



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FINAL DE GRADO / CURSO 24/25

**“SATURACIÓN PUBLICITARIA: ACTITUD DEL PÚBLICO ANTE LA REPETICIÓN
EXCESIVA DE ANUNCIOS EN PLATAFORMAS DE VÍDEO Y STREAMING”**

Tutora académica: Belinda de Frutos Torres

Diego Silva Vázquez

En Segovia, a julio 2025

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres por su constante apoyo a lo largo de esta etapa tan bonita de mi vida y a enseñarme que en la vida las cosas se pueden conseguir con esfuerzo y dedicación,

A mi abuela Domi y a mi abuelo Castro, cuya presencia, cariño incondicional y sabios consejos, han sido siempre un pilar fundamental en mi vida,

A mi pareja María por acompañarme con paciencia, amor y comprensión durante este proceso de aprendizaje, por animarme en los momentos de duda y celebrar conmigo cada pequeño logro,

Y por último a mi profesora Belinda de Frutos por ayudarme a dar forma a este proyecto con su con su orientación académica, experiencia y dedicación.

Gracias a cada uno de ellos por estar presentes de forma incondicional, y por hacer de este recorrido académico una huella en mi interior.

Resumen

Este trabajo explora cómo el público percibe la publicidad en pantallas dentro de plataformas digitales, enfocándose en cómo la saturación y la cantidad de anuncios impactan esta percepción. Mediante un enfoque *cuasi-experimental* que incluye mediciones antes y después, se evalúa el efecto de ver repetidamente el mismo anuncio en la percepción de la marca y en los sentimientos de los espectadores. Se define la cantidad de anuncios como el porcentaje del espacio digital que se utiliza para publicidad, lo que influye en la forma en que los medios están organizados y en la experiencia del usuario. Los datos indican que una exposición elevada puede provocar cansancio, rechazo o desagrado, mientras que una frecuencia moderada suele ser recibida de manera más favorable. Estos resultados evidencian la necesidad de una planificación equilibrada para evitar resultados negativos.

Palabras clave: Saturación publicitaria, ocupación publicitaria, publicidad digital, plataformas streaming.

Abstract

This work explores how the public perceives advertising on screens within digital platforms, focusing on how saturation and the quantity of ads impact this perception. Using a quasi-experimental approach that includes pre- and post-measurements, the effect of repeatedly viewing the same advertisement on brand perception and viewer feelings is evaluated. The amount of advertisements is defined as the percentage of digital space used for advertising, which influences the way media is organized and the user experience. The data indicates that high exposure can cause fatigue, rejection, or displeasure, while moderate frequency is usually received more favorably. These results highlight the need for balanced planning to avoid negative outcomes.

Key words: Advertising saturation, advertising occupancy, digital advertising, streaming platforms.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 El uso de los medios en las campañas publicitarias.....	4
1.2 Objetivos del estudio.....	5
1.3 Justificación del estudio.....	6
1.4 Metodología aplicada.....	7
2. Planificación de los medios en la campaña publicitaria.....	9
2.1 Estrategia de medios.....	9
2.1.1 Elección de medios.....	10
2.1.2 Determinación del presupuesto.....	11
2.1.3 Distribución del presupuesto.....	12
2.2 Ocupación Publicitaria.....	13
2.2.1 Concepto general.....	13
2.2.2 Función dentro de los medios.....	14
2.3 Repetición.....	16
3. Saturación publicitaria.....	18
3.1 Definición de saturación.....	18
3.2 Estrategias de evitación.....	20
4. Propuesta de investigación.....	22
4.1 Fase pre-test.....	22
4.2 Intervención experimental.....	23
4.2.1 Contenido audiovisual.....	23
4.2.2 Proceso de exposición.....	24
4.3 Fase pos-test.....	24
5. Análisis de los resultados.....	26
6. Conclusiones.....	41
8. Anexos.....	49
Anexo I: Resultados de encuestas pre-test grupo experimental y control.....	49
Anexo II: Tabla de resultados fase pos-test.....	50

1. Introducción

1.1 El uso de los medios en las campañas publicitarias

En el panorama actual de la comunicación comercial, la planificación de medios se ha convertido en un pilar fundamental en la creación de una campaña estratégica que llegue a obtener un gran reconocimiento en el sector, donde destacar en un mercado tan competitivo y saturado es cada vez más complejo (González Lobo y Carrero López, 2008). La planificación se corresponde con la elección justificada de espacios publicitarios, en los que la tarea principal consta de distribuir los recursos económicos en la gran variedad de medios y soportes que existen en el mercado, de la manera más eficiente posible y que se acerque lo máximo a los objetivos marcados previamente por el anunciante (González Lobo y Carrero López, 2008). Hoy en día, las estrategias definidas en la planificación deben ser más innovadoras para fortalecer las interacciones internas y externas de cada organización (Philip Kotler y Lane Keller, 2012), de modo que crear una buena planificación de medios, con el paso de los años cada vez será más complejo.

El modo de comunicación ha cambiado con el paso de los años, de modo que las agencias han tenido que reconsiderar sus enfoques comunicativos. A lo largo del día, los anunciantes y agencias envían una gran cantidad de mensajes a los consumidores, creando así una saturación publicitaria, lo que puede provocar un posible rechazo hacia el anuncio o marca en muchos de los casos (Priego Reyes, 2023).

La creciente complejidad en este ámbito no solo se debe a la variedad de plataformas y formatos disponibles, sino también a un entorno comunicativo caracterizado por una omnipresente oferta de estímulos promocionales. Dentro de este marco, se plantea una cuestión fundamental que debe ser tenida en cuenta en cualquier planificación estratégica: la sobrecarga publicitaria.

La saturación publicitaria se trata de un fenómeno definido como una sobrecarga de mensajes publicitarios en uno o más medios de comunicación, en un tiempo determinado, pudiendo provocar indiferencia en los consumidores, reduciendo así su efectividad. La saturación ya no se observa solo en medios convencionales como la televisión o prensa escrita, sino que también ha proliferado al entorno general, donde la lucha por captar la mayor atención

posible del usuario es aún más intensa (Priego Reyes, 2023). Por ello los responsables de la planificación de medios necesitan crear enfoques innovadores que les permitan destacar en este ambiente tan saturado, teniendo en cuenta la frecuencia de exposición ideal, pertinencia del mensaje o la integración fluida entre distintos canales.

La continua sobrecarga no solo influye en la efectividad de las campañas desde una perspectiva estratégica, sino que también ha inducido en los consumidores reacciones adaptativas ante el constante bombardeo de estímulos publicitarios. Entre estas reacciones, se observan comportamientos de evasión que evidencian una postura crítica o defensiva hacia la publicidad.

Una estrategia de evitación es la denominada ceguera publicitaria o (*banner blindness*). Se trata de un fenómeno el cual los usuarios ignoran de manera consciente, o inconsciente los *banners publicitarios* situados en páginas web, aun cuando estos contienen información relevante para los usuarios (Panero Benway y Lane, 1998). En su estudio, los investigadores llegaron a la conclusión de que los individuos que llevaban a cabo búsquedas en línea solían ignorar o en casos evitar componentes visuales usualmente vinculados con la publicidad, ya que daban por hecho de que esos componentes no proporcionaban la información que deseaban encontrar; esto se trata de un claro ejemplo de cómo los consumidores han desarrollado mecanismos de defensa en contra de la saturación publicitaria (Panero Benway y Lane, 1998). La sobrecarga de anuncios ha provocado un incremento en la utilización de *softwares* para bloquear la publicidad, además de una pérdida de confianza general en los métodos publicitarios tradicionales. La efectividad en las tácticas tradicionales ha disminuido de manera notable, lo que ha obligado a la industria a explotar alternativas novedosas para interactuar con su público (Cesibel Valdiviezo et al, 2024).

1.2 Objetivos del estudio

En este contexto de constante evolución, en el presente trabajo se establece como objetivo principal estudiar la reacción del público ante la exposición continua de un mismo anuncio publicitario y las posibles consecuencias que tal repetición puede tener en la manera en que se percibe y se valora la marca vinculada al mensaje.

Los profesionales de la publicidad utilizan la repetición de anuncios como táctica para la comunicación, ya que la caracterizan como esencial para fortalecer el recuerdo del público, para crear una respuesta en ellos y sobre todo para crear una asociación de marca en la mente del consumidor; por el contrario, la eficacia de los anuncios puede llegar a verse afectada por varios factores como la frecuencia, contenido del mensaje y las características del público objetivo (Tellis, 1997). De manera específica se busca averiguar si la repetición de un mismo anuncio provoca un efecto positivo, como un aumento en la cercanía hacia la marca y reconocimiento, o por lo contrario, pueda crear un efecto negativo como saturación o indiferencia hacia el mensaje. Se pretende investigar cómo estas actitudes impactan en la creación de la imagen de marca y en la toma de decisiones de compra del consumidor. Tener en cuenta este análisis es primordial en el contexto actual de saturación publicitaria, donde día tras día los consumidores están recibiendo una gran cantidad de información y de mensajes comerciales, llevando así a los consumidores a buscar un equilibrio entre la repetición necesaria para causar un impacto positivo, o por otro lado, el riesgo de generar rechazo.

1.3 Justificación del estudio

La razón para llevar a cabo esta investigación se basa en la importancia de conocer cómo la repetición de anuncios impacta la forma en que se percibe y se valora una marca en un entorno con muchos anuncios. Hoy en día, los consumidores reciben una gran cantidad de mensajes publicitarios, lo que representa obstáculos considerables para los anunciantes en cuanto a su efectividad y la forma en que son recibidos por el público.

La repetición es una técnica común en la publicidad porque ayuda a que la gente reconozca y se sienta cómoda con una marca. Los compradores en base a la exposición de anuncios prefieren lo que ven a menudo, pudiendo crear confianza y un sentimiento positivo hacia la marca. Sin embargo, esta estrategia también presenta algunos peligros, ya que si se usa demasiado, puede causar cansancio, rechazo o falta de interés en el mensaje (Tellis, 1997).

En un contexto en el que el público recibe continuamente una gran cantidad de anuncios, es fundamental saber cómo mejorar la repetición para poder destacar entre los competidores y crear una marca fuerte. Esta investigación tiene como objetivo ofrecer ayuda para comprender mejor cómo la repetición en la publicidad influye, además de información clara

sobre la manera en que esta estrategia puede aplicarse de manera efectiva sin afectar la imagen de la marca.

1.4 Metodología aplicada

En el transcurso del trabajo, se ha utilizado la herramienta de inteligencia artificial, *Chat Gpt* (Open AI) como instrumento de apoyo en la redacción de los apartados 2, 3 y 6. No obstante, el empleo de dicha herramienta se ha considerado como un recurso adicional que no reemplaza la elaboración personal de la investigación.

El estudio se articula mediante un diseño cuasiexperimental de medición *pre-test* y *pos-test*, combinando técnicas cuantitativas para evaluar el impacto de la exposición repetida a un anuncio publicitario en un entorno digital saturado. Se llevarán a cabo tres etapas secuenciales: fase de recolección de datos, fase de intervención experimental, y por último el análisis de datos

En la fase *pre-test*, se realizan cuestionarios autoadministrados para establecer una línea base sobre la percepción de la marca y actitudes hacia la publicidad digital. La muestra está formada por personas a partir de 18 años, sin un límite de edad, ya que cualquier persona hoy en día es consumidora de los medios digitales; por otro lado, el tamaño muestral es de 30 personas. La muestra elegida es de conveniencia, se ha utilizado los contactos personales para invitar a la participación. La asignación al grupo control o al grupo experimental se ha realizado de forma aleatoria, garantizando así el control de posibles variables extrañas y la validez de los resultados encontrados.

La fase de intervención experimental se apoya del diseño de unas condiciones realistas para emular la saturación publicitaria; se crean dos situaciones experimentales en las que se varía el número de inserciones publicitarias, para ello se ha elegido una marca (*Wallapop*), de la que se llevan a cabo las repeticiones y se presenta junto a otros anuncios para crear contexto al experimento; el formato será plataforma de *streaming* o vídeo (ej. estilo *YouTube* o *Twitch*), el vídeo elegido tiene un contenido neutro respecto a las inserciones publicitarias y es el mismo para las dos condiciones experimentales. La variable independiente es el nivel de saturación, que se presenta en dos niveles de alta y baja saturación:

1. Grupo Experimental: Contará con una alta saturación, con 11 exposiciones del anuncio objetivo y entre 4 exposiciones de anuncios secundarios de marcas neutras para proporcionar contexto, haciendo un total de 15 inserciones publicitarias durante el vídeo.
2. Grupo Control: Por el otro lado, estas personas tendrán una saturación moderada, 2 exposiciones del anuncio objetivo, y otras 4 de vídeos secundarios, haciendo un total de 6 inserciones en este grupo.

