



---

**Universidad de Valladolid**



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

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**  
CURSO 2018-2019

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
(LÍNEA DE ARTE Y PUBLICIDAD)

**CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD DE  
INSTAGRAM:  
¿INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA?**

**ALUMNA: RAQUEL DA SILVA ACOSTA**  
**TUTOR: LUIS RODRIGO MARTÍN**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	2
2.1. Definición de creatividad .....	2
2.2. Factores de la creatividad .....	7
2.3. Evolución de la creatividad .....	8
2.4. Contexto de la creatividad actual .....	9
2.4.1. Contexto .....	10
2.4.2. ¿La creatividad se educa? .....	10
2.5. Redes sociales: definición y evolución .....	11
2.5.1. Evolución de las redes sociales .....	12
2.6. Tipos de públicos en redes sociales .....	13
2.6.1. Públicos .....	15
2.7. Evolución de la publicidad en las redes sociales .....	18
2.7.1. ¿Qué es la publicidad en redes sociales? .....	18
2.8. Compras online .....	23
2.8.1. ¿Cuál es el perfil de los consumidores de estos medios interactivos? .....	25
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	28
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	28
<b>5. RESULTADOS</b> .....	31
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	43
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	45



## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente documento es la construcción definitiva del trabajo realizado por la alumna bajo la supervisión del tutor para el trabajo de fin de grado de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Además, supone una concentración de toda la actividad académica realizada a lo largo de los cuatro años de la etapa estudiantil.

Este trabajo necesita de una justificación del tema, y esta es la de tratar de dar respuesta a una serie de cuestiones que nos servirán de mucha ayuda cuando salgamos al mundo laboral. Dichas preguntas serán contestadas a lo largo del trabajo, pero gracias a los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de carrera, podemos darnos cuenta de la importancia que tiene la creatividad ya no solo en un trabajo como el de publicitario, sino en nuestra vida cotidiana.

La creatividad no tiene una única definición, sino que cada autor encuentra una manera distinta de establecer un significado. Según Guildford (1952), “La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”. Pero esto no quiere decir que esta característica sea innata de los individuos y que solamente algunos puedan tener dicha capacidad, sino que ésta se puede educar.

Según una encuesta realizada por Jaramillo (2017), la creatividad es un elemento de peso a la hora de elegir una marca. Por ello hemos de desarrollarla en todos los procesos ya que, como se señala en dicha encuesta, la creatividad en una campaña tiene mucha importancia a la hora de comprar un producto.

Por tanto, en este trabajo se ha querido analizar esa influencia que tiene la creatividad en el proceso de compra vía online.

En cuanto a las compras por internet, éstas se han ido incrementando notoriamente a lo largo de los últimos años, y más aún con la aparición de las e-commerce. Si bien es cierto que en la actualidad se combinan los canales online y offline, haciendo, quizás,

que el porcentaje de compras online disminuya ya que algunos usuarios deciden mirar el producto en Internet pero prefieren comprarlo en una tienda física.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. DEFINICIÓN DE CREATIVIDAD**

La palabra creatividad posee significados muy amplios según el ámbito desde el que se estudie.

Para empezar y para poder tener una base, la definiremos según la Real Academia Española:

**1. f.** Facultad de crear.

**2. f.** Capacidad de creación.

Desde el ámbito de la psicología, diversos expertos que han abordado este tema la definen como *“un proceso de elaboración de productos originales mediante vías poco ortodoxas, partiendo de la información disponible y con la finalidad de solucionar problemas o de la autorrealización del propio individuo”* (Rodríguez Camón, 2018, p.3).

Existen diferentes escuelas de psicología que intentan definir lo que es el pensamiento creativo con sus respectivas teorías. Aquí vamos a mencionar algunas de ellas:

Tabla 1. Escuelas de psicología. Fuente: Elaboración propia inspirada en el “Cuadro sinóptico de las diferentes escuelas psicológicas”, publicada en <http://www.educa.madrid.org/web/ies.laserna.fuenlabrada/filosofia/psicologia/escuelaspsicologia.pdf>

ESCUELAS	ENFOQUE
Teoría psicoanalítica	<p>“El acto creativo es producido por la motivación así como por la asimilación consiente y el esfuerzo por darle solución al problema creando algo nuevo.</p> <p>Según Freud, el sujeto se protege de sus impulsos y del mundo exterior que no le proporciona la satisfacción de esos instintos, retirándose a procesos psíquicos internos. Gracias a su mundo interno el individuo se crea una realidad nueva que es producto de su creatividad.” (Anónimo, 2014)</p>
Psicología de la creatividad	<p>“La mente divaga en lugar de buscar la respuesta correcta. Al manifestarse la creatividad, lo hace de una forma innovadora.” (Anónimo, 2014)</p>
Teoría Asociacionista de la creatividad	<p>“La creatividad de los individuos depende de la capacidad que estos poseen para realizar asociaciones”. (Mednick y Malzman, 1960-62)</p> <p>Cuanto “más alejadas, remotas y mayor sea el número de las asociaciones se considerará que más creativo es dicho individuo”. (Anónimo, 2014)</p>

Teoría Gestáltica de la creatividad	“El pensar se realiza por cuanto que el individuo agrupa, reorganiza, estructura y está referido al todo, es decir, que el problema requiere solución.” Definición de Wertheimer (1959) (Fuks, 2009)
Teoría existencialista de la creatividad	“Creatividad sólo es posible cuando el individuo encuentra su mundo, el de su entorno y el de sus semejantes. La intensidad con que se encuentra ese mundo circundante condiciona el grado de creatividad.” (Fuks, 2009)

Según estas teorías, la creatividad proviene del individuo, por lo que éste puede entrenarla para mejorarla. Hay que tener en cuenta el entorno en el que se desarrolla dicha creatividad, ya que cada usuario tendrá uno propio en el que se sienta a gusto y las ideas surjan mejor.

También podemos realizar definiciones de creatividad desde las cuatro escuelas del pensamiento:

<p>Joy Paul Guilford y el pensamiento divergente</p>	<p>Guilford se refiere a la creatividad como una característica no relacionada con la inteligencia.</p> <p>“El pensamiento convergente sería aquel orientado a la solución convencional de un problema, situación o reto, mientras que el pensamiento divergente se elabora con criterios de singularidad, imaginación y flexibilidad. El pensamiento divergente es el que ayuda a generar nuevas ideas o conceptos, de apertura, y el convergente logra que los razonamientos se focalicen hacia una idea.”</p> <p>(Repensadores.com, 2014)</p>
<p>Edward de Bono y el pensamiento lateral</p>	<p>“Utilizando el pensamiento convencional (o vertical) recorreremos senderos ya transitados usando experiencias y suposiciones que parten de situaciones similares, apoyándonos en la lógica y las suposiciones que ya hemos manejado antes.” (Repensadores.com, 2014)</p>
<p>Creative problem solving y Alex Faickney Osborn</p>	<p>“Podríamos definir el CPS como un procedimiento que, utilizando técnicas específicas de pensamiento crítico y creativo, permite generar, evaluar, desarrollar, pulir e implantar soluciones novedosas y útiles para enfrentarse a oportunidades y problemas.”</p> <p>(Repensadores.com, 2014)</p>



<p style="text-align: center;">La teoría de flujo y Mihaly Csikszentmihalyi</p>	<p>“El estado en el cual las personas se hayan tan involucradas en la actividad que nada más parece importarles; la experiencia, por sí misma, es tan placentera que las personas la realizarán incluso aunque tenga un gran coste, por el puro motivo de hacerla”.</p> <p>(Repensadores.com, 2014)</p>
---	---

Tabla 2. Definiciones de creatividad según diferentes escuelas de pensamiento. Fuente: Elaboración propia.

Decir que estas cuatro escuelas no son las únicas que han estudiado la creatividad, pero sí son las principales de las cuales han salido grandes obras.

Tampoco son los únicos que se han atrevido a definir esta capacidad. A continuación, definiremos dicho ámbito según algunos autores importantes:

- Weithermer (citado en Costaguta y Retondaro, 2011), definió, en el año 1945, la creatividad como “Capacidad para formar combinaciones, para relacionar o reestructurar elementos conocidos, con el fin de alcanzar resultados, ideas o productos, a la vez originales y relevantes. Esta capacidad puede atribuirse a las personas, grupos, organizaciones, y también a toda una cultura.”
- Thurstone (citado en Díez Sánchez, 2015), define la creatividad como “un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo.”
- Piaget (citado en Díez Sánchez, 2015) piensa que: “la creatividad constituye la forma final del juego simbólico de los niños, cuando éste es asimilado en su pensamiento”.
- Beaudot (citado en Díez Sánchez, 2015) cree que creatividad es: “la capacidad de producir combinaciones de elementos sin que resulte necesariamente un producto elaborado y aceptable, sin que implique el espíritu crítico y, por lo mismo, un juicio de valor de quien lo produce”.

Con estas definiciones podemos entender mejor cómo funciona la creatividad, por lo que podemos analizar los factores que la condicionan.

## **2.2. FACTORES DE LA CREATIVIDAD**

Existen diferentes indicadores que han aparecido en numerosas investigaciones llevadas a cabo, por lo que se han tomado como los principales factores que nos permiten reconocer la creatividad. Aunque no todos los autores coinciden con dichos factores, se han tomado como indicadores generales los siguientes componentes:

- **Fluidez:** este factor consiste en reconocer que la creatividad no basta con quedarse en la primera idea que surge, sino en ir avanzando hacia nuevos conceptos y encontrar así soluciones innovadoras.
- **Flexibilidad:** se utiliza para equilibrar la fluidez debido a que no solo vale con tener muchas ideas, sino que también deben tener diferentes clasificaciones.
- **Originalidad:** para la mayoría de los autores, este factor se basa en la elaboración de diferentes respuestas inusuales.
- **Elaboración:** se trata del nivel de desarrollo de las ideas creativas, es decir, una vez que nos ha surgido la idea, llevarla a cabo hasta el final.
- **Capacidad de redefinición:** consiste en la capacidad que posee una persona para rehacer o reorganizar conceptos, es decir, la habilidad para transformar ideas.

Me parece importante señalar las ocho habilidades que tanto Guilford (1950) como Dedboud (1992) plantearon como aptitudes de una persona creativa:

1. Sensibilidad para los problemas
2. Fluidez
3. Flexibilidad
4. Originalidad
5. Redefinición

6. Análisis
7. Síntesis
8. Penetración

(Esquivias Serrano, 2004)

Algunas de estas habilidades coinciden con los indicadores generales que definimos anteriormente y que nos permitían reconocer la creatividad.

Es verdad que según qué autor, estas aptitudes pueden variar, aunque siempre o normalmente suele haber alguna en común como la fluidez y la flexibilidad.

### **2.3. EVOLUCIÓN DE LA CREATIVIDAD**

La creatividad es considerada como una cualidad únicamente humana, la cual ha permitido durante los años la adaptación de las personas a los cambios sociales, medioambientales, etc., así como la creación de elementos nuevos y originales. Un ejemplo perfecto de esto es la especie *Homo Erectus*, la cual vivió hace aproximadamente casi dos millones de años, y que debieron utilizar su creatividad para la creación de herramientas que les permitiesen mejorar sus formas de vida.

- Época Prehistórica

Como acabo de citar, las primeras especies humanas comenzaron su andanza creativa con la elaboración de herramientas y utensilios de caza, así como las primeras manifestaciones artísticas dentro de las cuevas, donde pintaban animales.

Si nos acercamos a las tribus y a sus chamanes, podemos ver otra forma de creatividad como lo son las máscaras que éstos llevaban cuando realizaban sus rituales, aunque también se utilizaban en diferentes eventos sociales. Éstas máscaras solían representar a una deidad, la cual podía tratarse de un antepasado fallecido, un ser mitológico o un animal.

## - La Antigüedad

En la época griega, estos no tenían el concepto “crear” en sí, ya que únicamente se tenían en cuenta los logros técnicos, es decir, que eran valoradas en función de las reglas que imponía el propio oficio. Es por ese motivo que los considerados artistas en esa época eran, por poner un ejemplo, los barberos o los artesanos.

Si viajamos más adelante en el tiempo hasta la época renacentista, nos damos cuenta que se rompe ese concepto de artista. Este sale a la luz y plasma la sensualidad dejando de ser un personaje anónimo.

En esta época se solicitan obras artísticas, en su mayoría, para las cortes y la iglesia. También es la época de creaciones artísticas y escuelas, de las revoluciones intelectuales, sacando a relucir la creatividad.

Ya en el siglo XIX, la creatividad paso a ser sinónimo de artista, empleándose para cualquier manifestación cultural.

