

Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo cognitivo en los millennials

Luci Cristina Salas Narvárez
Ninoska Del Rocío Martínez Naranjo
Diana María López Álvarez
Ma. Eugenia Jiménez Cercado

**Principales efectos de la publicidad
en redes sociales a nivel afectivo
cognitivo en los millennials**

© Luci Cristina Salas Narváez
luci.salasn@ug.edu.ec Universidad de Guayaquil
Ma. Eugenia Jiménez Cercado
jimenezcme@ug.edu.ec Universidad de Guayaquil
Ninoska Del Rocío Martínez Naranjo
nino_3101@hotmail.com Investigador Externo
Diana María López Álvarez
dlopez@ecotec.edu.ec Universidad Ecotec

Título del libro

Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo
– cognitivo en los millennials

ISBN: 978-9942-33-551-7

Publicado 2022 por acuerdo con los autores.

© 2022, Editorial Grupo Compás

Guayaquil-Ecuador

Cita.

Sala, L., Martínez, N., López, D., Jiménez, M. (2022) Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo – cognitivo en los millennials. Editorial Grupo Compás.

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
Marketing digital	9
Las Redes sociales	10
Influencia de las redes sociales.	11
Tipos de Redes Sociales.....	12
Facebook.....	12
Servicios dentro de Facebook.....	13
Twitter	14
Publicidad en redes sociales.....	18
El comportamiento del consumidor	19
Comportamiento del consumidor frente a la publicidad en las redes sociales.	20
Técnica para medirla eficacia de la publicidad en redes sociales.	22
Comportamiento del consumidor: Nivel Cognitivo.....	23
Criterio para medir el mensaje publicitario a nivel cognitivo. .	24
Efecto de la publicidad a nivel cognitivo.	24
Comportamiento del consumidor: Nivel Afectivo	26
Efecto de la publicidad nivel afectivo.....	27
e-WOM	28
e-WOM en las redes sociales.....	29
Clutters Publicitario.	30
Acción “Me gusta” o “Liking”	31
Millennials	31
Características de los Millennials.....	32
Multipantalla y multidispositivo.....	33
Nomófobos y <i>appdictos</i>	33
Sociales	34

Análisis de Fiabilidad para Encuesta: Alfa de Cronbach.....	35
Referencias	50

Prólogo

El libro busca establecer que en la actualidad el mundo digital ha tomado gran importancia en los últimos años, y específicamente las redes sociales, pues se han transformado el medio de comunicación más eficiente y más popular que existe a nivel global para la publicidad de productos. en el cual las marcas y usuarios pueden expresar sus opiniones, pensamientos (Crovi, Garay, & López, 2013); que determinen como las emociones y las experiencias permiten que el consumidor genere una conexión con la marca/producto a través del mensaje publicitario que visualiza en la red social. Se establece como objetivo comprender las consecuencias y efectos de la presión publicitaria a nivel cognitivo-afectivo, en materia de eficacia y factores de respuestas negativas y destacar como influye el uso de publicidad en redes sociales, y la utilización del eWOM para incremento de eficacia que pueda generar efectos negativos hacia la marca/producto. Los métodos que se utilizaron para contribuir el entendimiento del problema, como a su vez conocer los efectos del mensaje publicitario en los Millennials y su afinidad con las diferentes redes sociales según la problemática, se realizará un sistema de recolección de información con un enfoque de análisis mixto, es decir de forma cualitativa y cuantitativa, pues se busca recolectar información de manera directa sujetando la investigación acorde a las variables antes establecidas

1. Introducción

Actualmente la publicidad en internet activa las regiones del cerebro relacionadas con conductas compulsivas. Esto explica, porqué el uso frecuente permite tener una conexión permanente, generando estímulos de placer y ansiedad ante las marcas o productos publicados. Después del lanzamiento de la aplicación “World Wide Web”, se empieza a desarrollar lo que se denominan comunidades virtuales o mejor conocidas por los usuarios como “redes sociales” generando en los internautas un cambio en el estilo de vida, pues las redes sociales se han transformado el medio de comunicación más eficiente y popular que existe a nivel global para la publicidad de productos.