Se han escogido 11 repeticiones en el grupo experimental debido a que, a partir de 8 inserciones publicitarias, en una persona no solamente no provoca un efecto positivo en ella, sino que además genera un efecto de desgaste o rechazo hacia el anuncio o marca revirtiendo así los objetivos del mensaje publicitario (Tellis, 1997).

Durante la fase *pos-test* de nuestro experimento, llevaremos a cabo una evaluación minuciosa de las respuestas y opiniones de los participantes después de haber sido expuestos al experimento. Este paso fundamental consiste en aplicar cuestionarios autoadministrados que tienen como objetivo recoger información sobre el efecto de la exposición en la valoración de la marca y los efectos de la saturación en la percepción de la publicidad.

El objetivo primordial de esta fase será analizar si la exposición continua al anuncio ha provocado reacciones mayoritariamente positivas o negativas. Se examinarán elementos como el recuerdo, tanto de manera espontánea como guiada del anuncio y la disposición hacia la marca después de la exposición. Asimismo, se analizarán las percepciones subjetivas de los participantes en relación con la frecuencia y el contexto de la publicidad, con la finalidad de identificar posibles límites de saturación o agotamiento publicitario. Este análisis posterior al experimento no solo permitirá medir el efecto de la campaña, sino que también facilitará la comprensión de los procesos psicológicos subyacentes que afectan la formación de actitudes hacia la marca en un entorno de alta frecuencia publicitaria.

Finalmente, en la fase de análisis, se basa en un enfoque combinado, que integra análisis cuantitativos para investigar el efecto de la saturación publicitaria en la percibida conexión con la marca. Se aplicarán métodos estadísticos destinados a comparar medias y varianzas entre los grupos de estudio experimental y control, examinando las diferencias significativas

en variables fundamentales de la fase *pre-test* y *pos-test*: como el reconocimiento de la marca, su imagen y la actitud hacia el anuncio.

2. Planificación de los medios en la campaña publicitaria

2.1 Estrategia de medios

Para empezar a definir la estrategia de medios, lo primero sería dejar claro la definición de agencia de medios, que es, cuáles son sus objetivos como agencia etc. Las agencias de medios se ocupan de la negociación y compra de espacios publicitarios para la campaña del anunciante, llevan a cabo la distribución de los espacios publicitarios, integrando datos de audiencia, características de los soportes y medios elegidos teniendo en cuenta los objetivos del anunciante (Frutos Torres, 2018).

A continuación, se apunta el papel de la estrategia en la elección de medios en soportes. González Lobo y Carrero López (2008), definen la estrategia de medios como aquella que establece ciertas actividades a realizar en los medios de comunicación para poder cumplir los objetivos propuestos por el anunciante.

Las acciones mencionadas por González Lobo y Carrero López en su obra titulada Manual de Planificación de Medios (2008) abarcan un conjunto de medidas cruciales para la elaboración de una estrategia de medios eficaz. Estas medidas incluyen: la selección de los medios apropiados, la identificación del presupuesto disponible, la asignación estratégica de dicho presupuesto entre los distintos medios y, por último, la elección fundamentada de los soportes específicos para la difusión del mensaje publicitario. Cada una de estas acciones representa un componente vital en el proceso de planificación, permitiendo a las agencias de medios desarrollar una estrategia que no solo maximiza los recursos a disposición, sino que también asegura la máxima eficacia en la comunicación del mensaje al público objetivo. Así, cada estrategia de medios se estructura en cumplimiento estricto de los objetivos de comunicación y marketing establecidos por el anunciante, garantizando la coherencia y la eficiencia en todas las etapas de la campaña.

Antes de abordar cada una de las actividades que integran la estrategia de medios, es fundamental reconocer la relevancia de la selección de los medios de comunicación en la efectividad de una campaña publicitaria. La decisión sobre los medios representa el primer paso esencial en el proceso de planificación, puesto que de esta elección dependerá significativamente la capacidad de contactar eficazmente al público objetivo. Este procedimiento no se limita a determinar qué tipos de medios son los más apropiados para comunicar el mensaje; también implica evaluar sus características, alcance, compatibilidad con el público objetivo y las condiciones específicas de contratación que ofrecen. A continuación, se llevará a cabo un análisis las diferentes actividades:

2.1.1 Elección de medios

La selección de medios es un componente esencial en el desarrollo de la estrategia. Este procedimiento consiste en identificar los medios de comunicación más idóneos para la promoción de una campaña publicitaria, teniendo en cuenta múltiples factores que garanticen la efectividad y la eficiencia en la comunicación del mensaje al público destinatario. La elección de los medios se basa en un análisis detallado de las características de producto, mercado y público objetivo (González Lobo y Carrero López, 2008).

La elección de medios no se restringe a una mera elección entre las alternativas existentes; demanda un análisis riguroso de elementos como la cobertura del medio, su afinidad con el público meta, la regularidad de aparición, el formato, el costo por mil impresiones (CPM), además de su reputación, renombre y habilidad para crear memoria publicitaria. Además, resulta crucial que esta decisión esté en sintonía con los propósitos globales de la campaña y con las particularidades del público al que se enfoca el mensaje, asegurando de esta manera una exposición eficaz y consistente en cuanto a impacto y rendimiento de la inversión.

La planificación de las inserciones pertinentes, en términos de volumen, frecuencia, posición en el soporte y tiempo de duración, también es un componente de esta fase. Necesita una visión estratégica que garantice una excelente presencia del mensaje en los entornos más adecuados y en los momentos de mayor reacción, fortaleciendo de esta manera la efectividad comunicativa de la campaña publicitaria en general (González Lobo y Carrero López, 2008).

2.1.2 Determinación del presupuesto

En este proceso los autores abordan este paso, distinguiendo entre procedimientos teóricos y prácticos para establecer el presupuesto de manera efectiva.

Procedimientos teóricos: Estas técnicas ven la publicidad como una forma de inversión y determinan el presupuesto a través de la evaluación de metas y la identificación de los recursos requeridos para lograrlas. Se emplean modelos matemáticos que, por lo general, son creados por los departamentos de investigación de las agencias, los cuales actúan como simulaciones en las que, al alterar las variables de entrada, se generan distintos resultados teóricos; y estos modelos pueden basarse en:

- **Objetivos de marketing:** Se establece la posición en el mercado que se desea que el producto ocupe (identidad de marca, participación de mercado, cantidad de ventas, ganancias, grado de distribución, entre otros) y, de acuerdo con estas metas, se define el presupuesto total y su asignación a los diversos componentes del marketing mix, siendo la publicidad uno de esos elementos.
- **Objetivos de comunicación:** Se establece el lugar que debería ocupar la publicidad del producto en relación con la totalidad de la publicidad en comparación con los competidores, evaluando la cobertura y la frecuencia en el público meta, la selección de ciertos canales, la cuota de voz y el grado de retención publicitaria. A partir de este análisis, se determina la cantidad de inversión publicitaria requerida para lograr dicho objetivo

González Lobo y Carrero López (2008) indican que estos modelos poseen un carácter idealista y, a pesar de que su uso práctico puede ser restringido, son útiles para determinar la diferencia entre la inversión ideal y la real, contribuyendo de esta manera a establecer metas realistas.

Procedimientos prácticos: se percibe la publicidad como una necesidad y se le asigna los recursos que no se asignan a otras actividades, con la creencia de que, a pesar de que se desconoce de manera precisa el funcionamiento de los medios publicitarios, estos producirán

resultados en las ventas (González Lobo y Carrero López, 2008). Los parámetros que se emplean frecuentemente para calcular la inversión en publicidad comprenden:

Uno de los métodos más habituales para calcular el presupuesto publicitario se fundamenta en el volumen de ventas del año previo o en las ventas proyectadas para el presente ejercicio, definiendo el presupuesto como un porcentaje de estas cifras, lo que facilita mantener una relación proporcional entre el esfuerzo de comunicación y el desempeño empresarial de la compañía. Otra estrategia común es considerar el volumen de ganancias logradas en el ejercicio anterior o el que se proyecta obtener en el presente año, estableciendo un monto de inversión publicitaria que puede ser mayor, menor o similar al de los competidores más destacados, dependiendo de las metas estratégicas de la organización y de las posibles asignaciones de recursos (González Lobo y Carrero López, 2008). Finalmente, también se considera la inversión de los competidores como un indicador crucial para determinar un presupuesto competitivo, dado que saber cuánto están invirtiendo las marcas competidoras facilita un posicionamiento correcto en el mercado y prevenir inconvenientes en cuanto a visibilidad y presencia publicitaria ante el público meta.

2.1.3 Distribución del presupuesto

La asignación del presupuesto de publicidad es vista como una fase esencial en la estrategia de medios, dado que simboliza el paso intermedio entre la definición de los objetivos de comunicación y la implementación eficaz del plan de medios. Una vez establecido el presupuesto total disponible para la campaña, (González Lobo y Carrero López, 2008) enfatizan la importancia de realizar una distribución inicial a escala global, segmentando el total en fracciones que se distribuyen a los diferentes medios de publicidad. Esta primera distribución funciona como un marco de referencia que, a pesar de no ser definitivo, ofrece una base firme sobre la que se podrán hacer modificaciones futuras, tras examinar minuciosamente las características específicas de cada medio, como su cobertura y coste, afinidad con el público objetivo y condiciones de contratación.

Además, los escritores subrayan la relevancia de elegir meticulosamente el periodo de inversión, considerando factores como la estacionalidad del producto o servicio, los patrones de consumo del objetivo y los instantes críticos del calendario de negocios o institucional.

Esta programación de tiempo permite maximizar los picos de atención y respuesta del público, mejorando de esta manera el desempeño de cada inserción de publicidad.

Asimismo, es crucial determinar el diseño operativo de la campaña, lo cual conlleva establecer las pautas generales que guiarán la emisión de los mensajes: su frecuencia, intensidad, continuidad o intermitencia, además de su potencial segmentación geográfica. Estas determinaciones estratégicas no solo promueven una organización interna más consistente del plan de medios, sino que también aseguran que cada acción de comunicación esté en sintonía con los objetivos globales de marketing y comunicación fijados por el emisor desde las etapas tempranas de la planificación (González Lobo y Carrero López, 2008).

2.2 Ocupación Publicitaria

2.2.1 Concepto general

Martín García (2017) define la ocupación publicitaria como la proporción del espacio total de un medio de comunicación que se destina a contenido publicitario, en contraposición al espacio dedicado a contenidos informativos o editoriales. Este concepto es esencial para examinar la manera en que la publicidad afecta la estructura y diseño de los medios de comunicación.

El objetivo de la ocupación publicitaria no es únicamente asegurar que se vea, sino también adaptar la experiencia del usuario digital. La ocupación implica pensar en la cantidad de contenido comercial y cómo esto afecta la saturación del medio. Un gran número de anuncios puede causar rechazo o fatiga, en especial en los jóvenes, quienes suelen tener una visión negativa de los espacios que están demasiado llenos (Frutos Torres y Sánchez Valle, 2011).

Este fenómeno se vuelve particularmente notorio en los medios digitales que no poseen el apoyo o legado de una cabecera impresa convencional, donde los estándares de diseño y estructuración de contenidos se ajustan progresivamente a los criterios de monetización y generación de tráfico. En estos contextos digitales, la lógica financiera que respalda a los medios se convierte en una estructura informativa regida por la profesión publicitaria. Esto impacta no solo en la experiencia de lectura del usuario, sino también en cómo se elabora el discurso informativo y se determinan las prioridades temáticas. Por lo tanto, la convergencia entre intereses comerciales y estrategias editoriales ha generado nuevas maneras de presentar

el contenido, en las que la distinción entre lo publicitario y lo comercial se ha difundido (Martín García, 2017).

2.2.2 Función dentro de los medios

Los espacios digitales tienen la función de interrumpir y dividir la experiencia de navegación, mientras buscan metas de marca y acción directa. La publicidad como: *banners*, ventanas emergentes y anuncios visuales, no solo pretende ser vista, sino también colocarse en lugares clave del flujo de información, aumentando la participación del usuario a través de estímulos visuales que son relevantes en su contexto y fomentando una interacción mental más intensa. No obstante, puede volverse un motivo de rechazo cuando hay demasiada publicidad, lo que provoca molestia y reduce la eficacia del mensaje publicitario (Frutos Torres y Sánchez Valle, 2011).

Este desplazamiento no solo muestra una estrategia económica, sino que también demuestra una modificación en la función de los medios, en la que la publicidad empieza a establecer las directrices para el diseño y la organización de los contenidos. La organización de las publicaciones se modifica para incrementar la visibilidad de los anuncios, lo cual puede influir en la estructura de la información y la experiencia del lector.

