologías fue: para los *influencers* $R_s = ,422$, para los perfiles a los que se sigue $R_s = ,272$, para el círculo de amigos $R_s = ,287$, y, para las recomendaciones de otros usuarios $R_s = ,329$, todos ellos con $p = ,00$ lo que muestra una relación estadísticamente significativa entre la confianza en la publicidad y las 4 tipologías de emisores propuestas en el análisis. Por ello, como se aprecia en la Tabla 8, se confirma la H1a en su totalidad.

Además, se calculó la media y la desviación típica de la confianza obtenida por cada uno de los ítems correspondientes a las diferentes tipologías de emisor. La confianza más alta la consigue el círculo de amigos, que consigue una puntuación media de confianza de 3 (SD = 0,842) sobre 4. Y la siguiente puntuación sería la de los usuarios desconocidos, que obtiene un 2,83 (SD = 0,832) de media (ver Figura 15). Los contenidos comerciales serán recibidos con más confianza que los procedentes de los *influencers*, o de otros los perfiles

que siguen los usuarios, con puntuaciones medias de 2,46 (DS = 0,843) y 2,77 (DS = 0,843) respectivamente.

Figura 15. Puntuación media de la confianza en función del emisor

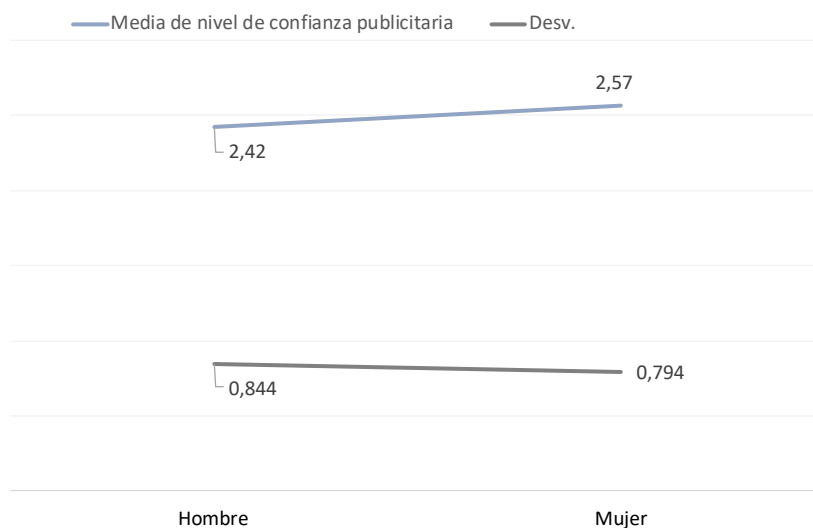


Siguiendo con la primera hipótesis, el siguiente paso es contrastar el apartado “b”, que hace referencia al género. La resolución de este apartado nos permitirá determinar, por un lado, si las marcas con sus comunicaciones encuentran más fácil su labor de persuasión en función del género del receptor de la comunicación. Y, por otro lado, en caso de que se confirmara la hipótesis de la necesidad de la intervención educativa, nos ayudaría a fijar sobre qué género se debería de focalizar la actuación. La confianza en la publicidad actuará como variable dependiente y el género será la variable independiente.

En primer lugar, se calculó la t de Student de la variable confianza en la publicidad con las categorías hombre y mujer. La prueba arroja un nivel de confianza de 2,42 de media para los hombres, siendo 4 bastante confianza, y una media de 2,57 nivel de confianza para las mujeres (Figura 16). Por tanto, las mujeres depositan más confianza en la publicidad que los hombres, y la t de student muestra una relación positiva entre ambas con un estadístico $t = -2,395$

para una significación del 95%, y un $p = ,017$ (ver Tabla 8). Esto nos lleva a confirmar el segundo apartado de la hipótesis 1, esto es, que el género del receptor influye en el grado de confianza publicitaria.

Figura 16. Puntuación media de la confianza en función del género del receptor



Para completar el contraste de la primera hipótesis se aborda el apartado “c”, que valora si la confianza en los contenidos comerciales se ve modificada en función de la actitud crítica que el sujeto muestra hacia las redes sociales. La publicidad en redes sociales aparece entre contenidos orgánicos de la red social, los sujetos tienen una actitud general ante las redes sociales, y se va a poner a prueba si ese posicionamiento previo influye en la confianza que el usuario declara tener en los contenidos comerciales. De este hecho se desprende la tercera hipótesis de la tesis.

De esta forma, la confianza en la publicidad actúa como variable dependiente, medida a través de la actitud crítica hacia las redes sociales, que será la variable independiente, y se trabajará a partir de la puntuación global obtenida a partir de los cuatro ítems que configuran la subescala, según se ha detallado en el apartado de metodología.

A continuación, se obtiene la relación entre ambas variables mediante la correlación de Spearman indicador del grado de asociación entre ambas variables. El coeficiente obtenido es 0,338 y tiene una probabilidad asociada del 99% con $p = ,00$ (ver Tabla 8). Por lo tanto, hay una relación estadísticamente significativa y de signo positivo entre ambas variables, aunque la magnitud de la relación sea débil. Según este resultado, cuanto menor sea la confianza hacia las redes sociales, menos confianza van a conseguir los contenidos comerciales. Este resultado, aunque valida la influencia entre las variables, no lo hace de la forma esperada, pues cabe esperar que a más actitud crítica hacia las redes sociales se disminuya la confianza en la publicidad.

Tras el análisis de los tres subapartados de la H1, esta se puede validar en su totalidad (ver Tabla 8), pues el análisis muestra como la confianza en la publicidad varía en función del emisor que lance esa publicidad, del género del receptor, y de la actitud crítica que éste otorgue a las redes sociales y por tanto, a la red social en la que aparezca esa comunicación comercial.

Tabla 8. Correlaciones H1. La privacidad con el género, la tipología de emisor y la actitud crítica mostrada por los usuarios en los contenidos (H1)

		Correlaciones con la variable confianza en la publicidad (H1)					
		Emisor (H1a)				Género (H1b)	Actitud crítica hacia las RR.SS (H1c)
		Influencers	Perfiles que sigues	Círculo de amigos cercanos	Usuarios no conocidos		
		Rho de Spearman				t de Student (t)	Rho de Spearman
Confianza en la publicidad	Estadístico	0,422	0,272	0,287	0,329	-2,395	0,145
	Sig. (bilateral)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,017	0,00
Nivel de significación		99%	99%	99%	99%	99%	99%

Hipótesis 2

En línea con la hipótesis anterior, la hipótesis que se va a poner a prueba en este apartado hace referencia a la búsqueda de antecedentes en la privacidad. Como se ha visto, en la revisión de la literatura científica esta variable

representa uno de los elementos a destacar a la hora de trabajar la recepción de los usuarios, y es una forma genérica (o así lo nombra, por ejemplo, AIMC) de referirse al hecho de que los usuarios muestren preocupación por el uso que publicitariamente se hace de sus datos.

H2. La preocupación que los usuarios muestran por el uso de sus datos varía en función de la confianza depositada en el emisor (a), del género del receptor (b) y de la actitud crítica hacia las redes sociales (c).

Para poner a prueba la H2a se obtiene la correlación entre los cuatro tipos de emisores que se examinan por separado (*influencers*, perfiles a los que sigue el usuario, su círculo de amigos y usuarios no conocidos) con la variable privacidad. En el primer análisis de correlación se aborda la relación con los *influencers*, que recoge la Tabla 9 donde se puede observar que la correlación obtenida es cercana a cero y no es estadísticamente significativa ($R_s = -0,043$ y $p = ,199$).

Siguiendo con el resto de los emisores recogidos en la H2a, perfiles a los que sigue el usuario, círculo de amigos y recomendaciones de usuarios no conocidos se obtienen correlaciones significativas y de signo positivo (ver Tabla 9). La relación más grande se encuentra con el círculo de amigos ($R_s=0,194$), aunque su magnitud es moderada, se aprecia claramente que hay una asociación estadísticamente significativa entre la confianza en las aportaciones de las personas que forman parte del círculo cercano en las redes sociales y la preocupación por la privacidad de los datos.

En conjunto, se confirma parcialmente la H2a al ratificar la relación entre los diferentes emisores y la privacidad, siendo el sentido de esta relación positivo. En el caso de los *influencers* el sentido de la relación es diferente. Podría interpretarse que contribuyen a la despreocupación por la privacidad, esto es,

por el uso que se haga de sus datos personales cuando interactúan con estos prescriptores.

A continuación, se aborda el análisis del segundo apartado de la H2 que se centra en la influencia del género, como variable independiente, en el grado de preocupación por la privacidad de los datos. Para su análisis se ha utilizado la prueba t de Student, en las categorías hombre y mujer. El resultado mostrado en la Tabla 9 es de $t=-1,454$ y un $p = ,146$ lo que muestra una correlación no significativa. Por tanto, según estos resultados, la preocupación por la privacidad es independiente de la identificación sexual o de género, por lo que no se puede confirmar la hipótesis H2b.

Por último, se va a someter a verificación el apartado “c” de la segunda hipótesis, que permite determinar si la actitud crítica que muestran los usuarios hacia las redes sociales influye en la variable privacidad, esto es, en el grado de preocupación que los usuarios muestran por la utilización de sus datos. Para ello se analiza la relación entre ambas variables mediante el coeficiente de correlación de Spearman. En la Tabla 9 se muestra que la correlación entre las variables es alta, significativa y positiva ($R_s = 0,872$ y $p = ,00$). El resultado viene a confirmar la hipótesis planteada, indicando que la actitud crítica hacia las redes sociales está asociada con la preocupación que muestran los sujetos por el uso de sus datos. La posición más o menos crítica que los usuarios muestran ante las redes sociales influye en la facilidad con que los usuarios aportan información sobre ellos mismos, la cual es utilizada, como ya se ha visto, por las redes sociales para conseguir una rentabilidad de su navegación en la web.

Tabla 9. Correlaciones H2. La privacidad con el género, la tipología de emisor y la actitud crítica mostrada por los usuarios en los contenidos (H2)

		Correlaciones con la variable privacidad (H2)					
		Emisor (H2a)				Género (H2b)	Actitud crítica hacia las RR.SS (H2c)
		Influencers	Perfiles que sigues	Círculo de amigos cercanos	Usuarios no conocidos		
		Rho de Spearman				t de Student (t)	Rho de Spearman
Privacidad	Estadístico	-0,043	0,086	0,194	0,099	-1,454	0,872
	Sig. (bilateral)	0,199	0,010	0,000	0,003	0,146	0,000
nivel de significación		99%	99%	99%	99%	99%	99%

Hipótesis 3

H3: La confianza en la publicidad influye en el engagement que el usuario manifiesta (a), incrementa el interés publicitario (b) y atenúa la reactancia publicitaria (c).

Se desprende de esta hipótesis que la confianza se sitúa como elemento clave dentro del proceso comunicativo del anunciante, pues el nivel de confianza determinaría, por un lado, la interacción que el sujeto realiza con la comunicación publicitaria y, por otro lado, su respuesta emocional, que se materializa en interés o reactancia hacia la publicidad.

Para poner a prueba el primer apartado de esta tercera hipótesis se obtiene el coeficiente de correlación de Rho Spearman para conocer si hay asociación entre la variable de confianza en la publicidad y el *engagement* (H3a). El valor de la correlación es ,76 ($p = ,024$). Aunque sea bajo se puede considerar que es diferente de cero a un nivel de confianza del 95% (ver Tabla 10). Por tanto, se ha encontrado evidencia empírica de la Hipótesis 3a.

Para dar respuesta a la segunda parte de la H3 se ha analizado la correlación entre la confianza en la publicidad y las dos dimensiones de la respuesta emocional, el interés publicitario y la reactancia. El coeficiente de correlación de Rho Spearman refleja el grado de asociación entre la variable de confianza publicitaria y las dos dimensiones. Su valor para el interés es estadísticamente significativo y de signo positivo con $R_s = ,203$ ($p = ,00$), según se muestra en la

Tabla 10. Para la reactancia (H3c) se aprecia una relación inversa, aunque no es estadísticamente significativa ($R_s = -,044$ y $p = ,197$). Por lo tanto, desde la evidencia empírica solo se puede afirmar de forma parcial la Hipótesis 3.

Tabla 10. Correlación de la confianza con el *engagement* y la respuesta emocional

		Correlaciones de la variable confianza en la publicidad y la respuesta publicitaria (H3)		
		Engagement (H3a)	Respuesta emocional	
			Interés publicitario (H3b)	Reactancia publicitaria (H3c)
		Rho de Spearman		
Confianza en la publicidad	Estadístico	0,760	0,197	-0,044
	Sig. (bilateral)	0,02	0,00	0,197
Nivel de significación		95%	99%	95%

Por lo tanto, aunque no se ha podido confirmar la hipótesis 3 en la totalidad de sus apartados, sí se puede afirmar que la confianza publicitaria se muestra como un elemento clave antes de que el usuario muestre interés en las comunicaciones comerciales, y a su vez en la interacción que el sujeto realiza con dichas comunicaciones.

Hipótesis 4

H4: La privacidad influye en el engagement que el usuario manifiesta (a), atenúa el interés publicitario (b) e incrementa la reactancia publicitaria (c).

La hipótesis 4 plantea la relación, entre la variable privacidad, esto es la preocupación que los usuarios muestran por el uso de sus datos, con la respuesta emocional del usuario hacia la publicidad y con el *engagement* o participación en actividades publicitarias.

El primer contraste pone a prueba la relación de la privacidad con el *engagement* (H4a). La Tabla 11 recoge como la prueba de Spearman arroja un $R_s = -0,176$ con una probabilidad asociada $p = ,001$, siendo por lo tanto una relación estadísticamente significativa. En este caso el signo de la correlación es negativa, lo que indica que a más preocupación de los usuarios por el uso

que se pueda hacer de sus datos, menor será la interacción que estos sujetos realicen con los contenidos comerciales.

Para analizar la respuesta emocional se precisan dos análisis. El análisis del interés con la privacidad (H4b) se lleva a cabo mediante la correlación de Spearman, el valor obtenido es muy bajo $R_s = ,010$ y el $p = ,751$ y no es significativa, como se puede ver en la Tabla 11. Por lo tanto, no se ha encontrado la relación esperada entre la privacidad y el interés hacia la publicidad, de modo que el interés del usuario hacia la publicidad no se ve influenciado por la preocupación por el uso de datos.

En cuanto a la relación entre reactancia publicitaria y privacidad (H4c), Rho Spearman arroja un estadístico de ,510 para una significación del 99%, con un $p < ,001$ (ver Tabla 11). Esta relación estadísticamente significativa manifiesta que si el usuario muestra preocupación por el uso de sus datos a nivel publicitario se desencadenan respuestas de reactancia hacia la publicidad.

Estos datos nos permiten confirmar parcialmente la H4. Como resume la Tabla 11 se ha demostrado la relación entre la privacidad y el *engagement* (H4a), y también la relación entre la privacidad y la reactancia (H4c), pero no existen diferencias estadísticamente significativas entre la privacidad y el interés. Esto implica que para lograr que los usuarios sean menos permeables a los mensajes de las marcas es importante lanzar información correcta sobre qué se hace con la información que el usuario divulga por sus redes sociales.

Tabla 11. Correlación de la privacidad con el *engagement* y la respuesta emocional

		Correlaciones de la variable confianza en la publicidad y la respuesta publicitaria (H4)		
		Engagement (H4a)	Respuesta emocional	
			Interés publicitario (H4b)	Reactancia publicitaria (H4c)
		Rho de Spearman		
Privacidad	Estadístico	-0,176	-0,010	0,510
	Sig. (bilateral)	0,001	0,751	0,000
vel de significación		95%	95%	99%

Hipótesis 5

H5 El interés publicitario, parte positiva de la respuesta emocional, intensificará el engagement publicitario (a) mientras que la reactancia, respuesta emocional negativa, disminuirá el engagement (b).

Para dar respuesta a la H5a se obtiene la correlación entre el interés y el *engagement*. El coeficiente de correlación de Rho Spearman con un nivel de significación del 99%, obtiene un valor de ,396 con un $p = ,00$, indicando que existe una correlación, aunque moderada, positiva y significativa entre el interés publicitario y el *engagement* (ver Tabla 12). Respecto a la H5b, el estadístico de Rho Spearman arroja un valor de -0,264 para un nivel de significación del 99% y un $p < ,001$. De este modo queda confirmada la Hipótesis 4, lo que implica que la respuesta emocional del sujeto modifica el *engagement*, por una parte, el interés publicitario tiene una relación de signo positivo con las acciones publicitarias de los usuarios en las redes sociales; por otra, la reactancia tiene una relación inversa con el *engagement*. De este modo, a mayor reactancia menor nivel de *engagement* (ver Tabla 12).

También se aprecia que el interés publicitario es un paso intermedio en el proceso comunicacional, pues parece mejorar la interacción publicitaria, que será mayor, que cuando sólo se da la confianza sin el interés.

Tabla 12. Correlación entre el *engagement* y la respuesta emocional del sujeto

		Correlación entre el <i>engagement</i> y la respuesta emocional (H5)	
		Respuesta emocional	
		Interés publicitario (H5a)	Reactancia publicitaria (H5b)
		Rho de Spearman	
<i>Engagement</i>	Estadístico	0,396	-0,264
	Sig. (bilateral)	0,00	0,000
vel de significación		99%	99%

6.3 Discusión del estudio 1

El análisis de la literatura académica señala, además de los predictores enunciados por Ducoffe (1995), a la confianza y la privacidad como antecedentes de la dimensión actitudinal dentro del entorno digital. Por ello, el primer objetivo analiza las variables que influyen en el desarrollo de estos constructos en el contexto publicitario. Y por otro lado, se ha visto, cómo esos constructos modifican la respuesta de los usuarios.

Respecto al análisis de la confianza, se comprueba que los emisores del entorno más cercano consiguen más confianza que los *influencers*, que las mujeres se muestran más confiadas que los hombres y que la actitud crítica del sujeto modifica la confianza en la publicidad recibida.

En cuanto a la privacidad, el análisis confirma relaciones significativas en torno a todos los emisores analizados, menos con los *influencers*. Este hecho plantea interrogantes sobre la preocupación que el sujeto muestra por el uso de sus datos en relación con los *influencers*. Cabe preguntarse si la gran variedad y tipología de *influencers* puede dar lugar a diferentes valoraciones; quizá la relación con éstos es más pasiva y los usuarios solo miran, sin interactuar con los contenidos que estos prescriptores proponen, lo que minimiza su preocupación, pues no contemplan la posibilidad de dar información personal

en ese entorno; o quizá los *influencers* generan más confianza que otros emisores, con narrativas más naturales y personales que aportan eficacia a las comunicaciones como apuntaban Ata et al. (2022), Martín Critikián et al. (2022), Núñez Cansado et al. (2021) o Pérez-Curiel y Sanz-Marcos (2019), lo que deriva en usuarios menos reflexivos y más vulnerables.

Tampoco se han encontrado diferencias significativas atendiendo al género, por lo que hombres y mujeres muestran niveles parecidos de preocupación por el uso de sus datos. Teniendo en cuenta que las mujeres se muestran más confiadas que los hombres en la publicidad, cabría esperar que los hombres mostraran algún tipo de recelo ante la variable privacidad, y se mostraran más preocupados por el uso de sus datos. Por ello, este resultado lleva a cuestionarse un análisis más profundo que lleve a clarificar este aspecto.

Por último, dentro de la privacidad si se ha encontrado una correlación muy alta entre ésta y la actitud crítica del sujeto, lo que plantea que un sujeto con una actitud crítica alta reflexionará más sobre el tipo de dato personal que comparte en las redes sociales y con quién lo comparte, sin duda un elemento clave dentro del proceso de empoderamiento del usuario dentro del entorno social.

Además, este primer estudio de la investigación permite situar a la confianza como un elemento fundamental en el comportamiento y la respuesta emocional del sujeto, dos objetivos importantes dentro de cualquier campaña publicitaria. Una confianza más alta en la publicidad mejora el *engagement*, lo que va en línea con estudios anteriores como el de De Frutos Torres et al. (2021b) y, a su vez, la confianza publicitaria mejora el interés publicitario.

Sin embargo, la confianza no modifica el nivel de reactancia que muestra el sujeto ante la publicidad pues, aunque existe una relación inversa, no es

significativa. Este hecho deja abierto el interrogante de ¿por qué la reactancia no lleva a desconfianza en la publicidad? La revisión de la literatura puede servir para justificar este desajuste, pues existen factores que mitigan las molestias que manifiestan los usuarios en función del formato, interés personal del sujeto, el entretenimiento o el grado de información que ofrezca el contenido publicitario, entre otros (Martínez et al., 2013; Murillo et al., 2016; Saxena y Khanna, 2013; Taylor et al., 2011). O también puede deberse a la edad de la muestra, pues según Publicis Media (2017) esta variable explicaba los diferentes grados de preocupación que los sujetos muestran por el uso de sus datos, siendo los menores de 25 los que menos importancia lo dan.

También se ha de señalar como este estudio sitúa a la privacidad como un elemento determinante a la hora de analizar el comportamiento del usuario ante el mensaje publicitario, pues a más preocupación por el uso de sus datos menor será el *engagement*, lo que va en línea con estudios previos como los de Aguirre et al. (2015), Jung (2017) o Taylor et al. (2011). Sin embargo, en cuanto a la respuesta emocional del sujeto, la variable privacidad no influye en el interés publicitario que muestre el sujeto, pero sí en la reactancia que manifieste, resultado que apoya aportaciones recientes como el de la IAB (Elogia, 2023). En consecuencia, aunque la preocupación del usuario por el uso de sus datos desencadena molestia ante las comunicaciones publicitarias, no empeora los resultados relacionados con la atención publicitaria, pues no afecta el interés del usuario.

Asimismo, se ha de señalar que este análisis contribuye a demostrar como la respuesta emocional del sujeto modifica el *engagement*, esto es, el nivel de interacción del sujeto con el contenido publicitario. De tal forma que, ante una respuesta emocional positiva, el interés publicitario se incrementa y los niveles de interacción también. Sin embargo, ante respuestas emocionales negativas, como la reactancia publicitaria, se disminuyen los niveles de interacción. Esto

confirma estudios previos como el de Boateng y Oke (2015). Conclusión que explica comportamientos de los usuarios confiados menos reflexivos, pues se encontró relación significativa con la actitud crítica.

Estas aportaciones del primer estudio permiten confirmar que si se quiere conseguir un usuario empoderado reflexivo e informado parece necesario conseguir que el individuo se sitúe en una posición objetiva frente al funcionamiento de las redes sociales, esto es, que sea conocedor del negocio y del funcionamiento de estas plataformas y del rol que cumplen sus protagonistas. De esta forma, el análisis muestra que es posible que el usuario maneje mejor su interacción y se enfrente a las propuestas comerciales de una forma más reflexiva y menos confiada.

Capítulo 7

Desarrollo estudio 2. Dimensión conceptual

El segundo estudio aborda la recepción de los contenidos publicitarios en el contexto de las redes sociales en torno a tres conceptos: saturación, atención e identificación de la publicidad.

Como se ha visto, en capítulos anteriores las dos primeras, la saturación y la atención se configuran como elementos que influyen en el empoderamiento, siendo la saturación un factor de pérdida de poder, mientras que la atención

puede ser vista desde ambas perspectivas dependiendo del nivel reflexivo del usuario.

Por su parte, la identificación de publicidad se relaciona con diferentes puntos teóricos. Por un lado, con una tipología de efecto individual, que alude a la capacidad del usuario de aprender de forma voluntaria o involuntaria, en este caso, sobre el funcionamiento de la publicidad y los formatos publicitarios. Y, por otro lado, está presente la dimensión cognitiva de la alfabetización publicitaria que capacita al usuario para reconocer contenidos comerciales, un paso esencial para activar las otras dos dimensiones de la alfabetización publicitaria.

Para afrontar el estudio de la recepción publicitaria desde la saturación y la atención se va a analizar el consumo en tiempo real de los participantes en sus propias redes sociales. Aunque son muchos los estudios que aportan información y datos sobre consumo de plataformas sociales, son menos los que obtienen la información en un contexto natural, es decir, en las mismas circunstancias en las que se produce, sin recurrir a un laboratorio o a una encuesta.

7.1 Metodología del estudio 2

Etnografía digital

La investigación etnográfica en un sentido amplio “permite reflexionar constante y profundamente sobre la realidad asignando significaciones a lo que se ve, se oye y se hace” de grupos específicos en contextos acotados (Rivadeneira Rodríguez, 2015). Se trata de una técnica que permite acercarnos

a la intimidad y emociones del individuo en un escenario concreto. Situaciones vitales que, gracias a las redes sociales, permiten hacerse públicas, formando parte de macroestructuras institucionales, económicas, políticas y culturales (Pink et al., 2019). El escenario de este estudio tiene lugar en las redes sociales utilizadas a través del teléfono móvil.