## **2.4. CONTEXTO DE LA CREATIVIDAD ACTUAL**

Sabemos que el término publicidad puede abarcar muchas manifestaciones culturales. Debido al tema que me interesa y a lo que estoy estudiando, voy a proceder a analizar la **creatividad publicitaria**.

¿Qué es la creatividad publicitaria? Se trata de “la tarea consistente en la creación de mensajes originales y eficaces, que permitan alcanzar los objetivos propuestos por el anunciante” (Hernández Martínez, 1999).

Como he mencionado antes, unos de los requisitos fundamentales tanto para la creatividad en otras disciplinas como en la creatividad publicidad son la originalidad y la novedad, debido a que éstas herramientas nos permitirán crear una ventaja competitiva.

### **2.4.1. Contexto**

En los últimos años hemos sido testigos de cómo se ha producido un cambio importante en la forma de lanzar los mensajes a la audiencia. En décadas anteriores, los anuncios publicitarios se dedicaban a resaltar los aspectos físicos y funcionales del producto, se trataba de una publicidad meramente racional; mientras que en la actualidad esos mensajes y esas características están basadas en remarcar los valores que adquiere el consumidor al obtener ese producto o servicio, conociéndose como publicidad emocional (donde no se indica la ventaja que tiene el dicho producto).

Los avances en diferentes estudios psicológicos, han demostrado que la capacidad de recepción, como de aceptación o rechazo, del consumidor frente a un mensaje publicitario depende de las condiciones en las que se encuentre. Es decir, las circunstancias tanto ambientales como cognitivas.

También se ha producido un gran cambio en la concepción del receptor publicitario, en la que ha evolucionado de ser un receptor frágil y pasivo a, prácticamente, todo lo contrario. Ahora el consumidor elige las marcas y los productos que le ofrezcan lo que necesita para su estilo de vida. Esto nos lleva a tener que dar un cambio a las estrategias comunicativas impuestas con anterioridad. Ahora las marcas necesitan conectar con sus consumidores.

### **2.4.2. ¿La creatividad se educa?**

Si bien es cierto que gran parte de la creatividad viene de una dimensión interna de la persona, relacionado con las aptitudes o las habilidades creativas (relacionado con lo biológico), existe también una dimensión externa, la cual depende de por donde se mueva el individuo (plano socio-cultural, sociedad en su conjunto, etc.).

Cada familia tiene una cultura, ésta le permite solucionar los problemas del día a día de determinadas maneras. A esto lo llamamos cultura.

La escuela posee su propia cultura, la cual en muchos aspectos puede no concordar con la que estos individuos tienen en sus casas.

Por suerte, la creatividad puede ser educada y desarrollada a través de todo el proceso educativo, haciendo que exista un mayor desarrollo de las capacidades individuales.

“Educar en la creatividad debe ser hoy mucho más que una moda. En un entorno y ante un futuro lleno de incertidumbres, necesitamos educar hombres y mujeres que se cuestionen la realidad para darle nuevas respuestas, puesto que ya no hay respuestas correctas ni apuestas formativas que valgan para toda la vida.” (Regí, 2017, p.2)

## **2.5. REDES SOCIALES: DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN**

Las redes sociales “son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información”. (Enciclopedia de Conceptos (2019). "Redes Sociales". Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/> 17-05-2019)

Si bien es cierto, que no es necesario que estos individuos se conozcan previamente, ya que las redes sociales permiten crear relaciones desde cero.

Existen diferentes tipos de redes sociales en función del origen y la función de las mismas:

### **1. Redes sociales genéricas:**

Este tipo de redes sociales son las más numerosas y las que poseen una mayor popularidad. Se las conoce como los nuevos medios de comunicación.

Una de las redes sociales que se integran en esta tipología es **Facebook**.

Facebook es una red social que permite tener contacto entre unos individuos y otros, así como la posibilidad de intercambiar y publicar datos entre los usuarios que tengas en tu red.

## 2. Redes sociales profesionales:

Éstas tratan de involucrar a individuos que comparten el ámbito laboral, así como buscar la ampliación de sus fronteras laborales. Un ejemplo perfecto para este tipo de red social es **LinkedIn**.

LinkedIn trata de integrar redes profesionales para que puedas acceder a su vez, mediante una invitación, a los contactos de dicho profesional al que has solicitado la petición.

## 3. Redes sociales temáticas:

Aquí, lo que se busca es relacionar a personas con intereses comunes, ya sean hobbies, gustos, deportes...etc. La red más conocida dentro de esta tipología es **Flickr**.

Flickr es un sitio donde las personas aficionadas a la fotografía y los profesionales pueden publicar sus videos y fotografías para compartirlas con el resto de la comunidad.

### **2.5.1. Evolución de las redes sociales**

Para entender mejor la revolución que han supuesto las redes sociales, vamos a intentar entender su evolución.

En el año 1969 surgió el antecedente de lo que conocemos hoy como Internet, con el nombre ARPANET. Su uso era únicamente militar.

Dos años después se envía el primer e-mail, lo que representaría el inicio de las Redes Sociales. Esto permitía interconectar a personas con el objetivo de transmitir información de unos a otros.

En 1995 se creó la red social Classmates.com. Ésta tenía como objetivo juntar a antiguos compañeros de clase del inventor de dicha red.

Dos años después, se creará un espacio de interconexión a través de un servicio de webmail, el cual permitía que personas de todo el mundo pudiesen comunicarse mediante mensajes de voz, texto e incluso videos.

En el año 2002 se crea el primer espacio destinado a crear redes en línea. Este espacio se llamó Friendster. Un año más tarde surge Myspace.

En el año 2004 se funda Facebook, el cual permitiría la conexión entre personas de distintas partes del mundo pudiendo compartir imágenes, opiniones e, incluso, jugar online.

Dos años más tarde nace Twitter, quien consigue hacer un poco de sombra a la ya mencionada Facebook.

En el 2010 se consolidan las redes sociales surgiendo varias de estas como Snapchat, una de las cuales daba nuevas posibilidades como la utilización de filtros y mensajes instantáneos de poca duración.

En la actualidad, gracias a todos los avances de los dispositivos tecnológicos y las nuevas aplicaciones de mensajería como Whatsapp o Telegram, los cuales permiten establecer un contacto continuo con personas de cualquier parte del mundo, así como el envío de fotos, notas de voz, vídeos, ubicaciones, etc.

## **2.6. TIPOS DE PÚBLICOS EN REDES SOCIALES**

Según ha publicado IAB en su estudio anual de Redes Sociales del año 2018, cerca de un 85% de usuarios de internet comprendidos entre los 16 y los 65 años utilizan las Redes Sociales, lo que hace que éstas adquieran cerca de 26 millones de usuarios únicamente en España.



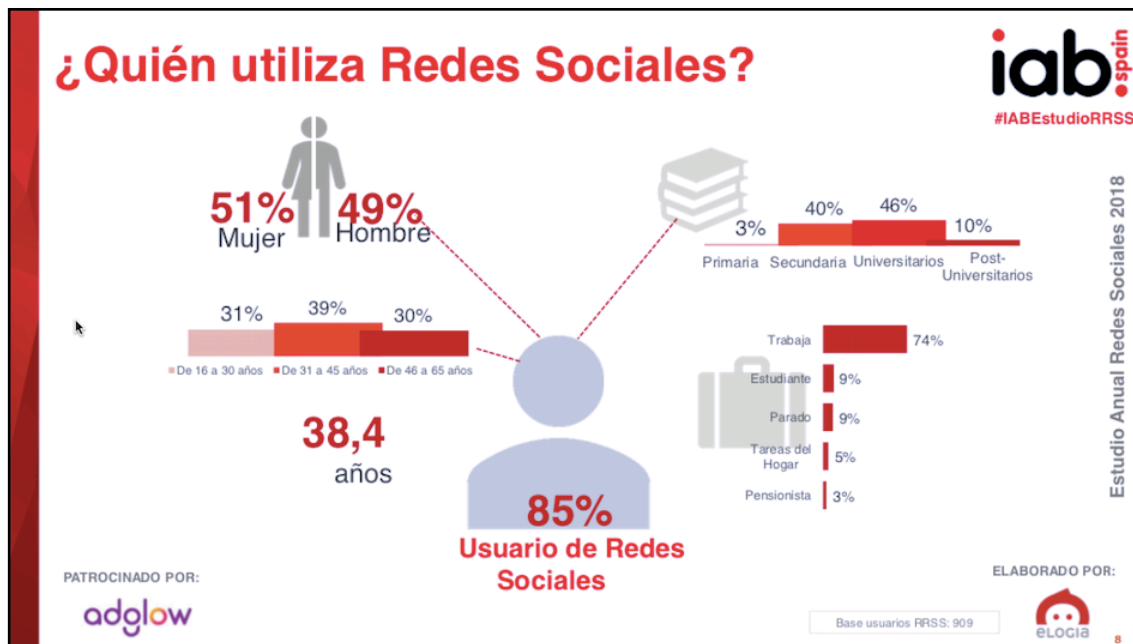


Figura 1. Gráfico del uso de las redes sociales en los usuarios españoles en el año 2018. Recuperado en [iabspain.es](http://iabspain.es)

Dentro de estos millones de usuarios se forjan preferencias de uso en función de lo que buscan en ellas.

Tanto Facebook como WhatsApp adquieren un 87% de penetración, permaneciendo en lo más alto del podio pero ésta primera perdiendo fuerza, ya que ha bajado su penetración del 91 al 87%.

Youtube e Instagram les siguen, aunque con una amplia diferencia entre ellas:

- Youtube continúa con la misma penetración respecto al año 2017, un 69%.
- Sin embargo, Instagram sigue aumentando su popularidad entre los usuarios de internet, aumentando un 4% llegando casi al 50% de uso.

Estos datos son bastante representativos, ya que, normalmente, un usuario de internet no utiliza únicamente una red social, si no que suelen utilizar varias a la vez ya sean redes sociales de mensajería, de edición de fotos o de música, entre otras. Según los datos facilitados por IAB, los usuarios de este tipo de redes usan 4,7 redes sociales a la vez.

## 2.6.1. Públicos

### 1. Facebook.

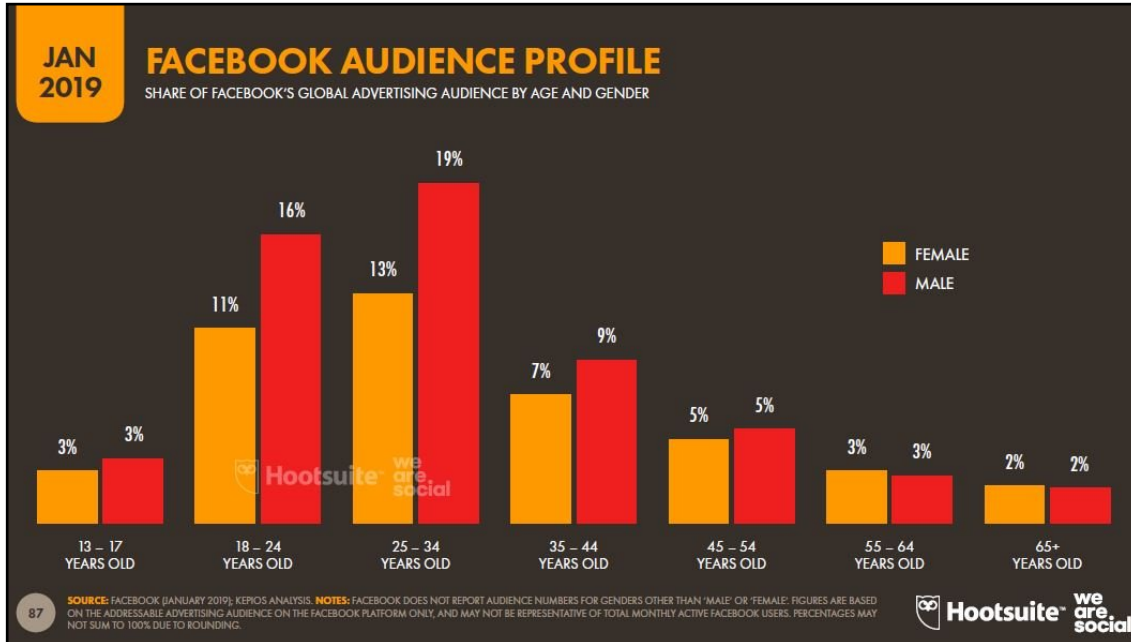


Figura 2. Gráfico de la audiencia de Facebook por edades y sexo en Enero del año 2019. Recuperado [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com).

Gracias a un estudio realizado por Hootsuite y WeAreSocial podemos comprobar cuáles son los perfiles de los usuarios de diferentes redes sociales. Los de Facebook son los siguientes:

- El 43% son mujeres.
- El 57% son hombres.
- El 35% de los usuarios es menor de 25 años.
- Más del 90% acceden desde dispositivos móviles.