La publicidad no solo aspira a convencer al consumidor, sino que también organiza el proceso de comunicación en los medios, impactando en la estrategia de planificación, la creatividad y la propagación del mensaje. Esta influencia resulta en la incorporación de la publicidad en todas las fases del proceso de comunicación, desde la creación del mensaje hasta su propagación, impactando la manera en que se muestran y se consumen los contenidos de los medios de comunicación (Gordillo Rodríguez, 2019). De modo que la publicidad no sólo desempeñaría un papel persuasivo dirigido al consumo, sino que también funciona como un pilar fundamental del proceso de comunicación en los medios, incidiendo en la planificación, la creación creativa y la exposición final de los contenidos, lo que influye significativamente en cómo estos son estructurados y vistos por los públicos.

Además, la publicidad funciona como un agente que tiene la capacidad de alterar las directrices de aprendizaje y conducta de la audiencia, creando mecanismos de subordinación material y cultural en relación a los intereses de una pequeña cantidad de empresas (Sahui

Maldonado, 2016). Esta habilidad de la publicidad para influir en percepciones y conductas fortalece su rol fundamental en la estructura y función de los medios de comunicación actuales.

Los criterios publicitarios en los medios de comunicación pueden ser examinados a través de distintos criterios que facilitan la comprensión de su efecto en la organización y el contenido de dichos medios. Estos criterios se clasifican fundamentalmente, en dos categorías: cuantitativas y cualitativas.

- **Criterios Cuantitativos:** Los criterios cuantitativos se enfocan en evaluar la proporción del espacio que la publicidad ocupa en relación con la información informativa. Esto abarca el cálculo del porcentaje de páginas o el tiempo destinado a anuncios en contraposición al contenido editorial. Por ejemplo (Martín García, 2017) encuentra que la información comercial ha aumentado su presencia en las páginas de los periódicos, superando a la información sobre eventos y al contenido textual, en particular en los medios digitales que carecen del apoyo de una publicación impresa convencional. Este análisis cuantitativo permite detectar tendencias en la asignación del contenido y valorar el impacto de la publicidad en la organización de los medios.
- **Criterios Cualitativos:** Los criterios cualitativos se centran en las particularidades y atributos de los contenidos promocionales. Esto abarca la evaluación de los tipos de formatos publicitarios (como *banners*, desplegables, dobles páginas, intersticiales, entre otros), su disposición dentro del medio (como la portada, contraportada, sección central, etc.), y la fusión de la publicidad con el contenido editorial. (Escribano Hernández, 2018), examina de qué manera la redacción y la presentación de los anuncios pueden afectar la interpretación del lector y la efectividad del mensaje publicitario. La autora subraya la relevancia de la creatividad y la planificación en la creación de mensajes publicitarios que se integren satisfactoriamente en el medio, evitando ser percibidos como intrusivos por el lector.

Además, la ubicación de los anuncios dentro del medio podría afectar a la atención y posiblemente, a la retención del mensaje por parte del público. Por ejemplo, los anuncios colocados en la portada o en secciones centrales suelen tener mayor visibilidad y, por lo tanto, mayor posible impacto. La elección de formatos y la

ubicación de los anuncios son decisiones estratégicas que buscan maximizar la eficacia de la publicidad y su integración con el contenido digital.

2.3 Repetición

Tellis (1997) define la repetición como el número total de veces que un individuo está expuesto al mismo anuncio de una campaña específica, con el fin de conseguir varios objetivos, como el de reforzar el recuerdo, mejora de la comprensión del mensaje y sobre todo aumentar su impacto persuasivo.

La definición subraya que la repetición no se trata de un fin en sí, sino en una estrategia orientada a maximizar la eficacia del mensaje publicitario a través de múltiples exposiciones, siempre dentro de un equilibrio para evitar comportamientos opuestos a los buscados.

La repetición de anuncios ha sido históricamente considerada como uno de los pilares fundamentales de la eficacia publicitaria. Bajo la premisa de que la exposición reiterada refuerza el recuerdo, a lo largo de los años se han diseñado estos anuncios en base de la máxima “cuanto más mejor”. Tellis desmonta varios puntos de estos postulados tradicionales a través de varios estudios de revisión empírica que venía trabajando desde finales de los años 90. El argumento de (Tellis, 1997) sugiere que la repetición impacta de manera limitada y decreciente en la efectividad publicitaria. Aunque hay una ventaja inicial relacionada con las primeras vistas (el efecto de novedad y de atención), esta influencia tiende a estabilizarse rápidamente y, si se sobrepasa el umbral óptimo, puede resultar en un efecto contraproducente conocido como “desgaste publicitario”. En este caso, los consumidores no solo dejan de mostrar interés, sino que pueden formar actitudes negativas hacia la marca o el producto.

Este argumento es defendido por Tellis, a través de lo que llama “La curva de respuesta a la publicidad”; esta curva no es lineal como defendían años atrás a sus estudios, sino que adopta una forma asintótica o incluso decreciente en cierto punto (Tellis, 1997), de modo que las mayores exposiciones tienen un mayor impacto creando así una mayor atención, comprensión y memorización del mensaje en el consumidor. Posteriormente, a medida que la frecuencia aumenta, esa atención, comprensión o memorización del mensaje, disminuye progresivamente. Finalmente, tras sobrepasar el umbral de repeticiones efectivas que Tellis

marca a partir de 8 repeticiones, ese anuncio puede volverse contraproducente, generando rechazo o aburrimiento del mismo (Tellis, 1997). Este hallazgo resulta fundamental para la elaboración de estrategias en medios, dado que evidencia que no se trata únicamente de reiterar un mismo anuncio, sino de llevar a cabo esta acción de manera inteligente, teniendo en cuenta factores como el contenido publicitario, su originalidad, el entorno de recepción, así como el nivel de compromiso del consumidor con la categoría de producto.

La calidad del anuncio es más determinante que la frecuencia de inserciones. Un anuncio mal diseñado, irrelevante, o aburrido no se va a beneficiar en ninguno de los casos con la repetición, además de que el aspecto negativo causado en la persona puede aumentarse con esa exposición repetitiva (Tellis, 1997). De modo que la efectividad de un anuncio no puede corregirse simplemente aumentando su presencia en medios y soportes.

En su libro (Tellis, 1997) identifica varios factores que moderan la relación entre repetición y efectividad entre ellos se encuentran:

- Tipo de medio: La televisión suele generar desgaste más rápido que otros medios, como pueden ser los impresos o digitales, por la mayor intensidad sensorial del formato.
- Tiempo entre exposiciones: De manera muy seguida pueden parecer invasivas; en cambio, una repetición con intervalos de tiempo adecuados puede facilitar la consolidación del mensaje sin generar fatiga.
- Creatividad y variación: Cuando existen creatividades nuevas o se renuevan ligeramente en cada inserción, el desgaste disminuye ya que no se siente tan repetitivo, de modo que la atención se mantiene más alta.
- Nivel de involucramiento del consumidor: Productos de alta implicación como automóviles o servicios financieros, son más propensos a poder recibir más exposiciones que productos de baja implicación como productos de limpieza

De modo que desde una perspectiva aplicada, los planificadores de medios deberán buscar la exposición óptima y no la máxima, es decir, medir la saturación que se crea por canal y ajustar bien las inserciones con una mejor justificación; invertir en mensajes bien diseñados que puedan impactar desde el inicio, conectando mejor con el espectador y minimizando la necesidad de repeticiones excesivas; considerar el uso de un *storytelling* coherente que

permitan mantener el interés de manera más sencilla; finalmente después de conseguir todos estos requisitos, se deberían usar indicadores de recuerdo publicitario y actitud de marca de manera continua para comprobar que todo lo anterior se ha llevado a cabo bien, y poder conseguir los objetivos propuestos por el anunciante de la mejor manera.

3. Saturación publicitaria

3.1 Definición de saturación

Para comenzar con este apartado, es lógico dar una definición del término saturación publicitaria, ya que se considera de gran importancia en este estudio. La saturación publicitaria se define como la sobreabundancia de mensajes publicitarios en un medio determinado, pudiendo provocar así una indiferencia o rechazo hacia el anuncio perdiendo la efectividad de este (Priego Reyes, 2023).

La saturación publicitaria representa uno de los obstáculos más significativos para los anunciantes en el actual panorama de la comunicación comercial. Desde una perspectiva estratégica, es necesario que los anunciantes evalúen no solo la exposición de sus campañas, sino también la calidad del entorno en el que luchan por captar la atención del consumidor. Este fenómeno presenta significativos desafíos estratégicos. En primer lugar, demanda una segmentación más precisa y una mayor personalización de los mensajes, con el fin de minimizar el ruido publicitario y aumentar la relevancia del contenido. Asimismo, exige una planificación más meticulosa de la frecuencia y distribución de las inserciones, tomando en cuenta los principios de la repetición eficaz de (Tellis, 1997) sin incurrir en el desgaste o la saturación publicitaria. El anunciante se ve también en la necesidad de elegir medios y plataformas que faciliten una experiencia menos intrusiva, evitando que el mensaje sea percibido como invasivo o redundante. Esta tendencia se origina en una posible creciente exigencia que enfrentan los anunciantes para incrementar la exposición de sus productos o servicios en un panorama mediático que es cada vez más diverso, rápido y lleno de estímulos.

Este fenómeno es en parte resultado de elecciones estratégicas que favorecen el impacto inmediato a expensas de la calidad en la comunicación. La insuficiencia en la segmentación, la excesiva presencia en plataformas muy concurridas, la redundancia en la transmisión de un

mismo mensaje y la rivalidad entre diversas marcas del mismo sector generan un entorno en el que los mensajes luchan unos contra otros, se superponen y, en consecuencia, pierden su eficacia. Cuando los consumidores presentan actitudes de rechazo o eligen no prestar atención a los anuncios, el costo por impacto real aumenta, afectando las métricas empleadas por los anunciantes para respaldar sus elecciones de inversión. Esta situación podría obligar a numerosos anunciantes a ajustar sus enfoques hacia formatos menos congestionados, tales como el contenido de marca, el marketing de *influencers* o la publicidad nativa, que facilitan una combinación más natural del mensaje con el contenido que consume la audiencia.

El anunciante se enfrenta a un dilema estratégico fundamental: debe asegurar la visibilidad sin sobrepasar el límite de la indiferencia del público. Autores como (Tellis, 1997) argumentan que la repetición de anuncios produce efectos decrecientes en la memoria y en la actitud del consumidor a partir de un cierto nivel de exposición. En otras palabras, un número excesivo de exposiciones no solo pierde eficacia, sino que puede generar aversión hacia el mensaje o incluso hacia la propia marca.

De este modo, el anunciante debe abordar la saturación publicitaria no desde una perspectiva cuantitativa (más anuncios = mayor impacto), sino desde una perspectiva cualitativa: cómo lograr un impacto significativo y perdurable con menos inserciones, pero de mayor relevancia. Esto podría exigir tener en cuenta factores como el momento de contacto, la idoneidad del medio, la segmentación del público y, sobre todo, la alineación del mensaje con los valores y expectativas del público objetivo.

Uno de los efectos más ampliamente estudiados de la saturación es la denominada ceguera publicitaria (*banner blindness*), que se refiere a la inclinación del usuario a desestimar de forma automática cualquier contenido que considera como anuncio (Panero Benway y Lane, 1998). Este patrón, que se manifiesta principalmente en plataformas digitales, pone de manifiesto una separación entre la presencia y la atención, lo que implica una pérdida directa para el anunciante en relación con el retorno comunicacional.

Desde la perspectiva del anunciante, la saturación presenta implicaciones significativas en la concepción y puesta en marcha de las campañas publicitarias. En primer lugar, merma la efectividad del comunicado, dado que la capacidad de sobresalir se ve reducida en contextos donde la atención es intensamente disputada (Priego Reyes, 2023). Esta situación obliga al

publicista a asignar mayores recursos para alcanzar el mismo grado de visibilidad que anteriormente se conseguía con un esfuerzo menor.

En segundo lugar, se experimenta un desgaste en la imagen de la marca. Si el mensaje es percibido como repetitivo o intrusivo, el anunciante se expone al riesgo de ser vinculado a impresiones desfavorables por parte del público. Este fenómeno resulta especialmente complicado en campañas que no ajustan su tono y frecuencia a los diversos canales y grupos de audiencia (Priego Reyes, 2023).

Adicionalmente, la saturación ocasiona una ineficiencia financiera, ya que una proporción considerable del presupuesto destinado a medios se malgasta en impactos que no logran captar la atención genuina ni provocan conversión (Priego Reyes, 2023). Esto pudo llevar a numerosas marcas a reconsiderar su estrategia, adoptando enfoques como la publicidad nativa, el contenido de marca o el marketing experiencial, donde el objetivo es no sólo "presenciar", sino también proporcionar un valor real al contexto mediático.