Si se realiza un acercamiento a las redes sociales, se podrá observar que las redes sociales influyen en el ámbito empresarial de una forma tan trascendental, pues el internet modifico la forma en cómo utilizar los canales de distribución; las estrategias de precios, y la forma en cómo se comunican las marcas/productos y servicios, llevando a otro nivel el posicionamiento y las relaciones con los clientes.

El impacto de las redes sociales, generan un mayor acercamiento social ya que el uso de estas redes, proporcionan y transmiten información con respecto a las marcas, convirtiéndose en una nueva herramienta de comunicación que genera en el usuario un cambio en el estilo de vida, tanto emocional como social.

Pues tanto jóvenes como adultos (incluso los niños), se los observa relacionados a través de este medio virtual, haciendo que en las marcas se aprovechan este ámbito de interés para hacer negocios en lo que se considera un tiempo de ocio a través de sus

publicidades en línea, no obstante, estas personas pueden mostrarse muy generosas cuando se sienten identificadas con la publicidad, o más aún tienden a ser agresivos y críticos con lo que no les simpatizan, o en efecto dejar pasar lo que no les genere impacto mostrando así un desinterés por lo publicado, dando a lugar un procesamiento activo y consciente con efectos asociados a la memoria y las experiencias que generen cambios positivos ante la imagen de la marca y que a su vez influyan en los comportamientos de compra.

Lo que nos hace preguntarnos ¿Qué impacto genera la publicidad en redes sociales? ¿Cuáles son los principales efectos a nivel afectivo-cognitivo que generan la publicidad en las redes sociales? ¿Cuáles son los efectos del mensaje percibido sobre las actitudes y comportamientos del individuo?

Los millennials, lo componen grupo de jóvenes que se han incorporado a la sociedad y crecen a su vez inmersos en un tiempo donde el avance tecnológico influye demasiado en su comunicación social generando cambios en la toma de decisiones, aprendizaje, comunicación y relacionar de estos usuarios con otros al momento de visualizar el contenido en la web. El 92% de internautas ecuatorianos, están sumergidos en redes sociales, ya que la sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales, pues más del 80% de usuarios con acceso a internet. Cabe indicar que entre 2018 y 2019 han aumentado los usuarios que realizan las transacciones online entre el 2% al 10% (IAB, 2021)

El 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, el 63% del total son mayores de 16 años que registran que alta interacción en redes sociales vía dispositivos

móviles (IAB, 2021). Según las tendencias digitales actualmente en Latinoamérica un 43% de la población se considera como la futura generación de consumidores y usuarios dentro del mercado electrónico.

En los últimos tiempos, se ha proporcionado un fuerte interés por el uso de técnicas que midan la eficacia publicitaria en las redes sociales, las técnicas afectivas, cognitivas o actitudinales miden las expresiones, los cambios en el comportamiento del consumidor por lo que visualiza cada vez más en la web y como está cada vez forma parte de su vida diaria.

Las nuevas redes sociales como facebook, twitter, instagram, etc., están en la mira por muchos especialistas y son analizadas para conocer la influencia y afectación directa que estas redes generan en la actualidad. Estas redes se han convertido en un nuevo medio de comunicación por sus constantes visitas, la rapidez y creatividad que utilizan para comunicar, además de ello, la interactividad es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto a la marca o producto en estas plataformas

Los millennials, componen grupo de jóvenes que se han incorporado a la sociedad y crecen a su vez inmersos en un tiempo donde el avance tecnológico influye demasiado en su comunicación social generando cambios en la toma de decisiones, aprendizaje, comunicación y relacionar de estos usuarios con otros al momento de visualizar el contenido en la web.

E., Rodgers S. y Trompson (2010) indican que, “la publicidad en redes sociales usada correctamente puede ser muy efectiva y eficaz basándose en las características demográficas y

psicográficas de los usuarios”. Mientras que Taylor D. (2011), asegura que “los usuarios tendrán actitudes positivas hacia la publicidad en redes sociales cuando el contenido publicitario esté relacionado con el entretenimiento, con valor informativo y valor social”.

Es por ello que al analizar el aporte de estos dos autores podemos concluir que publicidad en redes sociales debe estar vinculada al comportamiento cerebral y emocional que generen nuevas propuestas en materia de estudio de los mensajes publicitarios en internet.