Cómo se ha visto, las redes sociales han modificado la comunicación imponiendo sus nuevos lenguajes y códigos, lo que ha supuesto la evolución de la etnografía tradicional a una virtual²⁶ (Mosquera Villegas, 2008). La co-presencia que exigen los estudios etnográficos se suple con la posibilidad tecnológica de que el individuo grabe la navegación que realiza desde su propio dispositivo (opción grabar pantalla). De esta forma el investigador puede observar los movimientos que el usuario va realizando con su dedo en la pantalla del teléfono móvil, sin estar a su lado e interferir en su experiencia, pero viviendo en primera mano la experiencia del usuario.

Por otro lado, este dispositivo permite el acceso a la comunidad del usuario, en el sentido de que se habla de un “usuario conectado” que, a través de las redes sociales, marca sus principales conexiones sociales (Castells, 2008a). Además, este estudio, al ser una muestra con alumnos de clase, se convierte en una relación más cercana, de confianza, cumpliendo con otro de los preceptos de esta metodología.

El método etnográfico ha evolucionado y superado características originales, tales como que el estudio se desarrollaba solo en un espacio o que se desarrollara durante largos periodos de tiempo, para convertirse en una

²⁶ Término acuñado por Hine (2004), aunque hay otras denominaciones como Ciberetnografía (Escobar, 1994), Etnografía del ciberespacio (Hakken, 1999), Etnografía virtual (Hine, 2000), Antropología de los medios (Ardèvol y Vayreda, 2002), Etnografía mediada (Beaulieu, 2004) (Mosquera Villegas, 2008, p. 541)

metodología interdisciplinar que consigue relevancia en el análisis de las prácticas sociales del entorno digital (Bárcenas Barajas y Preza Carreño, 2019; González Bernal et al., 2018). Se ha convertido en una técnica muy utilizada dentro de las ciencias sociales, al considerarse como una forma “natural” de acceder a la realidad digital difícil de conseguir con otras metodologías, y que ofrecen gran riqueza de información (Hine, 2004²⁷).

7.1.1 Variables y medición

Sobre este material se llevan a cabo varios análisis para recopilar la presencia de las variables del estudio. Por una parte, se registran las dos variables dependientes: la atención hacia mensajes publicitarios y el reconocimiento de estos mensajes comerciales. Por otra parte, mediante el análisis de contenido, se clasifica el historial de navegación en torno a ocho factores, que serán analizados como variables independientes. Para la codificación se definieron los siguientes términos: red social, el emisor, el formato, el recurso publicitario, la ubicación, la relación de la comunicación con el contenido, la duración de cada comunicación comercial en pantalla y la duración total del visionado (ver Tabla 13).

A continuación, se describen las variables independientes del estudio y los ítems utilizados para su medición:

a) Red social

Se trata de una variable que determina la red social por la que navegó el usuario durante la sesión. Para su medición se utilizó una

²⁷ La publicación del 2004, es la versión traducida del libro publicado en 1ª edición en el 2000.

respuesta abierta en la que se tenía que indicar la red social por la que se estaba navegando. En el control de las respuestas se descartó una de las redes sociales puesta en una de las sesiones porque se había grabado una aplicación (onefootball) que no puede ser considerada como una red social.

b) Emisor

Esta variable alude a la fuente de la que procede la comunicación comercial. Para su medición se ha partido de la propuesta de ítems utilizados en el estudio 1 en la variable “Confianza en las fuentes de redes sociales”: *influencers*, perfiles a los que sigues, círculo de amigos/conocidos y usuarios no conocidos. Además, se han añadido dos categorías: sites a los que se accede a través de las redes sociales (por ejemplo, cuando el usuario pincha y navega por un medio de comunicación desde las redes sociales); y el caso de la presencia de “otro emisor en la propia publicidad”, cuando aparecen otras marcas además de la que patrocina ese espacio (por ejemplo, hay una comunicación de la marca Glovo, pero en la imagen aparece McDonald’s).

c) Formato

Esta variable hace referencia a las diferentes posibilidades que tiene el anunciante de realizar su comunicación dentro de las redes sociales. Para su evaluación se parte de los cuatro formatos más utilizados en las redes sociales que son imágenes, textos planos, vídeos y enlaces (Valerio et al., 2015) y de los propios formatos propuestos por las redes sociales. En total se han utilizado ocho combinaciones de formatos publicitarios: imagen en movimiento, imagen estática, secuencia (que es cuando el formato da posibilidad de mover con el dedo hacia la izquierda para encontrar más

contenido, en Instagram se llama carrusel), solo texto, texto + imagen, texto + vídeo, solo vídeo o vídeo + imagen (ver descripción y ejemplo de cada uno de ellos en el anexo 1).

d) Recurso publicitario

Esta variable indica la estrategia utilizada para comunicar el producto. Para medir esta variable se han establecido diferentes tipologías partiendo de algunas de las descritas en el trabajo de Suárez-Álvarez et al. (2021): *Product placement pasivo* (en adelante, PPP), cuando el producto o marca aparece en la vestimenta, o como atrezzo, pero no es el protagonista; *Product placement activo* (PPA) en este caso el producto adquiere una parte activa de la producción audiovisual, pero no constituye el hilo argumental; y *Branded content* (BC) cuando la marca o servicio constituyen el hilo argumental del contenido audiovisual, pues la comunicación es el producto en sí mismo. A esta clasificación se han incluido acciones de *unboxing*.

Además, se incluyen dos modalidades más: el comercial, que incluye comunicaciones que por su estética podrían salir en cualquier otro medio de comunicación como la televisión, exterior o una revista, utilizando un formato en apariencia más convencional; y el concurso, cuando había premio detrás de la comunicación. Por último, se definió un apartado de otros por si aparecían contenidos comerciales que no encajaban con ninguno de los supuestos descritos anteriormente.

Se ha de tener en cuenta que cabe la posibilidad de que no todos estos recursos publicitarios estén etiquetados como publicidad. Aun así se han contabilizado como elementos comerciales.

e) Ubicación en la red social

Esta variable determina el lugar en el que se produce la comunicación dentro de la red social. Para medir esta variable se diferencia entre *stories*, *reel*, *feed* u otro. Las *stories* son comunicaciones pensadas para teléfono móvil que se suelen situar en la parte de arriba de la pantalla del móvil (en Instagram y Facebook), con un carácter efímero de 24 horas. Los *reels* se caracterizan por ser vídeos cortos y entretenidos que pueden aparecer en un espacio propio, en medio de la navegación por la red social o en el *feed* o primera interfaz que se encuentra el usuario al entrar en la red social (se suele acceder a ella con el símbolo de la casa).

f) Ubicación en relación con el contenido de la red social

Esta variable alude a la relación que la comunicación guarda con el contenido orgánico de la red social. Para medirlo se establecieron seis categorías: antes del contenido, por ejemplo, el *pre-roll* que sale antes de que se reproduzca el contenido pedido en YouTube; en medio del contenido, por ejemplo, en *mid-roll* que se producen en los vídeos de YouTube en los que el contenido se para durante el contenido para lanzar publicidad; entre contenidos, por ejemplo, en los *stories* de Instagram cuando entre *story* y *story* aparece una comunicación publicitaria; integrado en el contenido, cuando la comunicación aparece en el *feed* y está precedido y seguido de contenido orgánico; y por último, comunicación por encima del contenido, por ejemplo, mediante *pop-ups*.

g) Saturación

Esta variable hace alusión a la cantidad de publicidad que aparece en los medios de comunicación en comparación con el contenido del propio medio. Se relaciona con temas de abundancia y exceso

publicitario. Esta variable se mide a partir de la duración total del contenido analizado, permitiendo diferenciar entre contenido de entretenimiento, propio de la red social, de aquel que es publicitario. Se mide en segundos, y se tendrá en cuenta, por un lado, la duración de todos los vídeos analizados y, por el otro, la duración de todo el contenido comercial detectado.

Tabla 13. Categorización de variables independientes del Estudio 2

Categorización de variables independientes a utilizar en el análisis	
Red social	Se trataba de un campo libre en el que el usuario podía navegar por su red social
Emisor (procedencia de la comunicación, no quién la paga, sino el que comunica)	<i>Influencer</i>
	Perfil al que sigues
	Círculo de amigos/ conocidos
	Usuarios no conocidos
	Site a los que se accede a través de las redes sociales
Formato	Publicidad
	Imagen con movimiento
	Imagen estática
	Secuencia
	Texto
	Texto + imagen
	Texto + vídeo
	Vídeo
Recurso Publicitario	Vídeo + imagen
	<i>Product Placement Pasivo (PPP)</i>
	<i>Product Placement Activo PPA</i>
	<i>Branded Content (BC)</i>
	Comercial
Ubicación en la red social	Concurso
	<i>Stories</i>
	<i>Reel</i>
	<i>Feed</i>
Ubicación en relación con el contenido de la red social	Otro
	Ajeno al contenido
	Antes del contenido (<i>pre-roll</i>)
	En medio del contenido (<i>mid-roll</i>)
	Entre contenidos
	Integrado en el contenido
Por encima del contenido (<i>pop-up</i>)	
Duración total del visionado. Medido en segundos.	

En cuanto a las variables dependientes se tendrán en cuenta dos:

a) La atención

Esta variable hace referencia a la capacidad de los usuarios en focalizarse en un estímulo concreto, minimizando o ignorando otros menos importantes. Se trata de un proceso cognitivo que puede darse de forma voluntaria o involuntaria. En las redes sociales el

usuario es el decisor de lo que ve y durante cuánto tiempo, pues el acota la duración de los contenidos con el movimiento de su dedo, excepto en algunos formatos publicitarios no saltables utilizados, por ejemplo, en YouTube. Para medir esta variable se han cuantificado los segundos que cada comunicación comercial (parcial o total) aparece en la pantalla siguiendo la propuesta de Feijoo-Fernández et al. (2020).

b) La identificación de publicidad

Esta variable se sitúa en las dimensiones cognitiva y de desempeño dentro de la alfabetización publicitaria. Hace referencia al reconocimiento de los contenidos comerciales que se presentan durante un visionado de las redes sociales. Para su medición se realizó una labor de comprobación sobre la publicidad identificada por los participantes. De tal forma que el investigador, en función del contenido de la grabación, contabiliza las ocasiones en las que la publicidad no había sido detectada por el participante.

7.1.2 Procedimiento

El procedimiento seguido para recoger el material ha sido la grabación a través del dispositivo móvil de los usuarios de una sesión de navegación utilizando sus propias redes sociales, lo que permite recopilar directamente los contenidos reales que los receptores reciben de forma habitual en las redes sociales. Se trata de una investigación con tres fases (ver Figura 17): una primera en la que el usuario tiene que interactuar de forma directa con las redes sociales, una segunda fase cualitativa en la que los participantes analizaban el contenido grabado previamente, y, por último, una fase de control, en la que el

investigador cuantifica el tiempo de atención de la publicidad y su identificación correcta.

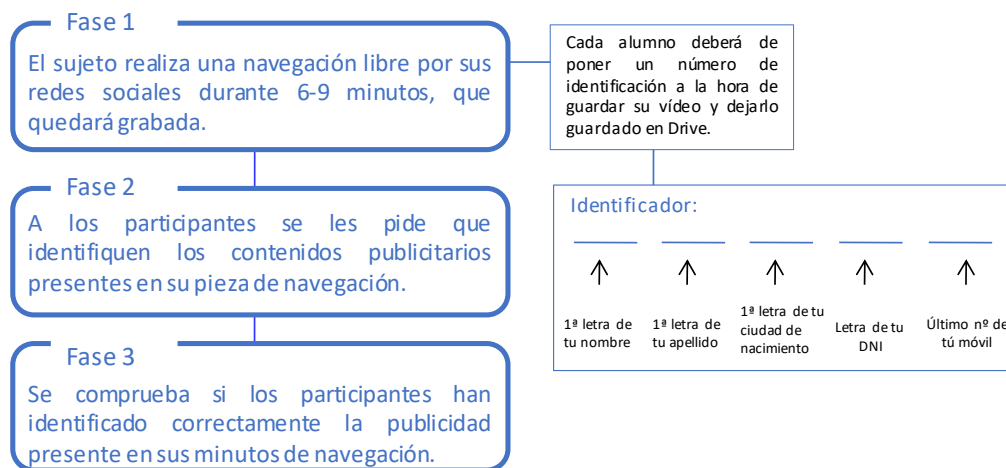
Fase 1: Los participantes navegaron de forma libre por sus redes sociales habituales durante 6-9 minutos. Esta navegación quedó grabada en sus teléfonos móviles, mediante la opción de grabar pantalla.

Para garantizar el anonimato se pidió la creación de un código (ver Figura 17) con el que identificar su grabación, el cual debían subir a un espacio *drive*. Ese código también serviría para registrar la categorización de los contenidos comerciales de cada participante.

Fase 2: Después de la fase de grabación cada individuo tuvo que categorizar los contenidos a los que había estado expuesto durante la sesión de navegación. La tarea se llevó a cabo en una hoja de cálculo en Excel. Los participantes tenían que ir visualizando los contenidos y parando el vídeo cuando encontraban publicidad.

Fase 3: Se trata de una fase de comprobación, en la que el investigador revisa si la identificación de las comunicaciones comerciales llevada a cabo por los participantes es correcta. En este sentido se comprueba que los contenidos registrados realmente se corresponden a comunicaciones comerciales, y que no haya contenidos comerciales sin identificar.

Figura 17. Esquema procedimiento Estudio 2

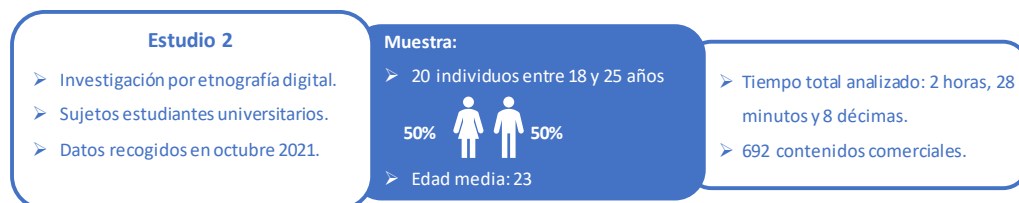


7.1.3 Muestra estudio 2

La muestra está formada por alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid y los datos se recogieron entre el 1 y el 25 de octubre de 2021.

La actividad se llevó a cabo de forma voluntaria dentro del aula. En la fase de campo se recogieron en total 40 grabaciones, para el análisis se tomó una muestra aleatoria de 20 sesiones. En la selección se mantuvo la paridad de sexo, de modo que 10 estaban identificados con el sexo femenino y otros 10 con el sexo masculino. El visionado del contenido recogido supone un total de 2 horas, 28 minutos y 8 décimas de segundo de grabación (ver Figura 18). Después de revisar cada grabación se eliminaron los contenidos que no pertenecía a una red social, en concreto se detectó el visionado durante 49 segundos de la aplicación Onefootball.

Figura 18. Resumen del estudio 2



7.2 Resultados del estudio 2

El tiempo final de visionado de contenido por los 20 universitarios fue de 2 horas, 27 minutos y 27 segundos. Dentro de este tiempo se identificaron 698 comunicaciones publicitarias, que se extendieron durante 3.140,2 segundos. De este total se quitaron, las 6 comunicaciones publicitarias registrado en la aplicación Onefootball, con una duración de 12 segundos. El contenido comercial suma en total 3.128,2 segundos (que equivale a casi una hora de publicidad, con 52,14 minutos) y 692 comunicaciones comerciales analizadas.

A continuación, se incluye una breve descripción de los resultados encontrados después de la codificación y su posterior revisión de las sesiones de navegación. El contenido comercial ocupa el 35,3% del visionado. El 56,4% se localizó en el visionado de usuarios que se habían declarado hombres, y el 43,6% restante en el de las mujeres. La distribución de contenidos comerciales según la red social en la que se encuentran es la siguiente: Instagram el 61,3%, X²⁸ el 21,2%, TikTok el 7,9% y Facebook el 7,4%, nótese que estas cuatro redes sociales aglutinan el 97,8% de los casos. En cuanto a la tipología publicitaria se aprecia que el 90,8% de los casos se aglutinan en la categoría comercial (63%), el *product placement*

²⁸ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

pasivo (20,7%), y el *branded content* (7,1%). Finalmente, respecto a la ubicación de la publicidad el 69,2% de las comunicaciones comerciales han sido visionadas en el *feed*, el 88,2% aparecen integradas en el contenido, y en el emisor se identifica que el 62,4% provienen de una fuente desconocida.

Hipótesis 6. Análisis de las variables que influyen en la saturación

H6: La saturación publicitaria en las redes sociales respeta la limitación publicitaria de los medios audiovisuales.

Para comprobar la hipótesis 6 se utilizó el contenido válido de navegación en redes sociales con una duración de dos horas, 27 minutos y 27 segundos. Durante este tiempo se categorizan 51,94 minutos de contenidos comerciales, que representa el 35,3% del tiempo de navegación en las redes sociales. Según la Ley General de Comunicación Audiovisual (7 de julio de 2022) en la televisión el porcentaje máximo de publicidad y televenta en la televisión entre las 6:00 y las 24:00 horas no excederá del 20%²⁹. Por lo tanto, se puede afirmar que la presencia publicitaria en las redes sociales es claramente superior a la del medio televisivo.

Hipótesis 7. Análisis de las variables que influyen en la atención

La hipótesis 6 está formulada en los siguientes términos:

²⁹ En concreto el artículo 137 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, de 7 de julio de 2022 expone que “Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal podrán emitir comunicaciones comerciales audiovisuales con los siguientes límites cuantitativos: a) Máximo de ciento cuarenta y cuatro minutos entre las 6:00 y las 18:00 horas. b) Máximo de setenta y dos minutos entre las 18:00 y las 24:00 horas”. Estos minutos en porcentaje equivalen al 20% de contenido publicitario, que es el dato que se utiliza para la comparación.

H7: La red social (a), el emisor (b), el formato (c), el recurso publicitario (d), la ubicación (e) y la relación de la publicidad con el contenido orgánico (f) son elementos que influyen en el grado de atención que el sujeto muestra ante los contenidos comerciales

La variable dependiente es la atención a la publicidad cuantificada en el tiempo que el usuario ha estado frente a las comunicaciones comerciales en la pantalla en segundos. Las variables independientes o factores son: la red social, el emisor del que llega la comunicación, el formato, el recurso publicitario, la ubicación y la relación de la publicidad con el contenido comercial.

En el análisis de los datos se va a comparar el valor medio de la variable dependiente en los diferentes niveles de los factores o variables independientes. Los contrastes se llevan a cabo con la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis para muestras independientes (Sierra Bravo, 2003) después de comprobar que la variable dependiente no cumple el supuesto de normalidad, según la prueba Kolmogórov-Smirnov ($KS = 0,289$ con $p = ,000$).

El primer análisis pretende averiguar si la red social (H7a) influye en la atención conseguida de las comunicaciones comerciales. Las condiciones de recogida de datos permitían que los participantes decidieran libremente la red social en la que navegaban. Los contenidos comerciales procedían de siete redes que se distribuyen del siguiente modo: Instagram (61,3% de las comunicaciones), X³⁰ (21,2%), TikTok (7,9%), Facebook (7,4%), LinkedIn (1,4%) y YouTube y Pinterest con menos de 1% de los casos (ver Tabla 14).

³⁰ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

Tabla 14. Duración media de la atención en comunicación comercial por red social

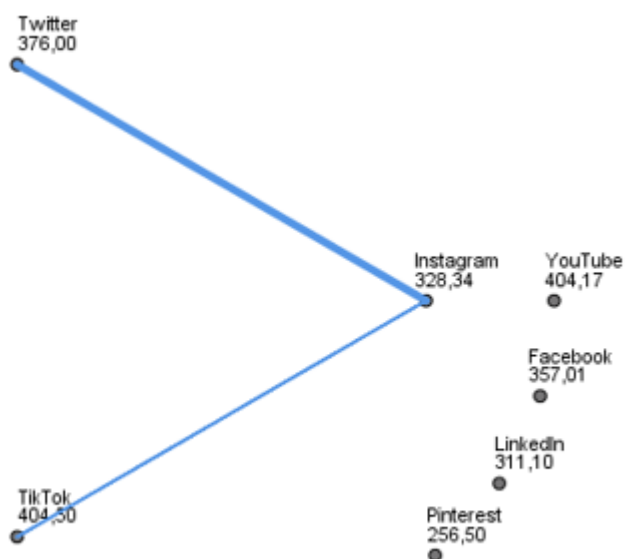
Red Social	Atención a la comunicación comercial		
	Nº de casos	% de casos	Media (en segundos)
YouTube	3	0,4%	8,0
Facebook	51	7,4%	3,3
Instagram	424	61,3%	4,3
LinkedIn	10	1,4%	2,5
Pinterest	2	0,3%	2,0
TikTok	55	7,9%	6,7
X (antes Twitter)	147	21,2%	4,2
Total	692	100,0%	4,4

Para poner a prueba esta hipótesis se lleva a cabo un análisis sobre la varianza con la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis. Se obtiene un estadístico de 12,809, con un $p = ,046$, por lo tanto, hay diferencias estadísticamente significativas en el tiempo de atención a los comerciales dependiendo de la red social.

Teniendo en cuenta las redes con más casos, TikTok consigue mayor tiempo de atención publicitaria con una media de 6,7 segundos. Según la comparación por parejas con la prueba de Kruskal-Wallis (ver Figura 19) la única red social que muestra diferencias significativas con otras redes sociales es *Intagram*, mostrando diferencias con X^{31} , estadístico -47,664 ($p = ,011 < 0,05$) y con TikTok, estadístico -76,164 ($p = ,007 < 0,05$).

³¹ X es la nueva denominación que ha adquirido la plataforma social Twitter desde julio de 2023

Figura 19. Rango promedio de la atención según la red social



Fuente. SPSS. Cada nodo muestra el rango promedio de la muestra de Red Social. Estadístico Kruskal-Wallis.

La siguiente comparación pone a prueba la H7b, que relaciona la atención con emisor. La Tabla 15 detalla las cinco categorías de la variable emisor. El grueso de las comunicaciones provienen de emisores que los sujetos no conocen (59,4% de los casos) y obtienen 4,3 s. de atención; en segundo lugar, la publicidad de perfiles a los que el sujeto sigue voluntariamente (20,4% de los casos) obtiene 4,5 s. de media de atención; le siguen los *influencers* (13% de los casos) consiguiendo una atención de 5,3 s.; las categorías de círculo de amigos, o la publicidad que aparecen dentro de otros espacios promocionados (representan en torno al 3% de los casos) obtienen atenciones medias de 3,2 y 2 s. respectivamente; la mayor media de atención se la lleva una categoría (sites ajenos a redes sociales aunque se acceda a través de estas) que solo representa al 0,7% de los casos, con 7 s. de media. Por tanto, los *influencers* consiguen la máxima atención de los usuarios en términos publicitarios, aventajando en 2 segundos la atención conseguida por la información compartida por el círculo

de amigos, y en casi 1 segundo la conseguida por los perfiles a los que el sujeto ha decidido seguir libremente.

Para contrastar la H7b, que pone a prueba la influencia del emisor en la atención dedicada a la publicidad se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis, que arroja un estadístico de 7,003 ($p = ,22$, por lo tanto, no hay diferencias significativas en la atención al contenido comercial en función del emisor que le haya enviado esa información.

Tabla 15. Duración media de la atención a la comunicación comercial por emisor

Emisor	Atención a la comunicación comercial		
	Nº de casos	% de casos	Media (en segundos)
Influencer	90	13,0%	5,3
Perfiles a los que seguías	141	20,4%	4,5
Círculo de amigos	24	3,5%	3,2
Usuarios no conocidos	411	59,4%	4,3
Site ajeno al que se accede desde la RR.SS	5	0,7%	7,0
Dentro de otra comunicación publicitaria	21	3,0%	2,0
Total	692	100,0%	4,4

Para dar respuesta a la hipótesis H7c, que pone a prueba si el formato de la comunicación publicitaria influye en la atención que los usuarios dirigen a la publicidad, se lleva cabo la comparación entre las ocho tipologías identificadas.

En la Tabla 16 se muestran los resultados descriptivos obtenidos a partir del formato y el tiempo medio de atención de la publicidad medido en segundos. El formato con mayor número de casos se corresponde con imágenes estáticas ($n=296$), que representa el 42,8% de las comunicaciones comerciales analizadas; el formato vídeo reúne al 23,8% de los casos ($n=165$); el uso de secuencia se ha registrado en el 11% ($n=76$) casos; el formato de texto + vídeo se encuentran 64 casos, que supone el 9,2% y el texto + imagen reúne a 50

casos, que representa el 7,2%. Deteniéndonos en la duración media de cada inserción comercial, que refleja el tiempo que el mensaje está visible en la pantalla durante la navegación, el formato con mayor duración media es la imagen en movimiento con una media de 6,5 s., no obstante, representa apenas un 2,5% de los casos, le sigue el texto + vídeo, que consigue una media de 6,3 segundos de atención por parte de los usuarios; la secuencia, el texto y el vídeo están entre 5,4 y 5,3 s. Sólo la imagen estática baja de los 3 s. de media (Ver Tabla 16).