El anunciante debe manejar su inversión en publicidad con prudencia. En entornos de alta saturación, el costo por cada impacto efectivo podría aumentar, y las campañas que no están optimizadas tienden a desvanecerse. Por lo tanto, es fundamental desarrollar estrategias integradas multicanal, donde cada inserción siga una lógica narrativa en lugar de simplemente responder a la necesidad de estar presente.

3.2 Estrategias de evitación

La ceguera publicitaria, o *banner blindness*, es un fenómeno conocido en el campo de la comunicación digital y la experiencia del usuario, especialmente en relación con la publicidad en línea. Este término fue introducido por Jan Panero Benway y David M. Lane en 1998, quienes notaron que los visitantes de sitios web tienden a pasar por alto de manera sistemática los anuncios en *banner*, aun cuando estos proporcionan información relevante o valiosa para las tareas en las que están involucrados. Este hallazgo se derivó de múltiples evaluaciones de usabilidad, en las que se demostró que los usuarios no enfocaban su atención visual en los elementos gráficos que identificaban como publicidad, lo que indica la presencia de patrones de navegación profundamente arraigados que priorizan ciertos sectores del

contenido textual, relegando aquellas áreas comúnmente relacionadas con propósitos comerciales (Panero Benway y Lane, 1998).

Este comportamiento no es aleatorio, sino que se basa en patrones cognitivos formados a través de la repetida interacción con diseños web similares. A medida que el usuario adquiere mayor experiencia en la navegación en línea, crea procesos automáticos para discriminar visualmente aquellos elementos que no considera relevantes para alcanzar sus metas, especialmente los formatos publicitarios convencionales como los *banners*. Así, la ceguera hacia la publicidad no es solo un fenómeno perceptual, sino también un mecanismo de defensa frente a la saturación informativa que define el entorno digital actual (Panero Benway y Lane, 1998).

Según estudios recientes, este fenómeno es acentuado por factores como la ubicación del anuncio en la página y la experiencia previa del usuario con el entorno digital en cuestión. A través de métodos de seguimiento ocular, los investigadores evidenciaron que los *banners* ubicados en áreas marginales, particularmente en las esquinas inferiores derecha o izquierda de los sitios web, obtienen índices mínimamente bajos de atención visual, lo que se traduce en una tasa de recuerdo reducida por parte del usuario (Muñoz Leiva et al, 2021).

Desde la perspectiva del anunciante, las repercusiones de este fenómeno son múltiples. En primer lugar, la falta de visibilidad de los anuncios afecta directamente la efectividad de las campañas, reduciendo el impacto del mensaje y complicando el logro de los objetivos comunicativos y comerciales. Adicionalmente, esta situación plantea un desafío para la planificación estratégica de medios, ya que requiere una revisión tanto de la presentación visual de los anuncios como del tipo de formato empleado. La ceguera publicitaria también tiene un efecto adverso en el retorno de la inversión, dado que la escasa visibilidad produce un número inferior de interacciones, lo que incrementa el costo por impacto efectivo (Muñoz Leiva et al, 2021). En este contexto, los anunciantes se ven obligados a implementar soluciones creativas que les ayuden a captar nuevamente la atención del usuario y restaurar la efectividad de sus mensajes.

4. Propuesta de investigación

De acuerdo con los objetivos del trabajo y siguiendo la metodología cuasi-experimental descrita en la introducción, a continuación, se describe con detalle el desarrollo de la investigación llevada a cabo para conocer el efecto en el receptor de la exposición continuada del mensaje publicitario.

4.1 Fase pre-test

Con el propósito de establecer una referencia sobre la percepción de la marca *Wallapop* y la actitud general hacia la publicidad digital, se llevó a cabo una fase de *pre-test* que involucró cuestionarios autoadministrados. Esta fase es esencial para detectar posibles sesgos previos a la experiencia experimental y entender la inclinación del universo hacia la publicidad en línea.

La muestra en esta etapa estuvo compuesta por individuos de 18 años en adelante, seleccionados a través de un muestreo intencionado. El número de participantes es de 30, lo cual es adecuado para generar datos iniciales representativos en un marco exploratorio.

El cuestionario utilizado abarca variables sociodemográficas fundamentales (edad, género, hábitos digitales etc.), conocimiento y percepción de la marca *Wallapop*, así como actitudes generales hacia la publicidad digital y su repetición. Las preguntas fueron elaboradas utilizando escalas tipo *Likert*, opciones múltiples y respuestas abiertas, para recolectar información tanto cuantitativa como cualitativa. Se crearon dos cuestionarios separados, pero con las mismas preguntas en cada uno, que se aplicaron al grupo de control y al grupo experimental, y cuya comparación permite garantizar las similitudes de la muestra en cuanto a posibles variables previas que influyan en los resultados de la fase experimental.

A continuación, se dejan las preguntas realizadas en el cuestionario autoadministrado a cada uno de los grupos, recalcar de nuevo que estos cuestionarios fueron creados de manera separada por grupos, pero las preguntas son exactamente las mismas en cada uno de ellos.

-Pregunta 1: “¿Cuál es tu edad?”

-Pregunta 2: “¿Cuál es tu género?”

-Pregunta 3: “¿Estás actualmente trabajando, estudiando o ambas?”

-Pregunta 4: “¿Con qué frecuencia visualizas vídeos en plataformas de contenido audiovisual?”

-Pregunta 5: “¿Conoces alguna de estas plataformas de compra-venta de productos? (Marque todas las que conozca)”.

-Pregunta 6: “¿Cómo calificarías tu opinión general sobre las plataformas anteriores?”

Los datos demográficos, como la edad o el género, junto con el contexto laboral y la disponibilidad de tiempo para consumir contenido en plataformas de vídeo se utilizan para comprobar la equivalencia en el grupo experimental y control. Por otra parte, las preguntas que indagan sobre el conocimiento y la valoración de plataformas de compra y venta permiten medir qué tan familiarizados están los usuarios con el entorno digital comercial y cómo perciben estas herramientas.

4.2 Intervención experimental

Después de completar la fase de *pre-test*, se inicia la fase experimental del estudio, cuyo propósito es examinar los efectos de la saturación de anuncios digitales en la percepción del espectador. Para ello, se crea un entorno simulado de consumo de contenido audiovisual, en el que se manipula deliberadamente la frecuencia de exposición a un mismo anuncio.

4.2.1 Contenido audiovisual

Se elaboran dos versiones de un mismo video en un formato similar a YouTube, ambos con un contenido neutro (de índole recreativa), pero con variaciones en el número de apariciones del anuncio de la marca *Wallapop*:

- Video A (Alta exposición): Presentaba un número significativo de repeticiones del mismo anuncio de *Wallapop* distribuidas a lo largo del video, un total de 11 inserciones del anuncio objeto, haciendo un total de 15, entre inserciones publicitarias del anuncio de *Wallapop*, y varios anuncios de plataformas de la competencia. Este montaje tenía como objetivo replicar un entorno de excesiva saturación publicitaria en un corto período.

Vídeo A: <https://www.youtube.com/watch?v=nNLJyOHdhHQ>

- Video B (Baja exposición): Contenía una cantidad limitada del mismo anuncio, reflejando condiciones más parecidas a las que un usuario promedio podría encontrar durante el uso diario de plataformas digitales, este vídeo tenía 2 inserciones del anuncio de *Wallapop* y otras 4 para crear contexto, en este caso el número total de apariciones publicitarias no pasaba de 6.

Vídeo B: <https://youtu.be/d733yzfeG7M>

Ambas versiones de video tenían una duración equivalente (entre 6 y 8 minutos) y fueron creadas para mantener un contenido base constante, asegurando que el único elemento variable fuese la frecuencia del anuncio. El anuncio utilizado era uno real de la marca *Wallapop*, elegido por su estilo distintivo y tono casual, con el fin de asegurar que pudiera evocar una respuesta emocional o razonada en los participantes.

4.2.2 Proceso de exposición

Los participantes fueron asignados de manera aleatoria a uno de los dos grupos experimentales, grupo experimental (alta implicación publicitaria) y grupo control (baja implicación publicitaria). Cada participante visualizó el video correspondiente a su grupo a través de un enlace individual, en condiciones controladas en la mayor medida posible, sin la opción de omitir o adelantar el contenido. Para asegurar la validez del experimento, se pidió a los participantes que no interrumpieran la visualización y que completaran el cuestionario posterior tan pronto como terminara el video.

Esta fase permitió analizar los posibles efectos de la saturación publicitaria a corto plazo sobre variables como la irritación percibida, el rechazo del anuncio o variaciones en la actitud hacia la publicidad digital.

4.3 Fase pos-test

Una vez que se completa la etapa experimental, se da inicio a la fase *pos-test*, cuyo propósito principal es valorar el efecto de la exposición a la publicidad en los participantes.

Se crean distinciones entre los dos grupos de prueba: uno que verá el anuncio de *Wallapop* con alta frecuencia (vídeo A) y otro que lo verá con baja frecuencia (vídeo B). Esta fase es fundamental en el diseño del estudio, ya que ayuda a analizar hasta qué punto la repetición constante de un mismo anuncio puede afectar las percepciones, actitudes e intenciones del público al que va dirigido. Para ello, se utilizan cuestionarios autoadministrados, creados para recoger información tanto cuantitativa como cualitativa. Las preguntas se centran en cuatro áreas clave como: el recuerdo del anuncio, la interpretación del mensaje, actitudes hacia la marca y saturación y reacción emocional. A continuación, se deja las preguntas que fueron usadas en esta fase del proceso experimental:

-Pregunta 1: "*¿Cuál es tu género?*"

-Pregunta 2: "*¿Qué vídeo viste?*"

-Pregunta 3: "*¿Recuerdas haber visto algún anuncio durante el vídeo?*"

-Pregunta 4: "*¿Recuerdas haber visto un anuncio de alguna de estas plataformas de compra-venta de productos? (Marque todas las que recuerde)*"

-Pregunta 5: "*¿Cuántas veces crees que viste el anuncio de Wallapop durante el vídeo?*"

-Pregunta 6: "*¿Cómo calificarías el anuncio de Wallapop?*"

-Pregunta 7: "*¿Te resultó molesto o intrusivo el anuncio de Wallapop?*"

-Pregunta 8: "*¿Qué emociones te generó la exposición repetida al anuncio? (puedes marcar varias)*"

-Pregunta 9: "*¿Cómo calificarías la experiencia general de ver el vídeo?*"

-Pregunta 10: "*¿Cambió tu percepción de la marca Wallapop después de ver el anuncio?*"

A través de este análisis posterior al experimento, se pretende evaluar el impacto inmediato del anuncio y recoger información sobre los procesos psicológicos que influyen en la formación de actitudes hacia la marca en situaciones de alta exposición. Este tipo de enfoque permite reconocer los límites de la saturación publicitaria y formular recomendaciones para futuras estrategias de comunicación digital, considerando tanto aspectos persuasivos como éticos.

5. Análisis de los resultados

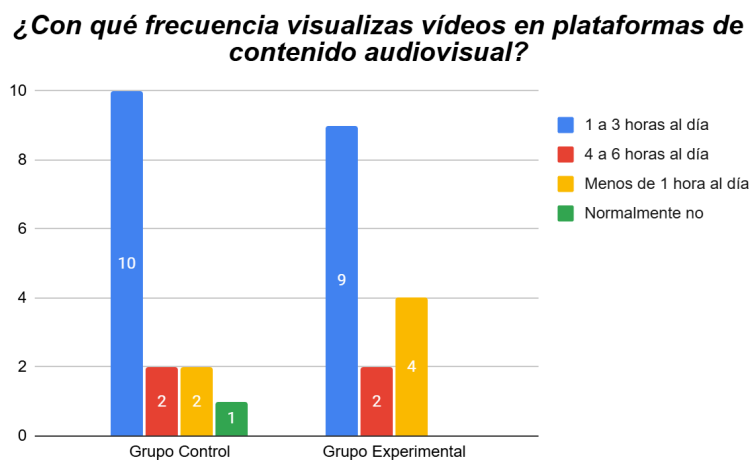
Para comenzar el análisis, debemos apoyarnos en las preguntas de las fases previamente nombradas, con el objetivo de entender más a fondo el perfil de los usuarios y sus opiniones sobre la publicidad en plataformas de vídeo y contenido en *streaming*. El formulario contenía preguntas sobre datos demográficos, patrones de consumo y puntos de vista sobre la publicidad. No obstante, no todas las preguntas brindan información que sea directamente útil para los objetivos de esta investigación, así que solo se examinarán las que se consideran más significativas para comprender la conexión entre los usuarios y la cantidad de publicidad en estos espacios digitales.

Con el propósito de obtener datos sobre los hábitos de consumo de medios audiovisuales de los participantes, se incorporó una pregunta relacionada con el tiempo que dedican diariamente al uso de plataformas de video y *streaming*. Los resultados muestran que el 100% de los encuestados del grupo experimental, afirmó consumir este tipo de contenidos a diario, con tiempos que varían desde menos de 1 hora hasta un máximo de 4 a 6 horas diarias. Ninguno de los participantes reportó ver contenidos audiovisuales por encima de seis horas al día.