Está claro qué, desde el inicio de la publicidad el objetivo de esta ha sido persuadir a futuros clientes con la finalidad de que estos consuman el producto anunciado. En un comienzo el anuncio publicitario denotaba las características básicas del producto, atributos y bondades que lo diferenciaba de los demás. Actualmente, el concepto ha evolucionado en donde lo predominante es un discurso centrado en la venta de emociones y experiencias; es así como la publicidad se adentró de inmediato en el internet haciendo uso de las nuevas plataformas digitales que se encuentran en el auge online (Martínez & Sánchez, 2011).

La publicidad encontró que la introducción de la World Wide Web en los años 90 era una herramienta potencial para ampliar sus ventas y expandir el mercado, pues el internet empezó a ser una ventana abierta al mundo, en donde las marcas podían llegar hasta lugares y públicos insospechados. Es por ello, que algunos anunciantes comenzaron a aparecer en la red, en donde su contenido era básicamente textual en donde se podía visualizar publicidad como: *pop ups*, *banners*, *skycrapers*, *intersitiales*, etc. (Martínez & Sánchez, 2011)

Marketing digital

Según Mayordomo (2002) define que “el marketing digital es el proceso de desarrollar actividades comerciales a través de plataformas electrónicas, transacciones online y medios digitales por Internet”. Mientras que Echeverri (2006) lo define como: “una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (Internet Protocol), en telefonía móvil y televisión digital”. Su filosofía es desarrollar un sentimiento de cercanía al reducir las distancias entre los mercados y potencializar su globalización, al hacer que sus reglas de comercialización y competencia cambien, y se mire no solo su mercado local sino su mercado global.

Como plantea Echeverri (2006), “el marketing digital se ha posicionado hoy día como el nuevo rumbo para el desarrollo de estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología”, esta nueva herramienta ha permitido alcanzar mercados que con las herramientas del marketing tradicional no se había alcanzado. Su razón de ser se fundamenta en el Internet, lo cual limita su aplicación y sus promociones no son intrusivas, razón por la cual, los clientes tienen la opción de evitarla con facilidad y deba integrarse a éstas, una gran motivación para que accedan a su utilización. (Rica, 2006, págs. 2-3)

Antes de utilizar cualquier herramienta y diseñar su estrategia dentro del entorno del Marketing Digital, se debe tener una idea muy precisa de su papel dentro de la organización, de los beneficios que va a generar, si sigue la estrategia de ventas de la

Compañía, etc. (Bill, 2000). Y tener claro, que no se trata de una comunicación unidireccional. Debe valorarse la capacidad de respuesta del destinatario y que la herramienta establezca un diálogo comercial que con el tiempo pueda convertirse en ventas. El éxito de la estrategia va a depender de la relevancia que la herramienta ofrezca al cliente y de que ésta se ajuste a sus intereses

Las Redes sociales

Las redes sociales económicamente pueden representar el crecimiento y desarrollo de una marca o empresa. Frente a éste nuevo escenario, la pregunta ya no es si se debe estar presente, sino para qué estar en espacios virtuales. Como fenómeno social, modifican la forma en que las personas se relacionan con la información. Un reconocido especialista holandés indica que la cógenesis de un conocimiento que busca constantemente perfeccionarse y ordenarse de manera descontrolada, demuestra el enorme potencial de la interacción entorno de intereses comunes. (Peborgh, 2010)

Existen cambios culturales que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de la web 2.0, se encuentra en marcha e impacta en forma directa sobre las marcas, ya que multiplica los espacios de discusión sobre valores, servicios, productos. Muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales, pues es un canal que permite a la marca pueda posicionarse a través de sus consumidores o usuarios. Para su gestión, las empresas deben mostrar transparencia, permitir que los clientes puedan opinar acerca de su organización y obtener una retroalimentación. A través de estas vías tecnológicas, aumentan los desafíos institucionales.(Martínez & Sánchez, 2011)

Influencia de las redes sociales.

Las nuevas redes sociales como facebook, twitter, instagram, etc., están en la mira por muchos especialistas y son analizadas para conocer la influencia y afectación directa que estas redes generan en la actualidad.