La comparación entre los diferentes formatos aplicando el estadístico de Kruskal-Wallis obtiene un valor 52,863 ($p = ,000$), por lo tanto, existen diferencias estadísticamente significativas en el tiempo dedicado a la publicidad según el formato.

Tabla 16. Duración media de la atención comercial por formato

Formato	Atención a la comunicación comercial		
	Nº de casos	% de casos	Media (en segundos)
Imagen en movimiento	17	2,5%	6,5
Imagen estática	296	42,8%	3,0
Secuencia	76	11,0%	5,4
Texto	23	3,3%	5,5
Texto + imagen	50	7,2%	4,2
Texto + vídeo	64	9,2%	6,3
Vídeo	165	23,8%	5,3
Vídeo + imagen	1	0,1%	3,0
Total	692	100,0%	4,4

A continuación, para profundizar en el análisis, se lleva a cabo la comparación por parejas mediante la prueba de Kruskal-Wallis para identificar entre qué formatos se producen las diferencias. De este modo se comprueba que la imagen estática, que obtiene la media de atención más baja difiere significativamente del texto con un estadístico de -197,163 ($p = ,000$), de la secuencia con -131,633 ($p = ,000$), del texto + vídeo con -109,406 ($p = ,002$) y del vídeo -71,669 ($p = ,005$) como queda reflejado en la Tabla 17.

Tabla 17. Comparación de la atención comercial por parejas según el formato

Kruskal-Wallis _Formato (Comparaciones por parejas)	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.
Imagen estática-Texto + imagen	-52,524	30,127	-1,743	0,081
Imagen estática-Vídeo	-71,669	19,143	-3,744	0,000
Imagen estática-Imagen en	76,789	49,142	1,563	0,118
Imagen estática-Vídeo + imagen	-107,554	197,370	-0,545	0,586
Imagen estática-Texto + vídeo	-109,406	27,162	-4,028	0,000
Imagen estática-Secuencia	-131,633	25,338	-5,195	0,000
Imagen estática-Texto	-197,163	42,652	-4,623	0,000

El siguiente aspecto que se pone a prueba es la influencia del recurso publicitario en la atención dedicada a la publicidad (H7d). Según se puede apreciar en la Tabla 18 el tipo de comunicación que con más frecuencia se ha recogido en el análisis es el comercial que abarca casi dos tercios de cada inserción publicitaria (63%); en segundo lugar, el *product placement* pasivo (PPP) que reúne al 20,8% de los contenidos publicitarios analizados, dando cuenta estas dos modalidades de más del 80% de las apariciones publicitarias. Se ha registrado otras modalidades de publicidad como el *branded content* (BC) con 49 casos (7,1%), el *product placement* activo (PPA) con un 4,5% y los concursos con apenas 1,3% de los registros. Respecto a la atención medida dedicada a estos mensajes los valores abarcan desde los 3,3s. del *product placement* pasivo a los 10,8 del *branded content*.

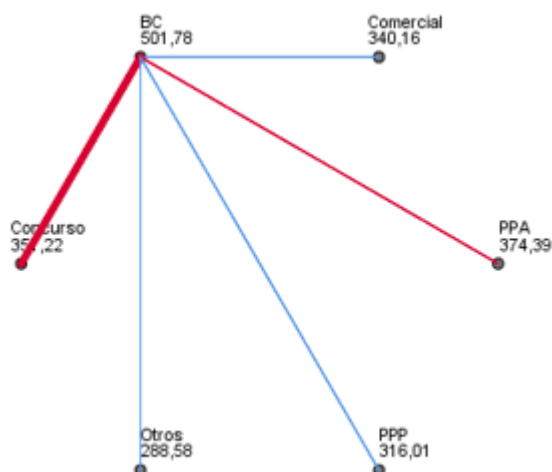
La comparación del tiempo de atención según la modalidad publicitaria se lleva a cabo con la prueba de Kruskal-Wallis que arroja un estadístico de 37,005 ($p = ,00$), mostrando diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 18. Duración media de la atención comercial por tipo de comunicación

Recurso publicitario	Atención a la comunicación comercial		
	Nº de casos	% de casos	Media (en segundos)
BC (Branded content)	49	7,1%	10,8
Comercial	436	63,0%	4,1
Concurso	9	1,3%	3,5
PPA (Product Placement activo)	31	4,5%	4,4
PPP (Product Placement pasivo)	143	20,7%	3,3
Otros	24	3,5%	3,8
Total	692	100,0%	4,4

En la comparación de medias por parejas se confirma que el *branded content*, además de ser el que más atención de media consigue, consigue diferencias estadísticamente significativas con el resto de los formatos. De este modo se constatan diferencias con el *product placement* pasivo con un estadístico de 185,762 ($p = ,000$), con el comercial, con 161,620 ($p = ,000$), con el concurso, con 150,553 ($p = ,035$) y con el *product placement* activo, con 127,388 ($p = ,005$) como se puede apreciar en la tabla 19.

Figura 20. Rango promedio de la atención según el tipo de comunicación



Fuente. SPSS. Cada nodo muestra el rango promedio de la muestra de Tipo de comunicación. Estadístico Kruskal-Wallis.

Tabla 19. Comparación por parejas de la variable recurso publicitario

Kruskal-Wallis_Recurso publicitario (Comparación por parejas)	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.
PPP-BC	185,762	32,616	5,695	0,000
Comercial-BC	161,620	29,688	5,444	0,000
Concurso-BC	150,553	71,457	2,107	0,035
PPA-BC	127,388	45,218	2,817	0,005
Otros-BC	213,192	49,092	4,343	0,000

El siguiente aspecto que se pone a prueba es el efecto de ubicación de la publicidad dentro de la red social sobre el tiempo de atención (H7e). En el análisis se definieron tres ubicaciones principales, de los cuales, la ubicación con más contenidos publicitarios es el *feed* que reúne a siete de cada diez inserciones publicitarias; la ubicación denominada *stories* aglutina al 18,5% de los anuncios y el *reel* agrupa al 5,2%. En la Tabla 20 se puede ver que el tiempo de atención de estas cuatro ubicaciones publicitarias oscila entre los 3,4s. de los *stories* a los 8,4s. del *reel*.

Tabla 20. Duración media de la atención comercial por ubicación

Ubicación en la que aparece la publicidad	Atención a la comunicación comercial		
	Nº de casos	% de casos	Media (en segundos)
Feed	479	69,2%	4,1
Reel	36	5,2%	8,4
Stories	128	18,5%	3,4
Otros	49	7,1%	7,4
Total	692	100,0%	4,4

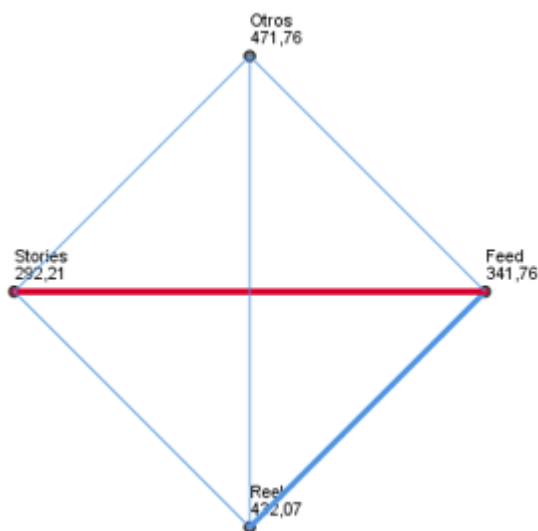
La comparación estadística de la atención con los cuatro tipos de ubicaciones se realizó mediante la prueba de Kruskal-Wallis. Se obtiene un estadístico de 35,583 ($p < ,001$). Por lo tanto, existen diferencias estadísticamente significativas. La comparación por parejas mediante la prueba de Kruskal-Wallis encuentra varias diferencias significativas (Tabla 21). Tomando como referencia

de comparación el *stories* la Figura 21 detalla las diferencias con el *feed* con un estadístico de 49,547 ($p = ,011$), con el *reel* con 139,855 ($p = ,000$), y con otras ubicaciones con -179,540 ($p = ,000$). Por otra parte, el *feed* obtiene diferencias significativas con el *reel* con un estadístico de -90,307 ($p = ,008$) y con otras ubicaciones, con -129,993 ($p = ,000$).

Tabla 21. Comparaciones por parejas de la atención comercial según la ubicación

Kruskal-Wallis _ Ubicación (Comparaciones por parejas)	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.
Stories-Feed	49,547	19,605	2,527	0,011
Stories-Reel	139,855	37,172	3,762	0,000
Stories-Otros	-179,540	33,100	-5,424	0,000
Feed-Reel	-90,307	34,051	-2,652	0,008
Feed-Otros	-129,993	29,553	-4,399	0,000
Reel-Otros	-39,686	43,252	-0,918	0,359

Figura 21. Rango promedio de la atención según la ubicación de la publicidad



Fuente. SPSS. Cada nodo muestra el rango promedio de la muestra de Tipo de comunicación. Estadístico Kruskal-Wallis.

En último lugar, se pone a prueba el efecto de la ubicación de la comunicación comercial en relación con el contenido de la red (H7f). La Tabla 22 muestra que

el 88,2% de las comunicaciones están integradas con el contenido y consiguen una atención media de 4,6 s.; entre contenidos se ubica el 10,7% de los contenidos comerciales con una atención media de 2,4 s. El resto de las ubicaciones respecto al contenido orgánico del texto han obtenido frecuencias muy bajas por debajo del 1%.

Para poner a prueba este último apartado de la H7 se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis que obtiene un estadístico de 21,063 con $p = ,001$, por lo tanto, hay diferencias estadísticamente significativas en las posiciones respecto al contenido orgánico. Para el análisis por parejas se ha elegido sólo las dos ubicaciones más frecuentes, esto es, la comparación entre ubicaciones integradas en el contenido y ubicaciones entre contenidos. La prueba de Kruskal-Wallis arroja un estadístico de 92,415, con $p = ,000$ por lo que existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 22. Duración media de la atención comercial según su relación con el contenido

Ubicación de la publicidad en relación al contenido	Atención a la comunicación comercial		
	Nº de casos	% de casos	Media (en segundos)
Ajeno al contenido (banner inicial)	3	0,4%	3,7
Antes de contenido	1	0,1%	20,0
En medio del contenido	2	0,3%	1,5
Entre contenidos	74	10,7%	2,4
Integrado en el contenido	610	88,2%	4,6
Por encima del contenido (en medio de la pantalla)	2	0,3%	17,0
Total	692	100,0%	4,4

Por tanto, en respuesta a la hipótesis 7, según queda reflejado en la Tabla 23 se puede decir que se afirma casi en su totalidad la hipótesis planteada. La única variable que no muestra diferencias estadísticamente significativas es el emisor (7b), el resto de los elementos analizados sí influyen en la atención que muestra el sujeto ante la comunicación comercial: la red social (H7a), el formato (H7c),

el recurso publicitario (H7d), la ubicación (H7e) y su relación con el contenido (H7f).

Tabla 23. Resumen Hipótesis 7

		Correlación entre la atención del sujeto y las variables que influyen la recepción de la publicidad (H7)					
		Rede Social (H7a)	Emisor (H7b)	Formato (H7c)	Recurso publicitario (H7d)	Ubicación en la red social (H7e)	Ubicación en relación con el contenido (H7f)
Atención del sujeto	Estadístico	12,809	7,003	52,863	37,005	35,583	21,063
	Sig. (bilateral)	0,046	0,220	0,000	0,000	0,000	0,001
Nivel de significación:		95%	95%	99%	99%	99%	99%

Hipótesis 8. Análisis de las variables que influyen en el conocimiento

A continuación, se pone a prueba la hipótesis.

H8: La red social (a), el emisor (b), el formato (c), el recurso publicitario (d), la ubicación (e) y la relación con el contenido (f), influyen en el reconocimiento del contenido publicitario en las redes sociales.

En conjunto se han identificado 692 contenidos comerciales analizados, el 60,08% fue detectado correctamente por los participantes (n=422) y el 39,02% restante no fue reconocido como un contenido publicitario, a pesar de que tuvieron una breve instrucción previa antes de realizar la tarea y se trataba de estudiantes universitarios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

El primer análisis se basa en la comparación de proporciones entre el reconocimiento de la publicidad y la red social, que se corresponde con la H8a. Para realizarlo se utiliza el estadístico Chi-Cuadrado, con una probabilidad asociada del 95%. El estadístico arroja un 23,220 ($p = ,001$).

Profundizando en la exploración, como se ve en la Tabla 24, Instagram, que representa el 61,3% de las comunicaciones comerciales analizadas, es la red en la que mejor se identifica la publicidad. El 64% de sus contenidos comerciales se reconocen correctamente, por encima del nivel medio de reconocimiento que se sitúan en el 61%, siendo esta diferencia estadísticamente significativa

(residuo corregido es de 2). Esto nos hace pensar que el hecho de que sea una de las redes sociales más utilizadas por este target ayuda a los usuarios a reconocer los mensajes que son o no publicitarios. LinkedIn, aunque no ha obtenido ningún caso de identificación correcta recoge tan solo 10 casos, por lo que este resultado, a pesar de encontrar diferencias significativas debería tomarse con cautela por el limitado número de casos.

Tabla 24. Tabla cruzada entre la red social y la identificación de publicidad (H8a).

Red social	Identificación de publicidad							Total	
	No			Si					
	Recuent o	% dentro de Reconoce	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc	
YouTube	2	0,7%	1,0	1	0,2%	-1,0	3	0,4%	
Facebook	17	6,3%	-0,9	34	8,1%	0,9	51	7,4%	
Instagram	153	56,7%	-2,0	271	64,2%	2,0	424	61,3%	
LinkedIn	10	3,7%	4,0	0	0,0%	-4,0	10	1,4%	
Pinterest	2	0,7%	1,8	0	0,0%	-1,8	2	0,3%	
TikTok	22	8,1%	0,2	33	7,8%	-0,2	55	7,9%	
X (antes Twitter)	64	23,7%	1,3	83	19,7%	-1,3	147	21,2%	
Total	270	100,0%		422	100,0%		692	100,0%	

El siguiente análisis compara el emisor con la identificación de comunicaciones comerciales (H8b). El estadístico utilizado es Chi-cuadrado con 54,587 ($p < 0,001$), por lo que se encuentran diferencias estadísticamente significativas, lo que implica que reconocimiento correcto del contenido publicitario depende del emisor que lance la comunicación.

En un análisis más profundo, según refleja la Tabla 25 las comunicaciones que provienen de usuarios no conocidos se identifican correctamente con mayor frecuencia como publicidades comerciales, en este caso el porcentaje de acierto llega al 66,1% (el residuo corregido obtenido es 4,5, según se muestra en la Tabla 25). Sin embargo, aquellas que provienen del círculo de amigos, de perfiles a los que se sigue voluntariamente (20,4%), o que aparecen dentro de otras comunicaciones publicitarias (3%), obtienen un porcentaje de identificación por debajo de lo esperado bajo hipótesis de independencia, es

decir, se identifican con menos frecuencia. Esto indica que varía el nivel de identificación correcta de la comunicación publicitaria en función del emisor, y parece que las comunicaciones lanzadas por la propia red social por referentes no conocidos se identifican más fácilmente.

Tabla 25. Tabla cruzada entre el emisor y la identificación de publicidad (H8b)

Emisor	Identificación de publicidad							
	No			Si			Total	
	Recuent o	% dentro de Reconoce	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc
Influencer	30	11,1%	-1,2	60	14,2%	1,2	90	13,0%
Perfiles a los que seguías	69	25,6%	2,7	72	17,1%	-2,7	141	20,4%
Círculo de amigos	15	5,6%	2,4	9	2,1%	-2,4	24	3,5%
Usuarios no conocidos	132	48,9%	-4,5	279	66,1%	4,5	411	59,4%
Site ajeno al que se accede desde la	3	1,1%	1,0	2	0,5%	-1,0	5	0,7%
Dentro de otra comunicación	21	7,8%	5,8	0	0,0%	-5,8	21	3,0%
Total	270	100,0%		422	100,0%		692	100,0%

La tercera parte de la hipótesis lleva a contrastar la influencia del formato con la identificación publicitaria (H8c). También se utiliza la prueba de Chi-cuadrado que arroja un estadístico de 31,208 con $p < 0,001$. Por ello, se puede hablar de diferencias estadísticamente significativas que implica que en la identificación de la publicidad influye el formato publicitario utilizado.

En la Tabla 26 se puede ver como los formatos más fáciles de identificar como publicitarios son: “la secuencia” (residuo corregido es de 3,2), el “texto + vídeo” (residuo corregido =2,7) y la imagen en movimiento (residuo corregido=2,3). En cambio, el formato que obtiene peores resultados en el reconocimiento correcto de la publicidad es la imagen estática (residuo corregido de -3,9).

Tabla 26. Tabla cruzada del formato de la comunicación y la identificación de publicidad (H8c)

Formato	Identificación de publicidad							
	No			Si			Total	
	Recuent o	% dentro de Reconoce	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc
Imagen en movimiento	2	0,7%	-2,3	15	3,6%	2,3	17	2,5%
Imagen estática	140	51,9%	3,9	156	37,0%	-3,9	296	42,8%
Secuencia	17	6,3%	-3,2	59	14,0%	3,2	76	11,0%
Texto	8	3,0%	-0,4	15	3,6%	0,4	23	3,3%
Texto + imagen	21	7,8%	0,4	29	6,9%	-0,4	50	7,2%
Texto + vídeo	15	5,6%	-2,7	49	11,6%	2,7	64	9,2%
Vídeo	66	24,4%	0,3	99	23,5%	-0,3	165	23,8%
Vídeo + imagen	1	0,4%	1,3	0	0,0%	-1,3	1	0,1%
Total	270	100,0%		422	100,0%		692	100,0%

Respecto al recurso publicitario (H8d), de nuevo, se utiliza Chi-cuadrado para poner a contraste la influencia del recurso publicitario con la identificación de publicidad. Con un estadístico de 130,221 y $p < 0,001$, se confirma que hay diferencias estadísticamente significativas, por lo que la identificación publicitaria por parte del sujeto variará en función del recurso publicitario utilizado en la estrategia publicitaria.

En la Tabla 27 queda reflejado que la mayor parte de los contenidos se presentan en la modalidad de “comercial” (63%) y de *product placement* pasivo (20,7%). El primer recurso, el “comercial” es la modalidad comercial que obtiene un reconocimiento superior al conjunto, con un 75,6% de aciertos (residuo corregido = 8,6), siendo el más elevado de los analizados. En cambio, el *product placement* pasivo, obtiene un porcentaje de identificación correcta del 6,9%, frente al 20,7% esperado (con residuo corregido es -11,2). Esto muestra cómo formatos más convencionales son más fácilmente identificables por los universitarios. Mientras que no consideran un contenido comercial a otros formatos más integrados en el contenido.

Tabla 27. Tabla cruzada del recurso publicitario y la identificación de publicidad (H8d)

Recurso publicitario	Identificación de publicidad						Total	
	No			Si				
	Recuent o	% dentro de Reconoce	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc
BC (<i>Branded content</i>)	13	4,8%	-1,9	36	8,5%	1,9	49	7,1%
Comercial	117	43,3%	-8,6	319	75,6%	8,6	436	63,0%
Concurso	4	1,5%	0,3	5	1,2%	-0,3	9	1,3%
PPA (<i>Product placement activo</i>)	13	4,8%	0,3	18	4,3%	-0,3	31	4,5%
PPP (<i>Product placement pasivo</i>)	114	42,2%	11,2	29	6,9%	-11,2	143	20,7%
Otros	9	3,3%	-0,2	15	3,6%	0,2	24	3,5%
Total	270	100,0%		422	100,0%		692	100,0%

A continuación, se lleva a cabo la comparación del nivel de reconocimiento publicitario en función de la ubicación de los contenidos (H8e). Para llevar a cabo el contraste se utilizó la prueba de Chi-cuadrado. El resultado arroja un estadístico de 31,805 y $p < ,001$, por lo que se puede hablar de diferencias estadísticamente significativas.

Ahondando en el análisis, la Tabla 28 constata que el 69,2% de las comunicaciones comerciales aparecen en el *feed*. Las *stories*, es la segunda ubicación donde se registra más publicidad, representando el 18,5% de los casos y se muestra como un espacio dónde los usuarios identifican contenidos publicitarios por encima de los esperado (residuo corregido es 3,8). Al mismo tiempo, la categoría de “otras ubicaciones” (7,1% de los casos) han sido identificadas con más dificultad (residuo corregido es -4,5).

Tabla 28. Tabla cruzada de la ubicación y el reconocimiento de la publicidad

	Identificación de publicidad						Total	
	No			Si				
Ubicación en la red social	Recuent o	% dentro de Reconoce	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc	Residuo corregid o	Recuent o	% dentro de Reconoc
Feed	188	69,6%	0,2	291	69,0%	-0,2	479	69,2%
Reel	17	6,3%	1,0	19	4,5%	-1,0	36	5,2%
Stories	31	11,5%	-3,8	97	23,0%	3,8	128	18,5%
Otros	34	12,6%	4,5	15	3,6%	-4,5	49	7,1%
Total	270	100,0%		422	100,0%		692	100,0%

La última cuestión por analizar, dentro de la octava hipótesis, se centra en conocer la influencia de la situación de la comunicación comercial en relación

con el contenido de la red social (8f). Se utilizó el estadístico de Chi-cuadrado que muestra un estadístico de 30,925 y un $p < 0,001$, de modo que se encuentran diferencias estadísticamente significativas y se puede confirmar que la posición respecto al contenido influye en la detección correcta de la publicidad.

La Tabla 29 muestra que hay dos posiciones que dan cuenta de la mayor parte de los casos: los contenidos que se ubican integrados en el contenido representan el 88,25% de los casos y aquellos que se sitúan entre contenidos, que son el 10,7% de los casos. Según se ha podido comprobar la ubicación “entre contenidos” se ha identificado correctamente con mayor probabilidad (residuo corregido =5), mientras que la publicidad integrada dentro de los contenidos se ha identificado con mayor dificultad (el residuo corregido es -4,6).

Tabla 29. Tabla cruzada de la situación de la comunicación comercial en relación con el contenido orgánico y el reconocimiento de la publicidad

Ubicación en relación con el contenido de la red social	Identificación de publicidad							
	No			Si			Total	
	Recuent	% dentro de	Residuo corregid	Recuent	% dentro de	Residuo corregid	Recuent	% dentro de
	o	Reconoce	o	o	Reconoc	o	o	Reconoc
Ajeno al contenido (banner inicial)	2	0,7%	1,0	1	0,2%	-1,0	3	0,4%
Antes de contenido	0	0,0%	-0,8	1	0,2%	0,8	1	0,1%
En medio del contenido	2	0,7%	1,8	0	0,0%	-1,8	2	0,3%
Entre contenidos	9	3,3%	-5,0	65	15,4%	5,0	74	10,7%
Integrado en el contenido	257	95,2%	4,6	353	83,6%	-4,6	610	88,2%
Por encima del contenido (en medio	0	0,0%	-1,1	2	0,5%	1,1	2	0,3%
Total	270	100,0%		422	100,0%		692	100,0%

En conjunto se han comprobado todos los aspectos de la hipótesis 8, es decir, las variables independientes que se han puesto a prueba concretadas en las redes sociales, el emisor, los formatos, el recurso publicitario utilizado, la ubicación en la red social y en la que aparece en relación con el contenido influyen en la identificación correcta del contenido publicitario, como se resume en la Tabla 30. Las implicaciones de este resultado se abordan a

continuación, siendo una clave fundamental para la intervención en la alfabetización publicitaria.

Tabla 30. Resumen hipótesis 8

		Rede Social (H8a)	Emisor (H8b)	Formato (H8c)	Recurso publicitario (H8d)	Ubicación en la red social (H8e)	Ubicación en relación con el contenido (H8f)
		Chi-Cuadrado					
Identificación de publicidad	Estadístico	23,229	54,587	31,208	130,221	31,805	30,925
	Sig. (bilateral)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Nivel de significación:		95%	99%	99%	99%	99%	99%

7.3 Discusión estudio 2

El objetivo de este estudio está enfocado en profundizar cómo los sujetos reciben la publicidad en las redes sociales. Para ello se han trazado dos caminos: el primero, encontrar aquellos elementos del proceso comunicativo que influyen en la atención que prestan los universitarios. El segundo pretende averiguar en qué medida el usuario está empoderado en la recepción de contenido comercial de las plataformas sociales.