Al analizar más a fondo, en el Grupo experimental, la mayoría de los participantes (60%) reportó consumir entre 1 y 3 horas al día, formando así el grupo más grande en esta categoría. Asimismo, el 26% indicó que miraba menos de una hora al día, y el 13% dijo que pasaba entre 4 y 6 horas diarias en estas plataformas (Ver imagen 1).

En el Grupo control cuenta con una pequeña diferencia, ya que una persona (que representa el 6% del grupo) informó que no consume habitualmente este tipo de contenidos. Sin embargo, la distribución entre los otros participantes es parecida a la del Grupo experimental. En particular, el 66% (10 de 15 personas) consume entre 1 y 3 horas diariamente, mientras que un 13% consume menos de una hora, y otro 13% dedica entre 4 y 6 horas al día, un consumo muy similar entre los dos grupos (Ver imagen 1).

Figura 1: Imagen frecuencia con la que visualizan vídeos en plataformas de contenido audiovisual.



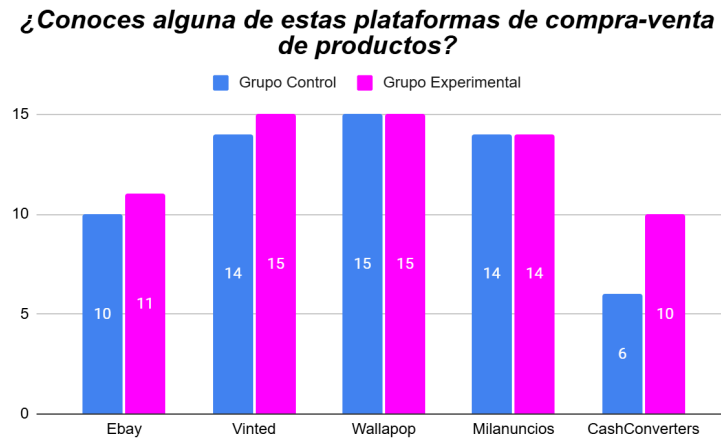
Fuente: Elaboración propia

Más adelante en el cuestionario, se pregunta a los participantes sobre su grado de conocimiento respecto a varias marcas o plataformas dedicadas a la compra-venta de productos en línea. Entre las opciones presentadas, se incluyó, como era de esperar, la plataforma *Wallapop*, sin que se mencionara en ningún momento el propósito específico de la investigación (Ver imagen 2).

El examen de la siguiente pregunta muestra que los dos grupos (Grupo experimental y Grupo control), tienen un alto nivel de conocimiento sobre las marcas listadas. En el Grupo experimental, el 86,6% de los encuestados (13 de 15 personas) dijo que conocía todas las plataformas mencionadas. De manera similar, en el Grupo control, el 78,6% de los participantes indicó que las conocían todas.

Es importante señalar que un número significativo de personas en ambos grupos demuestra un gran grado de familiaridad con este tipo de servicios. Además, se observa que el 100% de los 30 encuestados reconoció correctamente la marca *Wallapop*, lo que sugiere su fuerte presencia en el mercado y que podría ser una referencia valiosa para las siguientes etapas del estudio (Ver imagen 2).

Figura 2: Conocimiento de plataformas de compra-venta

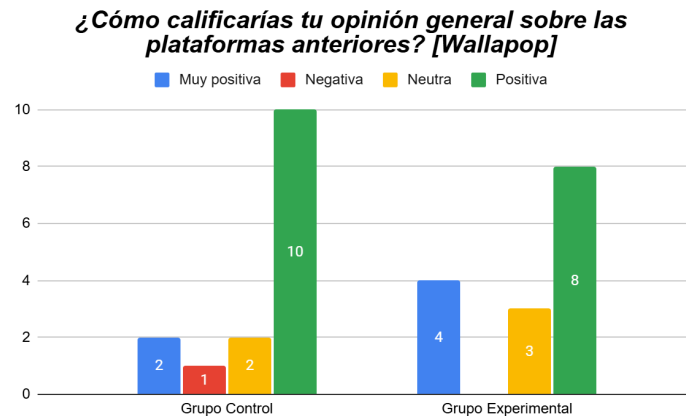


Fuente: Elaboración propia

Después de evaluar el nivel de conocimiento que tienen los diferentes grupos sobre las marcas presentadas, es importante establecer una base sobre cómo los participantes del experimento habían percibido estas marcas antes de ver el video. Para lograr esto, se hacen varias preguntas enfocadas en la percepción de cinco marcas, siendo especialmente importante *Wallapop*, que es la marca principal del estudio (Ver imagen 3).

Los resultados muestran que en ninguno de los dos grupos se vio una percepción principalmente negativa. De los 30 participantes que respondieron, solo uno expresó una opinión negativa hacia *Wallapop*, lo que corresponde a un 3% del total. En base a esto, se puede concluir que la mayoría de los participantes tenía una percepción positiva o, en su defecto, neutral sobre la marca antes de ver el contenido. Este punto de partida es fundamental para el análisis posterior de los efectos después de que los participantes vean el contenido, en la fase del *pos-test* (Ver imagen 3).

Figura 3: Calificación de opinión sobre la marca *Wallapop*



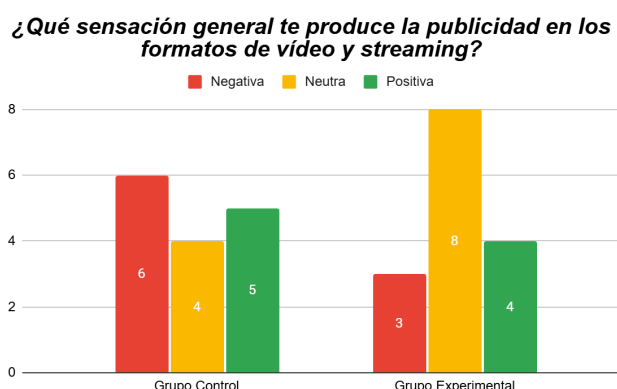
Fuente: Elaboración propia

Para concluir la fase *pre-test*, se añadieron dos preguntas con el fin de indagar sobre las percepciones generales respecto a la publicidad en medios digitales y de *streaming*. Estas preguntas tenían como objetivo investigar no solo la opinión general sobre este tipo de publicidad, sino también si los participantes habían sentido previamente incomodidad o rechazo hacia una marca debido a una exposición publicitaria excesiva. Así, se buscaba establecer un punto de referencia que permitiera observar si los encuestados mostraban una actitud positiva, negativa o neutral hacia la publicidad en estos entornos digitales (Ver imagen 4).

En el análisis de los resultados gráficos, se nota que una parte considerable de los participantes, en ambos grupos, califica la publicidad en formatos de vídeo o *streaming* como una experiencia neutral o incluso favorable. En el grupo experimental, el 53% de los encuestados indicó tener una opinión neutral, el 26% dio una valoración positiva y un 20% la consideró negativa. Por otro lado, el Grupo control presenta una tendencia algo diferente: el 40% indicó tener una percepción negativa, el 26% se mantuvo en una posición neutral y el 33% expresó una opinión positiva (Ver imagen 4).

En términos generales, se puede afirmar que la mayor parte de los participantes ve la publicidad en plataformas de vídeo y *streaming* de manera neutral, superando así las percepciones negativas o positivas.

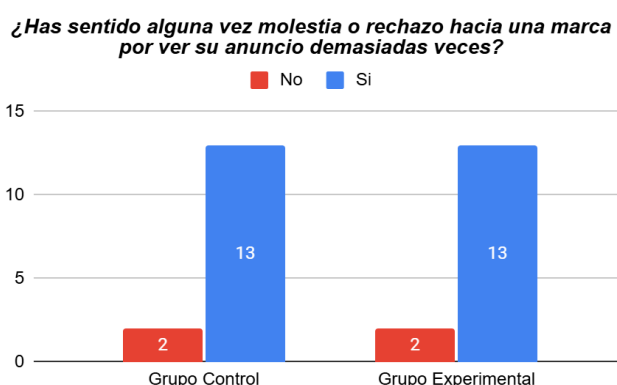
Figura 4: Sensación general de la publicidad en formatos de vídeo y *streaming*



Fuente: Elaboración propia

También se señala que una gran mayoría de los participantes, tanto del grupo experimental como del Grupo control, mencionó haber sentido rechazo hacia una marca debido a la repetitiva aparición de sus anuncios. En ambos grupos, el 86 % de los encuestados (13 de 15 personas) dijeron haber sentido rechazo en algún momento por este motivo, mientras que solo el 13 % (2 de 15 personas) manifestó no haberlo vivido. Esta similitud en los dos grupos indica una clara tendencia: la saturación de anuncios puede tener efectos negativos en la forma en que se percibe una marca, incluso entre aquellos que al principio tienen una actitud neutral o positiva hacia la publicidad en plataformas digitales (Ver imagen 5).

Figura 5: Sensación de molestia o rechazo por ver el anuncio demasiadas veces



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la fase *pre-test* permiten crear un perfil inicial claro sobre los hábitos de consumo audiovisual y las impresiones generales de los usuarios sobre la

publicidad en entornos digitales y de transmisión. Se puede ver que el uso diario de plataformas de video es bastante común entre los participantes, con consumos que generalmente se ubican entre una y tres horas al día. Esta frecuencia de uso ofrece un entorno adecuado para analizar los efectos de la publicidad digital, ya que los usuarios están siempre expuestos a estos formatos.

Además, el alto nivel de conocimiento de plataformas comerciales, sobre todo con *Wallapop*, muestra que los participantes ya tenían familiaridad con las marcas que se estudiaron, lo cual es clave para entender correctamente las variaciones en percepción que se puedan notar en etapas posteriores del experimento, donde casi todos los participantes indican una percepción neutral o positiva hacia esta marca antes de ver el contenido sugiere que no había un sesgo negativo previo que pudiera influir en los resultados.

Sobre las actitudes hacia la publicidad digital, los datos indican una tendencia general a considerarla de manera neutral, aunque hay diferencias entre los grupos: el grupo experimental muestra más neutralidad, mientras que el grupo control tiene más opiniones negativas. Sin embargo, el hallazgo más importante aquí es que en ambos grupos, una gran mayoría (86 %) dijo haber rechazado una marca debido a la repetición excesiva de sus anuncios. Este resultado apoya la idea de que la saturación publicitaria puede tener consecuencias negativas sobre la percepción de marca, incluso en usuarios que inicialmente eran neutrales o positivos.

Estos hallazgos iniciales destacan la necesidad de tener en cuenta tanto la frecuencia de exposición como las percepciones previas de las marcas al estudiar el impacto de la publicidad digital. La información recopilada en esta fase de *pre-test* proporciona una base sólida para evaluar comparativamente las posibles modificaciones en la actitud de los participantes después de la intervención experimental en la fase de *pos-test*.

Después de haber establecido una base mediante el análisis de la fase inicial, se avanza para revisar la etapa posterior con el fin de detectar cualquier cambio en las percepciones y actitudes de los participantes después de haber estado expuestos al contenido experimental. Esta parte es esencial para medir el efecto que tiene la saturación de anuncios en los entornos digitales, especialmente en plataformas de vídeo y *streaming*, sobre la forma en que se percibe una marca y la actitud hacia la publicidad.

El análisis de la etapa posterior se enfoca en las mismas variables principales que se exploraron anteriormente, lo que facilita una comparación directa entre ambas etapas. Se da especial importancia a la marca *Wallapop*, que se utiliza como referencia principal en el estudio, para verificar si la exposición continua a su anuncio ha ocasionado cambios significativos en la forma en que los usuarios la ven. Además, se examinan posibles modificaciones en la actitud general hacia la publicidad digital después de haber visto el contenido, sobre todo en lo que concierne a la aparición repetida de anuncios.

Esta etapa no solo permitirá contrastar los datos con los que se obtuvieron previamente, sino que también proporcionará evidencia práctica sobre cómo la saturación publicitaria puede influir en la experiencia del usuario y en la imagen de la marca en los espacios digitales actuales.

Para comenzar con el análisis de la fase *pos-test*, es importante ver cómo fue la experiencia de los participantes después de ver un vídeo con mucha publicidad. En el caso del Grupo experimental, que vio el vídeo con más anuncios (15 en total), se nota que el 60 % de los encuestados (9 de 15 personas) indicó haber sentido cansancio. Un 20 % pensó que la experiencia fue neutral, mientras que un 13,3 % la consideró molesta, y solo un 6,7 % (1 persona) dijo haberla encontrado agradable (Ver imagen 6).