Como conclusión de esta gráfica, podemos decir que la mayor parte del público de Facebook es mayor de 25 años, encontrándose el pico más alto entre los 25 y los 34 años, siendo estos en su mayoría hombres.

## 2. Instagram.

Esta red social posee cerca de 1.000 millones de usuarios en un mes, los cuales se reparten en diferentes rangos de edad, aunque es importante resaltar que el público joven es, a diferencia de Facebook, bastante importante en Instagram.

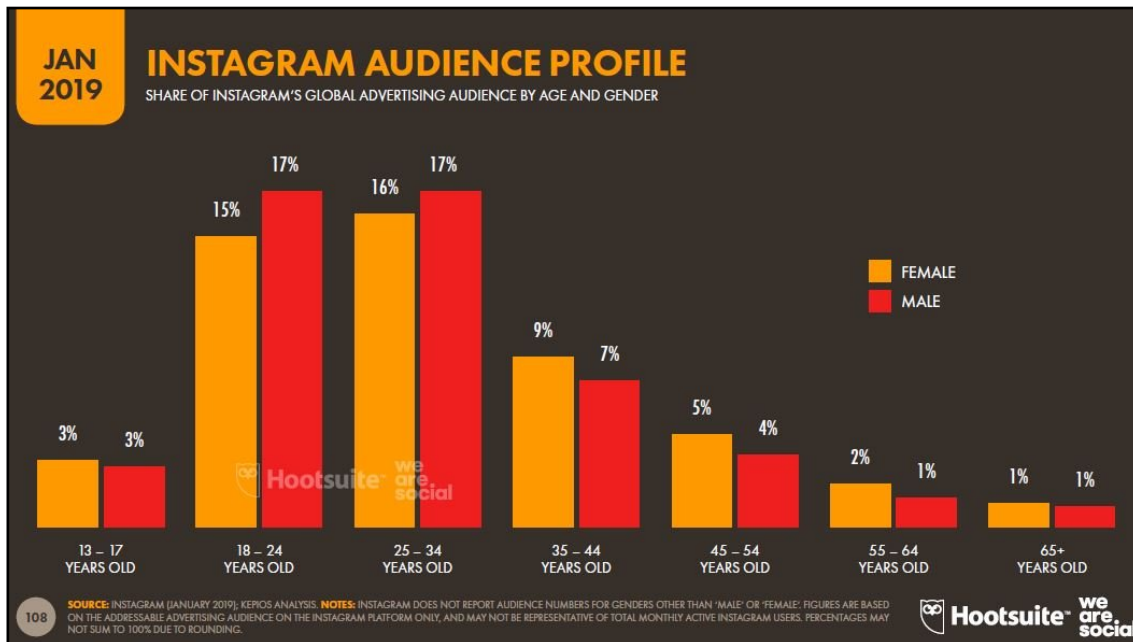


Figura 3. Gráfica de la audiencia de Instagram por edades y sexo durante Enero del año 2019. Recuperado [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com).

En este caso, la deducción a la que podemos llegar es que Instagram posee un público ampliamente joven en su mayoría, concentrándose en las edades comprendidas entre los 18 y los 34 años. Como en el caso de Facebook, “ganan” los hombres como público mayoritario.

## 3. Twitter.

Al contrario que las dos redes anteriores, twitter posee un público mayoritariamente “mayor” con edades comprendidas entre los 35 y los 49 años.

Si bien es cierto que se trata de una red social que tiene un crecimiento bastante lento en comparación a las anteriores, posee con más de 300 millones de usuarios al mes.

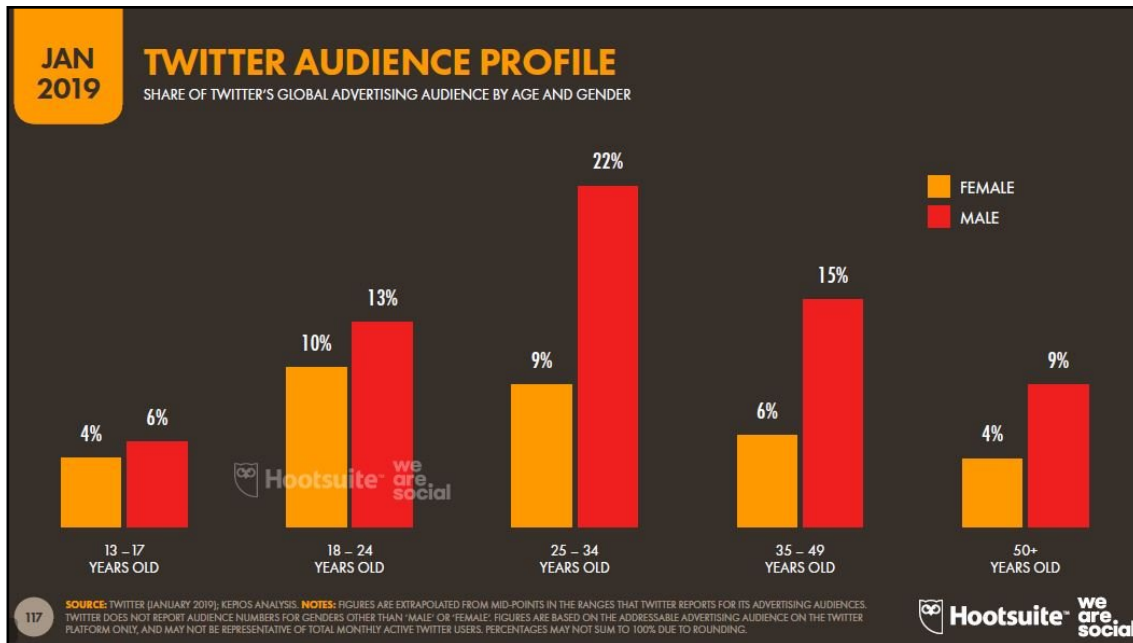


Figura 4. Gráfica de la audiencia de Twitter por edades y sexo durante Enero del año 2019. Recuperado [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com).

Como conclusión en este caso, cabe destacar la fuerte presencia de esta red social entre personas adultas y generalmente trabajadoras con gran diferencia entre hombres y mujeres.

#### 4. LinkedIn.

Aunque esta red está orientada al uso profesional para facilitar la conexión entre distintos profesionales, ha tenido un crecimiento bastante elevado, contando actualmente con 303 millones de usuarios activos en un mes.

En este caso se nota la diferencia, como en el caso anterior, de edades frente a Instagram y Facebook, dos redes sociales más orientadas a jóvenes. Aquí, al tratarse de una red profesional, se trata de conectar a trabajadores de distintos sectores, los cuales, por regla general, poseen más edad.

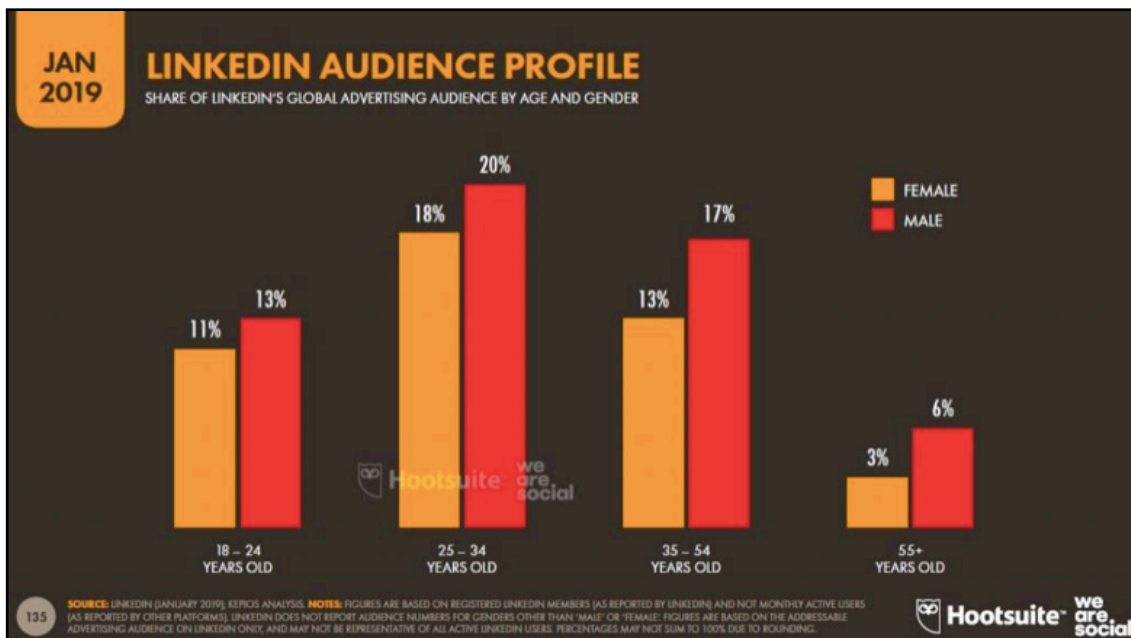


Figura 5. Gráfica de la audiencia de LinkedIn por edades y sexo durante Enero del año 2019. Recuperado [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com).

Como en el resto de redes, el público suele ser mayoritariamente masculino.

## 2.7. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

### 2.7.1. ¿Qué es la publicidad en redes sociales?

“Consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social” (Boada, 2019).

Esta tipología de publicidad también es bastante conocida como “Social Ads”.

Por lo general, en las redes sociales se pueden realizar dos tipos de publicaciones, las llamadas “publicaciones orgánicas” (Boada, 2019), las cuales consisten en una publicación sencilla tal como una foto o un vídeo sin que te cueste dinero. El otro tipo de publicación es la llamada de pago, la cual se realiza con la intención de llegar a un público más amplio, normalmente con unas intenciones comerciales. Esto es lo que realizan las marcas.

Vamos a centrarnos principalmente en dos de las redes sociales que poseen una mayor penetración según la IAB: Facebook e Instagram.

## **Facebook**

Esta red social posee “más de un millón de anunciantes activos y 25 millones de páginas PYMES” (Reason Why. (2014). La historia de la Publicidad en Facebook: de los primeros "Flyers" al Retargeting. 2019, de Reason Why Sitio web: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/la-historia-de-la-publicidad-en-facebook-de-los-primeros-flyers-al>)

Facebook posee una gran cantidad de plataformas donde los anunciantes pueden promocionar sus productos, segmentando su público para poder llegar mejor a ellos.

Posee una amplia evolución de los productos publicitarios, los cuales procederemos a explicar a continuación (Fuente: Reason Why):

- En el año 2006 se lanzan los primeros “Flyers”.

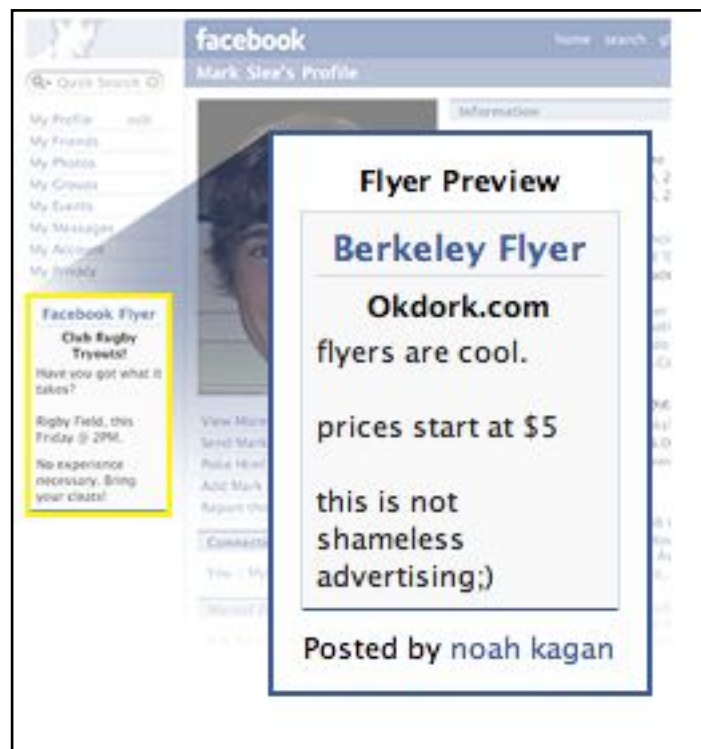


Figura 6. Imagen de un flyer de Facebook. Recuperado de [reasonwhy.es](https://www.reasonwhy.es)

- En el año 2007 se lanza una plataforma de anuncios “self-service” y los anuncios de Facebook.
  - o ¿Qué son los anuncios “self-service”? Según el diccionario de Marketing que realiza [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com) por parte de Lorenzo Iniesta, se trata de un “Autoservicio, venta sin vendedor, la compra se produce por la mera atracción de la presencia del producto”.