Respecto al primer objetivo, se comprueba que los universitarios dedican una media de 4,4 segundos a cada propuesta comercial. El análisis de la atención pone de manifiesto que los usuarios van perdiendo atención a las comunicaciones comerciales según van ampliando su experiencia con la red social. Así, por ejemplo, Instagram, una red ya consolidada consigue menor tiempo de atención (2,4 s. menos en promedio) que su más directo competidor que es TikTok, que empezó a utilizarse de forma mayoritaria hace un par de años. Varios trabajos apuntan que TikTok está mejor valorada que Instagram porque los usuarios parecen preferir comunicaciones más espontáneas y naturales, frente a las publicaciones más esmeradas y profesionales de Instagram (IAB, 2023; Haenlein et al., 2020; Quiroz, 2020).

Por otra parte, respecto al efecto del emisor³² se ha comprobado que los *influencers* consiguen mayor grado de atención por encima del dedicado a las comunicaciones publicitarias de amigos, o las comunicaciones lanzadas por la propia marca a la que siguen de forma voluntaria. Este hallazgo tiene implicaciones importantes, si se tiene en cuenta la influencia que ejercen estos prescriptores en la decisión de compra de productos, en la modificación de opiniones sobre marcas y la confianza que consiguen en sus recomendaciones (IAB, 2023; Sáez y Gallardo, 2017).

La atención dedicada varía en función del tipo de formato, los menos convencionales como el *branded content* reciben más atención que otros formatos más conocidos como el comercial, los concursos, o cuando el producto aparece de forma más descarada, sin historia narrativa detrás, como en el *product placement* activo. Este resultado se puede interpretar desde la teoría del esquema publicitario (De-Frutos-Torres, 2018) y concuerda con investigaciones previas que sitúan al *branded content* como una de las estrategias más eficaces dentro de las redes sociales (Ferrer-López, 2020).

Este patrón se repite con las ubicaciones dentro del interface de la red social. Espacios como el *reel* u otros espacios de búsqueda, incluidos en el apartado otros, consiguen duplicar la atención conseguida por las *stories*. Del mismo modo, se confirma que las situaciones que aparecen integradas en el contenido orgánico de la propia red social, esto es, en el *feed* personal del usuario, consiguen más atención, mientras que las que aparecen entre contenidos, en las *stories*, pierden atención media, quizá porque emulan otras estructuras de otros medios, ya asimilados por los usuarios, en los que la publicidad delimita

³² Se ha contado como emisor aquel que lanza la comunicación publicitaria, esté o no pagada la acción. Pues no se puede disponer de esta información.

contenidos de entretenimiento/información. Estos resultados van en línea con estudios que indican que el alcance en Instagram es de 2 a 4 veces mayor en las publicaciones del *feed*, que en las historias (Lluberes Ortiz, 2018), y con las preferencias declaradas por los usuarios hacia formatos como el carrusel, que aparece integrado en el *feed*, frente a los posts de las historias (IAB, 2023).

Para concluir, es importante reseñar que las plataformas dan libertad en la elección del tiempo dedicado a cada contenido, incluyendo la publicidad, excluyendo algunos casos de *pre-roll* y *mid-roll* en YouTube. Esto implica que los usuarios no están obligados a “sufrir” contenidos no deseados en sus pantallas y, además de existir *adbloquers*, con el manejo del móvil (principal dispositivo del que se usan las redes sociales) es fácil “pasar” contenidos publicitarios de modo que estén en la pantalla menos de un segundo.

Por otra parte, el estudio se ha centrado en determinar el grado de saturación publicitaria de las redes sociales tomando como referencia la ley general de comunicación audiovisual que fija el máximo de publicidad por hora de emisión. El trabajo ha permitido comprobar que en efecto esta referencia está claramente sobrepasada en las redes sociales en más de 15 puntos, pues la ley permite un máximo de 20% (Directiva (UE) 2018/1808) y los resultados muestran un contenido publicitario del 35,3%. Respecto al análisis en otros medios, se iguala a otros soportes como los periódicos gratuitos, cuya única fuente de financiación era la publicidad, y la investigación de Martínez Guillén (2012) mostraba saturaciones entre el 30% y el 40,5%. En consecuencia, se evidencia la necesidad de regulación de los contenidos publicitarios de forma explícita, puesto que la auto-regulación no parece ser una opción a la vista de los resultados.

La tercera parte de este estudio se relaciona con la segunda y tercera dimensión de la alfabetización publicitaria, esto es, con la capacidad del usuario de

reconocer contenidos publicitarios frente a los orgánicos en el momento en el que los está recibiendo. Los resultados arrojan que cuatro de cada diez contenidos publicitarios pasan desapercibidos para los participantes, pese haber recibido una breve instrucción inicial y ser conocedores de técnicas publicitarias por el grado que estudian. Un porcentaje muy alto, que nos hace concluir que no se ha adquirido completamente el nivel más fácil de la dimensión cognitiva.

Esta investigación aporta un conocimiento más concreto y nuevo sobre este target, pues estudios previos con universitarios como el de De Frutos -Torres y Pastor-Rodríguez (2021) a través de *focus group* señalaban que los propios usuarios consideraban que sí que eran capaces de diferenciar el contenido publicitario, mostrando una autoimagen más capacitada de lo que en realidad parece ser a tenor de los resultados hallados en este trabajo.

Además se ha demostrado que el reconocimiento de los mensajes comerciales es más complejo en las redes sociales menos utilizadas como LinkedIn, en las comunicaciones de los *influencers*, en formatos incrustados y poco intrusivos, como el *product placement* pasivo, en ubicaciones menos convencionales como los *reels*, en espacios de búsquedas y si las comunicaciones se “camuflan” y aparecen integradas con el contenido. La conclusión del segundo objetivo del estudio es que los usuarios no se pueden considerar empoderados atendiendo a elementos relacionados con la recepción publicitaria, como son la saturación, la atención y el reconocimiento publicitario. Se han constatado que el empoderamiento disminuye ante contenidos lanzados por *influencers* y comunicaciones incrustadas, en línea con estudios previos.

Por ello, se estaría lejos de hablar de una ciudadanía libre que elige su propia dieta mediática, pues existe un alto porcentaje de contenido que, al no ser orgánico, no es buscado directamente por el usuario. Además, los

universitarios en su disposición de audiencia informada no parecen ejercer la posibilidad de evitación, que la literatura mostraba como una forma de empoderamiento; pues pese a que este target muestra agilidad en mover el dedo para pasar al siguiente contenido, lo cierto es que la media de atención por cada propuesta comercial fue alta de 4,4 segundos. Y, por último, tampoco se les puede considerar competentes alfabéticamente hablando, pues al no reconocer casi un 40% de los contenidos, no se activa la etiqueta interna de “publicidad”, que facilita la activación del resto de dimensiones que configuran la alfabetización publicitaria, la actitudinal y la de desempeño. (Boerman et al., 2014; Feijoo et al., 2021; Hudders et al., 2017).

Capítulo 8

Desarrollo estudio 3. Alfabetización en el aula



El tercer estudio se vincula con el tercer objetivo y su propósito es poner a prueba en qué medida una intervención en el aula influye en la alfabetización publicitaria de los usuarios de redes sociales.

8.1 Metodología del estudio 3

Este estudio utiliza un diseño experimental aplicado a un solo grupo al que se le va a someter a observación antes y después de haber participado en una propuesta educativa. Se trata de una investigación-acción, considerada por algunos autores como una metodología muy completa, pues implica a la comunidad investigada, que a partir de la acción investigadora puede aportar soluciones al problema y contribuir de forma efectiva en la transformación de la realidad social proporcionando autonomía y poder a quienes lo realizan (Latorre, 2005; Sequera, 2016).

Kemmis y McTaggart (1992, p.30-35) describen la investigación-acción como “una espiral introspectiva” de ciclos de planificación, acción y observación (sistemática). En ella las personas trabajan para realizar análisis críticos de las situaciones, para mejorar sus propias prácticas, creando comunidades autocríticas y emancipadoras de las restricciones institucionales y personales.

El diseño experimental parte del esquema planteado por Jorrín-Abellán et al. (2021) del que se utilizan cuatro elementos que se detallan a continuación (figura 22):

1. Definición del aspecto de reflexión y mejora en la intervención

La revisión de la literatura ha evidenciado la dificultad que tienen los menores cuando se enfrentan a contenidos comerciales en las redes sociales en su uso cotidiano y para su procesamiento tienen que activar la dimensión cognitiva y actitudinal.

La activación de la dimensión cognitiva implica comprender tácticas persuasivas, reconocer la fuente de la publicidad y reconocer contenidos comerciales (Rozendaal et al., 2011), aunque estos se presenten en formatos incrustados como el *product placement* o el

branded content. La activación de la dimensión actitudinal implica un procesamiento evaluativo de los contenidos y mensajes persuasivos, que determina el nivel confianza de los usuarios y su respuesta emocional (Hudders et al., 2017).

2. Estrategias de investigación- acción

Según Jorrín-Abellán et al. (2021) este punto cuestiona qué se puede hacer para favorecer el aprendizaje en un determinado campo. En el presente estudio, para conseguir la mejora de la alfabetización publicitaria, se ha elegido un escenario que forme parte de la vida cotidiana de los jóvenes y de este modo cumplir con una de las características esenciales de la investigación-acción (Trejo Sánchez, 2021).

El escenario elegido es un aula y el contenido sobre el que se trabaja la alfabetización publicitaria son dos vídeos del ElRubiusOMG³³, uno de los *youtubers* con más seguidores según el ranking de Socialblade (2022). La intervención educativa se lleva a cabo con un tipo de material semejante al que consumen de forma habitual los sujetos participantes en sus momentos de ocio.

Para que las condiciones experimentales antes y después de la intervención se mantengan homogéneas se han elegido dos vídeos equivalentes en cuanto su duración, temática, y el interés despertado entre otros usuarios al tener aproximadamente el mismo número de visionados y de *likes*.

3. Técnica de recogida de datos

³³ Datos tomados el 7 de marzo de 2022, justo antes de realizar el trabajo de campo. El ranking es en base a suscriptores en la categoría de entretenimiento. Contaba con 40,4 millones de seguidores.

La técnica utilizada para la recogida de datos es el cuestionario, que como se ha visto, nos permite objetivar la información recogida (Sierra Bravo, 2003). Se trata de un cuestionario ad hoc suministrado en dos momentos diferentes, el primero después del visionado del primer vídeo de ElRubius, el segundo, después de la intervención en el aula.

Ambos cuestionarios tienen dos partes configuradas a partir del contenido que visualizan los participantes. La primera recoge información sobre la actitud del usuario sobre el vídeo que acaba de ver en términos de confianza y la respuesta emocional. La segunda obtiene información sobre la alfabetización del usuario en términos de comprensión de tácticas persuasivas, reconocimiento de la fuente y de contenidos comerciales.

Para la recogida de la información en la primera parte se han utilizado respuestas con escala tipo Likert de 4 puntos con categorías excluyentes, en las que solo se podía elegir una opción y se incluyó la opción de “no lo sé”, para aquellos que no querían o sabían que opción elegir. En la segunda parte se han utilizado preguntas con respuestas cerradas, siendo solo una de ellas la correcta, por ello, el análisis de los resultados se contempla en términos de acierto y error.

4. Apoyos al proceso

Como apoyo a la intervención educativa se elaboró un documento dirigido a facilitar la comprensión de los elementos cognitivos de la alfabetización publicitaria. En este documento se incluyen todas las comunicaciones comerciales que aparecen en los vídeos y un pequeño guion con los elementos persuasivos utilizados en cada una de las comunicaciones comerciales.

8.1.1 *Instrumento y variables*

A continuación, se explican las variables y los ítems utilizados en el estudio.

Las variables dependientes del análisis son tres: el reconocimiento de elementos persuasivos, la identificación de las comunicaciones comerciales y el cambio de percepción sobre las comunicaciones recibidas en base a las dimensiones de la alfabetización publicitaria.

a) Categorización del contenido

Se trata de una pregunta genérica que permite conocer la categorización que realiza el usuario sobre el contenido que acaba de ver. Está relacionada con el reconocimiento de elementos persuasivos en la comunicación, pues la respuesta determina, en parte, el nivel de conocimiento ante estrategias publicitarias. La pregunta se plantea con cuatro alternativas de respuesta a elegir una: 1) informativo, 2) entretenimiento, 3) cómico, 4) comercial y 5) no lo sé.

b) Reconocimiento de tácticas persuasivas

Esta variable hace referencia al reconocimiento de estrategias publicitarias que influyen en la aceptación de la comunicación y en su credibilidad. Los elementos persuasivos favorecen que el receptor dote de relevancia y credibilidad el mensaje recibido. Entre estos elementos se encuentra la espontaneidad de los protagonistas y los recursos que se utilizan para mejorar e idealizar el producto (Rozendaal et al., 2011).

Para medir esta variable se utilizaron dos preguntas, la P1 y la P6, adaptadas al contenido específico de cada uno de los vídeos.

Según muestra la Tabla 31 la P1 y la P6 miden si el sujeto entiende las reacciones de los protagonistas en relación con el producto. Si las reacciones parecen naturales y los protagonistas se muestran sorprendidos será más fácil que el usuario interprete como orgánico ese contenido, aunque en realidad sea comercial. Situación que se da en ambos vídeos pues los protagonistas se muestran sorprendidos por el sabor del producto (en el primer vídeo), hecho que corresponde a la P1; y en el segundo vídeo, ElRubius se muestra sorprendido y emocionado por la “aventura” que le propone Sony Pictures, que corresponde con la P4.

La cuantificación de las preguntas se realiza de forma dicotómica según la respuesta sea correcta respecto a la acción recogida en cada vídeo (en la Tabla 31 se recogen las alternativas de respuesta a cada pregunta y las respuestas correctas).

Tabla 31.Variable Reconocimiento de tácticas publicitarias

Reconocimiento de tácticas publicitarias		
Preguntas		Respuestas
Vídeo 1 (pretest)	Reacción de los protagonistas P1 ¿Qué hacen los protagonistas cuando prueban la hamburguesa?	a) Los personajes miran a cámara y dicen lo buena que esta la hamburguesa. b) Los personajes nos muestran con gestos lo buena que esta la hamburguesa. c) Los personajes hablan entre ellos comentando lo rica que esta la hamburguesa. d) Las respuestas b y c son correctas
Preguntas		Respuestas
Vídeo 2 (postest)	Reacción de los protagonistas P6 La actitud de ElRubius es:	a) Está sorprendido y emocionado b) Está sorprendido pero cansado de viajar c) Está emocionado d) Ninguna de las opciones es correcta

Nota. La respuesta marcada en verde es la correcta, las otras dos se consideran incorrectas.

- c) Reconocimiento de la fuente en el mensaje publicitario
- Esta variable hace referencia a la identificación de quien paga los mensajes publicitarios y la intención de venta de las comunicaciones (Roetzendaal et al., (2011). Para evaluar esta variable se ha

preguntado por el rol que desempeñan los personajes que intervienen en el vídeo.

Para medirlo se han utilizado cuatro preguntas (P2, P3, P7 y P8). Las preguntas P2 y P3 corresponden al contenido específico del primer vídeo y las P7 y P8 corresponden al segundo (ver Tabla 32). En concreto se trata de identificar quién es el promotor de la acción y quién hace la función de invitado. En ambos vídeos, es fácil confundir el rol que desempeña ElRubius porque suele ser el promotor de las acciones que cuelga en su canal, si bien en este caso actúa como invitado del vídeo. Al igual que la anterior variable, las cuatro preguntas se han cuantificado de forma dicotómica siendo solo una la respuesta correcta y el resto incorrectas, como se muestra en la Tabla 32.

Tabla 32. Variable Reconocimiento de la fuente de publicidad

Reconocimiento de la fuente de publicidad		
	Preguntas	Respuestas
Vídeo 1 (pretest)	Identificación de roles de los protagonistas	P2 ¿Qué función cumple ElRubius en el contenido audiovisual
		a) Organizador b) Invitado c) Ninguna de las opciones anteriores
	P3 ¿Qué función cumple Dani García en el contenido audiovisual	a) Organizador b) Invitado c) Ninguna de las opciones anteriores
	Preguntas	Respuestas
Vídeo 2 (postest)	Identificación de roles de los protagonistas	P7 ¿Qué función cumple ElRubius en el contenido audiovisual
		a) Organizador b) Invitado c) Ninguna de las opciones anteriores
	P8 ¿Qué función cumple Sony Pictures en el contenido audiovisual	a) Organizador b) Invitado c) Ninguna de las opciones anteriores

Nota. Las respuestas marcadas en verde es la correcta, las otras dos se consideran incorrectas.

d) Identificación de comunicaciones comerciales

Esta variable está dirigida al reconocimiento de las marcas comerciales de los vídeos. Para medirla se utilizaron cuatro preguntas, adaptadas al contenido de cada vídeo. Dos de ellas, la P4 y la P9 de la Tabla 33 evalúan si el sujeto es capaz de reconocer una marca que aparece en el recurso publicitario del product placement, con un elemento ajeno a la

comunicación comercial principal. Mientras que la P5 y la P10 miden si el usuario puede determinar el número de marcas que habían aparecido durante el visionado, aunque no se nombraran expresamente. En la Tabla 33 se muestran las preguntas concretas para cada uno de los vídeos.

Tabla 33. Variable Identificación de comunicaciones comerciales

Variable Identificación de las comunicaciones comerciales			
		Preguntas	Respuestas
Vídeo 1 (pretest)	Reconocimiento de marcas en acciones como el <i>product placement</i>	P4 La marca de la gorra era	a) Nike b) New York c) Moncler d) No se veía la marca
	Cantidad de marcas que aparecen en el contenido	P5 ¿Cuántas marcas en total aparecen en el contenido de ElRubiusOMG?	a) Una b) Tres c) Seis d) Más de siete
		Preguntas	Respuestas
Vídeo 2 (postest)	Reconocimiento de marcas en acciones como el <i>product placement</i>	P9 ¿De qué marca era uno de los coches en los que viaja ElRubius?	a) Mercedes b) Hyundai c) Dacia d) Renault e) Lexus f) BMW g) No aparece marca
	Cantidad de marcas que aparecen en el contenido	P10 ¿Cuántas marcas en total aparecen en el contenido de ElRubiusOMG?	a) Una b) Tres c) Seis d) Más de siete

Nota. Las respuestas marcadas en verde es la correcta, las otras dos se consideran incorrectas.

e) Confianza en el contenido

Esta variable mide el nivel de confianza que muestra el sujeto ante el contenido recibido. La pregunta plantea si el contenido le ha transmitido confianza. Y en la respuesta se utiliza una escala tipo Likert de 4 puntos, siendo el uno para la opción “nada de acuerdo” y el cuatro, para el extremo de “bastante de acuerdo”, a estas cuatro opciones se incluye una quinta alternativa para los que no se identificaran con ninguna de

las opciones anteriores o no tenían una opción al respecto bajo la etiqueta de “no lo sé”.

f) Respuesta emocional








Al igual que en el primer estudio, esta variable se mide a través de dos componentes, que son el interés y la reactancia publicitaria. En este caso, ambas variables se han medido con una sola pregunta cuyas respuestas se han medido en una escala tipo Likert de cuatro puntos donde el uno es el extremo “nada de acuerdo” y el cuatro para la opción “bastante de acuerdo”. La pregunta se formulaba: “pensando en el vídeo que acabas de ver la publicidad la consideras...” y los ítems utilizados son: “me ha interesado” que se utiliza para medir el interés y “me ha resultado molesta”, que se utiliza para medir la reactancia.

8.1.2 Procedimiento

Para llevar a cabo la intervención se diseñó una unidad didáctica dirigida a alumnos de secundaria. El diseño de la unidad se estructuró en tres fases.

La primera fase corresponde a la elección del *youtuber* protagonista y de los videos a utilizar en la unidad didáctica. A través de la página web de socialblade.com se sacó el ranking de *youtubers* con más suscriptores en España. Los tres primeros puestos los ocupaban elrubiusOMG con 40,4 millones de suscriptores, VEGETTA777 con 32,9 millones, y mickecrack con 30,6 millones (socialblade, 7 de marzo de 2022) (ver Figura 22). En base a este ranking se decidió elrubiusOMG como el *youtuber* del que sacar comunicaciones que analizar en la unidad didáctica.

Figura 22. Ranking youtubers

TOP 100 YOUTUBERS EN ESPAÑA ORDENADOS POR SUSCRIPTORES					
<div>  <div> Software de análisis integrado Integre Bold BI directamente en el código de su aplicación mediante potentes API de JavaScript Bold BI de Syncfusion </div> <div> Abierto > </div> </div>					
Ordenado por: Suscriptores					
Rango	Calificación	Nombre de usuario	Cargas	Suplentes	Reproducciones de vídeo
1º	A-	 elrubiusOMG	705	40,4 millones	7.424.936.698
2do	B+	 VEGETTA777	6,957	32,9 millones	14.661.446.798
3ro	A	 mikecrack	1,653	30,6 millones	12.556.374.525
4to	B+	 AuronReprodur	404	28,9 millones	3.833.922.918
5to	A-	 Las Ratitas	211	24,2 millones	8,999,329,247
6to	B+	 elwillyrex	6,724	18,6 millones	6.927.622.183

Fuente: El ranking fue sacado el 7 de marzo de 2022.

La elección del vídeo resultó una tarea complicada puesto que debía cumplir varios requisitos: un vídeo corto, para que se pudiera trabajar en una sesión de aula; que no fuera tedioso para los alumnos; que contara con elementos persuasivos y comerciales; que no se centrará en una temática que solo pueda interesar a una parte de la audiencia (solo chicos o solo chicas); que hubiera tenido un número de visionados considerable de este modo se aseguraba que vídeo atrajera el interés de los participantes.

El vídeo elegido para la fase pretest estaba vinculado a la comida rápida o fast *food*, una temática que despierta interés a ambos sexos. El contenido versa sobre la creación de una hamburguesa en colaboración con un Chef famoso

Dani García. Y, además, en el vídeo aparece otro conocido youtuber, que ocupa el segundo puesto en el ranking de Socialblade (7 de marzo de 2022), llamado “VEGETTA777”. El vídeo tiene una duración de 14 minutos y 49 segundos y se titulaba: “Creando la hamburguesa definitiva” (https://www.youtube.com/watch?v=uP_NGr3NhvI), acumulaba 5.396.264 visualizaciones y 783.246 *likes* y fue catalogado como un Epic Vlog por Elrubius, sin que aparecieran elementos identificativos como comunicación comercial (27 enero 2022).

El segundo vídeo elegido para la fase de posttest, cumple con los principios aplicados en la elección del primero en cuanto a la duración, los elementos comerciales, la temática para todos los públicos y un número considerable de visionados. El vídeo seleccionado que cumplía con estos principios tiene por título: “El reto de Tom Holland” (<https://www.youtube.com/watch?v=h0EmwU7upVY>), y datos similares al anterior vídeo: duración parecida con 14 minutos y 15 segundos, visualizaciones y *likes* similares: 5.089.618 visualizaciones (en torno a los cinco millones como el anterior) y 841.940 *likes* (en torno a los 800.000 como el anterior).

Una vez definidos los vídeos se pasó a desarrollar la unidad didáctica ad hoc para estas propuestas comunicativas. El trabajo en la clase está planteado en cuatro sesiones: en la primera, se veía el vídeo y se contestaba al primer cuestionario basado en las preguntas del contenido del primer vídeo que se implementó a través de un Google Forms y un Kahoot!. En la segunda sesión se trabajó en clase el vídeo visto en la primera sesión de una forma crítica, analizando los elementos persuasivos y comerciales que aparecían en “Diseñando la hamburguesa definitiva”. A continuación, en la sesión los alumnos tenían que realizar un análisis crítico sobre otro vídeo elegido por ellos

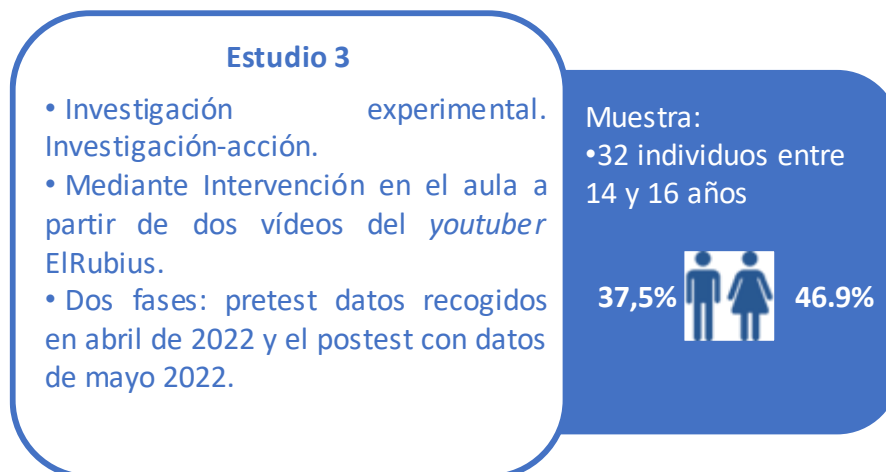
mismos de un *influencer*; en la tercera sesión debían presentar el vídeo elegido a sus compañeros. En la cuarta y última sesión, los alumnos veían el segundo vídeo: “El reto de Tom Holland” y después tenían que contestar a las preguntas del posttest a través de un cuestionario implementado en la plataforma Google Forms.