Por otro lado, el Grupo control, que observó el vídeo con menos anuncios (6 en total), mostró una respuesta diferente. El 37,5 % de los participantes mencionó que la experiencia les pareció agotadora, mientras que un porcentaje similar, el 35,7 %, la definió como agradable. Además, un 21,4 % la sintió incómoda, y tan solo un 7,1 % la consideró neutral (Ver imagen 7).

La notable diferencia en la percepción de fatiga entre los dos grupos está alineada con la cantidad de anuncios presentes en cada vídeo, lo que indica que una mayor cantidad de publicidad suele llevar a una experiencia más negativa para los espectadores. Sin embargo, es importante remarcar que la variación en la cantidad de personas que encontraron la experiencia molesta es pequeña: dos en el Grupo experimental en comparación con tres en el Grupo control. Este dato sugiere que, aunque la saturación afecta claramente a la sensación de cansancio, la incomodidad podría depender de otros elementos más allá del número de

anuncios, como el tipo de contenido, su frecuencia o cómo se integra en el vídeo (Ver imágenes 6 y 7).

Figura 6: Calificaciones sobre el Video del grupo experimental



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Calificaciones sobre el Video del grupo control



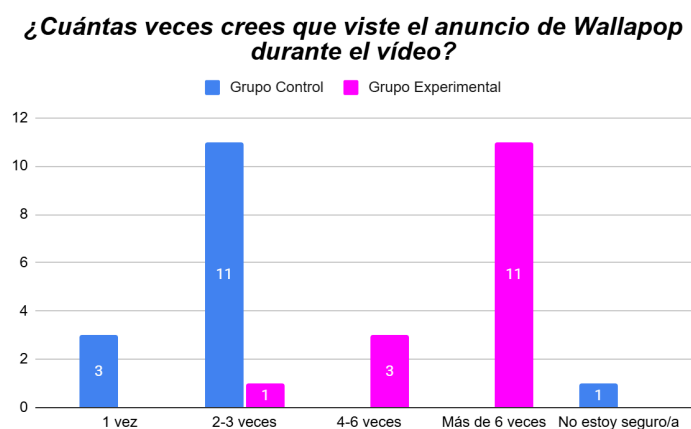
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos sobre cómo se percibe el recuerdo de la publicidad revelan conclusiones claras en el primer gráfico. Una gran parte de los encuestados, el 93,3%, indicó que recordaba haber visto algún anuncio durante el video, en contraste con solo un 6,7% que no lo podía recordar. Esta tendencia es coherente con los resultados de secciones previas y sugiere que la mayoría de los participantes pudo identificar la publicidad, independientemente de cuántas veces apareció o con qué frecuencia (Ver imagen 8).

A continuación, se encuentran los resultados de una pregunta que se hizo a los participantes sobre cuántas veces pensaron haber visto el anuncio de *Wallapop*. Los datos indican una diferencia notable en cómo los participantes percibieron la repetición del anuncio entre los dos vídeos.

Para el grupo experimental, la mayoría de los participantes (11 personas) dijo que vio el anuncio más de seis veces, lo que sugiere una fuerte impresión de saturación publicitaria. Aparte de eso, tres individuos mencionaron haberlo visto entre 4 y 6 veces, y solo uno lo vio entre 2 y 3 veces. Esto indica que el Video A tuvo una cantidad alta de apariciones del anuncio, o que estas fueron muy visibles o llamativas para el público. En contraste, en el Video B, la percepción fue considerablemente menor: la mayoría de los encuestados (11 personas) relató haber visto el anuncio entre 2 y 3 veces, mientras que tres solo lo notaron una vez y uno no estaba seguro. Ningún participante reportó haber visto el anuncio más de cuatro veces, lo que sugiere una frecuencia más baja o a una integración menos intrusiva del anuncio en el contenido (Ver imagen 10).

Figura 10: Cuántas veces creen que vieron el anuncio de *Wallapop*



Fuente: Elaboración propia

En esta parte se examina de manera específica el grado de incomodidad causado por el anuncio que se estudia (*Wallapop*) sin tener en cuenta la experiencia general con el video. La meta es explorar la opinión directa hacia la publicidad en cuestión, analizando el nivel de saturación en que fue mostrada (Ver imagen 11 y 12).

Los hallazgos muestran que, en general, los dos grupos consideraron el anuncio como moderadamente molesto. En el Grupo experimental (alta exposición), el 60% de los participantes mencionó que el anuncio les pareció “algo incómodo”, mientras que en el Grupo control (baja exposición), este sentimiento fue expresado por el 40% de los encuestados. Sin embargo, hay una notable diferencia cuando se observan las respuestas de mayor inclinación. En el Grupo experimental, el 33,3% de los participantes lo etiquetó como “muy molesto”, una cifra considerablemente más alta que el 13,3% que se registró en el Grupo control para esa categoría.

Además, se detecta una tendencia inversa en cuanto a quienes manifestaron que el anuncio no les causó ninguna molestia. En el Grupo control, el 20% de los participantes eligió la opción “nada molesto”, mientras que en el Grupo experimental esta opción no alcanzó cifras destacables. Esta diferencia refleja una clara polarización entre los dos grupos, que parece estar conectada con la intensidad de la exposición a la publicidad que recibieron.

Ambos grupos están de acuerdo en que el anuncio fue “algo molesto”, probablemente porque ambos videos incluían anuncios. Sin embargo, lo más relevante es la disparidad entre las percepciones extremas. El grupo con mayor exposición publicitaria mostró un gran aumento en la categoría de “muy molesto”, mientras que el grupo con menor saturación mostró más tolerancia, lo cual se evidencia en el porcentaje que eligió “nada incómodo”. Este patrón indica que la frecuencia de la exposición a la publicidad puede aumentar la percepción negativa hacia una marca en particular, incluso si el contenido del anuncio no es intrusivo por sí mismo (Ver imagen 11 y 12).

Figura 11: Fue molesto el anuncio para el grupo experimental



Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Fue molesto el anuncio para el grupo control



Fuente: Elaboración propia

Como parte del análisis *pos-test*, se incluyó una pregunta para identificar las emociones que los participantes sintieron después de ver repetidamente el anuncio dentro del material audiovisual. Esta pregunta (Ver imagen 13), de opción múltiple, facilita una exploración más cualitativa de los efectos emocionales que puede tener la sobrecarga publicitaria en medios digitales.

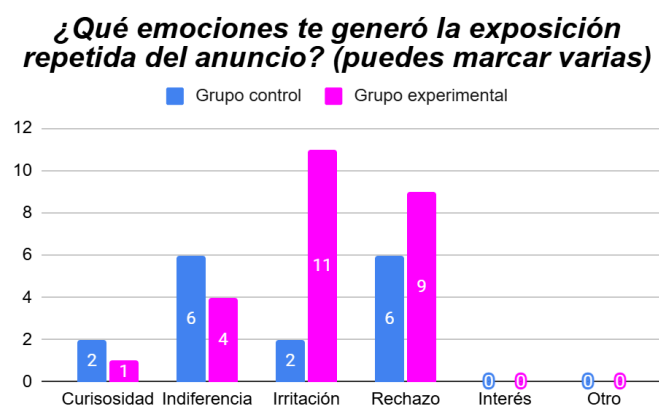
Es importante señalar que la emoción más destacada fue la irritación, que tuvo una clara mayoría en el grupo experimental, donde 11 participantes la indicaron, en comparación con sólo 2 en el grupo de control. Este hallazgo se alinea con la mayor cantidad de publicidad que recibió el grupo experimental, lo que sugiere un efecto directo de la sobreexposición en el

malestar emocional. La irritación parece ser un indicador clave del rechazo hacia la frecuencia excesiva de los anuncios.

Por otra parte, el rechazo también es una emoción común en ambos grupos, con 9 respuestas en el grupo experimental y 6 en el control. Esta emoción puede ser una consecuencia dañina para la marca, dado que el rechazo puede influir negativamente en la percepción y evaluación del anunciante.

En contraste, la emoción más común en el grupo de control fue la indiferencia, mencionada 6 veces, mientras que en el grupo experimental solo fue mencionada por 4 personas. Este dato podría entenderse como una menor influencia emocional de la publicidad en contextos con menos saturación. También, la curiosidad fue mencionada muy poco (2 veces en el grupo de control y 1 en el experimental), y ni el interés ni la opción "otro" fueron seleccionados por ningún participante, lo que refuerza la idea de que las respuestas emocionales positivas son prácticamente ausentes ante repeticiones publicitarias (Ver imagen 13).

Figura 13: Emociones que generaron la exposición repetida del anuncio



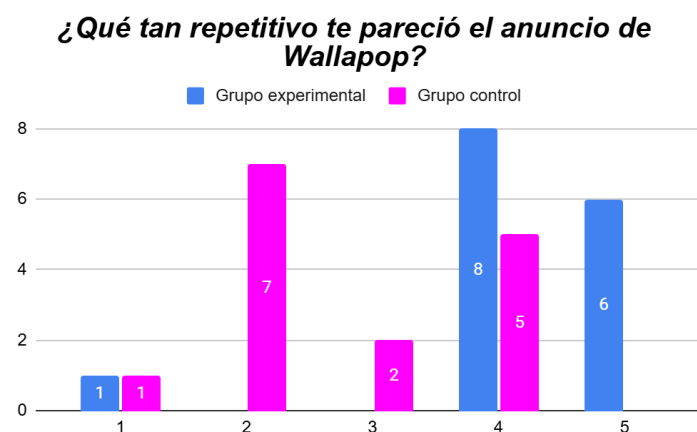
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestran los resultados de sensación de repetición al ver el anuncio de *Wallapop* (Ver imagen 14), con la finalidad de analizar la percepción de saturación publicitaria en relación con el nivel de exposición a los anuncios. Se utilizó una escala que va del 1 (nada repetitivo) al 5 (muy repetitivo), y los resultados están organizados por grupo experimental.

En el grupo experimental, la percepción de repetitividad es notablemente alta. Un 53% de los encuestados evaluaron el anuncio con un 4 en la escala previamente nombrada, y un 40% le dieron un 5, lo que sugiere que la mayoría sintió que el anuncio era muy repetitivo. Solo un encuestado (6,7%) puso la puntuación más baja, y no hubo respuestas en las puntuaciones intermedias de 2 y 3.

Por otro lado, el grupo control, muestra una distribución diferente. Aunque también hay una percepción moderadamente alta, es más equilibrada. La mayor parte de los encuestados eligió la puntuación de 2 (46,6) lo que indica una baja percepción de repetitividad. Luego el 33,3% le dieron un 4 y un 13,3% puntuaron con un 3, solo una persona en cada extremo de la escala, representando al 6,7% de los encuestados cada uno (Ver imagen 14).

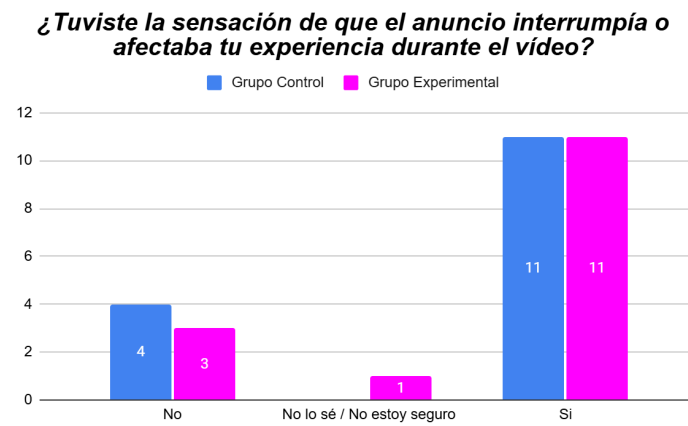
Figura 14: Cuánto de repetitivo pareció el anuncio



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la percepción en la interrupción o el impacto de la experiencia, la tendencia es similar en ambos grupos. En el grupo experimental y control, la gran mayoría de los participantes (73,3%) reconoció que el anuncio afectaba a su experiencia de visualización. Por otro lado, un pequeño número de cada grupo, 3 personas en el grupo y 4 en el B, pensó que no afectaba, y solamente una persona en el grupo experimental se mostró indecisa. Esta semejanza entre los grupos indica que, independientemente de la cantidad de anuncios, la simple existencia del anuncio se percibe como una interrupción que afecta negativamente a la experiencia del usuario (Ver imagen 15).

Figura 15: Si tuvieron sensación de interrupción o le afectaba la experiencia de vídeo



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Este estudio ha introducido un tema cada vez más importante en los medios de comunicación actuales. El impacto causado por la repetición en profundidad de los mensajes publicitarios en el entorno digital y la manera en la que puede afectar la conciencia del consumidor relacionada con una marca específica. A través de una intervención de pruebas y con el apoyo de una descripción teórica, se ha mostrado la importancia de comprender los límites de la repetición, el concepto de saturación y el papel de la profesión publicitaria es el eje de la organización del entorno digital moderno.