- En el 2008 se presentan los anuncios interactivos, los cuales están disponibles en la página de inicio de dicha red social.
- En el año 2009, se lanza la segmentación basada en idioma y en localización geográfica, para que los anunciantes puedan discriminar mejor a su público objetivo y realizar campañas más efectivas.
- En el año 2011 se producen numerosos lanzamientos:
  - o En enero se presentan las “Historias Patrocinadas”. Estas se basan en que “si das click en “me gusta” a una marca, o asistirás a un evento programado, o comentas alguna publicación, etc. aparecerá en la página de noticias de tus amigos”. (Jose Kont. (2011). ¿Qué son las Historias Patrocinadas de Facebook?. 2019, de ilifebelt Sitio web: <https://ilifebelt.com/que-son-historias-patrocinadas-de-facebook/2011/09/> 19-05-2019)
  - o En Abril se lanza Facebook Studio, una plataforma únicamente para empresas que permite unificar todas las herramientas necesarias para gestionar, publicar y monetizar el contenido que se sube a Facebook.
  - o En Mayo de ese mismo año, se crea una nueva categoría que permite segmentar, de una forma más amplia, las audiencias.
  - o En Agosto se pone a disposición de los usuarios la interfaz de programación de aplicaciones para anuncios.
  - o En Octubre surgen nuevos anuncios “premium”, así como anuncios desde publicaciones en páginas. También se lanza la plataforma móvil de Facebook.
  - o Por último, en Noviembre de este mismo año se inauguran los Facebook Studio Awards, unos premios que tratan de premiar los mejores anuncios de Facebook a nivel mundial. Actualmente este certamen tiene otro nombre: “Facebook Awards”
- En el año 2012 también se producen numerosos avances:
  - o En Febrero se presentaron los anuncios para la instalación de aplicaciones móviles. Los anuncios de Facebook se integran en la sección de “últimas noticias”.

- En Marzo se produce el lanzamiento de Facebook Exchange: se trata de un sistema que permite segmentar a los usuarios de esta red según realicen sus navegaciones por internet.
- En Septiembre surgen las “audiencias personalizadas”, de esta manera Facebook te plantea tres formas distintas de poder obtener tu propio público personalizado.
- Ya en el año 2013 se llega al colofón de avances para Facebook:
  - En Enero se lanza el pixel de conversión: este permite a las empresas calcular el retorno de la inversión de sus anuncios. Esto ya no está disponible, actualmente se utilizan los llamados “píxel de Facebook”, el cual registra lo que los usuarios hacen cuando visitan nuestro sitio web.
  - En Marzo surge la segmentación para audiencias similares o “Lookalike audiencias”: se trata de una técnica que Facebook pone al alcance de los anunciantes para realizar una segmentación altamente efectiva, lo que permite incrementar los públicos que son importantes para el negocio.
  - En Abril se lanzan los anuncios de “Partner Categories”: se tratan de anuncios por categorías, lo que permite personalizar los anuncios de una manera más eficaz.
  - En Octubre surge el “retargeting”: se trata de una técnica que pretende impactar a los usuarios que anteriormente han interactuado con una marca.
  - En Diciembre sale la medición de la conversión offline: esto permite contabilizar la cantidad de personas que acudieron a una tienda después de ver una campaña en una red social.

### **Instagram**

Debido a que esta red social no tiene tanta antigüedad como la anterior, no posee tanta historia publicitaria.

Instagram nace en el año 2010 a manos de Kevin Systrom, pero en el año 2012 Mark Zuckerberg, creador de Facebook, compró esta red social.



Debido a que esta red se ha convertido en una de las más importante en estos últimos años, adquiriendo más de 400 millones de usuarios, haciendo que las grandes y pequeñas marcas han puesto el ojo sobre ella.

Como consecuencia a esta gran importancia que ha logrado Instagram, se han creado diferentes formatos publicitarios para conseguir los objetivos publicitarios que las marcas persiguen:

- Imagen única: en el anuncio se muestra una sola imagen.

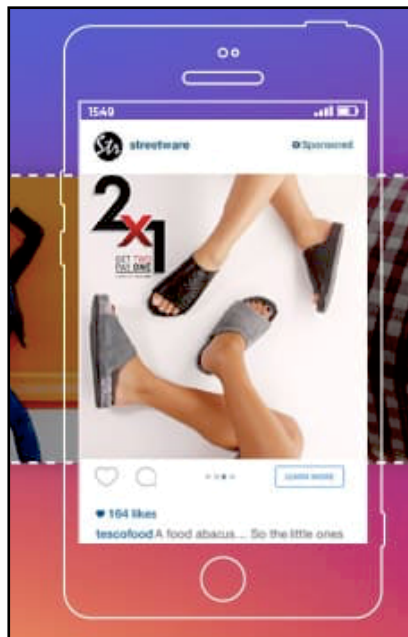


Figura 7. Imagen de un anuncio de Instagram. Recuperado de [postcron.com](https://postcron.com)

- Carrusel: este formato permite añadir hasta 5 imágenes, las cuales el usuario puede ir desplazando de un lado a otro y poder ver cada una de ellas las veces que quiera.
- Reproductor de imágenes: formato similar al carrusel, pero en este caso las imágenes se van desplazando de manera automática.
- Vídeo: se trata de un video publicitario, el cual no puede superar los 60 segundos de duración.
- Anuncios en Stories: consiste en incorporar publicidad dentro de las historias de Instagram, las cuales tienen una duración de 24 horas, pudiéndolo ver las veces que quieras dentro de esas 24 horas. También se puede incluir un link que de acceso directo a una página web.

## 2.8. COMPRAS ONLINE

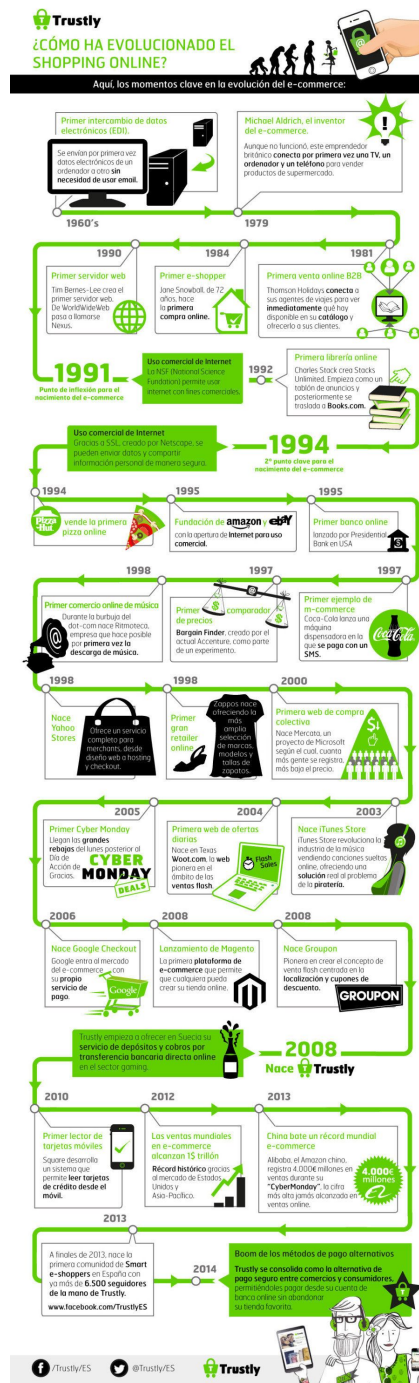


Figura 8. Infografía de la evolución de la compra online. Recuperado de [huffingtonpost.es](http://huffingtonpost.es)

A modo de resumen, procederé a explicar la imagen anterior.

- Michael Aldrich, inventor del comercio electrónico, conectó por primera vez una televisión, un ordenador y un teléfono para vender productos de supermercado en el año 1979.

- En el año 1981 se produce la primera venta online B2B, es decir, una venta por parte de una empresa a otra.
- En el 85 se realiza la primera compra online, hecha por una inglesa de 72 años. Ésta llevó a cabo una compra al supermercado “Tesco” desde su propio televisor.
- En los años 90 se crea el primer servidor web.
- Tan solo un año más tarde se produce un punto de inflexión, donde se crea el uso comercial de internet.
- En el año 1994 se lleva a cabo el segundo punto de inflexión, en el que se pueden enviar datos y compartir información de una forma segura a través de internet.
- En este mismo año se produce la primera venta online de pizza llevada a cabo por la marca “Pizza Hut”.
- A partir de este año, surgen numerosos avances como por ejemplo:
  - o En el 97 aparece el primer comparador de precios y el primer ejemplo de m-commerce. Esto es una máquina dispensadora en la que se paga a través de un sms. Fue creado por la multinacional “Coca-Cola”.
  - o Tan solo tres años después se crea la primera web de compra colectiva. Cuanta más gente se registraba en dicha web, más bajaba el precio.
  - o En el año 2003 nace la conocidísima iTunes, ofreciendo una gran solución contra la piratería.
  - o En el 2006, Google hace su entrada al mercado del e-commerce creando su propio servicio de pago.
  - o En el año 2008 nace Trustly, desde el que se podía realizar cobros a través de transferencia bancaria de una forma directa online.
  - o En el 2010 se desarrolla el primer lector de tarjetas móviles, un sistema que permite leer las tarjetas de crédito a través de móvil.

- En el 2014 se produce el boom de los métodos de pago alternativos, permitiendo pagar desde su banca online sin tener que abandonar la página web de la tienda.

Haciendo referencia a un texto elaborado por de Frutos Torres (2011), los medios interactivos, que permiten cierta interacción bidireccional, están produciendo cierto desplazamiento al consumo de medios tradicionales tales como radio, prensa y televisión.

Nos encontramos en un entorno tecnológico que avanza a unas velocidades de vértigo, donde cada vez más las marcas están presentes con objetivos comerciales.

### **2.8.1. ¿Cuál es el perfil de los consumidores de estos medios interactivos?**

De acuerdo al Estudio Anual de eCommerce en España 2018 de IAB Spain, 7 de cada 10 internautas compran productos online, esto es más de 19 millones de españoles en edades comprendidas entre los 16 y los 65 años.

Pero...¿cuál es el perfil de compradores jóvenes (llamados Generación Z)?

Esta generación ronda las edades de entre 16 y 23 años, y ,en comparación con la generación millennial (de 24 a 30 años), los primeros compran menos online.

Realizan pocas compras en contenido digital, adquiriendo en mayor medida productos físicos tales como moda o tecnología. Poseen poca confianza en las marcas y destacan principalmente en la búsqueda de ofertas y descuentos.

**Entonces, ¿cuál es realmente el perfil del comprador online?**

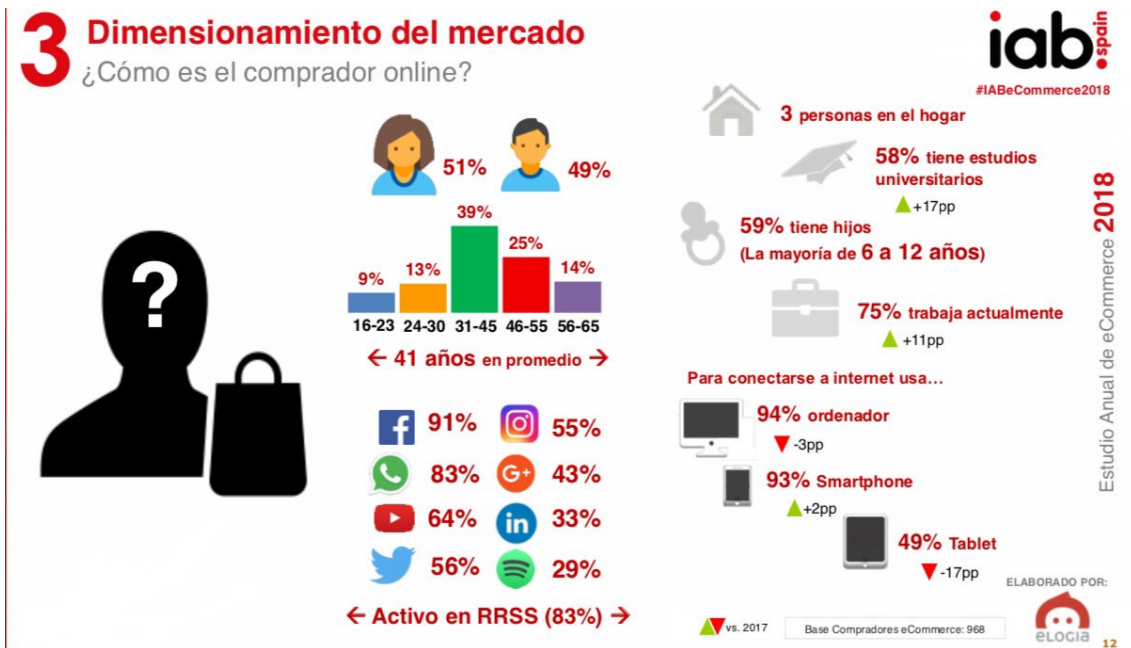


Figura 9. Infografía del comprador online. Recuperado del Twitter de @IAB\_Spain

Actualmente se combinan los canales offline y online. Si bien es cierto que los más jóvenes tienden a darle un uso más exclusivo al canal online, ya que el 21% de los compradores online, en edades comprendidas entre los 16 y los 30 años, prefieren la utilización de este modo de compra frente al 9% de internautas de entre 46 y 65 años.