Para las sesiones de intervenciones en el aula, como ya se indicó en el apartado b “reconocimiento de tácticas persuasivas” del epígrafe anterior, se preparó material destinado a orientar al tutor sobre los aspectos en los que debía hacer más hincapié para el visionado crítico de los elementos persuasivos de los vídeos.

8.1.3 Muestra estudio 3

La muestra está formada por 32 sujetos, entre 14 y 16 años, de 4º de ESO de un Centro de Educación Secundaria de Segovia. El 37,5% declararon ser hombres, el 46,9% mujeres y el 15,6% prefirió no decirlo. El trabajo de campo se realizó en dos momentos: los datos correspondientes al pretest se recogieron entre el 27 y 29 de abril de 2022; los datos del posttest se tomaron entre el 24 y 25 de mayo de 2022, una semana después de que terminaran las tres sesiones de intervención educativa en el aula.

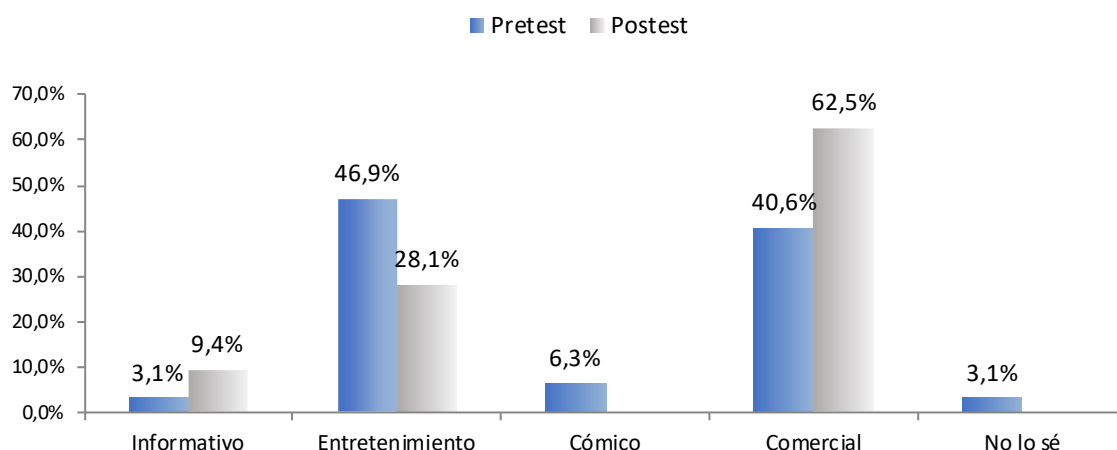
Figura 23. Diseño experimental del estudio 3



8.2 Resultados del estudio 3

Los resultados descriptivos muestran que el 46,9% de los participantes califican el vídeo como entretenimiento en la fase pretest, descendiendo hasta el 28,1% en la etapa posttest. Mientras que el 40,6% de la muestra califica el vídeo como un contenido comercial en el pretest subiendo este porcentaje hasta el 62,5% en el posttest (figura 24). Por lo tanto, la intervención educativa ha tenido un efecto en la identificación de los aspectos comerciales del vídeo.

Figura 24. Consideración sobre el contenido de ElRubius antes y después de la intervención educativa



A continuación, se va a poner a prueba el efecto de la Unidad Didáctica desarrollada en el aula de secundaria, descrita en el epígrafe 8.2, a través de la comprobación de las hipótesis de este estudio.

Hipótesis 9

En este apartado se somete a examen la H9, que tiene el propósito de analizar en qué medida la intervención en el aula ha favorecido la alfabetización publicitaria.

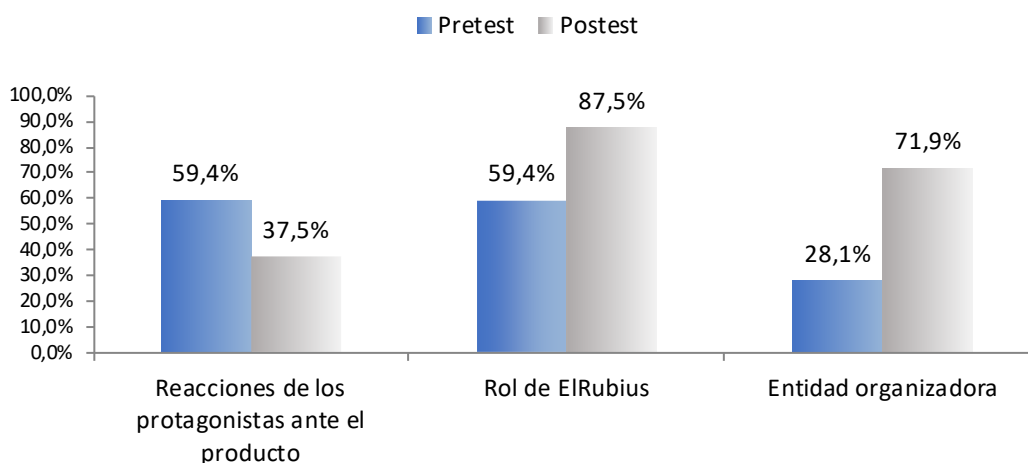
H9: La intervención educativa mejora la alfabetización publicitaria en términos de reconocimiento de tácticas persuasivas (a), en reconocer la fuente de la publicidad (b) y en la identificación de comunicaciones comerciales en el momento del visionado (c)

Para la primera parte del análisis (H9a), el reconocimiento de tácticas persuasivas se pone a prueba si los alumnos han identificado correctamente la reacción de los protagonistas ante el producto publicitado. El hecho de conocer la actuación de los personajes implica cierta reflexión, pues se presta atención a detalles que comunican sin necesidad de texto explícito. En el pretest el 59,4%

respondió correctamente, frente al 37,5% de respuestas correctas en el postest, por lo que el aprendizaje en el aula no sirvió para conseguir la reflexión deseada en el segundo vídeo (ver Figura 25).

La segunda cuestión (H9b) pone a prueba la comprensión del rol que representa cada uno de los personajes. En el pretest solo el 59,4% de los encuestados le otorgaron la función de invitado a ElRubius, frente al 87,5% en el postest, lo que supone una mejora de 28,1 puntos porcentuales. Además, solo un 28,1% acertaron al señalar a Dani García como el organizador del primer vídeo, frente al 71,9% en el postest que se dieron cuenta de que el organizador era un tercero y no el *youtuber* protagonista; lo que supone una mejora de 43,8 puntos porcentuales (ver Figura 25). Se ha llevado a cabo la comparación de las proporciones mediante la prueba de McNeemar para muestras relacionadas con respuesta dicotómica (Sierra Bravo, 2003) y la probabilidad asociada es de 0,004, por lo tanto, hay una mejora estadísticamente significativa en la identificación correcta de los roles de los protagonistas.

Figura 25. Evolución del reconocimiento de tácticas persuasivas (H9a) y reconocimiento de la fuente de la publicidad (H9b) tras la intervención educativa

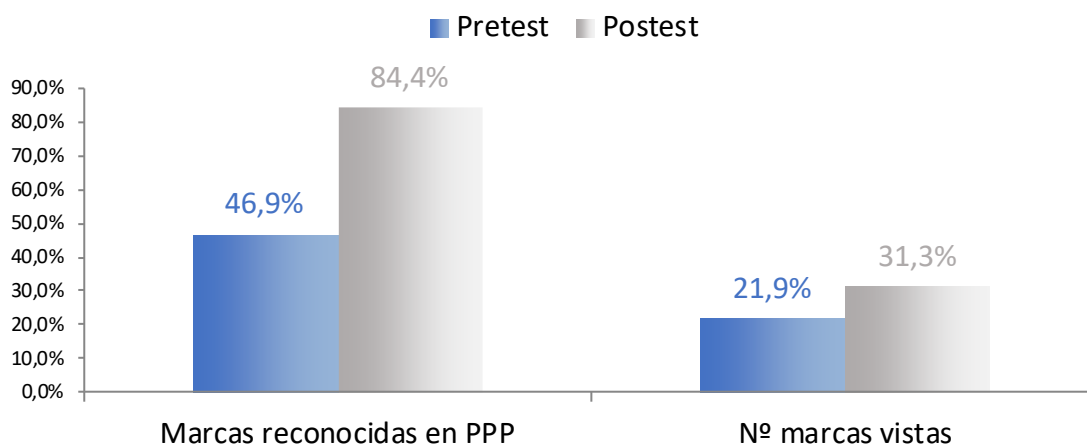


Nota. Las respuestas miden el % de alumnos que acertaron la respuesta correcta

En la Figura 26 se recoge la identificación de contenidos comerciales que aparecen en el momento del visionado en el formato *product placement*, (H9c). En el pretest el 46,9% de los participantes identifica la marca emplazada de forma secundaria en el vídeo, mientras que en el postest este porcentaje se eleva hasta el 84,4%, por lo tanto, les separa una diferencia de 37,5 puntos porcentuales. De nuevo se recurre a la prueba de McNemar para la comparación de proporciones con muestras relacionadas (Sierra Bravo, 2003), y obtiene una probabilidad asociada de ,004; por lo tanto, la diferencia es estadísticamente significativa, indicativo de una mejora en la identificación de las comunicaciones comerciales.

Además, se mejoró en la identificación correcta del número total de marcas aparecidas en cada vídeo (ver Figura 26). En el pretest sólo el 21,9% identificaron correctamente que había más de siete marcas comerciales, frente al 31,3% de aciertos del postest. No obstante, la comparación de ambas proporciones mediante la prueba de McNemar para muestras relacionadas obtiene una probabilidad asociada de ,508, por lo tanto no hay diferencias estadísticamente significativas atribuibles a la intervención.

Figura 26. Evolución del reconocimiento de elementos comerciales tras la intervención educativa (H9c)



Nota. Las respuestas miden el % de alumnos que acertaron la respuesta correcta

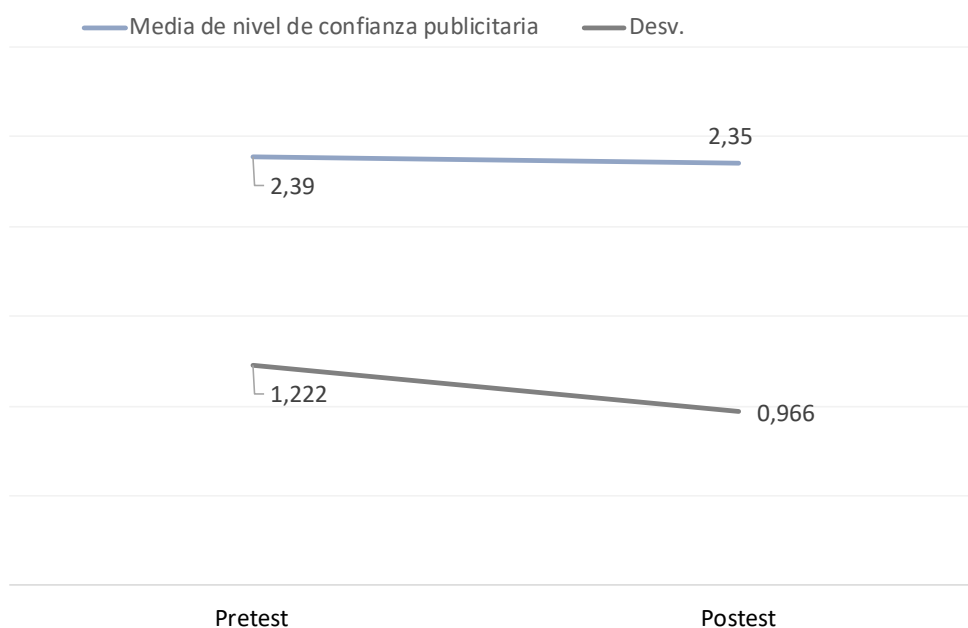
Estos resultados permiten confirmar parcialmente la H9, pues el apartado “a”, referente a reconocimiento de tácticas persuasivas no se refrendó, los alumnos no reflexionaron sobre la actuación de los protagonistas ante el producto en el segundo vídeo. Sin embargo, sí se verificó el apartado “b” referente al reconocimiento de la fuente publicitaria, ya que en el posttest se mejora la identificación del rol que tenía cada personaje. Además, también se verificó el apartado “c” sobre la identificación de marcas, pues los sujetos participantes, gracias a la intervención educativa, mejoraron en el reconocimiento de publicidad, e incluso ante formatos complicados como el *product placement*.

Hipótesis 10

H10: El nivel de confianza que muestran los sujetos en los contenidos comerciales desciende después de la intervención educativa.

Para poner a prueba la H10 se comparó la puntuación media de la confianza antes y después de la intervención (ver Figura 27). En el pretest la puntuación media fue de 2,39 (SD = 1,222) y en el posttest la media fue de 2,35 puntos (SD = 0,966). Al comprobar que ninguna de las dos variables cumple con el principio de normalidad (prueba de Shapiro Wilks con 0,254 y $p = ,001$ en el pretest y 0,206 y $p = ,011$ en el posttest) se utilizó la prueba de Friedman para variables no paramétricas con muestras relacionadas, que arroja un estadístico de 0,059 y $p = ,808$, por lo que no existe diferencia estadística tras la intervención educativa. El contraste estadístico indica que la intervención educativa no influye en el nivel de confianza que depositan los usuarios en los contenidos que reciben.

Figura 27. Evolución del nivel de confianza de los sujetos después de la intervención educativa



Hipótesis 11

H11: La intervención educativa influye en la respuesta emocional del sujeto, pues disminuirá el interés publicitario del usuario (a) y aumentará su reactancia publicitaria (b).

Para contrastar esta hipótesis se han realizado dos pruebas, la primera con la variable interés publicitario y la segunda con la reactancia publicitaria, ambas como variables dependientes. Según la prueba de Shapiro Wilks ninguna de las dos variables sigue una distribución normal (en el pretest el estadístico es de 0,541 y de 0,867 en el posttest, ambos con un $p < ,05$), por lo que para la comparación se va a utilizar la prueba de Friedman para muestras relacionadas.

La comparación del interés por la publicidad antes y después de la intervención (H11a), que se recoge en la Tabla 34, arroja un estadístico de 2,882 ($p = ,090$)

por lo tanto no podemos afirmar que exista una variación en el interés publicitario tras la intervención educativa.

Respecto a la reactancia publicitaria (H11b), la prueba de Friedman arroja un estadístico de 2,0 con un $p = ,157$, por lo tanto no se puede afirmar que haya un aumento de la reactancia publicitaria tras la intervención educativa (ver Tabla 34).

Tabla 34. Análisis de la respuesta emocional después de la intervención educativa (H11)

		Comparación de la respuesta emocional después de la intervención educativa (H11)	
		Respuesta emocional	
		Interés publicitario (H11a)	Reactancia publicitaria (H11b)
		Friedman	
Intervención educativa	Estadístico	2,882	2,000
	Sig. (bilateral)	0,090	0,157
Nivel de significación:		95%	95%

8.3 Discusión del estudio 3

La conclusión principal del tercer estudio es que con la intervención educativa se aprecia un cambio en la percepción de los participantes, que empiezan a considerar que el objetivo final del audiovisual es vender, más allá del formato de entretenimiento en el que aparece la comunicación.

Como se ha visto, la literatura distingue dentro de la segunda dimensión de la alfabetización publicitaria diferentes niveles, el tercero y más complicado de adquirir alude a la capacidad de reconocer tácticas persuasivas. Este estudio corrobora la dificultad de los menores en la identificación de estas estrategias publicitarias utilizadas habitualmente en las redes sociales, a través de gestos y opiniones o reacciones que parecen espontáneas, fuera de un guion previamente establecido.

El hecho de no haber encontrado mejoras en este aspecto cabe preguntarse si la intervención educativa necesita quizá más horas de práctica y más profundidad, pues los gestos o acciones de un vídeo no son extrapolables a otros, y se necesita cierta pericia para realmente saber decodificar esas tácticas como persuasivas.

Por otro lado, sí se han encontrado mejoras significativas en la identificación de la fuente de la publicidad, esto es, en la identificación de roles de los personajes, un dato clave a la hora de entender que no se trata de un vídeo desinteresado, sino que cumple unos propósitos comerciales. Este hecho cambia la recepción del contenido como se ha visto en el estado de la cuestión, y facilita que los usuarios pongan barreras psicológicas respecto a la información que van a recibir.

Otro de los hallazgos es que se ha mejorado la dimensión de desempeño de la alfabetización publicitaria en cuanto al reconocimiento de los formatos publicitarios. Esto explicaría la mejora en reconocimiento de marcas que aparecen durante el vídeo incluso en formatos incrustados en el contenido, como el *product placement*, difíciles de identificar por los usuarios. En cuanto al interés publicitario, que forma parte de la respuesta emocional del usuario, los resultados muestran la pérdida de interés tras la intervención educativa, lo que hace pensar que el hecho de identificar un contenido comercial reduce las expectativas de entretenimiento sobre el vídeo.

Por último, cabe señalar que la mejora en la alfabetización publicitaria no implica una reacción negativa ante la actividad comercial, pues aunque los usuarios mostraron mejores niveles de alfabetización publicitaria ante el segundo vídeo, se mantuvieron los niveles de confianza, que desciende ligeramente sin que se aprecien diferencias estadísticamente significativas y el

hecho de reconocer el matiz comercial no incrementa la sensación de reactancia, es decir, no se produce la sensación molestia ante el contenido.

Finalmente, este apartado se cierra señalando alguna de las limitaciones de este estudio. La intervención se ha concretado en un tipo de contenido típico de redes sociales, pero no deja de ser un caso concreto. Para abordar una alfabetización completa se tendrían que desarrollar intervenciones ante otros contextos comunicativos de las redes sociales. La recogida de datos se ha llevado a cabo con una sola intervención en un grupo reducido de alumnos, en este sentido, sería interesante ponerla a prueba de forma paralela en más de un grupo de alumnos. La elección de los vídeos puede haber influido en los resultados, puesto que puede haber diferencias individuales en las preferencias e intereses de las temáticas, los protagonistas, etc. Por último, cabe señalar que las preguntas que evalúan la alfabetización publicitaria se han de adaptar al contexto del estudio específico.



ste capítulo final da respuesta a los objetivos planteados en el estudio de una forma general. Esto permite obtener conclusiones globales que relacionen los tres estudios planteados en la investigación.

Para llevar a cabo este propósito de forma metódica se irán contestando de forma ordenada a las preguntas de investigación planteadas en el capítulo cinco.

Y se tendrá en cuenta las perspectivas de análisis que ofrecía el empoderamiento como concepto clave de esta investigación.

9.1 Conclusiones generales

La principal aportación que hace esta investigación es que no se puede hablar de un empoderamiento del usuario a nivel publicitario en redes sociales, e incluso se puede decir que ha perdido cierto poder, si se entiende el empoderamiento como la capacidad de dar a alguien autonomía y conocimiento para actuar de forma crítica y reflexiva.

Esta afirmación es el resultado de un análisis organizado en torno a los elementos propios de un proceso de recepción publicitaria (como el emisor, el receptor o el canal) en relación con aquellos elementos que pueden influir en el empoderamiento del usuario en las redes sociales frente a los contenidos publicitarios.

Para este propósito se plantearon cinco preguntas de investigación que a continuación se van a ir contestando con los resultados de los diferentes estudios y sus implicaciones

La primera pregunta plantea en qué medida la confianza y la privacidad, variables claves en el entorno de las redes sociales según la literatura analizada, vienen determinadas por el emisor que lanza la comunicación, el género del receptor o su capacidad crítica. La contrastación de las dos primeras hipótesis (H1 y H2) llevan a concluir que los usuarios confían más en sus iguales, sean de su círculo de amigos o desconocidos, que en los *influencers* o en los perfiles de las marcas; que las mujeres son más confiadas que los hombres en los

contenidos que reciben; y que la pérdida de confianza en los contenidos de las redes sociales implica tener una actitud más crítica y reflexiva ante estas plataformas. La privacidad es un elemento distintivo del entorno digital, que no ha sido analizado en el mundo offline. Los usuarios pierden preocupación por el uso de sus datos ante los *influencers*, las mujeres se muestran más preocupadas que los hombres por la privacidad y una mayor preocupación por la privacidad incrementa la actitud crítica de los sujetos.

En la segunda pregunta de investigación se cuestiona si la confianza y la privacidad se configuran como elementos claves dentro del proceso comunicativo al influir en la respuesta emocional y comportamental del usuario. En general, el análisis de las hipótesis (H3, H4, H5) señalan que sí. Por un lado, la confianza determina la interacción del usuario, esto es, el *engagement*, pues a más confianza el usuario interactúa más. Y también a nivel emocional, pues la confianza también incrementa el interés publicitario y este interés redundante en una mayor interacción con los contenidos publicitarios. Dentro de la respuesta emocional, aunque no existe relación significativa entre la confianza y la reactancia, a mayor reactancia se disminuye la interacción publicitaria del sujeto. Finalmente, aunque la preocupación por la privacidad no influye en la respuesta emocional positiva, esto es, en generar interés en los usuarios, sí lo hace en la respuesta emocional negativa, que sería la reactancia, y se confirma que si el usuario responde con niveles altos de reactancia se disminuye su interacción con los contenidos publicitarios, esto es, disminuye el *engagement*.

La tercera cuestión de la investigación plantea si el usuario se ha empoderado en términos de atención y saturación. El análisis de las H6 y H7 lleva a decir que no, pues teniendo en cuenta la atención, ésta sigue dependiendo de elementos externos como el formato utilizado, la ubicación de éste o el emisor que lo

lance, entre otros aspectos. El análisis permite afirmar que las comunicaciones más integradas con el contenido orgánico consiguen más atención, lo que lleva a pensar que los usuarios atienden de buen grado los espacios comerciales, ante lo que cabe preguntarse si existe consciencia de ese tono interesado del contenido. Respecto a la saturación, el estudio concluye que el 35,3% del contenido es comercial, un porcentaje muy superior al que aparecen en otros soportes como la prensa o incluso frente a la televisión. Además, no parece existir ninguna ley o normativa formal que penalice a las diferentes redes sociales, perfiles de marca o *influencers* sobre la cantidad de publicidad que se puede poner en dichos espacios en relación con el contenido total, como existe, por ejemplo, en la televisión.

La cuarta pregunta de investigación, muy relacionada con la anterior, plantea hasta qué punto los usuarios reconocen el contenido comercial, y la respuesta es que no lo hacen en tres de cada diez casos. En este punto se ha de señalar que las redes sociales en las que el usuario va ganando experiencia por el uso, parece que los niveles de reconocimiento suben en aquellas redes más utilizadas. Este patrón no se repite con los formatos, pues los usuarios mostraron más problemas en formatos más incrustados, esto es, en esos formatos a los que prestaban más atención, como se indicó en la respuesta de la tercera cuestión de investigación.

Por último, el quinto interrogante de la investigación plantea si una intervención educativa puede mejorar una recepción crítica de contenidos publicitarios, la respuesta es que sí. Aunque la intervención no mejoró la identificación de elementos persuasivos, si lo hizo en reconocimiento de roles y de contenidos comerciales, incluso aunque estos se presentaran en formatos incrustados.

Además, de cara a la intervención, el estudio permite enumerar ciertas claves que pueden mejorar la mediación educativa. Primero, se ha de trabajar en conjunto las tres dimensiones: cognitiva, actitudinal y de desempeño. Si solo se actúa en la parte cognitiva, aunque sean futuros expertos, como en el caso de la muestra del segundo estudio, el sujeto se quedará en la teoría, lo que no implica que pueda reflexionar de forma automática en la parte práctica, ante la saturación de mensajes recibidos. Segundo, las mujeres parecen mostrarse más confiadas, pese a que muestren una mayor preocupación por temas de privacidad, por lo que sería un *target* sobre el que enfocar la propuesta educativa. Y tercero, otra de las posibles recomendaciones es enfocar la mediación desde un punto de vista objetivo, a través de las preguntas que ayuden a que el usuario que recibe la intervención pueda volverse a hacer esas preguntas en el futuro, lo que ayuda a trabajar la parte actitudinal en un entorno de desempeño.