En primer lugar, los resultados del experimento mostraron que la repetición excesiva del mismo anuncio, en este caso, de *Wallapop*, crea una respuesta más negativa en el usuario, tanto la evaluación emocional como de la marca. Este control experimental confirma y actualiza la tesis de Tellis (1997), el cual advirtió que la repetición de un anuncio no debe seguir la lógica lineal y acumulada, sino que reacciona a la curva de respuesta, que tiende a ser estable y eventualmente disminuir. Según su teoría, después de un cierto umbral de exhibición (que colocó en ocho inserciones), las útiles consecuencias de la repetición, como aumentar la memoria, el conocimiento o la comprensión del mensaje, comenzaron a disminuir, causando lo que el autor llamó "desgaste publicitario" (Tellis, 1997).

Como parte de este estudio, el grupo experimental estuvo expuesto a 11 inserciones del mismo anuncio, mostrando signos claros de este fenómeno de saturación publicitaria. No solo ven el mensaje como una repetición, sino que también expresaron irritación, fatiga e incluso rechazo hacia la marca. Estos resultados no deben explicarse en el aislamiento, sino en relaciones estrictas con conceptos de saturación publicitaria y clases de espacio de medios. Como se ha nombrado en el capítulo de marco teórico, la saturación puede definirse como sobrecarga de mensajes publicitarios en este entorno, lo que lleva a la pérdida de progreso, reduciendo la efectividad persuasiva y las tendencias negativas para el contenido comercial (Priego Reyes, 2023). Este fenómeno ha logrado una importancia especial en el área digital, donde la competitividad para atraer la atención de los usuarios es constante y está condicionando cada vez más la configuración de los espacios informativos y de entretenimiento.

En este sentido, la saturación publicitaria no puede considerarse como un fenómeno cuantitativo, es decir, una simple acumulación de anuncios, sino que debe entenderse como algo cualitativo. Esto no solo es importante por la cantidad de inserciones, sino también la forma en que están integrados con el medio ambiente, su significado, valores de narración y su adaptación a las expectativas de la sociedad. La repetición, cuando se siente como forzada o sin razón comunicativa, se convierte en un obstáculo para el usuario, especialmente en plataformas de contenido audiovisual donde se busca una experiencia de navegación fluida y sin interrupciones excesivas. En este contexto, el concepto de "ocupación publicitaria" se vuelve importante, ya que se refiere a cómo y en qué medida los espacios digitales son invadidos por publicidad.

En el transcurso del análisis se ha argumentado que la ocupación publicitaria va más allá del diseño visual o la distribución de espacio; también implica una reconfiguración del ecosistema comunicativo digital impulsada por intereses comerciales. Esta reestructuración impacta tanto en la forma en que se diseñan los medios como en la conducta de los usuarios. Según lo indicado por Frutos Torres y Sánchez Valle en 2011, una alta ocupación publicitaria puede tener efectos adversos en la experiencia de navegación, especialmente en plataformas que no cuentan con una estructura editorial sólida, donde las metas de monetización prevalecen sobre los principios tradicionales de equilibrio informativo. Los resultados del estudio apoyan esta perspectiva, mostrando que una alta frecuencia de exposición, dentro de un entorno digital simulado, fue vista por los usuarios como una invasión de su espacio de visualización.

Por otro lado, el experimento revela que existe un límite de tolerancia hacia la publicidad que, una vez sobrepasado, altera la percepción de la marca, incluso si al inicio la actitud hacia ella era neutra o positiva. Antes de ver la publicidad, la mayoría de los participantes expresó una opinión favorable o al menos neutral sobre *Wallapop*. Sin embargo, después de observar un contenido con alta saturación, las impresiones más comunes fueron desagrado, incomodidad y sensación de invasión. Este fenómeno está relacionado con la teoría de Tellis donde nos indica que al sobrepasar las 8 inserciones de un anuncio crea este tipo de emociones y percepciones en el consumidor, lo que puede llegar a representar un auténtico reto para la efectividad de las campañas digitales.

Desde un enfoque estratégico, estos descubrimientos deberían llevar a los comunicadores a pensar en la importancia de una planificación cuidadosa, evitando adoptar una lógica de acumulación que suponga que "más es mejor". La repetición es, sin duda, una herramienta valiosa cuando se utiliza de forma inteligente y dentro de los límites que el público puede tolerar. Sin embargo, si se convierte en un exceso, su efectividad comunicativa se desvanece y puede resultar perjudicial, afectando directamente la relación entre los consumidores y la marca.

De igual manera, la investigación revela la relevancia de tener en cuenta el contexto en el que aparece el mensaje. Según los estudios sobre publicidad, no solo es importante cuántas veces se presenta un anuncio, sino también el lugar, la forma y el momento en que se incorpora en la secuencia de contenido. Un anuncio que está bien situado y que es coherente con su entorno puede ser visto positivamente, aunque se repita en varias ocasiones, mientras que uno que aparece de manera abrupta o que invade el espacio visual sin ofrecer valor, tiende a ser rechazado más rápidamente (Escribano Hernández, 2018). Este punto se relaciona sobre la necesidad de introducir la publicidad de manera creativa y estratégica dentro del medio, para que no se sienta como una imposición ajena al contenido.

Otro aspecto importante que se deriva del análisis es la distinción entre la frecuencia óptima y la frecuencia máxima. Aunque muchas campañas aún se basan en criterios cuantitativos como impresiones, visualizaciones o impactos, tanto la teoría como los resultados de este estudio, demuestran que el éxito no se encuentra en alcanzar el mayor número de impactos posible, sino en lograr un balance adecuado entre visibilidad y saturación. La frecuencia óptima cambia según el tipo de producto, el canal empleado, el nivel de involucramiento del consumidor y el tipo de mensaje, y debe ser establecida de forma precisa mediante pruebas como las que se han llevado a cabo aquí.

Desde la perspectiva metodológica, el enfoque cuasi-experimental utilizado ha sido efectivo para analizar los efectos de la exposición repetida en un entorno simulado, pero con condiciones que se asemejan al consumo real. Esto refuerza la validez de los datos obtenidos y permite hacer recomendaciones prácticas para la industria. Entre estas, es relevante mencionar la conveniencia de disminuir el número de inserciones idénticas en períodos cortos de tiempo, diversificar las creatividades para evitar que se perciba repetición mecánica y ajustar los mensajes al contexto y expectativas del usuario.

Por último, esta investigación invita a una reflexión crítica sobre el modelo económico y comunicativo que sustenta gran parte del entorno digital actual. En un entorno donde la atención es un recurso escaso y muy disputado, la presión por maximizar el impacto puede llevar a estrategias que sacrifican la calidad comunicativa en favor de la cantidad. Esta lógica no sólo pone en riesgo la eficacia de las campañas, sino que también afecta la experiencia del usuario y puede perjudicar la confianza en las marcas. Por ello, es fundamental avanzar hacia modelos más sostenibles, donde la presencia publicitaria se vea no solo como una oportunidad comercial, sino como una responsabilidad comunicativa que debe respetar los límites de atención y percepción de las audiencias.

Este estudio muestra que la sobrecarga y el uso excesivo del espacio digital, si no se manejan bien, tienen un impacto negativo en la forma en que el público percibe y en la eficacia de la publicidad. La teoría de Tellis, junto con las ideas de saturación y ocupación de medios, ofrece una base sólida para entender estos efectos y deberían servir como modelo para crear estrategias de comunicación comercial que sean más racionales, éticas y efectivas. En un entorno que se llena cada vez más de estímulos, el verdadero desafío para las marcas no es solo aumentar su presencia, sino lograr una mejor integración y relevancia.

En relación con las limitaciones del estudio, es fundamental mencionar que la investigación se realizó con un grupo pequeño de participantes, lo que limita la representatividad de los resultados y complica la posibilidad de aplicarlos a poblaciones más grandes. Esta restricción puede afectar la credibilidad de los resultados, ya que un grupo pequeño aumenta la probabilidad de obtener hallazgos sesgados o inestables. Por lo tanto, se sugiere que futuros estudios incorporen un mayor número de participantes, lo que ayudaría a validar y reforzar los resultados obtenidos, además de mejorar la solidez de las conclusiones y su uso en distintos escenarios.

7. Bibliografía

1. Alfaro Whittembury, L. G., & Otiniano Lomparte, N. Z. (s. f.). *Diseño de un manual de planificación de medios publicitarios para el manejo de marcas en economías inestables* [Texto investigación, Escuela ISIL].
<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/694/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20manual%20de%20planificaci%C3%B3n%20de%20medios%20publicitarios%20para%20el%20manejo%20de%20marcas%20en%20econom%C3%ADas%20inestables.pdf>
2. Cabrero, J. D. B. (s. f.). *Vista de Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad*. Revista Latina de Comunicación.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2035/4745>
3. Castelló Martínez, A. (n.d.). *La saturación publicitaria en LSO Nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?* [Universidad de Alicante].
<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/cf3ac516-fa80-41e5-ae18-1d95954da53f/content>
4. Escribano Hernández, A. (2018). *La redacción publicitaria: El arte del buen decir para vender*. Síntesis.
5. Específicos, C. y. P., & De Alicante Departamento de Comunicación y Psicología Social, U. (2013, 1 septiembre). *#LADM: la agencia de medios*.
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/33181>
6. Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2011). Análisis de la percepción de la publicidad on display en Internet. *Sphera Pública*, 217–235(11).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580013>

7. Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Editorial XYZ
8. Fernández, P., Vallejo, G., Livacic-Rojas, P., & Tuero, E. (2014). Validez Estructurada para una investigación cuasi-experimental de calidad. Se cumplen 50 años de la presentación en sociedad de los diseños cuasi-experimentales. *Anales de Psicología*, 30(2). <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.166911>
9. García, N. C. M. (2017). *El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales*. <https://doi.org/10.35376/10324/27638>
10. García Guardia, M. L., García García A, F., & Nuñez Gómez, P. (2012). Eficacia en publicidad de respuesta directa el caso de una campaña de seguros para la automoción. *Economía Industrial*, 161–174(385). <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/385/Mar%C3%ADa%20Luisa%20Garc%C3%ADa%20Guardia.pdf>
11. Germán, M. P., asesor Tesis, Adriana, R. o. M., asesor Tesis, Analista, Analista, y Analista. (2023a, noviembre 15). *Los efectos de la saturación publicitaria en la efectividad de la publicidad digital*. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4115>
12. Gordo Rodríguez, C., & Molinuevo Martínez De Bujo, J. L. (2014). *Medios de comunicación social y ciberciudadanía responsable: contexto, transmisión y propuestas* [Universidad de Salamanca]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstreams/b1a2dce1-3b6c-4998-bbb8-9c2bcd2bc9b5/download>
13. J.Tellis, G. (1997). *Effective frequency: one exposure or three factors?* [University of Southern California]. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=906019

14. Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En *Pearson Educación eBooks*. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3652>
15. Kennedy, R. (2006). How clutter affects advertising effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 410-420. https://www.researchgate.net/publication/250168731_How_Clutter_Affects_Advertising_Effectiveness
16. Lobo, M. A. G., & López, E. C. (2007). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. ESIC.
17. Martín García, N. C., & De Frutos Torres, M. B. (2017). *Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/27638>
18. Muñoz-Leiva, F., Faísca, L. M., M.Q. Ramos, C., B.Correia, M., M.R Sousa, C., & Bouhachi, M. (n.d.). *The influence of banner advertising on consumer behavior*. [Universidad de Granada]. <https://digibug.ugr.es/flexpaper/handle/10481/71461/The-influence-of-banner-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
19. Panero Benway, J., & M. Lane, D. (1998). *Banner blindness: Web searchers often miss «Obvious» links*. Recuperado 15 de mayo de 2025, de https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf
20. *Perspectivas de las ciencias sociales Colección Las lecturas de Amandamaria 2020 - Editorial Cuadernos de Sofia*. (2024, June 29). Editorial Cuadernos De Sofia. <https://cuadernosdesofia.com/editorial/perspectivas-de-las-ciencias-sociales-coleccion-las-lecturas-de-amandamaria-2020/>
21. Priego Reyes, R. (2026). *La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario* [Universidad Juárez Autónoma De Tabasco].