En cuestiones de género, las mujeres son las que más preferencia tienen a realizar compras online, un 51% lo hacen frente al 49% de hombres.

El 60% de los compradores online tienden a esperar ciertos momentos en los que existan grandes descuentos como el “Black Friday”. Siendo los compradores más activos los jóvenes entre 24 y 30 años, adquiriendo productos una o más veces al día y estando dispuestos a gastar entre 150 y 500 euros en dichas compras.

Si hablamos de dispositivos, el ordenador sigue siendo el principal medio con el que se realizan las compras online con casi el 87% de uso, pero va perdiendo peso frente al dispositivo móvil o smartphone, que sigue creciendo hasta situarse actualmente en el 45%.

El Observatorio Cetelem ha realizado un análisis del comportamiento de los usuarios a través de la recopilación de información vía online para realizar sus compras. En función del sector, se observan distintos comportamientos:

- Si hablamos del sector de la tecnología o los electrodomésticos, más del 67% de usuarios busca información a través de internet, pero realiza la compra en una tienda física.
- En el sector del mueble el porcentaje es menor, pero aún así significativo. El 63% trata de informarse vía internet, pero la compra la hace en una tienda física.
- En muebles de cocina y complementos, como en casos anteriores, es mayor el porcentaje de usuarios que se informa a través de la red, con un 59%, realizando la compra final en un establecimiento físico.
- En el sector de las telecomunicaciones, el 57% realiza la misma técnica que en los apartados anteriores.
- En cuanto al sector deportivo, el porcentaje baja significativamente hasta el 45%, bastante más bajo que en el resto de sectores.

Según Iñigo García, responsable de comercio electrónico de Nielsen, “está en alza la tendencia de probarnos prendas o ver artículos en los comercios a pie de calle para después añadirlos a la cesta de la compra a través de la Red «para evitar colas y aglomeraciones»”. (Sánchez Vicente, Teresa. 2017. Recuperado de: [https://www.abc.es/economia/abci-espanoles-buscan-y-comparan-internet-antes-comprar-tiendas-fisicas-201602150247\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-espanoles-buscan-y-comparan-internet-antes-comprar-tiendas-fisicas-201602150247_noticia.html) 19-05-2019)

Añade que gracias a los dispositivos móviles podemos aprovechar los “tiempos muertos” para realizar compras online, así como durante la hora de la comida o cuando se viaja en transporte público.

Por otra parte, más de la mitad de los consumidores online utilizan internet para consultar las opiniones de otros usuarios sobre productos, sirviendo estos testimonios como fuente de mayor fiabilidad.

### 3. OBJETIVOS

- Medir el recuerdo de la publicidad a través de la creatividad de la misma en Instagram.
- Medir la presencia de esta publicidad en la mente de los usuarios.
- Evaluar la capacidad de persuasión medida en porcentaje de compra.

### 4. METODOLOGÍA

Partimos de la siguiente hipótesis:

***“A pesar de que tienen una buena percepción de los anuncios de marcas de ropa en Instagram; los jóvenes no compran en ella”.***

Esto quiere decir que en general se tiene una buena percepción, por parte de los jóvenes, de la publicidad que realizan las diversas marcas de ropa en la red social Instagram, pero estos usuarios no llegan a realizar una compra a través de ella.

Para confirmar o descartar la hipótesis de trabajo, se llevó a cabo una investigación no experimental, seccional, descriptiva y correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), en la que se utilizó el método del cuestionario basada en las directrices de Wimmer y Dominick (1996). Se elaboró con una muestra no probabilística formada por un total de 92 individuos de entre 18 y 24 años residentes en el territorio nacional español.

Para clasificar la muestra, se les hizo una serie de preguntas con referencia a variables sociodemográficas, tales como la edad, el sexo y el nivel de estudios. Posteriormente, para poder continuar el análisis, se les preguntó si poseían la red social objeto de estudio, Instagram. A continuación, para poder catalogarlos de usuarios habituales o no habituales, se les realizó la siguiente pregunta: “¿Recuerdas haber visto, en el día de ayer, algún anuncio en Instagram de tiendas de ropa?”

A excepción de la cuestión a cerca de la edad, la cual era abierta para que pudiesen poner una cifra exacta, el resto de preguntas eran cerradas y con una única posibilidad de elección:

- Sexo:
  - o Hombre
  - o Mujer
- Nivel de estudios:
  - o ESO
  - o Bachillerato
  - o Grado
  - o Otro (aquí se dio la posibilidad de añadir otro nivel de estudios dejando este apartado abierto; aún así solo se podía escoger una opción).

Para dar respuesta al primero de los objetivos (medir el recuerdo de la publicidad a través de la creatividad de la misma en Instagram) se utilizaron datos del EGM sobre el perfil de edad de los usuarios que utilizan internet, ya que el estudio se basa en jóvenes de entre 18 y 24 años.

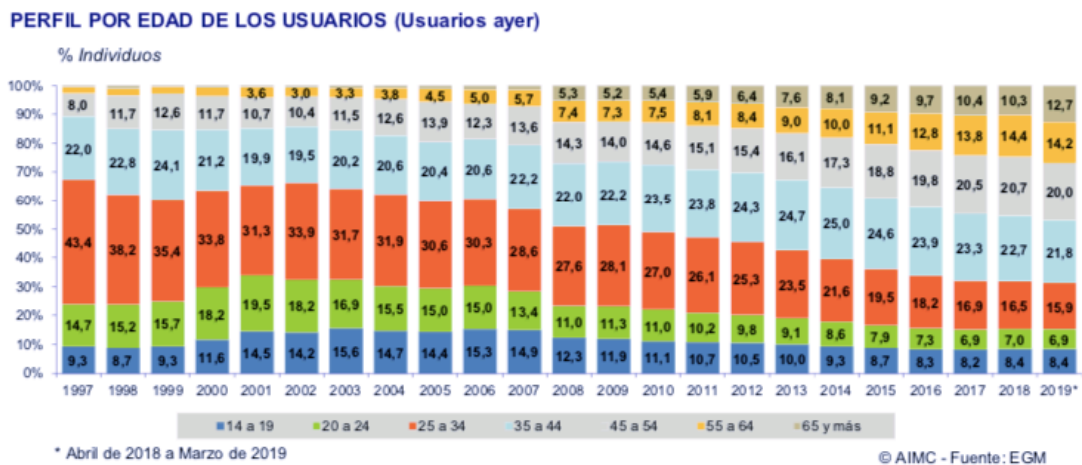


Figura 10. Perfil, por edad, de los usuarios de Internet. Recuperado de: [aimc.es](http://aimc.es)

Para medir dicho recuerdo se les realizó la siguiente pregunta teniendo en cuenta la realizada anteriormente (“¿Recuerdas haber visto, en el día de ayer, algún anuncio en Instagram de tiendas de ropa?”):

- ¿Sabrías decir la marca?



La respuesta a esta cuestión es abierta, tratando de dar pie a los encuestados a escribir, en caso de que la recuerden, la marca que vieron en dicho anuncio de Instagram.

Las siguientes preguntas se utilizaron para dar respuesta al segundo de los objetivos:

“Medir la presencia de esta publicidad en la mente de los usuarios.”

- ¿Te han recomendado tus amigos, vía Instagram, alguna página de moda?
- Si te la han recomendado, ¿sabrías decirme la marca?
- ¿Consideras molesta este tipo de publicidad? ¿Por qué?

Las dos últimas cuestiones fueron de respuesta abierta con el fin de que el usuario diera su libre opinión e intentara hacer memoria sobre la marca recomendada por sus amigos.

En el caso de la primera pregunta, ésta fue de respuesta cerrada con respuestas como sí o no.

Para el tercer objetivo (“Evaluar la capacidad de persuasión medida en porcentaje de compra”) utilizamos el mismo proceso, realizando las siguientes preguntas:

- ¿Visitaste la web de la marca?
- ¿Compraste?

Estas dos cuestiones, ambas de respuesta cerrada con una única opción válida (sí o no), tratan de medir si con sólo ver esa publicidad el usuario puede tener un comportamiento de compra, así como si les llama lo suficiente la atención como para visitar la web de la marca.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Sexo

Tras la toma de muestras a través de un cuestionario, se han obtenido los siguientes resultados:

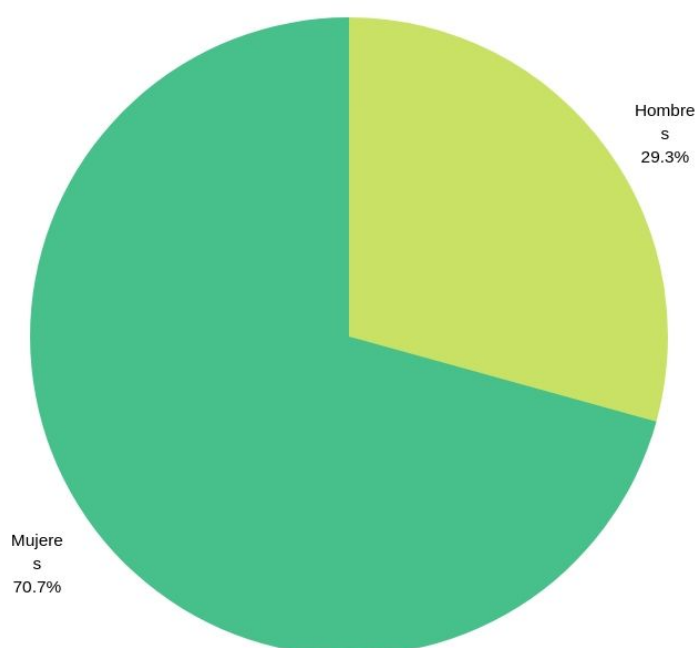


Gráfico 1. Porcentaje de mujeres y hombres participantes en el cuestionario. Fuente: elaboración propia.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	27	29,3 %
Mujeres	65	70,7 %
Total	92	100 %

Tabla 3. Distribución por sexos. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla, la mayoría de los participantes de la encuesta son mujeres. Si observamos el porcentaje, estas alcanzan un 70,7% mientras que los

hombres únicamente el 29,3%, esta es una gran diferencia. Sin porcentajes, de los 92 colaboradores de la muestra, 65 son mujeres mientras que solamente 27 son hombres. Con esto se observa que el porcentaje de mujeres es aplastante, incluso llega a doblar el porcentaje de hombres.

## 5.2. Edad

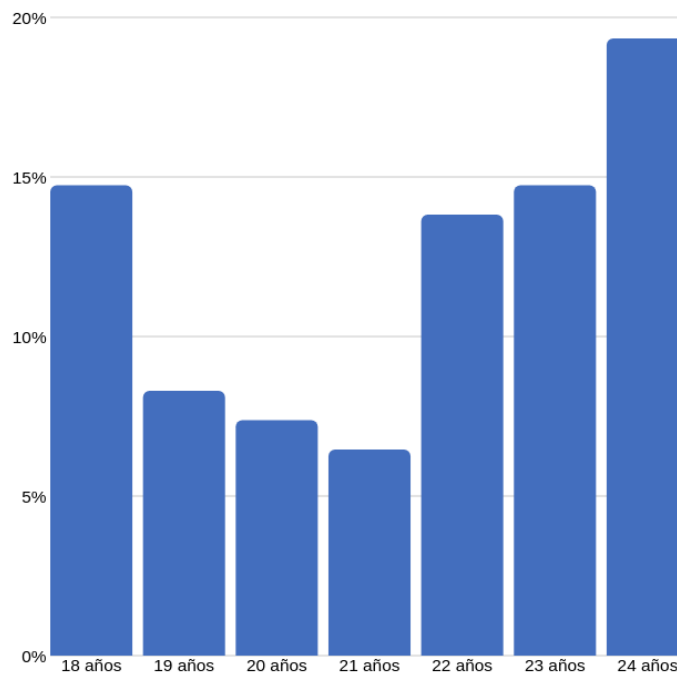


Gráfico 2. Porcentaje de participación según la edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18	16	14,72 %
19	9	8,28 %
20	8	7,36 %
21	7	6,44 %
22	15	13,80 %
23	16	14,72 %
24	21	19,32 %

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Total	92	100 %

Tabla 4. Distribución por edades. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla podemos observar una clara participación de los jóvenes de 18 años y los comprendidos entre los 23 y los 24 años, con un porcentaje mayor que el resto, siendo un 14,72% los que tienen 18 y 23 años y 19,32% los de 24.