Estas redes se han convertido en un nuevo medio de comunicación por sus constantes visitas, la rapidez y creatividad que utilizan para comunicar, además de ello, la interactividad es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto a la marca o producto en estas plataformas. (Martínez, Segura, & Sánchez, 2011)

Una de las ventajas que resaltan el uso de las redes sociales es el nivel de producción, que no requiere de invertir mucho dinero ni de incontables personas para la manipulación, es por ello que los empresarios han acogido esta herramienta para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar con el fin de seguir fidelizando y posicionando su marca ante los usuarios de estas redes.

El uso de las redes y los diversos perfiles creados en ellas, permiten que se identifique con mayor facilidad gustos afines por una marca o determinado producto, de esa forma las marcas podrán tener una perspectiva de como proyectar su publicidad y plantear sus estrategias y tácticas. Es por ello que hoy en día no se puede negar la gran influencia que otorga una publicidad en redes, incluso se puede afirmar que la juventud está inmersa en un mundo con un sinfín de productos, en gran parte, el efecto publicitario al que se ha expuesto permite deducir un contexto a futuro. (Mendoza, 2018)

Tipos de Redes Sociales

A las redes sociales se las puede considerar como la evolución de la comunicación del humano que con el pasar del tiempo han ido modificándose a través de las diferentes herramientas o aplicaciones que se han creado los expertos en esta área. Según, Fonseca (2014) menciona que “las redes sociales se pueden dividir en dos tipos: Por público objetivo o la temática; dentro de esta sección encontramos las redes horizontales y las redes verticales”.

- Los conjuntos que se pueden encontrar dentro de las redes horizontales, se engloba todo tipo de usuarios y temáticas, permite entrar a todo tipo de cibernéticos, tener acceso libre, etc., como ejemplo podemos considerar a “Twitter o Facebook”. Donde todos pueden expresarse de manera abierta ante los demás.
- Por otro lado existen las redes sociales verticales, que son concebidas bajo un eje temático agregado como: Instagram, Snapchat en donde los temas que se topan son más profesionales y de información ante los usuarios.

Cabe recalcar que para el presente estudios se consideran las redes de mayor afluencia.

Facebook

Ubicada dentro de la categoría de red social, fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg y su fundación fue posible gracias a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En sus inicios recibió el nombre de *The facebook* y su finalidad estaba dirigida a los estudiantes de la Universidad de Harvard. En la actualidad la red social cuenta con más de 1350 millones de

miembros, quienes puedan hacer uso de ella gracias a que la misma se encuentra traducida a más de 100 idiomas.(Kirkpatrick, 2011)

Figura 1. Red social: Facebook



Nota: Facebook (pronunciado como feisbuk), es un servicio de redes y medios sociales del conglomerado Meta Platforms, Inc. Tomado de: Google.com

Servicios dentro de Facebook

- *Mensajería:* Facebook incorpora en cada una de sus plataformas, como móviles o tableta electrónica, un servicio de mensajería instantánea con el cual los usuarios pueden comunicarse con otros de manera rápida y sencilla.
- *Lista de amigos:* los usuarios pueden incorporar a nuevas personas en su lista de amigos que aún no poseen. Para conseguir un nuevo amigo debes de enviarle una petición en primer lugar. Tener a un usuario de amigo permite que puedan compartir entre sí mensajes, fotos, vídeos, etcétera, como así también estar al tanto de sus últimas publicaciones.
- Botón “Me gusta”: una de las opciones más conocidas del sitio. Se creó para que el usuario pueda dar a entender su conformidad con lo que está delante de sus ojos. Anteriormente

iba a ser llamado “Me impresiona”, pero la tendencia del usuario dentro de la web lo terminó por llamar “Me gusta”.

Twitter

Fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Desde que Jack Dorsey y lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial.

Figura 2. Red Social: Twitter



Nota: Twitter un servicio de microblogueo una red social saber noticias del momento y novedades. Tomado de: google.com

Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias, es llamado también el sms del internet a nivel mundial. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal de los usuarios. (Falcón, 2011).