<https://discovery.researcher.life/article/la-publicidad-digital-y-el-desafio-de-la-saturacion-publicitaria-para-el-empresario/ebabf32c9bd43f5bba443e59509cb326>

22. Ríos Pacheco, E. F., Augusto Páez, H., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación* (REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos). Julio César Arboleda Aparicio. https://www.researchgate.net/publication/369261746_ESTRATEGIAS_DE_COMUNICACION_DISENO_EJECUCION_Y_SEGUIMIENTO
23. Sahui Maldonado, J. A. (2015). Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/download/478/516>
24. Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
25. Valdiviezo-Abad, C., Puertas-Hidalgo, R., & Yaguache Quichimbo, J. (2024). *Colección de Comunicación Estratégica 2024: Transformación digital de la comunicación Corporativa*. <https://www.utpl.edu.ec/carreras/sites/default/files/Coleccion%20de%20Comunicacion.pdf>
26. Rodríguez Gordo, C. (2014). *Medios de comunicación social y ciberciudadanía responsable: Contexto, transmisión y propuestas* [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Gredos. <http://hdl.handle.net/10366/123848>
27. Rojas Castellanos, M. V. (n.d.). *Efecto de mera exposición en marcas y componentes distintivos de las mismas*. Universidad de los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstreams/b1a2dce1-3b6c-4998-bbb8-9c2bcd2bc9b5/download>

8. Anexos

Anexo I: Resultados de encuestas *pre-test* grupo experimental y control

¿Cuál es tu género?	¿Estás actualmente estudiando o trabajando o ambas?	Tipo de Grupo	¿Con qué frecuencia visualizas videos en plataformas de contenido audiovisual?	¿Cómo calificarías tu opinión general sobre las plataformas anteriores? [eBay]	¿Qué sensación general te produce la publicidad en los formatos de video y streaming?	¿Has sentido alguna vez molestia o rechazo hacia una marca por ver su anuncio demasiadas veces?	¿Cómo calificarías tu opinión general sobre las plataformas anteriores? [Vinted]	¿Cuál es tu edad?	¿Cómo calificarías tu opinión general sobre las plataformas anteriores? [Wallapop]	¿Cómo calificarías tu opinión general sobre las plataformas anteriores? [Milanuncios]	¿Cómo calificarías tu opinión general sobre las plataformas anteriores? [Cash Converters]	¿Conoces alguna de estas plataformas de compra-venta de productos? (Marque todas las que conozca)
Mujer	Ambas	Grupo Experimental	4 a 6 horas al día	Positiva	Negativa	Si	Positiva	22	Neutra	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios
Hombre	Estudiando	Grupo Experimental	1 a 3 horas día	Neutra	Negativa	Si	Positiva	22	Neutra	Neutra	Positiva	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Hombre	Estudiando	Grupo Experimental	Menos de 1h al día	Negativa	Neutra	Si	Positiva	21	Positiva	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Mujer	Trabajando	Grupo Experimental	1 a 3 horas día	Positiva	Positiva	No	Positiva	51	Positiva	Positiva	Positiva	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Hombre	Ambas	Grupo Experimental	4 a 6 horas al día	Neutra	Negativa	Si	Positiva	22	Positiva	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Mujer	Trabajando	Grupo Experimental	Menos de 1h al día	Neutra	Neutra	Si	Positiva	51	Positiva	Positiva	Neutra	Vinted, Wallapop, Milanuncios
Hombre	Estudiando	Grupo Experimental	1 a 3 horas día	Neutra	Neutra	Si	Muy positiva	22	Neutra	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Hombre	Estudiando	Grupo Experimental	1 a 3 horas día	Neutra	Neutra	Si	Muy positiva	23	Muy positiva	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Mujer	Ninguna	Grupo Experimental	Menos de 1h al día	Neutra	Neutra	Si	Positiva	51	Positiva	Positiva	Neutra	Vinted, Wallapop, Milanuncios
Hombre	Estudiando	Grupo Experimental	1 a 3 horas día	Negativa	Neutra	Si	Positiva	22	Positiva	Positiva	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Hombre	Estudiando	Grupo Experimental	Menos de 1h al día	Negativa	Neutra	Si	Muy positiva	22	Muy positiva	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Mujer	Trabajando	Grupo Experimental	1 a 3 horas día	Neutra	Positiva	No	Positiva	22	Positiva	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Hombre	Ambas	Grupo Experimental	1 a 3 horas día	Neutra	Neutra	Si	Muy positiva	25	Muy positiva	Positiva	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Hombre	Ambas	Grupo Experimental	1 a 3 horas día	Neutra	Positiva	Si	Muy positiva	23	Muy positiva	Neutra	Neutra	Vinted, Wallapop
Hombre	Estudiando	Grupo Experimental	1 a 3 horas día	Neutra	Positiva	Si	Positiva	20	Positiva	Positiva	Neutra	Vinted, Wallapop, Milanuncios
Hombre	Trabajando	Grupo Control	Menos de 1h al día	Positiva	Neutra	Si	Positiva	57	Positiva	Positiva	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Mujer	Estudiando	Grupo Control	1 a 3 horas día	Neutra	Positiva	Si	Positiva	22	Positiva	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios
Mujer	Estudiando	Grupo Control	1 a 3 horas día	Neutra	Negativa	Si	Positiva	22	Muy positiva	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Hombre	Estudiando	Grupo Control	1 a 3 horas día	Negativa	Neutra	Si	Muy positiva	23	Positiva	Negativa	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Mujer	Estudiando	Grupo Control	1 a 3 horas día	Neutra	Negativa	Si	Positiva	25	Positiva	Positiva	Neutra	Vinted, Wallapop, Milanuncios
Hombre	Trabajando	Grupo Control	1 a 3 horas día	Neutra	Negativa	Si	Positiva	22	Positiva	Positiva	Neutra	Vinted, Wallapop, Milanuncios
Hombre	Ambas	Grupo Control	1 a 3 horas día	Neutra	Negativa	Si	Positiva	20	Positiva	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios
Mujer	Estudiando	Grupo Control	1 a 3 horas día	Neutra	Positiva	Si	Neutra	19	Neutra	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios
Mujer	Trabajando	Grupo Control	1 a 3 horas día	Neutra	Neutra	No	Positiva	52	Positiva	Neutra	Neutra	Vinted, Wallapop, Milanuncios
Mujer	Trabajando	Grupo Control	Normalmente no	Negativa	Neutra	Si	Negativa	41	Negativa	Negativa	Negativa	Wallapop
Mujer	Trabajando	Grupo Control	1 a 3 horas día	Positiva	Positiva	No	Positiva	58	Positiva	Positiva	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Hombre	Trabajando	Grupo Control	Menos de 1h al día	Positiva	Negativa	Si	Neutra	55	Positiva	Neutra	Neutra	Vinted, Wallapop, Milanuncios
Mujer	Estudiando	Grupo Control	1 a 3 horas día	Positiva	Positiva	Si	Neutra	21	Muy positiva	Negativa	Negativa	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters
Hombre	Estudiando	Grupo Control	4 a 6 horas al día	Neutra	Negativa	Si	Muy positiva	23	Positiva	Neutra	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios
Hombre	Estudiando	Grupo Control	4 a 6 horas al día	Negativa	Positiva	Si	Neutra	22	Neutra	Negativa	Neutra	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters

Anexo II: Tabla de resultados fase *pos-test*

¿Cuál es tu género?	¿Qué video viste?	¿Cómo calificaste el anuncio que viste de Wallapop?	¿Te resultó molesto o intrusivo el anuncio de Wallapop?	¿Qué tan repetitivo te pareció el anuncio de Wallapop?	¿Tuviste la sensación de que el anuncio interrumpía o afectaba tu experiencia durante el video?	¿Qué emociones te generó la exposición repetida al anuncio? (puedes marcar varias)	¿Cambió tu percepción de la marca Wallapop después de ver el anuncio?	¿Este anuncio en concreto te ha generado rechazo hacia la marca?	¿Crees que hubieras reaccionado diferente si el anuncio se mostrara solo una vez?	¿Recuerdas haber visto algún anuncio durante el video?	¿Recuerdas haber visto un anuncio de alguna de estas plataformas de compra-venta de productos? (Marque todas las que recuerde)	¿Cuántas veces crees que viste el anuncio de Wallapop durante el video?	¿Cómo calificaste la experiencia general de ver el video?
Hombre	Grupo Experimental	1 Mucho	5 Si	5 Si	Intitación, Rechazo	Si, empeoró	Si	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios	Más de 6 veces	Cansada
Mujer	Grupo Experimental	2 Mucho	5 Si	5 Si	Intitación, Rechazo	Si, empeoró	Si	Si	Si	Si	Wallapop	Más de 6 veces	Molesta
Hombre	Grupo Experimental	3 Mucho	4 Si	4 Si	Intitación, Rechazo	Si, empeoró	Si	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Cash Converters	Más de 6 veces	Cansada
Mujer	Grupo Experimental	3 Algo	5 Si	5 Si	Intitación, Rechazo	No cambió	No lo sé	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Cash Converters	Más de 6 veces	Cansada
Mujer	Grupo Experimental	3 Algo	4 No	4 No	Indiferencia	No cambió	No	No	No	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	Más de 6 veces	Neutra
Mujer	Grupo Experimental	3 Mucho	5 Si	5 Si	Intitación, Rechazo	Si, empeoró	Si	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	Más de 6 veces	Cansada
Hombre	Grupo Experimental	3 Algo	4 Si	4 Si	Intitación, Rechazo	No cambió	No	No estoy seguro	Si	Si	Vinted, Wallapop	Más de 6 veces	Molesta
Hombre	Grupo Experimental	3 Algo	5 Si	5 Si	Indiferencia, Intitación, Rechazo	Si, empeoró	No	No	Si	Si	Vinted, Wallapop, Cash Converters	Más de 6 veces	Cansada
Mujer	Grupo Experimental	3 Poco	1 No	1 No	Curiosidad	No cambió	No	No	No	No recuerdo	Wallapop	2-3 veces	Neutra
Hombre	Grupo Experimental	3 Algo	4 Si	4 Si	Intitación, Rechazo	No cambió	No lo sé	Si	Si	Si	eBay, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	4-6 veces	Cansada
Hombre	Grupo Experimental	4 Algo	4 No lo sé / No estoy seguro	4 No lo sé / No estoy seguro	Intitación	No cambió	No	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Cash Converters	4-6 veces	Cansada
Mujer	Grupo Experimental	3 Algo	4 Si	4 Si	Indiferencia, Rechazo	No cambió	No	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	Más de 6 veces	Cansada
Hombre	Grupo Experimental	4 Algo	5 Si	5 Si	Intitación	No cambió	No	Si	Si	Si	Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	4-6 veces	Neutra
Hombre	Grupo Experimental	3 Algo	4 No	4 No	Indiferencia, Otro	No cambió	No	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Cash Converters	Más de 6 veces	Agradable
Mujer	Grupo Experimental	2 Mucho	4 Si	4 Si	Intitación	Si, empeoró	Si	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	Más de 6 veces	Cansada
Hombre	Grupo Control	4 Algo	2 No	2 No	Curiosidad	No cambió	No	No	No	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	2-3 veces	Agradable
Mujer	Grupo Control	3 Algo	4 Si	4 Si	Rechazo	Si, empeoró	Si	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Cash Converters	2-3 veces	Agradable
Mujer	Grupo Control	3 Algo	2 Si	2 Si	Rechazo	No cambió	No	No estoy seguro	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	1 vez	Cansada
Hombre	Grupo Control	3 Mucho	4 Si	4 Si	Intitación	No cambió	No	No estoy seguro	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	2-3 veces	Molesta
Mujer	Grupo Control	3 Algo	4 Si	4 Si	Indiferencia, Rechazo	No cambió	No	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	2-3 veces	Cansada
Hombre	Grupo Control	3 Algo	4 Si	4 Si	Rechazo	No cambió	Si	Si	Si	Si	eBay, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	2-3 veces	Cansada
Hombre	Grupo Control	3 Nada	2 Si	2 Si	Indiferencia	No cambió	No	No	No	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	2-3 veces	Cansada
Mujer	Grupo Control	3 Poco	3 Si	3 Si	Indiferencia	No cambió	No	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	2-3 veces	Cansada
Mujer	Grupo Control	3 Poco	2 No	2 No	Indiferencia	No cambió	No	No	No	Si	eBay, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	2-3 veces	Agradable
Mujer	Grupo Control	3 Mucho	1 Si	1 Si	Rechazo	No cambió	No	No	No	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	1 vez	Molesta
Mujer	Grupo Control	5 Nada	2 No	2 No	Interés	Si, mejoró	No	No	No	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	1 vez	Agradable
Hombre	Grupo Control	3 Algo	4 Si	4 Si	Intitación	No cambió	No	Si	Si	Si	Vinted, Wallapop	2-3 veces	Agradable
Mujer	Grupo Control	3 Nada	2 No	2 No	Interés, Curiosidad	No cambió	No	No	No	Si	eBay, Vinted, Cash Converters	No estoy segura/a	Neutra
Hombre	Grupo Control	3 Poco	3 Si	3 Si	Indiferencia, Rechazo	No cambió	No	Si	Si	Si	Vinted, Wallapop, Milanuncios	2-3 veces	Molesta
Hombre	Grupo Control	3 Poco	2 Si	2 Si	Indiferencia	No cambió	No	Si	Si	Si	eBay, Vinted, Wallapop, Milanuncios, Cash Converters	2-3 veces	Cansada