Esto puede deberse a que los jóvenes entre los 12 y los 18 años son los que más utilizan la red, y ahora con el auge de los smartphone pueden tenerlo en sus dispositivos y conectarse cuando quieran.

En el caso de los usuarios de entre 23 y 24 años, puede deberse a esa necesidad de estar continuamente conectados con amigos, o búsqueda de información constante, llegando incluso a reducir horas de sueño por esa obligación de estar 24 horas al día conectados, según el estudio "Jóvenes en el mundo virtual. Usos, prácticas y riesgos", elaborado por el Centro Reina Sofía y la Fundación Mapfre.

### 5.3. Nivel de estudios

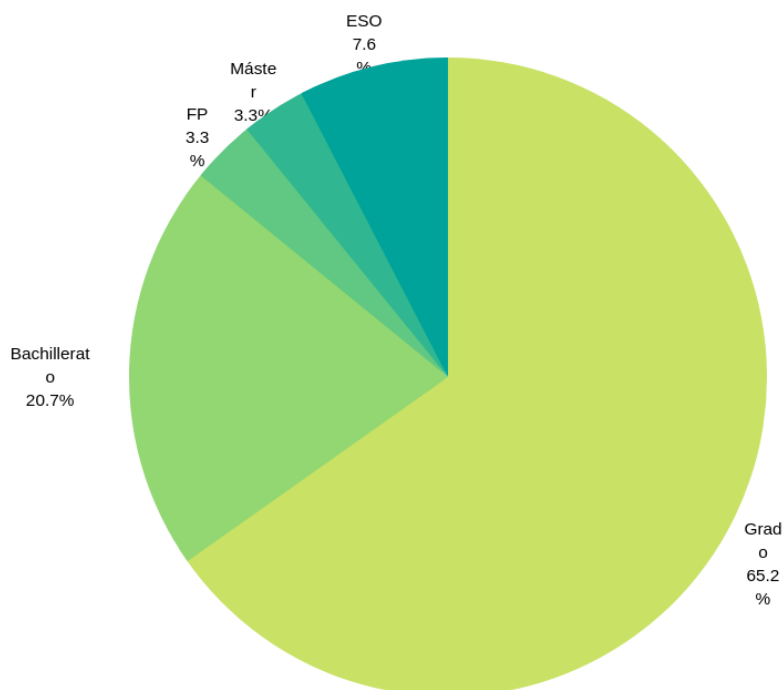


Gráfico 3. Porcentaje de participación según el nivel de estudios de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

El 92% de los encuestados posee estudios superiores a los obligatorios (ESO). A partir de ahí, vemos que el 20,7% tiene un nivel mayor que el reglamentario habiéndose titulado en Bachillerato. Tan solo el 3,3% ha optado por realizar una formación profesional de grado superior, como forma de especialización en un área.

El mayor número de porcentaje obtenido en la encuesta corresponde a los estudios de Grado, ya que estos logran el 65,2% de la muestra, y tan solo el 3,3% tiene estudios superiores postgrado.

Después de este análisis, podemos considerar la muestra joven y con estudios superiores.

#### 5.4. Posesión Instagram

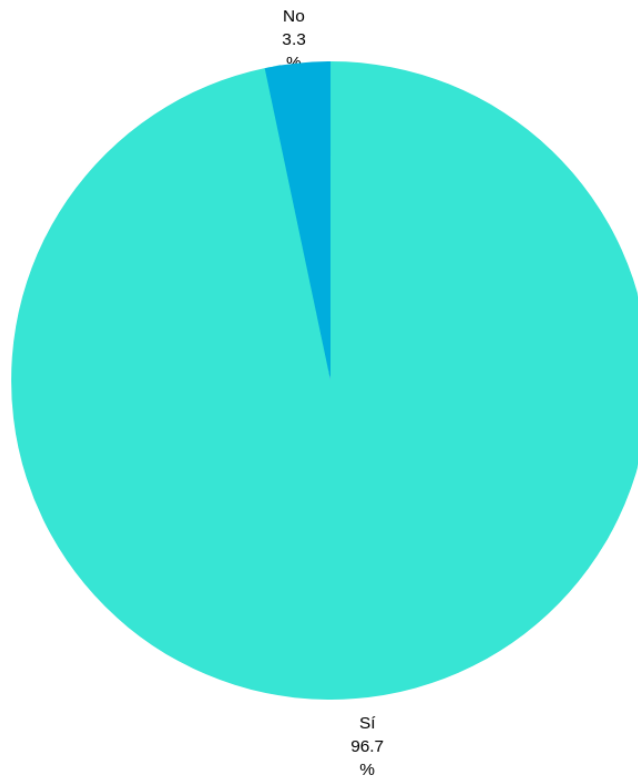


Gráfico 4. Porcentaje de posesión de Instagram por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

El 96,7% de los encuestados tiene la red social llamada Instagram. Si nos fijamos, vemos que esto es común debido a la edad de los usuarios que han respondido la pregunta. Teniendo en cuenta el estudio anual de redes sociales que realiza IAB España, podemos comprobar que lo que se representa en este gráfico aparece en dicho estudio:

- Existe un porcentaje mayor de uso por parte de las mujeres (gráfico 1).

- El nivel de estudios de las personas que manejan las redes sociales, según IAB, es superior. Es decir, la mayoría posee estudios universitarios.
- El 31% de dichos usuarios tiene entre 16 y 30 años (IAB España, 2018), lo que se corresponde con parte de la muestra que estamos analizando.

Si nos profundizamos más en la red social Instagram, ayudándonos del citado estudio de IAB España, vemos que ésta red es la tercera “más presente en la mente de los internautas de forma espontánea.” (IAB España, 2018, pp.16).

### 5.5. Recuerdo de anuncio en Instagram

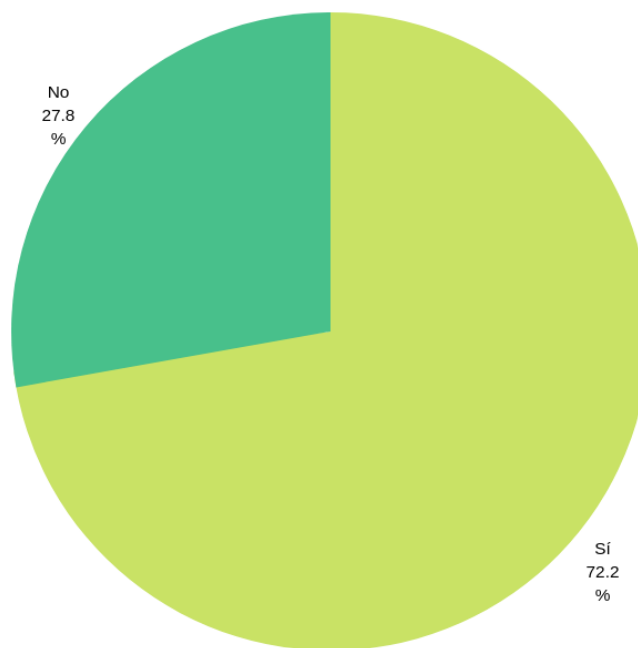


Gráfico 5. Porcentaje de recuerdo de anuncios en Instagram por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

El 72,2% de los encuestados recuerda haber visto un anuncio de tiendas de ropa, en el día de ayer, en Instagram. Podemos comprobar que el nivel de recuerdo de este tipo de

publicidad es alto, puesto que puede llamar la atención en función del producto que se anuncie, como veremos en los siguientes apartados.

**Pero...¿Qué pasa si les preguntamos por el nombre de la marca?**

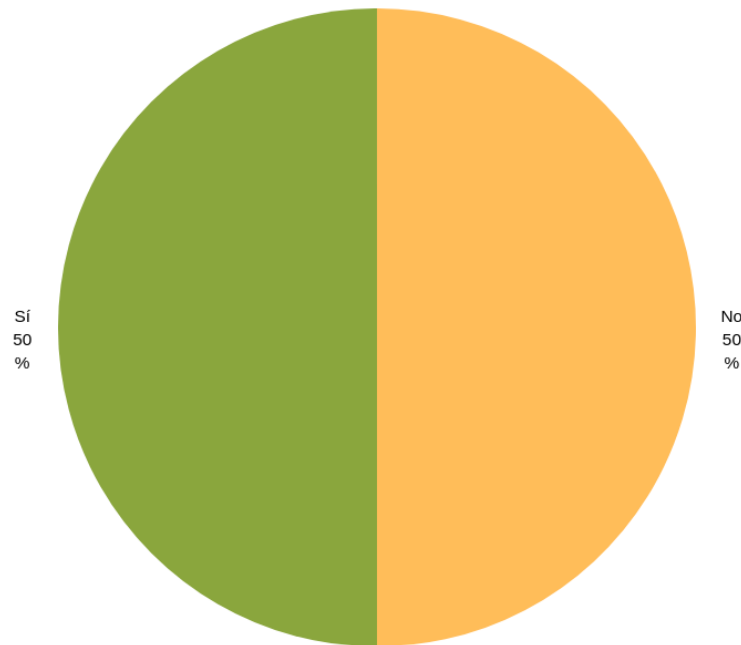
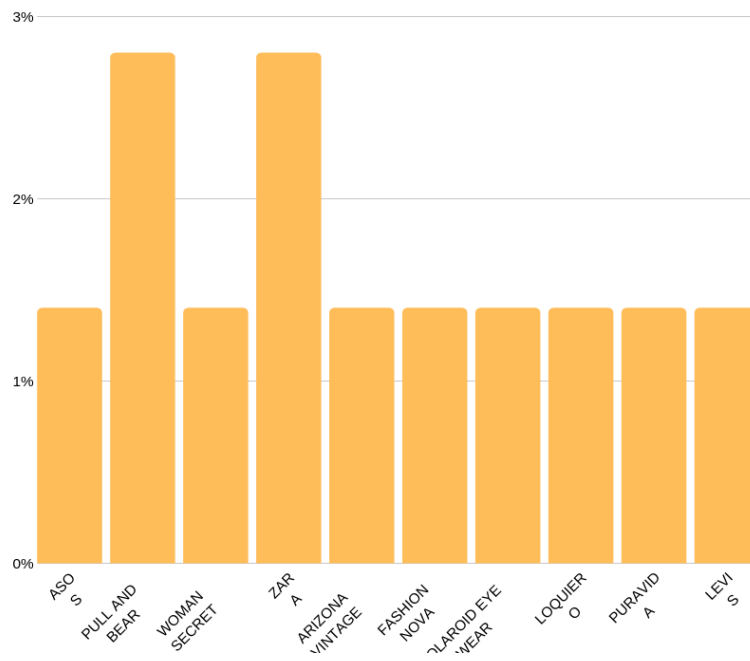
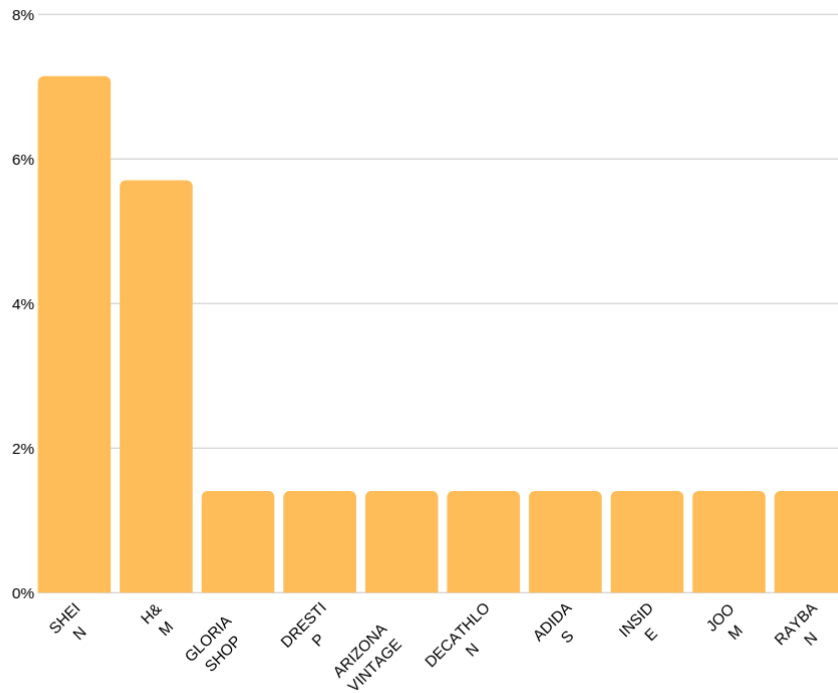


Gráfico 6. Porcentaje de recuerdo de una marca en Instagram por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

El 50% de los encuestados recuerda haber visto un anuncio de tiendas de ropa, pero no sabría decir la marca, mientras que el otro 50% lo recuerda perfectamente.