En resumen, la confianza se erige como un elemento clave que moldea el proceso publicitario dentro de las redes sociales. De ella dependen la interacción del usuario con el contenido comercial, su actitud crítica y una parte de su respuesta emocional, el interés, aunque no de la reactancia. Ésta se incrementa por la preocupación del usuario en el uso de sus datos personales, y a su vez, esa reactancia influye en el *engagement* del usuario, a más reactancia, menos interacción con la publicidad.

Por su parte, la privacidad, aunque también influye en la actitud crítica, no influye en la confianza que se deposita en los *influencers*. Éstos se reafirman como emisores importantes dentro de la comunicación publicitaria, pues, aunque obtienen menor nivel de confianza en comparación con los contenidos de otros usuarios, la distancia que les separa es baja y siguen siendo grandes acaparadores de atención cuando lanzan comunicaciones comerciales.

Además, pese a que en las redes sociales el usuario maneja el contenido que ve con su dedo, la investigación deja ver que los contenidos comerciales siguen contando con atención, en especial los incrustados, y que éstos son los más difíciles de identificar como contenido comercial.

Por último, la investigación permite afirmar que el hecho de tomar conciencia sobre el tono comercial del contenido que se está viendo no es algo negativo para la marca, pues los datos no empeoran a nivel de interés sobre el contenido. Sin embargo, sí propicia que el usuario lo vea desde la reflexión que favorece el empoderamiento del usuario desde la perspectiva de un usuario formado que decide libremente qué hacer y cómo actuar ante el contenido comercial.

9.2 Consideración final

Como consideración final, se puede afirmar que los sujetos en su cotidianidad con las redes sociales se ven expuestos a un mayor contenido comercial que en otros medios como la prensa o la televisión. Esto implica una pérdida de empoderamiento a favor de los contenidos comerciales, pues al no existir regulación por ser tan complicada, el usuario se enfrenta a saturaciones publicitarias, muy superiores a las exigidas por Directivas como la de la Unión Europea que lo sitúa en un 20% de contenido publicitario.

Además, el estudio define al sujeto como vulnerable en dos sentidos. Por un lado, no reconoce con facilidad la multitud de contenidos comerciales que recibe diariamente. Por otro lado, aunque pueda conocer teóricamente formatos o el negocio publicitario, no reflexiona en ese sentido sobre los

contenidos en el momento de la recepción, en especial si se trata de contenidos generados por sus iguales o por *influencers*.

En este sentido, siguiendo con las perspectivas de análisis del empoderamiento, se producen *engagements* más elevados que los que se darían en situaciones de pensamiento crítico. Estas situaciones esquilman la capacitación del usuario para actuar sobre la realidad de una forma crítica, impidiendo una toma de decisión consciente, proceso clave dentro del empoderamiento.

También se han encontrado deficiencias desde la perspectiva de la pérdida de autonomía del sujeto. Éste parece que cede información de forma “voluntaria” a través de su navegación, la cual es aprovechada por plataformas y marcas que, bajo de la excusa de ofrecer información más personalizada, conocen gustos e interés de sus usuarios a costes bajos. En este punto parece que los usuarios pierden poder a favor de propuestas comerciales que tienen más posibilidades de conseguir el objetivo de ventas por el que fueron lanzadas.

La parte positiva, es que se puede afirmar que, aunque no se puede hablar de empoderamiento de los usuarios ante el contenido comercial, si existen elementos que influyen y mejoran la actitud reflexiva de los usuarios, como es la alfabetización, en este caso publicitaria. Que favorece la tercera perspectiva del empoderamiento y saca el máximo partido de los individuos al capacitarles para la toma de decisiones autónomas con pensamiento reflexivo.

Por esto, la última aportación de esta investigación es que es necesaria y recomendable la intervención educativa, en las redes sociales, a nivel publicitario. Como se constató en la literatura, los sujetos se enfrentan a narrativas que evolucionan de forma rápida y que no son capaces de aprender

por ellos mismos. En especial en edades tempranas donde se está expuesto a contenidos que precisan de reflexión.

En resumen, esta tesis partiendo de una revisión teórica, de los elementos que influyen en el empoderamiento de los usuarios ante el contenido comercial que consumen en las redes sociales, sirve como base para planteamientos futuros prácticos que den cabida a las variables que intervienen en la mejora de la alfabetización publicitaria y, por tanto, del empoderamiento del usuario.

9.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

El principal objeto de estudio de este trabajo requiere de estudios permanentes, sirvan estas líneas para dejar constancia de algunas cuestiones que permiten plantear nuevas investigaciones. Aunque los resultados de la presente tesis permiten dar forma al concepto de privacidad en el entorno publicitario de las redes sociales, se han quedado cuestiones sin resolver. Por ello, en un futuro para examinar más a fondo el constructo de la privacidad podría ser interesante estudiar desde una perspectiva más cualitativa, que permita comprender mejor el concepto, aquellas disonancias o cuestiones que se han ido exponiendo en las conclusiones que necesitan más profundidad de análisis. Por ejemplo, el hecho de que la privacidad no se relacione con los *influencers*; o el hecho de que tampoco existan diferencias significativas entre la privacidad y la variable género, cuando si existían ante la confianza; por último, también sería interesante profundizar en las relaciones entre la reactancia y desconfianza publicitaria que no han mostrado la relación esperada.

La etnografía digital empleada en el estudio ha permitido trabajar con una información muy difícil de conseguir sobre la publicidad real que reciben los usuarios en redes sociales. Sin embargo, se considera necesario completar el estudio en dos sentidos: el primero, con una ampliación de muestra, pues una de las limitaciones de este segundo estudio es que se ha tenido que trabajar con un número reducido de casos, por la dificultad que presenta la obtención de datos tan personales como la navegación real del usuario y lo tedioso de su análisis ante un volumen ingente de información; y, en segundo lugar, también sería conveniente ampliar el estudio con personas pertenecientes a otros tramos de edad, para comprobar si los niveles de ocupación son similares y situarlos dentro de la segunda y tercera dimensión de la alfabetización publicitaria.

En línea con lo anterior, el segundo estudio demuestra un alto porcentaje de contenido comercial frente al orgánico, sirvan estas líneas para plantear un posible debate sobre en qué medida se debería de regular este aspecto dentro las redes sociales, como medios de comunicación que son.

Por otro lado, otras de las líneas futuras que se abren a partir de este trabajo es plantear propuestas de intervención educativa publicitaria en redes sociales que se pueden abrir en muchos sentidos. Desde los hallazgos encontrados se recomienda poner el foco en las mujeres, que se han mostrado más confiadas; trabajar en contenidos que mejoren el conocimiento sobre la monetización de las redes sociales desde puntos de vista objetivos que favorezcan la reflexión; y ampliar el rango educativo de intervención educativa para poder comprobar si se siguen mejorando los elementos cognitivos y de desempeño, y cómo se comporta la muestra ante el reconocimiento de elementos persuasivos, que en esta investigación no se consiguió mejorar.

Para terminar, resulta importante señalar que los resultados del presente estudio evidencian que el usuario de redes sociales no está empoderado ante el contenido comercial al que se expone lo que deja patente la necesidad de seguir educando y mediando en la alfabetización publicitaria como herramienta fundamental de conseguir ciudadanos más libres e informados que actúen de una forma consciente y reflexiva.

Capítulo 10

Referencias

- Aced, C. (2-3 Julio de 2013). Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations. Conferencia Representing PR: Images, identities and innovations, Barcelona.
- Acquisti, A., John, L. K. y Loewenstein, G. (2012). The Impact of Relative Standards on the Propensity to Disclose. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 160-174. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0215>
- Adams, B., Schellens, T. y Valcke, M. (2017). Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en Educación Secundaria. *Comunicar*, 52, 93-103. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-09>
- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S. y Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31. <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.120348va>
- Aguirre, E., Mahra, D., Grewalb, D., Ruytera, K., Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of InformationCollection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>.
- Agulleiro-Prats, A., Miquel-Segarra, S., García-Medina, I. y González-Remo, Z. F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I. y Fisbhein, M. (1974). Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation. *Human Relations*, 27(1). <https://doi.org/10.1177/001872677402700101>
- Al Jenaibi, B. N. A. (2011). Use of social media in the United Arab Emirates: An initial study. *Global Media Journal (Arabian Edition)*, 1(2), 3-27.
- Alfonso Sánchez, I. R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Reflexiones*, 12(2), 235-243.
- Alhabash, S., McAlister, A.R., Lou, C. y Hagerstrom, A. (2015). From Clicks to Behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>

- Alonso González, M. (2014). Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ambitos*, 25, 1-16. <http://hdl.handle.net/11441/66881>
- Álvarez García, S., Gértrudix Barrio, M. y Rajas Fernández, M. (2014). La construcción colaborativa de bancos de datos abiertos como instrumento de empoderamiento ciudadano. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 661 - 683. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1029_UR/32es.html
- Álvarez, D., Pardo Gimilio, D. y Isnardo Altarmirano, J. (2015). Crowdsourcing a new way to citizen empowerment. En Garrigos- Simon, F., Gil-Pechuán, I. y Estelles-Miguel, S. (ed.) *Advances in crowdsourcing*. Springer
- An, S., Jin, H. S. y Park, E. H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergimes: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- An, S., Jin, H. S. y Park, E. H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergimes: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795123>
- Añaños, E. y Padilla, A. (mayo, 2011). Jóvenes internautas: comportamiento y reactancia psicológica ante la publicidad de internet. I Congreso Comunicación y Educación: Estrategias de alfabetización mediática, Barcelona, España. https://ddd.uab.cat/pub/poncom/2011/89671/jovenescomunicacio_a_nanos_a2011.pdf.
- Antevenio (31 de enero de 2015). La evolución de la publicidad en internet. <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26). <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Arriaga, A., Marcellán Baraze, I. y Reyes González Vida, M. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios sobre educación*, 30, 197-216. <https://doi.org/10.15581/004.30.197-216>
- Arribas, A. E. e Islas, O. (2021). El prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo. *Palabra Clave*, 24(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.7>
- Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI) (2019). Estudio sobre el valor económico de los datos personales. <https://docplayer.es/62426534->

- Estudio-sobre-el-valor-economico-de-los-datos-personales-entregable-final.html
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013). Navegantes en la red (Informe nº 15). AIMC. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2014/03/macro2012.pdf>
- Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2020). *Marco general de los medios en España 2020*. AIMC. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). Navegantes en la red (Informe nº 23). AIMC. <https://www.aimc.es/navegantes/2020/#page=1>
- Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2022). *Marco general de los medios en España 2022*. AIMC <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023b). Navegantes en la red (Informe nº 25). AIMC. <http://download.aimc.es/aimc/gtre3y6/Navegantes2022.pdf>
- Ata, S., Arslan, H. M., Baidas, A. y Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *EsicMarket*, 53(1). <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Ayestarán Crespo, R. (2012). Planificación estratégica en medios convencionales. En R. Ayestarán Crespo, C. Rangel y A. Sebastián Morillas (Ed.). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor* (pp. 189-233). ESIC
- Aznar-Gómez, H (2002). Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre. *Revista Latina de Comunicación Social* 48(5). <http://www.revistalatinacs.org/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3), 96 y 124. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Bárcenas Barajas, K y Preza Carreño, N (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134-151. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.287>
- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>
- Barrón Arniches, P. (2019). La pérdida de privacidad en la contratación electrónica (entre el Reglamento de protección de datos y la nueva

- Directiva de suministro de contenidos digitales). Cuadernos Europeos de Deusto, 61, 29-65. <https://doi.org/10.18543/ced-61-2019pp29-65>
- Barton, C., Koslow, L. y Beauchamp, C. (2014). *How Millennials are changing the face of marketing forever. The Reciprocity Principle*. BCG. <https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever>
- Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social* (3ª ed.). Alianza
- Bellman, L., Teich, I. y Clark, S (2009). Fashion accessory buying intentions among female millennials. *Review of Business*, 30(1), 46-57.
- Bellón Rodríguez, A. y Sixto García, J. (2011). Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada: del marketing viral al usuario activo. *Anagramas*, 9(18), 61-70. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v9n18a4>
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación online de las organizaciones. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>
- Benjamín, W. (1934). *El autor como productor* (1ª Edición). ITACA.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Hafner.
- Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, 41(21), 157-165. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-15>
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo). En Lucas Martín, A. y Noboa, A. (Ed.) *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-261). Fragua
- Bigné Alcañiz, J.E. y Sánchez García, J. (2001). Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(2), 41-62.
- Blázquez Resino, J.J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, Á. y Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). ANÁLISIS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60017-3](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60017-3)
- Bleier, A. y Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>.
- Boateng, H., y Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2015-0012>

- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. y Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A. y Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20688>
- Boush, D., Friestad, M. y Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165–75. <https://doi.org/10.1086/209390>
- Brackett, L. K. y Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Brettel, M., Reich, J., Gavilanes, J. M. y Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on Facebook? an advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of “likes” and other social-network stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162-175. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-55-2-162-175>.
- Brown, T. J. y Rothschild, M. L. (1993). Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 138-146. <https://doi.org/10.1086/209339>
- Bucheli Sandoval, J. E. y Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2126>
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43-55. <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>
- Cadena-Silva, A. V., Mieles-Bachicoria, S. F. y Intriago-V, J.V. (2018). Aproximación al uso de las redes sociales en internet desde una revisión teórica. *Domino De Las Ciencias*, 4(1), 65-79. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.723>
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. y Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Caldera Chacón, J. H. y Rodríguez Garay, G. O. (2019). La narrativa transmedia en la publicidad de juguetes mi alegría: la migración del discurso televisivo al internet. Ediciones Egregius COMUNICACIÓN Y

PENSAMIENTO. RELATOS DE LA NUEVA COMUNICACIÓN Coordinadoras
Nereida López Vidales Elena Medina de la Viña.

- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Callejo, J. (2021). Metodologías de investigación en estudios de audiencia. En Quintas-Froufe, N. y González-Neira (coords.) *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación* (pp. 73-112). Gedisa.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. UOC.
- Carlson, A. y Lee, C. C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80-101.
- Caro, J. L., Luque, A. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos*, 13(4), 931-945. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063>
- Carrera, P. (2017). Internet o la Sociedad sin espectáculo. *EU-topías*, 13, 37-46. <http://hdl.handle.net/10016/30434>
- Carrillo-Durán, M. V. y Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. la nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195-201. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. y Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, 20. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, 26(1), 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castañeda, J. A. y Montoro, F. J. (2007). The effect of Internet general privacy concern on customer behavior. *Electron Commerce Res*, 7, 117-141. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9000-y>
- Castelló Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *MHCJ*, 1, 99-131.

- Castelló Martínez, A. (2011). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Vivat Academia*, 117E, 78-120. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.970-1001>
- Castelló Martínez, A. (2012). *La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?* En *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, libro de actas (pp. 1128-1138). <http://hdl.handle.net/11441/36190>
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono* 14, 14, 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Castelló Martínez, A., Ramos Soler, I. y Del Pino Romero, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 657-672. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997
- Castells, M. (1998). The Education of City Planners in the Information Age. *Berkeley Planning Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.5070/BP312113041>
- Castells, M. (2008a). *La era de la información* (3ª ed.). Alianza.
- Castells, M. (2008b). Comunicación, poder y contrapoder e la Sociedad red. *Telos*, 74, 13-33. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tai/wp-content/uploads/sites/94/2021/10/Castells-medios-politica-y-poder-1.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza
- Celebí, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011>
- Cerdeño, E. (2013). *Evolución y revolución en la telefonía*. Trébol, 65. <https://app.mapfre.com/mapfrere/docs/html/revistas/trebol/n65/pdf/Articulo2.pdf>
- Cerezo, P. (2018). Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio. UOC.
- Cha, J. y Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between Online Video Platforms and Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 89(2), 261-278. <http://dx.doi.org/10.1177/1077699012439035>
- Chan-Olmsted, S. M. y Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. *International Journal on Media Management*, 20(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183>
- Chen, F. P. y Leu, J. D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and*

- Personality*, 39 (2), 153-159.
<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2011.39.2.153>.
- Chetouiya, Y., Buttb, I. y Lebdaouiya, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of global marketing*, 34(3), 220-237.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Chetouiya, Y., Buttb, I. y Lebdaouiya, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of global marketing*, 34(3), 220-237.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Cho, C.H. y Cheon, H. J. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
<https://www.jstor.org/stable/4189279>
- Christiansen, L. (2011). Personal privacy and Internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven? *Business Horizons* 54, 509-514.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.06.002>
- Christofides, E., Muise, A. y Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3). 341-345.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0226>
- Chu, M. T., Blades, M. y Herbert, J. (2014). The Development of Children's Scepticism About Advertising. En Blades, M., Oates, C., Blumberg, F. y Gunter, B. (eds.). *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 38-49). Springer.
- Chu, S. C. (2011). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). Planeta web 2.0.
- Collado Calvo, M. A. (2019). El comercio de datos: el oro negro del siglo XXI. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 31, 89-142.
- Comscore (2021). *El panorama digital en España*.
<https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2021/El-panorama-digital-en-Espana>
- Coomber, R. (1997). Using the Internet for Survey Research. *Sociological Research Online*, 2(2), 1-18. <https://doi.org/10.5153/sro.73>
- Cornish, L. (2014). Mum, can I play on the internet? *International Journal of Advertising*, 33(3), 437-473. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-33-3-437-473>.

- Costa, J. (2010). Ecología de la comunicación e interacción social. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 17-24. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.12>
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Direito-Rebolla, S. (2017). Docencia universitaria 2.0. Efectos de la Web 2.0 en la docencia universitaria como objeto de estudio de las revistas españolas de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.300-1.316. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1220>
- Criado, J. I. y Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. *El profesional de la información*, 27(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en facebook de las marcas españolas de moda zara y mango. *Revista Prisma Social*, 24, 233–254. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2808>
- Critikián, D. M., Solano Altaba, M., y Serrano Ocea, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Dabholkar, P. A. y Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 43(22), 199-207. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Dahlen, M. y Edenius, M. (2007). When is Advertising Advertising? Comparing Responses to NonTraditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>
- Dans Álvarez De Sotomayor, I. y Muñoz Carril, P. C. (2021). Internet y redes sociales: un desafío a la convivencia familiar. *Educatio Siglo XXI*, 39(2), 123-142. <https://doi.org/10.6018/educatio.463221>
- De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. SINTESIS.
- De Frutos Torres, B. (2021). Calidad y ética en la investigación. En J. Gil Quintana, J. L. Parejo y C. Cantillo Valero (Eds.) *Investigar en comunicación y educación. Teoría y práctica científica* (pp. 167-183). Tirant lo blanch.

- De Frutos Torres, B. y Gutiérrez, P. (13-15, abril, 2005). *Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en "Rich Media"* [Presentación de paper]. X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, Madrid, España.
- De Frutos Torres, B. y Sánchez-Valle, M. (2011). Análisis de la percepción de la publicidad on display en Internet. *Sphera Pública*, 11, 217-235. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580013.pdf>
- De Frutos Torres, B. y Vázquez Barrio, T. (2012). Adolescentes y jóvenes en el entorno digital: análisis de su discurso sobre usos, percepción de riesgo y mecanismos de protección. *Doxa Comunicación*, 15, 57-79. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n15a3>
- De Frutos Torres, B., Pretel Jiménez, M. y Sánchez Valle, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. *AdComunica*, 7, 69-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>
- De Frutos Torres, B., Sánchez Valle, M. y Pretel Jiménez, M. (2010). Influencia del microsite en la imagen de marca a través de experiencias significativas. *Icono* 14, 8(2), 304-320. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.260>
- De Frutos-Torres, B. y Pastor-Rodríguez, A. (2021a). ¿Seguimos confiando en las redes sociales? Un estudio sobre la valoración de las redes y su publicidad. En Sierra Sánchez, J. y Barrientos Báez, A. (eds.) *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 1141-1158). Mc Graw Hill
- De Frutos-Torres, B., Collado-Alonso, R. y García-Matilla, A. (2020). El coste del smarphone entre los profesionales de la comunicación: análisis de las consecuencias sociales, laborales y personales. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(1), 37-50. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.9>
- De Frutos-Torres, B., Pastor-Rodriguez, A. y Cruz-Díaz, R. (2021b). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para jóvenes (2021). *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-58. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>
- De Frutos-Torres, B., Pastor-Rodriguez, A. y Martín-Garcia, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en Internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional de la información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- De Jans, S., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an

- Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- De Jans, S., Hudders, L. y Cauberghe, V. (2017). Advertising Literacy Training: The Immediate versus Delayed Effects on Children's. Responses to Product Placement. *European Journal of Marketing*, 51(11-12), 2156–2174. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2016-0472>
- De la Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P. y Martínez-Borda, R. (2019). Adolescentes, redes sociales y universos transmedia: la alfabetización mediática en contextos participativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 172-196.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1326/09es.html>
- De la Hera, C. (2 de junio de 2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele M. y De Marez, L. (2021). In-between child's play and teenage pop culture: tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*, 25(8), 1108-1125.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1939286>
- De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono* 14, 8(1), 75-84.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- De Veirman, M., Hudders, L. y Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10.
<http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Del Moral Pérez, M. E., Villalustre Martínez, L. y Neira Piñeiro, M.R. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>
- Del Rincón Igea, D., Arnal Agustín, J., Latorre Beltrán, A. y Sans Martín, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. DYKINSON.
- Di Gangi, P. M. y Wasko, M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.
<http://dx.doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Díez Gutiérrez, E. J., Fernández Rodríguez, E. y Anguita Martínez, R. (2011). Hacia una teoría política de la socialización cívica virtual de la adolescencia. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 71(25,2), 73-100. <http://hdl.handle.net/10201/122025>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. y Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic*

- Marketing*, 24(3), 261-267.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>
- Domingo, C., Gonzalez, J. y Lloret, O. (2008). La Web 2.0. Una revolución social y creativa. *Telos*, 74, 134-141.
- Doyle, K. (2015). Facebook, Whatsapp and the commodification of affective labour. *Communication, politics & culture*, 48(1), 51-65.
<https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.383824705363393>
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
<http://dx.doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5) 21-35.
- Eastin, M. S., Greenberg, B. S. y Hofschire, L. (2006). Parenting the Internet. *Journal of Communication* 56(3), 486-504.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00297.x>
- Edwards, S. M., Li, H. y 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).
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Ellis, J. (2000). *Seeing things. Television in the age of uncertainty*. Tauris.
<https://archive.org/details/seeingthingstele0000elli/page/n5/mode/2up>.
- Ellison, N. B., Steinfield, Ch. y Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Elogia (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. IAB.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Elogia (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. IAB.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Elogia (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. IAB.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Elogia (2023). *Estudio Anual de Redes Sociales 2022*. IAB.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Erramilli, V. (2012). The Tussle around Online Privacy. *IEEE internet computing*, 16(4), 69-71. <http://dx.doi.org/10.1109/MIC.2012.92>
- Esomar (2017). Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos. ESOMAR. <https://acortar.link/afAGVi>
- Eurobarómetro (2023). Standard Eurobarometer 98 Winter 2022-2023.
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2872>

- Feijoo Fernández, B. y García González, A. (2019). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de makiman131. *Perspectivas De La Comunicación*, 13(1), 133–154. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>
- Feijoo Fernández, B. y García González, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de makiman131. *Perspectivas De La Comunicación*, 13(1), 133–154. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>
- Feijoo, B. y Fernández-Gómez, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 49, 300-328 <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, B. y García, A. (2019). Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles. *AdComunica*, 18, 199-218. <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/articloe/view/577/503>
- Feijoo, B. y Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Lun. *Palabras clave*, 32(1), 313-331. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>
- Feijoo, B. y Sádaba, C. (2022). When mobile advertising is interesting: interaction of minors with ads and influencers’ sponsored content on social networks. *Communication & Society*, 35(3), 15-31. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.15-31>
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C. y García-González, A. (2021). La percepción de padres e hijos chilenos sobre la publicidad en redes sociales. *Comunicar*, 67(2). <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo-Fernández, B., Sádaba-Chalezquer, C. y Bugueño-Ipinza, S. (2020). Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Feijoo-González, C., Gómez-Barroso, J. L. y Martínez-Martínez, I. J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. *El profesional de la información*, 19(2), 140-148. <http://dx.doi.org/103145/epi.2010.mar.04>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fernández Parrat, S. (2008). Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos*, 66. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/fenomeno-pasajero-o-reflejo-del-nuevo-internauta/?output=pdf>

- Ferrer González, L. J. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
- Ferrer-López, M (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 241-259.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>
- Ferrés Prats, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29, 100-107.
<https://doi.org/10.3916/C29-2007-14>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38(29), 75-82.
<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Figueras-Maz, M., Gómez-Puertas, L. y Revuelta, G. (2019). La investigación responsable en los estudios de audiencia y recepción. *EMPIRIA*, 42, 71-98. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23251>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J. y Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual*, 1.
https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- Foucault, M. (1999). *Estética, ética y hermenéutica*. Paidós
- Frequencyaffect*. (20 de mayo de 2012). Facebook IPO Roadshow [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wA81tRwvoPs>
- Friestad, M. y Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Fuente Cobo, C., Martínez-Otero, J. y Prados-Flores, R. (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor ciudadano en España y México. *Comunicar*, 43(22), 91-99.
<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-09>
- Fundación Telefónica (2015). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Ariel. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/483/#close>
- Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
<https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing

- marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Gandlgruber, B. y Ricaurte, P. (2013). La naturaleza de las redes sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y político.
- García Córdoba, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Limusa
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. y Rodríguez-Rosell, M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 43, 15-23. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-01>
- Gavilan, D., Martinez-Navarro, G. y Fernández-Lores, S. (2017). Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales. *Comunicar*, 53(25), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-06>
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *Communication Review*, 17(2). <https://www.jstor.org/stable/30217499>
- GFK (2021). *Estudio Mobile & Conectividad Inteligente 2021*. IAB. <https://iabspain.es/estudio/estudio-mobile-conectividad-inteligente-2021/>
- GFK y nPeople (2019). *Estudio anual de mobile & connected devices*. IAB. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/>
- Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gironda, J.T. y Korgaonkar, P.K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64-77. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>
- GMedia (2021). Stories o feed, ¿qué funciona mejor en Instagram? *GMedia Blog*. <https://www.gmedia.es/blog/publicidad-en-instagram-stories-feed/>
- Goldfarb, A. y Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30 (3), 389-404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>.
- Gómez Cruz, E. y Ardèvol, E. (2013). Ethnography and the Field in Media(ted) Studies: A Practice Theory Approach. *Westminster Papers in Communication and Culture* 9(3), 27-46. <https://doi.org/10.16997/wpcc.172>

- Gómez Mont, C. (2016). De la sociedad de la información a las sociedades del conocimiento: ¿de qué nos vamos a apropiar? *Comunicación*, 34, 5-7.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gómez-Barroso, J. L. y Feijóo-González, C. (2013). Información personal: la nueva moneda de la economía digital. *El profesional de la información*, 22(4). 290-297. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.03>
- Gómez-Barroso, J.L. (2018). Uso y valor de la información personal: un escenario en evolución. *El profesional de la información*, 27(1), 5-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.01>
- González Bernal, M. I, Roncallo-Dow, S. y Arango-Forero, G. (2018). *Estudiar las audiencias. Tradiciones y perspectiva*. Eunsa. <https://doi.org/10.1177/13675494980010020>
- González Guerrero, L. D. (2019). Control de nuestros datos personales en la era del big data: el caso del rastreo web de terceros. *Estudios Socio-Jurídicos*, 21(1), 209-244. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas>
- González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC. Madrid.
- González Martín, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de cultura económica.
- GT 29 (2010). *Dictamen 2/2010 sobre publicidad comportamental en línea*, en: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp17_1_es.pdf [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2022]
- Guardián-Fernández, A. (2007). *El paradigma cualitativo en la investigación socioeducativa*. IDER.
- Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C. y Gutiérrez-Ortega, P. (2022) La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1-29. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>
- Gutiérrez, A. (2003). *Alfabetización digital: Algo más que ratones y teclas*. Gedisa
- Gutiérrez, A. y Tyner, k. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38, 31-39. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36, 76-85.
- Ha, L. y McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080153>

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. y Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hammer, P., Riebe, E., & Kennedy, R. (2009). How Clutter Affects Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 159–163. <https://doi.org/10.2501/s0021849909090217>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445. <https://doi.org/10.1108/jeim-07-2017-0101>
- Hargittai, E. y Marwick, A. (2016). What can I really do? Explaining the privacy paradox with online apathy. *International journal of communication*, 10(21), 3737–3757. <https://doi.org/10.5167/uzh-148157>
- Heimans, J. y Timms, H. (2018). *New Power: How Power Works in Our Hyperconnected World--and How to Make It Work for You*. Doubleday.
- Hernández-Santaolalla, V., Silva-Vera, F. y Meandro-Fraile, E. (2017). Alfabetización mediática y discurso publicitario en tres centros escolares de Guayaquil. *Convergencia*, 24(74). <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4388>
- Hijrah, L., Hudayah, S. y Aransyah M. F. (2023). Investigating the Quality of Online Advertisements on Instagram: An Experimental Design. *QUALITY Access to Success*, 24(193), 109–117. <http://dx.doi.org/10.47750/QAS/24.193.13>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.
- Hotmart, P. (15 de noviembre de 2022). ¿Cómo hacer un post patrocinado en Facebook e Instagram? *Hortmart*. <https://hotmart.com/es/blog/post-patrocinado>
- Hudders, L., Cauberghe, V. y Panic, K. (2016). How Advertising Literacy Training Affect Children's Responses to Television Commercials Versus Advergimes. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. y Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333–349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Huertas Bailén, A. (2021). Teorías y modos de pensar las audiencias. En N. Quintas-Froufe y A. González-Neira (Coord) *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación* (pp. 21–42). Gedisa
- Huo, H., Liu, Z. y Min, Q. (2021). Social media advertising reactance model: a theoretical review. *Internet Research*, 31(3), 822–845. <http://dx.doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>

- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2010). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Indrabrata, A. y Balqiah, T. E. (2020). *Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram*. En The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020) (pp. 62-70). Atlantis Press. <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.009>
- INFOADEX (2013). *Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2013*. <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2013.pdf>
- INFOADEX (2018). *Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2018*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- INFOADEX (2019). *Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2019*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>
- INFOADEX (2020). *Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2020*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>
- INFOADEX (2021). *Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2021*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- INFOADEX (2022). *Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2022*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- INFOADEX (2023). *Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2023*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- Instagram. (16 de enero de 2023). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación ([INTECO] (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- Interactive Advertising Bureau (18 de febrero de 2022). *Comscore. Consumo digital 2020 – 2022: ¿qué ha cambiado y qué quedará?* [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JkAd_880xno
- Interactive Advertising Bureau (2015). *Guía legal: publicidad nativa*. IAB. <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-publicidad-nativa/>

- Interactive Advertising Bureau (2021). *Libro blanco publicidad programática*. IAB. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-publicidad-programatica/>
- Interactive Advertising Bureau (2022). *Libro blanco marketing de influencia versión actualizada 2022*. IAB. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- Internet World Stats [IWS] (2022a). *Facebook users in the world*. Recuperado el 16 de enero de 2022. <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Internet World Stats [IWS] (2022b). *Data for the 27 Member States of the European Union*. Recuperado el 16 de enero de 2022. <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#es>
- Isip, M.S.R. y Lacap, J. P. (2021). Social Media Use and Purchase Intention: The Mediating Roles of Perceived Risk and Trust. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 76-93. <https://www.researchgate.net/publication/353399897>
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling. *Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jensen, K. y Rosengren, K. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5, 207-238. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002005>
- Johnson, T. J. y Kaye, B. K. (2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.002>
- Jorrín-Abellán, I.M., Fontana-Abad, M. y Rubia-Avi, B. (2021) *Investigar en Educación*. Síntesis
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kantar (2021). *Find out where great ads thrive* (Media Reactions 2021). https://insightsspain.kantar.com/Media_Reactions_2021
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, R. L., Chrousos, P., y Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales en Internet. *Nota Enter*, 81, 1-5.

- Kehr, F., Wentzel, D. y Kowatsch, T. (diciembre de 2014). *Privacy paradox revised: Pre-existing attitudes, psychological ownership, and actual disclosure*. En Thirty Fifth International conference on information systems. Auckland.
- Kelly, L., Drennan, J. y Kerr, G. (2010). Avoidance of advertising in Social Networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kemmis, S. y McTaggart, R. (1992). *Cómo planifica la investigación*. Laertes
- Kennedy, A.M., Jones, K. y Williams, J. (2019). Children as Vulnerable Consumers in Online Environments. *The journal of consumer affairs*, 53(4). <https://doi.org/10.1111/joca.12253>
- Keuhlen, K. D., Donald, K., Falbo, R., Lekuti, Y., Marroquin, L. y Ladd, L. (2019). Stop! Collaborate and Listen: A Content Analysis of Peer-Reviewed Articles Investigating Parenting Strategies for Managing Adolescent Internet Use. *Contemporary Family Therapy*, 42, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10591-019-09510-z>
- Kim, H. y Huh, J. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(1), 92-105. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233157>
- King, N. J. y Jessen, P. W. (2010). Profiling the Mobile Customer—Is Industry Self-Regulation Adequate to Protect Consumer Privacy when Behavioural Advertisers Target Mobile Phones? – Part II. *Computer Law & Security Review*, 26(6), 595–612. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2010.09.007>
- Kitirattarkarn, G. P., Araujo, T. y Neijens, P. (2019). Challenging Traditional Culture? How Personal and National Collectivism-Individualism Moderates the Effects of Content Characteristics and Social Relationships on Consumer Engagement with Brand-Related User-Generated Content. *Journal of Advertising*, 48(2), 197-214. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1590884>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- Lapierre, M. A. (2019). Advertising Literacy and Executive Function: Testing Their Influence on Children's Consumer Behavior. *Media Psychology*, 22(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1345638>
- Latorre, A. (2005). *La investigación-acción. Conocer y cambiar la práctica educativa* (3ª ed.). GRAO

- Lee, D. H., Im, S. y Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, 25(7),692-710. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20232>
- Lee, D., Hosanagar, K. y Nair, H. S. (2015). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science* (64)11. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lee, S. Y. y Lee, S. W. (2015). Online video services and other media: Substitutes or complement. *Computers in Human Behavior*, 51, 293–299. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.073>
- Lee, Taejun, Yongjun Sung y Sejung M. Choi (2011). Young Adults' Responses to Product Placement in Movies and Television Shows: A Comparative Study of the United States and South Korea. *International Journal of Advertising*, 30(3), 479–507. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-3-479-507>
- Leimeister, J. M., Sidiras, P. y Krcmar, H. (2006). Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 16(3-4), 277–298. <http://dx.doi.org/10.1080/10919392.2006.9681204>
- Levis, D. (2004). Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información: modelo para armar. *Signo y Pensamiento*, 44(23), 29-40. <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4720>
- Li, H., Edwards, S. M. y Lee, J-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising; Summer*, 31 (2), 37-47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>.
- Liao, L. L., Lai, I. L., Chang L. C. y Lee, C. K. (2016). Effects of a food advertising literacy intervention on Taiwanese children's food purchasing behaviors. *Health Education Research*, 31(4), 509–520. <https://doi.org/10.1093/her/cyw025>
- Lin y Kim (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- LinkedIn (16 de enero de 2023). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Livingstone, S. (1998). Audience research at the crossroads: The 'implied audience' in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*,1(2). <https://doi.org/10.1177/13675494980010020>
- Livingstone, S., y Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of*

- Communication*, 56, 560–584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Llorente, C., Bartolomé, A. y Navarro, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mando en España. *Questiones publicitarias*, 18(1), 93-110. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.41>
- Lluberes Ortiz C. (2018). *En Instagram, ¿es mejor publicar en el feed, o en Historias? ¿Dónde hay más alcance?* Dale a la Web <https://dalealaweb.com/2017/10/instagram-alcance-feed-historias/>
- Loose, F., Liselot Hudders, L., De Jans, S. y Vanwesenbeeck, I. (2022). A Qualitative Approach to Unravel Young Children's Advertising Literacy for YouTube Advertising: In-Depth Interviews with Children and their Parents. *Young Consumers*, 24(1), 74-94. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2022-1507>
- López-Villafranca, P. y Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lord, K. R. y Burnkrant, R. E. (1993). Attention versus distraction: The interactive effect of program involvement and attentional devices on commercial processing. *Journal of Advertising*, 22(1), 47–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673396>
- Luger, E., Moran, S. y Rodden, T. (2013). Consent for All: Revealing the Hidden Complexity of Terms and Conditions. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '13, 2687-2696. <https://doi.org/10.1145/2470654.2481371>
- Lukes, S. (2007). *El poder un enfoque radical* (2ª Ed. Castellano). Siglo XXI.
- Luque (1997). *Investigación de márketing. Fundamentos*. Ariel Economía
- Luttrell, C., Quiroz, S., Scrutton, C. y Bird, K. (2009). *Understanding and operationalising empowerment*. Overseas Development Institute
- Lutz, R.J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. En L.F. Alwitt y A.A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application* (pp. 45-63). Hillsdale.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. y Belch, G.E. (1983). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Consumer Research*, 10, 532-539. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton University Press
- Magnani, E. (2017). Big data y política. El poder de los algoritmos. *Nueva Sociedad*, 269, 45-55. <https://nuso.org/articulo/big-data-y-politica/>
- Maletzke, G. (1992). *Psicología de la comunicación social* (5ª Edic.). Época.

- Mallalieu, L., Palan, K. M. y Lacznia, R. N. (2005). Understanding children's knowledge and beliefs about advertising: A global issue that spans generations. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 53-64. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505173>
- Malthouse, E. C. y Calder, B. J. (2009). Media placement versus advertising execution. *International Journal of Market Research*, 52(2). <https://doi.org/10.2501/S1470785309201181>
- Mantini, M. (2012). Movimientos sociales, comunidades virtuales y desarrollo. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 135-160. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39261
- Marí Saez, V.M. y Sierra Caballero, F. (2008). Capital informacional y apropiación social de las nuevas tecnologías. Las redes críticas del empoderamiento local en la Sociedad Europea de la información. *Telos*, 74, 126-133.
- Marín del Barrio, J. (25 de julio de 2022). *Los ingresos de las redes sociales crecen un 43%*. Elpais.com. https://elpais.com/tecnologia/2012/07/25/actualidad/1343216604_537875.html?event_log=oklogin
- Marín Dueñas, P. P. y Simancas González, E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos*, 46, 92-107. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i46.06>
- Marrero, A. (2007). La sociedad del conocimiento: una revisión teórica de un modelo de desarrollo posible para américa latina. *Arxius*, 17.
- Marta Lazo, C.M. Y Grandío, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 114-130. <https://hdl.handle.net/10171/35487>
- Martín Critikián, D., Solano Altaba, M. y Serrano Ocejá, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 39-68. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>
- Martínez Guillén, J. (2012). *Saturación publicitaria en la prensa de distribución gratuita en España*. [Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense
- Martínez Pastor, E. y Muñoz Saldaña, M. (2013). En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 289-297. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42036
- Martínez Rodrigo, E. y Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 545-559. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.469-480>

- Martínez Velencoso, L. y Sancho López, M. (2018). El nuevo concepto de onerosidad en el mercado digital ¿Realmente es gratis la App? *Indret*, 1. <https://indret.com/wp-content/uploads/2018/03/1371.pdf>
- Martínez, C., Jarlbrog, G. y Sandberg, H. (2013). Children's views and practices regarding online advertising. *Nordicom Review*, 34(2), 107-122. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0057>
- Martínez, E. y Gaona, C. (2016). *Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter*. Presentado en el III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. 7 de 2015 (Santa Cruz de Tenerife).
- Martínez-Bravo, M. C., Sádaba-Chalezquer, Ch. y Serrano-Puche, J. (2020). Fifty years of digital literacy studies: A meta-research for interdisciplinary and conceptual convergence. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.28>
- Martínez-Costa, M.P., Serrano-Puche, J., Portilla, I. y Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 59(27), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2014). *Publicidad implícita en los perfiles de marca en las redes sociales*. III Congreso internacional sociedad digital: Ciudadanía digital. Madrid.
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchí, J. y Quiles-Soler, M. C. (2019). Influencia de las marcas de moda en la generación de adprosumers 2.0. *Revista Prisma Social*, 24, 51-76. <http://revistaprismasocial.es/article/view/2814>
- Martín-Guarta, R.F. y Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572>
- Marzal Felici, J. y Casero-Ripollés, A. (2017). El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. *AdComunica*, 14, 11-19. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>
- Mazza, B. (2018). Company content to engage the user on Facebook. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. 9(5), 10-16. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.1>
- McCarthy, C. (3 de junio de 2009). *X co-founder: We'll have made it when you shut up about us*. <https://www.cnet.com/culture/X-co-founder-well-have-made-it-when-you-shut-up-about-us/>
- McCoy, S., Galletta, D., Everard, A. y Polak, P. (2004, 11 diciembre). *Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads*. Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS, Washington, D.C

- McDonald, A. M. y Cranor, L. (2008). The Cost of Reading Privacy Policies. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 4(3), 543-568.
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take to-day: The executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- McQuail, D. (1994). *Introducción a la teoría de comunicación de masas* (3ª ed.). Paidós Comunicación. <https://acortar.link/WJZCSF>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6ª Edición). Sage
- MCQuail, D. y Windhal, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva (Ciencias de la Información)*. EUNSA.
- Miltgen, C. L. y Peyrat-Guillard, D. (2014). Cultural and generational influences on privacy concerns: a qualitative study in seven European countries. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 103-125. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.17>
- Ming-Sung Cheng, J., Blankson, C. Shih-Tse Wang, E. y Shui-Lien Chen, L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 501-525. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>
- Mir, I. A. (2018). Dimensionality and effects of information motivation on users' online social network advertising acceptance. *RAE*, 58(2), 174-187. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180206>.
- Miriam Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. A. y Castellanos-Verdugo, M. (2017). *How to measure engagement in X: advancing a metric*. *Internet Research*, 27(5), 1122-1148. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>
- Monge Benito, S. y Olabarri Fernández, M.E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 79-100. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-925-79-100>
- Montero Corrales, L. (2018). Facebook y X: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Reflexiones*, 97(1), 39-52. <http://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- Montero Corrales, L. (2018). Facebook y X: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Reflexiones*, 97(1), 39-52. <http://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- Montesó Ventura, J. (2018). Los intereses, el objeto especulativo de las redes sociales. Una cuestión ética. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 74(Mayo-Agosto), 137-153. <http://dx.doi.org/10.6018/daimon/267821>
- Montes-Vozmediano, García-Jiménez, A. y Menor-Sendra, J. (2018). Los videos de los adolescentes en YouTube: características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, 54(26), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

- Moore, J. y Rodgers, S. (2005). *An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model*. *Attention, Attitude and Experience as Predictors of Advertising Avoidance Behaviors Among Five Different Media*. En Proceedings of the 2005 conference of the American Academy of Advertising, 10-18.
- Mord, M. S. y Gilson, E. (1985). Shorter Units: Risk-Responsibility-Reward, *Journal of Advertising Research*, 25 (4), 9-19. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849909090217>
- Moreno López, B. (2018). El uso de la pseudociencia y la experimentación en las nuevas tendencias de comunicación publicitaria como recurso persuasivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1428 - 1443. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1315>.
- Mosquera Villegas, M. A. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. *Fermentum*, 18(53), 532-549. <https://www.redalyc.org/pdf/705/70517572006.pdf>
- Moya, M. y Vázquez, J. (2010). De la Cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de antropología social*, 31, 75–96. <https://doi.org/10.34096/cas.i31.2729>
- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Libros en Red, Colección Comunicación.
- Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. A. y Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in X: advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122-1148. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>
- Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. A. y Castellanos-Verdugo, M. (2017). *How to measure engagement in X: advancing a metric*. *Internet Research*, 27(5), 1122-1148. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>
- Münstermann, H. y Würtenberger, P. (2016). Programmatic disruption for premium publishers. En: Busch, O. (ed.), *Programmatic advertising, management for professionals*. Springer Switzerland (pp. 25-36). http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_3
- Muntinga, D. G., Moorman, M. y Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murillo, E., Merino, M. y Núñez, A. (2016). The advertising value of X Ads: a study among Mexican Millennials. *Review of Business Management*, 18(61), 436-456. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471>

- Nadeem, Andreinib, Saloa y Laukkanen (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35, 432-442. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008>
- Narayan, D. (2005). Conceptual Framework and Methodological Challenges. En D. Narayan (Ed.), *Measuring empowerment* (pp. 3-38). The World Bank. <https://bit.ly/3HsTGup>
- Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A. y Ahn, R. (2017). How Media and Family Build Children's Persuasion Knowledge. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(2), 165-183. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291383>
- Nguyen, C., Nguyen, T. y Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on vietnamese gen Z consumers. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 13(2). <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Nie, NH (2001). Sociabilidad, relaciones interpersonales e Internet: conciliar hallazgos contradictorios. *Científico estadounidense del comportamiento*, 45 (3), 420–435. <https://doi.org/10.1177/00027640121957277>
- Nielsen (2015). *La confianza global en la publicidad. Estrategias para la obtención de logros en un panorama de medios en evolución*. <https://acortar.link/XAgtJm>
- Ningrum, K. K. y Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International journal of research in business and social science*, 10(5), 34-45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>
- Norberg, P. A, Horne, D. R. y Horne, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *The Journal of Consumer Affairs*, 41(1). <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00070.x>
- Novoa Montoya, A. R. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar la publicidad*, 13, 295-315. <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>
- Núñez Ladevéze, L. e Irisarri, J. A. (2015). Industria cultural y relaciones ‘cara a cara’ en las redes: la continuidad del cambio en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 471-490. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49106
- Núñez Ladevéze, L., Núñez Canal, M. y Irisarri Núñez, J. A. (2018). Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la

- sociedad red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 184-207.
<https://doi.org/10.4185/RLCS,%2073-2018-1252>
- Núñez Ladevéze, L., Torrecillas Lacave, T., Irisarri Núñez, J.A. (2019). Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25(1) 421-441.
<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63738>
- Núñez-Cansado, M., López-López, A. y Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Mañas-Viniegra, L. (2020). Tendencias de Consumo y nuevos canales para el marketing en menores y adolescentes. La generación Alpha en España y su consumo tecnológico. *RISTI*, 34, 391-407.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/>
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oates, C., Newman, N. y Tziortzi, A. (2014). Parent's beliefs about, and attitudes towards, marketing to children. En M. Blades, C. Oates, F. Blumberg y B. Gunter (eds.), *Advertising to children: New directions, new media* (pp. 115-136). Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137313256>
- Obermiller, C. y Spangenberg, E.R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Psychology*, 7(2), 159-186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Obermiller, C., Spangenberg, E. y MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism. The Consequence or Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>.
- Ofcom (2021). Ofcom's approach to online media literacy. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/229002/approach-to-online-media-literacy.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2013). *Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value*. OECD Digital Economy Papers No. 220. <http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2019). *Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers*. OECD Digital Economy Papers. <https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en>

- Orihuela Colliva, J.L. (noviembre, 2003). Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. V Foro de Investigación Europea en Comunicación La Comunicación: Nuevos discursos y Perspectivas. Madrid, España. https://nfduic.files.wordpress.com/2008/01/jl_orihuela.pdf
- Orozco Gómez, G. y González Reyes, R. 2012. *Una coartada metodológica*. Sahahón Repoll
- Ostrovsky, A. M. y Chen, J. R. (2020). TikTok and Its Role in COVID-19 Information Propagation. *Journal of Adolescent Health* 67, 730. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039>
- Oviedo-Garcia, A., Munoz-Exposito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejias, M. (2014). Metric proposal for customer *engagement* in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Oyervides Guillen, J. M. y Pérez Valdés, M. B. (2020). La publicidad en Facebook e Instagram: ¿Una saturación para los jóvenes? *Insigne visual*, 7(27). <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2405/1868>
- Pacheco Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1). <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Padilla S, Rodríguez E, Álvarez M, Torres A, Suárez A. y Rodrigo M.J. (2015). La influencia del escenario educativo familiar en el uso de internet en los niños de primaria y secundaria. *Journal for the Study of Education and Development*, 38(2) 402-434. <http://dx.doi.org/10.1080/02103702.2015.1016749>
- Pàmies, M., Ryan, G. y Valverde, M. (2016). How intervention can empower children as consumers in dealing with advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 601-609. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12305>
- Pasquinelli, M. (2009). Google's page rank algorithm: A diagram of cognitive capitalism and the rentier of the common intellect. En Becker, K. y Stalder, F. (eds). *Deep search: The politics of search beyond Google* (pp. 152-162). Transaction Publishers.
- Pérez Castro, R. y Navarrete Prieto J. A. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 1(1).
- Pérez Serrano, M. J. y Rodríguez Pallares, M. (2015). Redes sociales y grupos de comunicación. un horizonte empresarial y una oportunidad laboral. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 37, 111-126. <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.37.111-150>

- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, 24, 2-24.
- Pérez-Latre, F. J. (2011). La publicidad y los medios. EUNSA.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C. y Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and attitude change. En T. Millon y M. J. Lerner (eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, Vol. 5, pp. 353–382). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0515>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. MORATA.
- Plathe, A. y Mastrangelo, J. G. (2003). Towards knowledge societies. *Natural Sciences Quarterly Newsletter*, 1(4), 20-21. <https://studylib.es/doc/4861731/world-of-science--vol.-1--no.-4--july%E2%80%93september-2003---rsis>
- Plokiko (1 de enero de 2018). Los 11 momentos que han marcado el sector móvil en España desde el encendido del 3G. Xatakamovil. <https://www.xatakamovil.com/mercado/los-11-momentos-que-han-marcado-el-sector-movil-en-espana-desde-el-encendido-del-3g>
- Pollay, R. W. y Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticisms of Advertising. *Journal of Marketing* 57(3), 99-114. <https://doi.org/10.2307/1251857>
- Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. En C. A. Scolari (ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. (pp. 97-107). Gedisa.
- Potter, W. J. y Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *J&MCQ (Journalism & Mass Communication Quarterly)*, 84(1), 90-104. <https://doi.org/10.1177/10776990070840010>
- Potter, W. J. (1998). *Media Literacy*. Sage
- Pozzo, M., Borgobello, A. y Pierella, M. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales* 8(2), e046. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B. y Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación* 17(2). <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>.
- Priego Rodríguez, R., Martínez Prats, G., Mapén Franco, F.J. y Adriana Rodríguez Ocaña, M. (2020). La saturación publicitaria en la red. En G. Martínez Prats, F. Silva Hernández, C. Guzmán Fernández, G. Coporo Quintana. y

- B. Llamas Arechiga (eds.). *Perspectivas de las Ciencias Sociales* (pp. 107-117). Cuadernos de Sofía. Colección Las Lecturas de Amandamaría
- Publicis Media (2017). *La publicidad digital en manos de los usuarios: más allá del ad-blocking*.
- PWC (2022). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2021. IAB. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43(22), 83-90. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Quiroz, N. T. (2020). La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Ramírez García, A., Sánchez-Carrero, J. y Contreras-Pulido, P. (2016). La competencia mediática en educación primaria en el contexto español. *Educ. Pesqui., São Paulo*, 42(2), 375-394. <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-9702201606143127>
- Ramos Gutiérrez, M. y Fernández-Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z. *Revista Prisma Social*, 34, 62-87. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>
- Ray, S., Kim, S. S. y Morris, J. G. (2014). The Central Role of Engagement in Online Communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528-546. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2014.0525>
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.).
- Rebollo-Bueno, S. (2019). "Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar en Publicidad*, 13, 191-207. <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>
- Rejón Guardia, F. (2013). La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. [Tesis de Doctorado, Universidad de Granada]. Digibug.
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0 El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-43. <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NJN7XY94-1K875DB-17CB/La%20Web%202.0.pdf>
- Riebe, E. y Dawes, J. (2006). Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *The Review of Marketing Communications*, 25(1), 71-86. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072952>
- Rivadeneira Rodríguez, E. M. (2015). Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa. *In Crescendo. Institucional*, 6(2), 169-183. <https://doi.org/10.21895/incres.2015.v6n2.16>
- Rocamora, J. (3 de mayo de 2022). Historia de Tuenti: nacimiento, ascenso y... ¿desaparición? de una marca pionera en el digital español.

- Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tuenti-cronica-de-una-muerte-anunciada/>
- Rodríguez Alemán, R. (2007). *Técnicas de investigación social*. ULPGC.
- Rodríguez García, L. y Magdalena Benedito, J. R. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Icono 14*, 14, 24-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>
- Rodríguez Morillo, M. J. (2016). Medios de comunicación online y empoderamiento ciudadano: oportunidades y riesgos. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 11, 105-112. <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3544>
- Rojas-Jara, Henríquez, Sanhueza, Núñez, Inostroza, Solís y Contreras (2018). Adicción a Internet y uso de redes sociales en adolescentes: una revisión. *Revista española de drogodependencia*, 43(4), 39-54. <http://dx.doi.org/10.21501/24631779.2876>
- Romero-Rodríguez, L.M., Tejedor, S., y Pabón Montealegre, M.V. (2021). Actitudes populistas y percepciones de la opinión pública y los medios de comunicación: Estudio correlacional comparado entre España y Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 43-66. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1507>
- Ros Selva, J. (2017). Los dispositivos móviles como medio publicitario. En N. Papí Gálvez (ed.), *Claves en La Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pp. 96-108). AIMC
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18(5), 552-557. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Rowlands, J. (1997). *Questioning Empowerment. Working with Women in Honduras*. Oxfam. <https://bit.ly/3onuYUH>
- Rozendaal, E., Buijzen, M. y Valkenburg, P. M. (2009). Do children's cognitive defenses reduce their desire for advertised products? *Communications: The European Journal of Communication Research*, 34, 287-303. <http://dx.doi.org/10.1515/COMM.2009.018>
- Rozendaal, E., Buijzen, M. y Valkenburg, P. M. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4, 77-89. <https://doi.org/10.1080/17482790903407333>
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A. y Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. y Buijzen, M. (2016). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media*

- Psychology*, 19(1), 72–100.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Rubio-Romero J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2017). Jóvenes y redes sociales. Snapchat o el impacto del contenido efímero. *Telos*, 107, 82-92.
- Rubio-Romero, J. y Barón-Dulce, G. (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. *AdComunica*, 18, 41-62.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>
- Ruiz-Collantes y Sánchez-Sánchez (2019). Narrativas de la crisis económica: el nacionalneoliberalismo en la publicidad española (2008-2017). *Palabra Clave*, 22(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.8>.
- Sádaba, C. y Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-155>
- Sádaba, C., y Feijoo, B. (2022). Atraer a los menores con entretenimiento: nuevas formas de comunicación de marca en el móvil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 79-91.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20568>
- Sáez, G. y Gallardo, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube en España. *Telos*, 107, 47-58.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/>
- Said, E. y Arcila, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en X. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100. <http://dx.doi.org/10.15581/003.24.36225>
- Sánchez Carrero, J. y Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *ICONO* 14, 10(3), 62-84. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Sánchez Herrera, J. (2017). *Eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados. Ejemplos prácticos reproducibles en el software libre* R. Pirámide.
- Sánchez Valle, M. y De Frutos Torres, B. (2007). Recursos creativos de la publicidad en Internet. *Doxa Comunicación*, 5. 159-188.
<http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n5a8>
- Sanz-Marcos, P. Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 63-86.
<https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/365728>

- Sarabia-Sánchez, F. J., Aguado, J. M. y Martínez-Martínez, I.J. (2019). Paradoja de la privacidad en el entorno móvil: influencia de las emociones. *El profesional de la información*, 28(2). <http://orcid.org/0000-0002-0370-2839>.
- Sarmiento-Guede, J. R. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3); 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Saxena, A. y Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision* 17 (1), 17-25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>
- Schonfeld, E. (20 de junio de 2008). *Facebook Blows Past MySpace In Global Visitors For May*. Trenchrunch. <https://acortar.link/uKzLFG>
- Scolari, C. A. (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A., Navarro Güere, H., Pardo Kuklinski, H. y García Medina, I. (2009). Marketing móvil en Cataluña: mapas de actores, contenidos y tendencias. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 159-185. <https://doi.org/10.15581/003.22.36267>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en la creatividad publicitaria: el caso de art, copy & code de google. *El profesional de la información*, 25(4), 642-651. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- Sequera, M. (2016). Investigación-acción: un método de investigación educativa para la sociedad actual. *Revista Arjé de Posgrado FaCE-UC*, 10(18). <https://acortar.link/FaYqei>
- Serrano-Malebrán, J. y Arenas-Gaitán, J. (2019). Anuncios comprables en redes sociales móviles: alta personalización y preocupación por la privacidad. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 7(2), 65-79. <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/4080>
- Shanahan, T., Tran, T. P. y Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalisation as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. y Weaven, S. A (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567–577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>
- Sierra Bravo, R. (2003). *Técnicas de investigación Social teoría y ejercicios*. Thomson.

- Sixto-García; J. y Álvarez Vázquez; A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Socialblade (7 de marzo de 2022). *Top 100 youtubers en España ordenados por suscriptores*. Socialblade
- Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos* 101, 115-124.
- Soh, H., Reid, L. N. y King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale. *Journal of Advertising*, 38(2) pp. 83-104. <https://www.jstor.org/stable/27749637>
- Solana, D. (2005). La nueva publicidad. *Telos*, 64. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero064/la-nueva-publicidad/>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. DoubleYou
- Speck, P. S. y Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76. <http://www.jstor.org/stable/4189042>
- Statista (2022a). Forecast of the number of Instagram users in Europe from 2019 to 2028 (in millions). <https://www.statista.com/>
- Statista (2022b). *Forecast of the number of Instagram users in Spain from 2019 to 2028 (in millions)*. <https://www.statista.com/>
- Statista (2022c). *Number of daily active users (DAU) of the YouTube app worldwide from 1st quarter 2018 to 4th quarter 2021*. <https://www.statista.com/>
- Statista (2022d). *Forecast of the number of Youtube users in Spain from 2017 to 2025(in millions)*. <https://www.statista.com/>
- Statista (2022e). Number of Twitter users worldwide from 2019 to 2024 (in millions). <https://www.statista.com/>
- Statista (2022f). Forecast of the number of Twitter users in Europe from 2019 to 2028(in millions). <https://www.statista.com/>
- Statista (2022g). Número de usuarios de Twitter en España de 2014 a 2021(en millones). <https://www.statista.com/>
- Statista (2022h). Digital Market Outlook: TikTok users in Europe 2017-2027. <https://www.statista.com/>
- Statista (2022i). Spain: number of TikTok users 2021, by age group. <https://www.statista.com/>
- Statista (2022j). LinkedIn users in the World 2019-2028. <https://www.statista.com/>
- Statista (2022k). LinkedIn users in Spain 2019-2028. <https://www.statista.com/>

- Stewart, D. W., Pavlou, P. y Ward. S. (2002). *Media influences on marketing communications*. LEA
- Suárez, M. (2005). *Para entender la sociedad del conocimiento de Peter Drucker*. UNAPEC
- Suárez-Álvarez, R. y Pastor-Rodríguez, A. (2022). Influencers y publicidad en TikTok, aproximación a las estrategias publicitarias de los tiktokers europeos y diferencias de género y nacionalidad. En A. M. De Vicente Domínguez y G. Bonales Dimiel (eds.) *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto* (pp. 277-292). Mc Graw Hill
- Suárez-Álvarez, R., de Frutos-Torres, B. y Vázquez-Barrio, T. (2020). La confianza hacia el medio interactivo de los padres y su papel inhibitor en el control de acceso a las pantallas de los menores. *Zer*, 25(49), 13-31, <https://doi.org/10.1387/zer.21349>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2021). Analysis of the type of advertising content incorporated in the channels of teenage youtubers. *Prisma social*, 34, 40-60. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4340>
- Summers, C. A., Smith, R. W. y Walker Reczek, R. (2016). An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 156–78. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw012>
- Taddeo, G., de-Frutos-Torres, B. y Alvarado, M. (2022). Creators and spectators facing online information disorder. Effects of digital content production on information skills. *Comunicar*, 72, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-01>
- Tam, K. Y. y Ho S. Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–90. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital. How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Tascón Ruíz, M. y Quintana Serrano, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Los libros de la Catarata.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E. y Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Torrado Morales, S., San Nicolás Romera, C. y Gómez Baceiredo, B. (2011). Mentiras desbocadas, medios de comunicación, internet y marketing

- viral. *Vivat Academia*, 115. <https://doi.org/10.15178/va.2011.115.95-118>
- Torrecillas Lacave, T., Vázquez Barrio, T., Suárez Álvarez, R. y Fernández Martínez, L. M. (2020). El Papel De Los Padres En El Comportamiento Online De Menores Hiperconectados. *Revista Latina De Comunicación Social*, 75,121-148. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1419>.
- Tran, T.P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>.
- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Parmenia
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1). <https://doi.org/10.1177/0270467607311484>
- Tur-Viñes, V. y Castelló-Martínez, A. (2021). Food brands, YouTube and Children: Media practices in the context of the PAOS selfregulation code. *Communication & Society*, 34(2), 87-105. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.87-105>
- Tur-Viñes, V. y González-Río, M. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1384/67es.html>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303en>
- TwettBinder (2022). Cuentas de X con más seguidores – Datos 2022. TwettBinder. <https://www.tweetbinder.com/blog/es/cuentas-X-con-mas-seguidores/>
- Unión Europea. Directiva (UE) 2018/1808 del parlamento europeo y del consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. *Diario Oficial de la Unión Europea L nº 303*, de 28 de noviembre de 2018, p. 69-92.
- Uvalle Berrones, R. (2016). Fundamentos de la transparencia en la sociedad contemporánea. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales LXI*, 226, 199-220. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(16\)30008-3](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(16)30008-3)
- Valenzuela, S., Park; N. y Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., y Rodríguez-Martínez, M. del C (2015). The relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Valkenburg, P. M. y Beth Oliver, M. (2020). Media Effects Theories. En M. B. Beth Olvir, A. A. Raney y J. Bryant Routledge (eds.) *Media Effects Advances in Theory and Research* (pp. 16-35). Routledge.
- Van Dam, S, y Van Reijmersdal, E A (2019). Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <http://dxdoiorg/105817/CP2019-2-2>
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno. http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Van Doorn, J. van, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D.; Pirner, P. y Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vanwesenbeeck, I., Hudders, L. y Ponnet, K. (2020). Understanding the YouTube Generation: How Preschoolers Process Television and YouTube Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6). <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0488>
- Vicente Torrico, D. (2019). Nuevas herramientas, viejas costumbres. El Contenido Generado por los Usuarios sobre el cambio climático en YouTube. *Ámbitos revista internacional de comunicación*, 46, 28-47. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.03>
- Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S. y Bernardi, A. (2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 452-474. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>
- Vivar. E. (2021). Cómo hacer publicidad en TikTok. Cronuts Digital. <https://cronuts.digital/es/publicidad-en-tiktok/>
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., López de Ayala-López, M. C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- Waisbord, s. y Amado, A. (2017). La comunicación pública: mutaciones e interrogantes. *Nueva Sociedad*, 269, 96- 109

- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. y D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158. <https://aisel.aisnet.org/amcis2002/158>
- Wang, Y. y Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising. A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107. <https://doi.org/10.1108/02651331011020410>
- Wearesocial (25 de abril de 2022). Más de 5 mil millones de personas ya usan internet. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/#:~:text=Usuarios%20m%C3%B3viles%3A%205.320%20millones%20de,en%20uso%20en%20la%20actualidad>
- Webb, P. H. y Ray M. L. (1979). Effects of television clutter. *Journal of Advertising Research*, 19, 7 – 12.
- Wollslager, M. E. (2009). Children's Awareness of Embedded Advertising on Neopets: The Effect of Media Literacy Training on Recall. *Studies in Media and Information Literacy Education*, 9(2), 31–53. <https://doi.org/10.3138/sim.9.2.002>
- Wong Jaramillo E.M., Peña, J.M. y Falla, S.O. (2016). La actitud crítica un aspecto fundamental en la educación. *Sophia*, 12(1), 107-114. <https://doi.org/10.18634/sophiaj.12v.1i.452>
- Wright, P., Friestad, M. y Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222–233. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.222>
- Wu, T.-Y. y Lin, C. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 34, 470–480. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>
- Xiao, M., Wang R. y Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 1-26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xu, L., Yan, X. y Zhan, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2). <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Yadav, M. y Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Young, A. L. y Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information*

- Communication and Society*, 16(4), 479-500.
<http://www.adweek.com/socialtimes/crowdly-dan-sullivansponsored-stories/431583>.
- Yousef, M., Dietrich, T. y Rundle-Thiele, S. (2021). Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. *Int J Environ Res Public Health*, 18(11). <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18115954>
- YouTube (2023). *Presente su negocio a clientes nuevos*. YouTube. https://www.youtube.com/intl/es_us/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/awareness/
- Zarouali, B., Poels, K., Ponnet, K., & Walrave, M. (2021). The influence of a descriptive norm label on adolescents' persuasion knowledge and privacy-protective behavior on social networking sites. *Communication Monographs*, 88(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1809686>
- Zhang, J. y Mao, E. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.
- Zhao, X. (1997). Clutter and serial order redefined and retested. *Journal of Advertising Research*, 37(5): 57-73. <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA20251601&sid=google Scholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=00218499&p=AONE&sw=w>.
- Zhou, L. y Xue, F. (2021). Show products or show people: an eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 729-749. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175>
- Zhu, Y. Q. y Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>
- Zhu, Y.-Q. y Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.
- Zozaya Durazo, L. D., Feijoo Fernández, B. y Sádaba Chalezquer, C. (2022). Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers. *Revista de Comunicación*, 21(2), 307-319. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A15>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.

10.1 Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de suscripciones y elementos diferenciadores de las redes sociales	35
Tabla 2. Relación entre las principales características de la Web 2.0 y su aplicación publicitaria	58
Tabla 3. Paradigma de la sociedad de la Información y el Conocimiento, conectado con la comunicación comercial	79
Tabla 4. Ítems que miden la actitud crítica a los contenidos en las redes sociales	215
Tabla 5. Puntuaciones de la matriz factorial para la variable privacidad	221
Tabla 6. Puntuaciones de la matriz factorial para la variable respuesta emocional	223
Tabla 7. Puntuaciones de la matriz factorial para la variable intensidad de actividad publicitaria o <i>engagement</i>	225
Tabla 8. Correlaciones H1. La privacidad con el género, la tipología de emisor y la actitud crítica mostrada por los usuarios en los contenidos (H1)	229
Tabla 9. Correlaciones H2. La privacidad con el género, la tipología de emisor y la actitud crítica mostrada por los usuarios en los contenidos (H2)	232
Tabla 10. Correlación de la confianza con el <i>engagement</i> y la respuesta emocional	233

Tabla 11. Correlación de la privacidad con el <i>engagement</i> y la respuesta emocional	235
Tabla 12. Correlación entre el <i>engagement</i> y la respuesta emocional del sujeto	236
Tabla 13. Categorización de variables independientes del Estudio 2	248
Tabla 14. Duración media de la atención en comunicación comercial por red social.....	255
Tabla 15. Duración media de la atención a la comunicación comercial por emisor	257
Tabla 16. Duración media de la atención comercial por formato...	258
Tabla 17. Comparación de la atención comercial por parejas según el formato	259
Tabla 18. Duración media de la atención comercial por tipo de comunicación	260
Tabla 19. Comparación por parejas de la variable recurso publicitario	261
Tabla 20. Duración media de la atención comercial por ubicación.	261
Tabla 21. Comparaciones por parejas de la atención comercial según la ubicación	262
Tabla 22. Duración media de la atención comercial según su relación con el contenido.....	263
Tabla 23. Resumen Hipótesis 7.....	264

Tabla 24. Tabla cruzada entre la red social y la identificación de publicidad (H8a).....	265
Tabla 25. Tabla cruzada entre el emisor y la identificación de publicidad (H8b).....	266
Tabla 26. Tabla cruzada del formato de la comunicación y la identificación de publicidad (H8c).....	267
Tabla 27. Tabla cruzada del recurso publicitario y la identificación de publicidad (H8d).....	268
Tabla 28. Tabla cruzada de la ubicación y el reconocimiento de la publicidad	268
Tabla 29. Tabla cruzada de la situación de la comunicación comercial en relación con el contenido orgánico y el reconocimiento de la publicidad	269
Tabla 30. Resumen hipótesis 8	270
Tabla 31. Variable Reconocimiento de tácticas publicitarias.....	280
Tabla 32. Variable Reconocimiento de la fuente de publicidad.....	281
Tabla 33. Variable Identificación de comunicaciones comerciales .	282
Tabla 34. Análisis de la respuesta emocional después de la intervención educativa (H11)	293

10.2 Índice de Figuras

Figura 1. Evolución de la preferencia de las redes sociales por los usuarios españoles	23
Figura 2. Interacciones y visualizaciones publicitarias en las redes sociales	25
Figura 3. Evolución de usuarios en España por medios (1996-2023).	45
Figura 4. Evolución de la inversión de internet en España (2002-2022)	47
Figura 5. Resumen evolución de las redes sociales a nivel publicitario	51
Figura 6. Confianza y privacidad en las redes sociales: antecedentes y consecuencias (objetivo 1)	195
Figura 7. Antecedentes de la confianza en la publicidad (hipótesis 1)	196
Figura 8. Antecedentes de la preocupación por la privacidad (hipótesis 2)	197
Figura 9. Consecuencias de la confianza en la publicidad (hipótesis 3)	198
Figura 10. Consecuencias de la privacidad en la respuesta publicitaria (hipótesis 5).....	198
Figura 11. La respuesta emocional y la intensidad del <i>engagement</i> (hipótesis 4).....	199

Figura 12. Recepción de la publicidad: Saturación publicitaria, atención y conocimiento (objetivo 2).....	202
Figura 13. Dimensión de desempeño de la alfabetización publicitaria en relación con la dimensión cognitiva y actitudinal después de una intervención educativa (objetivo 3).....	204
Figura 14. Muestra del estudio 1.....	219
Figura 15. Puntuación media de la confianza en función del emisor	227
Figura 16. Puntuación media de la confianza en función del género del receptor	228
Figura 17. Esquema procedimiento Estudio 2	251
Figura 18. Resumen del estudio 2	252
Figura 19. Rango promedio de la atención según la red social.....	256
Figura 20. Rango promedio de la atención según el tipo de comunicación.....	260
Tabla 19. Comparación por parejas de la variable recurso publicitario	261
Figura 21. Rango promedio de la atención según la ubicación de la publicidad	262
Figura 22. Diseño experimental del estudio 3	287
Figura 23. Ranking youtubers.....	284
Figura 24. Consideración sobre el contenido de ElRubius antes y después de la intervención educativa	288

Figura 25. Evolución del reconocimiento de tácticas persuasivas (H9a) y reconocimiento de la fuente de la publicidad (H9b) tras la intervención educativa.....	289
Figura 26. Evolución del reconocimiento de elementos comerciales tras la intervención educativa (H9c).....	290
Figura 27. Evolución del nivel de confianza de los sujetos después de la intervención educativa	292

Anexos

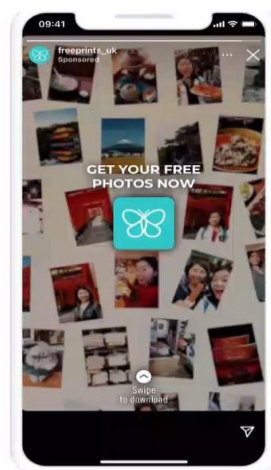
11.1 Anexo

En este apartado se explican y ejemplifican algunos de las variables utilizadas dentro del epígrafe “variables y medición” del estudio 2 en el apartado “c”, que hace referencia al formato de la comunicación publicitaria.

i) Imagen en movimiento

Son imágenes que se configuran con cambios respecto al contenido inicial. Tienen algún tipo de animación o movimiento “gif”, no permanecen inmóviles.

Ejemplo de formato publicitario “imagen en movimiento” en redes sociales



Nota. Pincha “control+clic” en la imagen para ver el ejemplo

ii) Imagen estática

Son imágenes fijas que no tienen animación, ni secuencias. Siempre aparece la misma lámina, fotografía, dibujo, ilustración, etc.

Ejemplo de formato publicitario “imagen estática” en redes sociales



iii) Secuencia o carrusel

Es un formato que permite mostrar diferentes imágenes en un mismo anuncio. En Facebook se denomina secuencia y en Instagram Carrusel aunque publicitariamente hablando ofrecen posibilidades similares. Da la posibilidad de incluir hasta 10 imágenes, cada una con una *url* diferente.

iv) Texto

Son formatos que solo utilizan texto en la comunicación, no utilizan ningún tipo de imagen, fotografía, dibujo, ilustración, etc.

Ejemplo de formato publicitario “texto” en redes sociales

v) Texto + imagen

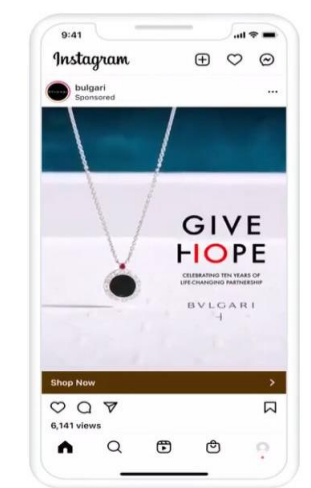
Formato que combina texto e imagen en un mismo espacio publicitario. El texto puede ir arriba o debajo de la imagen



vi) Vídeo

Es una comunicación audiovisual que permite que el contenido se vea y se escuche a través de diferentes secuencias que configuran el contenido. Puede ir con botón de activación del vídeo o no, y suele tener disponible el símbolo del audio por si el usuario lo quiere escuchar además de ver.

Ejemplo de formato publicitario “vídeo” en redes sociales



Nota. Pincha “control+clic” en la imagen para ver el ejemplo

vii) Texto + vídeo

Es un formato que combina en el mismo espacio publicitario texto y vídeo. El texto puede ir arriba o abajo del vídeo.

Ejemplo de formato publicitario “texto + vídeo” en redes sociales



viii) Vídeo + imagen

Es un formato que combina en el mismo espacio publicitario una propuesta audiovisual y una imagen estática.

Ejemplo de formato publicitario “vídeo + imagen” en redes sociales