Es importante señalar que este porcentaje no está basado en la muestra completa (92 personas), sino en 70 de los usuarios que contestaron que recordaban haber visto un anuncio de tiendas de ropa en Instagram.

Entre ese 50% que recuerda las marcas, se produjeron las siguientes respuestas:



Gráficos 7 y 8. Porcentaje de recuerdo de una marca específica en Instagram por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

En ambos gráficos podemos observar una clara superioridad por parte de las marcas “Shein” y “H&M”.



**Shein** es una marca de ropa que trabaja únicamente vía online. Ésta está teniendo éxito en España por sus precios bajos y sus diseños modernos, justo lo que necesitan y quieren nuestros jóvenes.

En cuanto a **H&M** (“Hennes & Mauritz AB”), cadena sueca de tiendas de ropa, sí que posee tiendas físicas, pero, como comentamos en anteriores apartados, los jóvenes prefieren ver el catálogo vía online y adquirir el producto vía offline. Esto último vamos a poder comprobarlo en siguientes apartados.

### 5.6. Interacciones con la web de la marca

La muestra, en este caso, es de 86 personas del 92 total de usuarios participantes en la encuesta. Esto es por dos cuestiones:

- Usuarios que no tienen Instagram (3 de 92 usuarios que contestaron la encuesta).
- Usuarios que tienen Instagram, pero que no recuerdan haber visto ni interactuado con la publicidad en dicha red social (3 de un total de 89 usuarios que poseen Instagram).

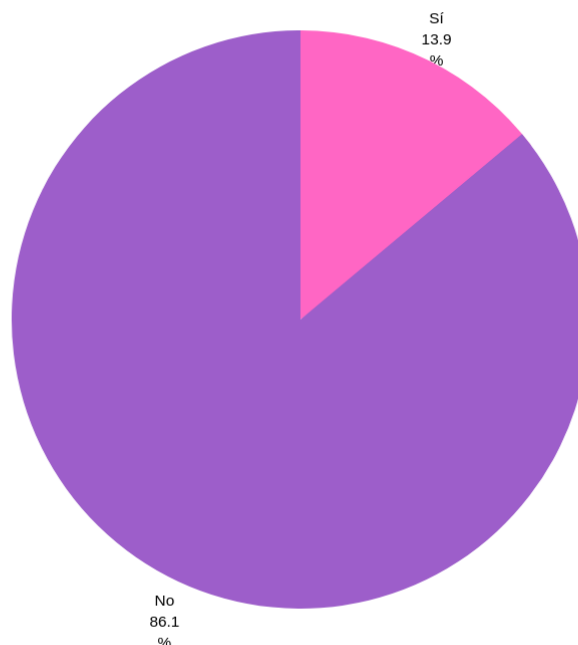


Gráfico 9. Porcentaje de interacción con la web de la marca por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

Tan solo el 13,9% visitó la web de la marca, mientras que el 86,1% dejó de lado la publicidad de la marca y siguió su recorrido por la red social.

También se preguntó a los usuarios si, al visitar la web, realizaron alguna compra. Teniendo en cuenta cuántos de éstos encuestaron realizaron click hacia la web de la marca, la muestra disminuye notablemente a 12 usuarios.

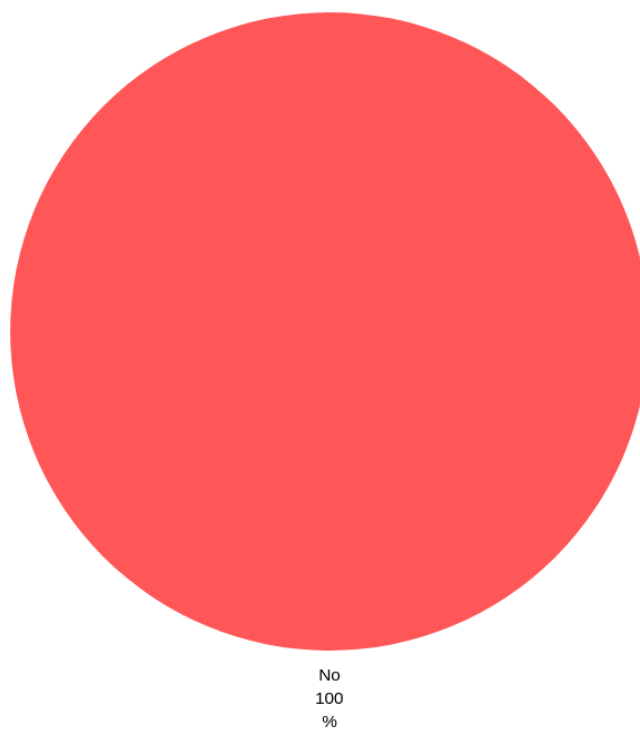


Gráfico 10. Porcentaje de compra en la web de la marca por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

## 5.7. Recomendaciones de marcas de tiendas de ropa vía Instagram

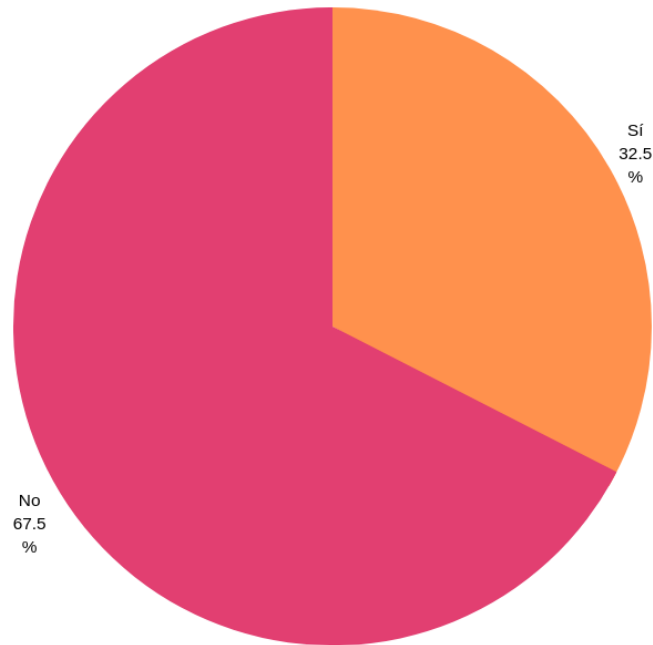


Gráfico 11. Porcentaje de recomendaciones de marcas de ropa vía Instagram por parte de los encuestados.  
Fuente: elaboración propia.

La muestra, en este caso, se basa en 89 personas de las 92 encuestadas, restando los usuarios que entrevistados que no poseen Instagram (3 de 92).

De los 89 usuarios, tan solo 29 recibieron recomendaciones, a través de Instagram, de marcas de ropa por parte de sus amistades mientras que las otras 60 personas no recibieron ningún tipo de recomendación, más del doble que sí las recibieron.

Después de esto se les realizó la siguiente pregunta: “Si te la han recomendado, ¿sabrías decirme la marca?”

Las respuestas podemos verlas en el gráfico 12.

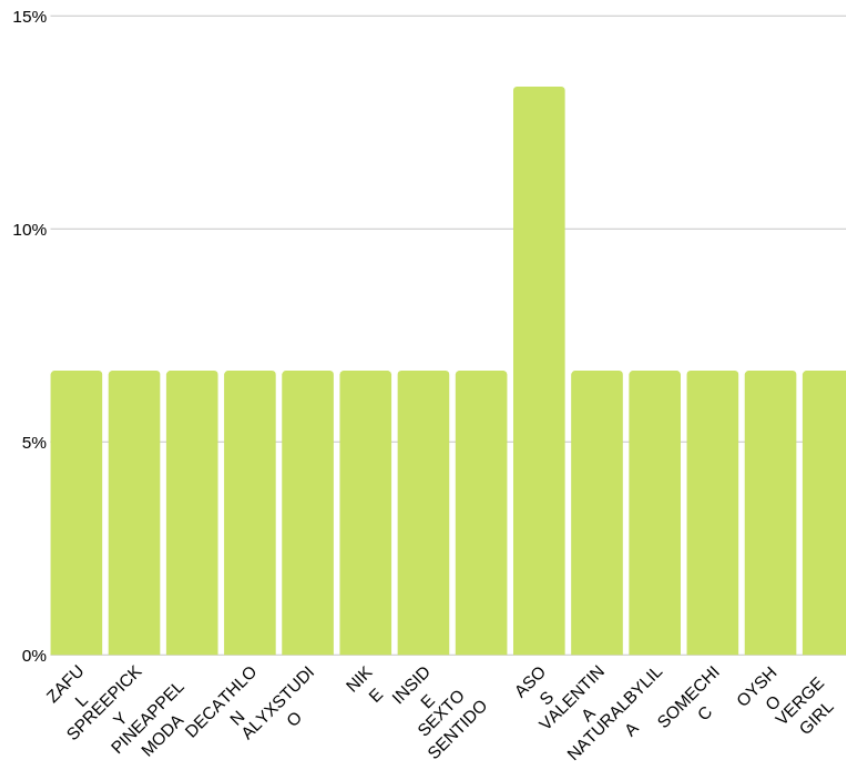


Gráfico 12. Porcentaje de recomendación de una marca específica en Instagram por parte de los amigos de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

Podemos observar el claro liderazgo de la marca Asos como la más recomendada por los amigos de los encuestados. En este caso la muestra se basa en lo siguiente:

- Los que tienen Instagram.
- Los que han recibido recomendaciones de marcas de ropa a través de dicha red social.
- Los que recuerdan la marca que se les recomendó.

En total estamos hablando de 14 encuestados de 29 que recibieron recomendaciones, ya que el resto (15 de 29) no recuerdan la marca de ropa que sus amigos les sugirieron.

### 5.8. ¿Es molesta este tipo de publicidad?

Por último, se preguntó a los encuestados si consideraban molesta este tipo de publicidad en Instagram. La muestra está basada en las 89 personas de 92 que poseen esta red. De estos 89 usuarios respondieron 84 a la cuestión planteada.

La mayoría de respuestas indican que a los encuestados no les resulta molesta este tipo de publicidad, ya que muchas veces les ayuda a descubrir nuevos modelos de ropa así como nuevas marcas.

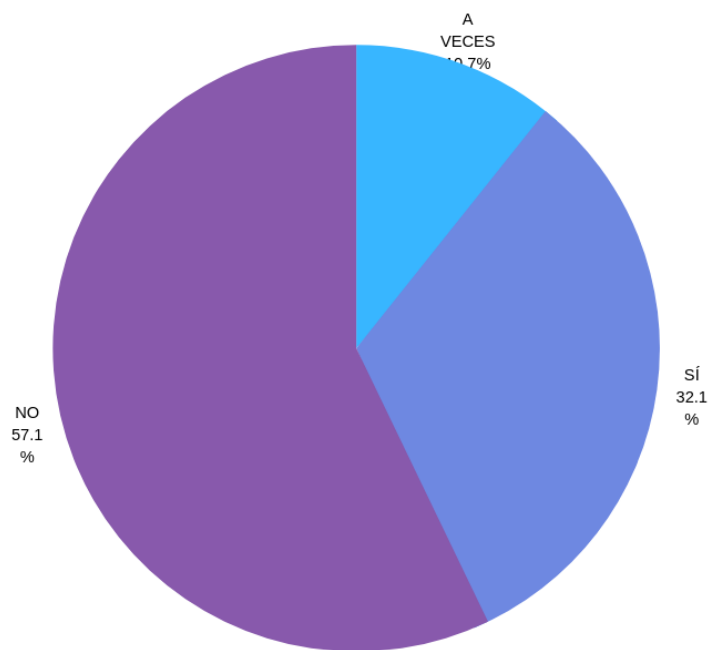


Gráfico 13. Porcentaje de molestia de la publicidad en Instagram por parte de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

En este gráfico podemos observar lo citado en el párrafo anterior: a la mayoría de los usuarios no les resulta molesta este tipo de publicidad. Sin embargo, a menos de la mitad de los encuestados les resulta molesta ya sea siempre (32,1%) o en algún momento (10,7%).

## 6. CONCLUSIONES

La creatividad se trata de un proceso en el que se intentan buscar respuestas a problemas de una forma innovadora, distinta. Esto depende de la capacidad que posea el individuo para crear diferentes asociaciones. Como sabemos, y hemos visto en las distintas definiciones de creatividad, ésta emana de los individuos si se encuentran en un entorno que propicia la afloración de ideas.

Hay quienes piensan que se trata de una característica relacionada con la inteligencia como indica Guildford (1967).

Hoy en día, la creatividad es una de las características más buscadas en las personas, pero también lo buscamos en todo el proceso publicitario que nos incita a la compra de un producto, ya que si no nos llama la atención ignoramos dicha publicidad.

Esto lo hemos podido comprobar en las encuestas realizadas a diferentes usuarios. En ellas se les preguntaba si recordaban la marca, indicio de que ésta publicidad les llamó la atención. El 72% de los internautas recordaban haber visto una publicidad (de tiendas de ropa más concretamente), pero el 50% no recordaban la marca.

También se les preguntó si les resultaba molesta este tipo de publicidad en Instagram, a lo que la mayoría de usuarios respondieron, curiosamente, que no.

Entonces, ¿qué es lo que falla?

A mi modo de ver, esto puede deberse a una creatividad demasiado simple y a la que estamos acostumbrados. Necesitamos una que nos sorprenda, que nos haga querer tener ese producto.

Considero que las marcas deciden gastarse menos dinero en una publicidad eficaz en Instagram porque consideran que no es lo suficientemente efectivo. Esto puede ser cierto, ya que la mayoría de usuarios que se meten en Instagram lo hacen para evadirse y no para ver más publicidad. Pero los resultados de la encuesta realizada indican lo contrario. Muchas veces a estos usuarios les gusta ver dicha publicidad, pero no les llama demasiado la atención, por lo que deciden no “pinchar” en el enlace a la web y, por consiguiente, no comprar.

Creo que las marcas deberían esforzarse más en la consecución de publicidad llamativa, ya que hacen que se les recuerde y se les reconozca, y seguramente los usuarios comprarían al reconocerlos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es el retargeting? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/retargeting> (30-03-2019)

¿Qué es la publicidad en Instagram o Instagram Ads? - Cyberclick. (2019). Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram> (05-03-2019)

¿Qué es y cómo funciona Facebook?. (2015). Recuperado de [https://www.plusesmas.com/nuevas\\_tecnologias/articulos/internet\\_email/que\\_es\\_y\\_como\\_funciona\\_facebook/123.html](https://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_facebook/123.html) (10-03-2019)

30 años de la primera venta a través de comercio electrónico (INFOGRAFÍA). (2014). Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2014/05/21/compras-online-evolucion\\_n\\_5338598.html](https://www.huffingtonpost.es/2014/05/21/compras-online-evolucion_n_5338598.html) (03-04-2019)

Aguilera, A. El concepto de creatividad a lo largo de la historia. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/inteligencia/creatividad-historia> (08-03-2019)

ANLLO. (2013). Partner Categories, la nueva forma de segmentar usuarios en Facebook. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/partner-categories-la-nueva-forma-de-segmentar-usuarios-en-facebook/> (28-03-2019)

Anónimo. Recuperado de <http://www.educa.madrid.org/web/ies.laserna.fuenlabrada/filosofia/psicologia/escuelaspsicologia.pdf> (18-03-2019)

Antevenio. (2016). 5 ejemplos de uso de instagram para marketing de grandes marcas. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/01/5-ejemplos-uso-instagram-para-marketing-de-grandes-marcas/> (08-03-2019)



Antevenio. (2017). Marcas en Instagram que lo están haciendo realmente bien. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2017/06/8-marcas-que-lo-estan-haciendo-bien-en-instagram/> (08-03-2019)

Antevenio. (2017). Marcas en redes sociales: IAB presenta el Observatorio 2017. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2017/04/iab-presenta-el-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2017/> (08-03-2019)

Arambarri, L. (2017). Momento wow: la primera compra online - Tellmewow. Recuperado de <https://tellmewow.com/blog/momento-wow-primera-compra-online/> (03-04-2019)

Audiencia de Internet. (2019). [Ebook]. Madrid. Recuperado de <https://www.aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2019/04/internet119.pdf> (23-03-2019)

Braun, D. (2017). Nacimiento y evolución de las Redes Sociales - Dann Braun. Recuperado de <http://www.dannbraun.com/blog/nacimiento-evolucion-redes-sociales/> (23-03-2019)

Carevic Johnson, M. (2018). La creatividad: definición, actores y pruebas. Recuperado de <https://www.psicologia-online.com/la-creatividad-definicion-actores-y-pruebas-2603.html> (09-03-2019)

Costaguta, C., & Retondaro, O. (2011). Una aproximación a la creatividad, desde la teoría de la Gestalt. Max Wertheimer y el Pensamiento Productivo. Claudia Costaguta y Osvaldo Retondaro. Recuperado de <http://rconsultora.blogspot.com/2011/02/una-aproximacion-la-creatividad-desde.html> (09-03-2019)

Cyca, M., & Adame, A. (2019). Publicidad en Instagram - La guía completa para empresas. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas>

empresas/ (07-03-2019)

De Frutos Torres, B. (2011). La participación de los jóvenes en las acciones comerciales de las redes y sociales: entre el entusiasmo y el escepticismo [Ebook] (pp. 98-110). Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125417> (23-04-2019)

del Carmen Palacio, E., Gómez Díaz, M., & Torres Pantoja, J. (2014). ESCUELAS PSICOLÓGICAS Y ENFOQUES EN LA CREATIVIDAD. Recuperado de <http://evepal1.blogspot.com/2014/06/escuelas-psicologicas-y-enfoques-en-la.html> (09-03-2019)

Díez Sánchez, D. (2015). Definiciones de Creatividad - Neuronilla | Neuronilla. Recuperado de <https://www.neuronilla.com/definiciones-de-creatividad-neuronilla/> (05-03-2019)

DigitalMenta. (2017). Audiencias personalizadas de Facebook. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/social-ads/audiencias-personalizadas-de-facebook/> (26-03-2019)

DigitalMenta. (2017). Súper Guía de Publicidad en Instagram: ¿Cómo funciona?. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/social-ads/super-guia-de-publicidad-en-instagram-como-funciona/> (05-03-2019)

DigitaltoGrow. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018: el año del reinado de Instagram. Recuperado de <https://digital2g.com/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/> (05-03-2019)

Dlega Online. (2017). ¿Qué tipo de público interactúa en las Redes Sociales más populares?. Recuperado de <https://dlegaonline.es/tipo-de-publico-en-las-redes-sociales/>

(24-03-2019)

EFE. (2018). Lo que más buscan los jóvenes en internet. Recuperado de [https://cadenaser.com/ser/2018/09/20/sociedad/1537461980\\_415679.html](https://cadenaser.com/ser/2018/09/20/sociedad/1537461980_415679.html) (25-04-2019)

Escudero, F. (2016). Qué es la red social Flickr. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-flickr-2878801> (11-03-2019)

Esquivias Serrano, M. (2004). CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTACIONES. Revista Digital Universitaria, (5). Recuperado de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1QKB93VBN-28QD6DM-2SZN/creatividad.pdf> (09-03-2019)

Evolución de las Redes Sociales – Somos Comunicación. (2019). Recuperado de <http://www.somoscomunicacion.net/blog/evolucion-de-las-redes-sociales/> (11-03-2019)

Fotonostra. Redes sociales genéricas. Recuperado de <https://www.fotonostra.com/digital/redgenerica.htm> (10-03-2019)

Fuks, D. (2009). CREATIVIDAD SEGÚN DIFERENTES ESCUELAS PSICOLÓGICAS. Recuperado de <http://psiscamper.blogspot.com/2009/08/creatividad-segun-diferentes-escuelas.html> (09-03-2019)

Galeano, S. (2018). V Estudio Anual de eCommerce en España 2018: el país de los (casi) 20 millones de compradores online. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/v-estudio-anual-ecommerce-en-espana-2018-20-millones-compradores-online/> (10-04-2019)

IAB Spain. (2018). El 69% recuerda ver publicidad en Vídeo Online y la percibe como menos intrusiva - IAB Spain. Recuperado de <https://iabspain.es/el-69-recuerda-ver-publicidad-en-video-online-y-la-percibe-como-menos-intrusiva/> (07-03-2019)

Información sobre Creator Studio. Recuperado de <https://www.facebook.com/help/publisher/2160250460681592> (26-03-2019)

Jaramillo, A. (2017). ¿Cómo influye la creatividad de una marca en la elección del consumidor?. Recuperado de <https://www.merca20.com/interviene-la-creatividad-una-marca-en-la-eleccion-del-consumidor/> (23-04-2019)

Kont, J. (2011). ¿Qué son las Historias Patrocinadas de Facebook?. Recuperado de <https://ilifebelt.com/que-son-historias-patrocinadas-de-facebook/2011/09/> (26-03-2019)

La conversión offline se podrá medir gracias a Facebook Ads. (2016). Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/conversion-offline-campanas-online-se-podra-medir-facebook> (30-03-2019)

La historia de la Publicidad en Facebook: de los primeros "Flyers" al Retargeting | Reason Why. (2014). Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/la-historia-de-la-publicidad-en-facebook-de-los-primeros-flyers-al> (23-03-2019)

La mayoría de consumidores usa internet como fuente antes de comprar en la tienda física. (2017). Recuperado de <https://elobservatoriocetelem.es/2017/01/18/la-mayoria-consumidores-use-internet-fuente-comprar-la-tienda-fisica/> (08-04-2019)

López, R. (2017). Públicos Similares en Facebook (Lookalike audiences) - Aprendamos Marketing. Recuperado de <https://aprendamosmarketing.com/publicos-similares-en-facebook/> (28-03-2019)

Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/41561> (07-03-2019)

Marketing4food.com. (2018). 9 Tendencias de marketing, publicidad y medios 2018. Recuperado de <https://www.marketing4food.com/9-tendencias-de-marketing-2018/> (10-03-2019)

Mejía Llano, J. (2019). ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2019: USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, WHATSAPP Y OTROS. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> (24-03-2019)

Merodio, J. (2012). Novedad: Facebook Exchange, segmentación de los Anuncios de Facebook - Juan Merodio. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/facebook-exchange-el-nuevo-sistema-de-segmentacion-de-los-anuncios-de-facebook/> (26-03-2019)

Raffino, M. (2019). Red Social: Concepto, Tipos, Evolución y Aspectos negativos. Recuperado de <https://concepto.de/redes-sociales/> (10-03-2019)

Regí, C. (2017). ¿Por qué hemos de educar en la creatividad? - El Diario de la Educación. Recuperado de <https://eldiariodelaeducacion.com/blog/2017/02/03/por-que-hemos-de-educar-en-la-creatividad/> (23-04-2019)

Repensadores. (2014). 4 escuelas de pensamiento creativo: Guilford, De Bono, Osborn y Csikszentmihalyi - Repensadores. Recuperado de <http://repensadores.es/4-escuelas-de-pensamiento-creativo/> (09-03-2019)

Robles Medina, K. (2018). Historia de la creatividad | CUHM. Recuperado de <https://www.cuhm.edu.mx/24/05/2018/historia-la-creatividad/> (10-03-2019)

- Rodríguez Camón, E. La psicología de la creatividad y del pensamiento creativo. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/inteligencia/psicologia-creatividad-pensamiento> (09-03-2019)
- Rodríguez, I. (2019). Campañas originales en Instagram. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/campanas-originales-instagram> (07-03-2019)
- Sánchez Vicente, T. (2017). Los españoles buscan y comparan por internet antes de comprar en las tiendas físicas. Recuperado de [https://www.abc.es/economia/abci-espanoles-buscan-y-comparan-internet-antes-comprar-tiendas-fisicas-201602150247\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-espanoles-buscan-y-comparan-internet-antes-comprar-tiendas-fisicas-201602150247_noticia.html) (15-04-2019)
- Socialmood. (2019). 19 buenos ejemplos de marcas en Instagram. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/ejemplos-marcas-instagram> (07-05-2019)
- Tablada, J. (2008). Educar en la creatividad. Recuperado de <https://www.elnuevodiario.com.ni/blogs/articulo/191-educar-creatividad/> (10-03-2019)
- tpatricio. (2017). La publicidad en Instagram – Blog de Marketing. Recuperado de <https://www.nebrija.com/medios/marketing/2017/11/24/la-publicidad-en-instagram/> (03-04-2019)
- Ugarte Ortega, G. (2018). ¿Qué es el píxel de Facebook y para que sirve?. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/pixel-facebook-que-es/> (28-03-2019)
- Vicente, P. (2018). Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona - Exprimiendo LinkedIn. Recuperado de <https://www.exprimiendolinkedin.com/2018/04/que-es-linkedin-para-que-sirve-como-funciona/> (10-03-2019)

Villalobos, C. (2017). Las 4 tendencias de publicidad más importantes en el 2017.  
Recuperado de [https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-publicidad-  
importantes-2016](https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-publicidad-importantes-2016) (10-03-2019)