Funciones de Twitter

- **Lo que no se considera Twitter:**
 - ❖ No es un Blog.
 - ❖ No sustituye a otras redes sociales.
 - ❖ No sustituye el correo electrónico.

- ❖ No sirve como mensajería instantánea. (Falcón, 2011)
- **Para qué se utiliza:**
 - ❖ Para hacer amigos.
 - ❖ Crear o pertenecer a un grupo de gustos en común.
 - ❖ Mantenerse informado y en contacto con otros.
 - ❖ Conectarse con personas de ideas afines.
 - ❖ Realizar activismo.
 - ❖ Entretenimiento e información de noticias, eventos, farándula.
 - ❖ Ofrecer información sobre empresas.
 - ❖ Marketing y desarrollo de negocios.
 - ❖ Seguimiento de imagen de marcas. (Falcón, 2011)

Instagram

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (vendimia), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social a otras redes. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger.

Figura 3. Red social: Instagram



Nota: Instagram, comúnmente abreviado como IG o Insta, pertenece al conglomerado Meta Platforms, Inc. Tomado de: Google.com

Fue lanzada en octubre de 2010. Empezó a ganar popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superó los 300 millones en diciembre de 2014. En el 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para y en Instagram. Mientras que a mediados de mayo del 2016 Instagram renueva su logotipo, dejando la característica cámara vintage por un diseño más colorido, es simplemente una cámara detrás de un arcoíris en gradiente, según la compañía.

En agosto de 2016 Instagram añade la posibilidad de subir fotos y videos cuya duración está limitada a un día en un nuevo apartado llamado Instagram Stories, haciendo un gran guiño a la aplicación Snapchat, la cual no pudo ser comprada en su momento por la compañía de Facebook por \$3.000 millones USD. (Brassart & Piccolomini, 2014)

YouTube

Hace su lanzamiento en mayo del 2005, Este sitio web donde subir y compartir vídeos, fue creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, aunque les duró tan sólo un año la “paternidad” ya que lo vendieron en el 2006 a Google.

Figura 4. Red social: YouTube



Nota: YouTube (pronunciado como ju tub) red dedicada a compartir videos, cortos de películas y videos entre otros. Tomado de: google.com

YouTube permite que millones de personas descubran, miren y compartan con los demás videos originales. YouTube ofrece un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo. (Tello, 2015). Por lo tanto, YouTube funciona como una plataforma donde se visualiza contenidos de manera original ya sean grandes o pequeños. A su vez, permite que el usuario comparta videos sin la necesidad de descargarlos o copiarlos desde su computador. No se requiere de una cuenta para la visualización de un video dentro de la red social. Dentro de su contenido se puede visualizar, son trozos o clips de series o películas, videos musicales, deportivos, pasatiempos o tutoriales como también filmaciones familiares.

El impacto de YouTube en el mundo es tal que muchas personas que han compartido videos personales han logrado una gran difusión que se ha convertido en una especie de celebridades llegando a trascender fronteras que quizás sin esta red social se hubiese logrado. (Tello, 2015). Por lo tanto, YouTube se convierte en un impulso para la promoción de marcas, debido a que los usuarios pueden interactuar en la red, colocar “me gusta” o “no

me gusta”, comentar videos y suscribirse ha dicho canal. Actualmente las compañías usan YouTube como parte de sus estrategias promocionales, ya que permite ser usada como una herramienta publicitaria efectiva y directa la hora de promocionar servicios y/o producto. (Gómez S. , 2015). La plataforma es gratis y con libertad de mercado e interacción con el cliente.

Publicidad en redes sociales.

En los últimos años la aparición de nuevas herramientas en la red que han adquirido un gran auge. La web 1.0 o web estática ha sido relegada por la web social (2.0), dado su potencial para la generación de contenidos con la aparición de nuevas plataformas que han adquirido un gran número de adeptos. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, han experimentado un incremento notable de usuarios habituales, tanto así que surgen nuevas alternativas para una comunicación impersonal como lo son incluso YouTube.

El ámbito de la publicidad ha sabido insertarse rápida y eficazmente en estas redes, mediante la realización de perfiles oficiales de marca, los cuales encuentran en estas plataformas un modo eficiente de aproximarse a clientes potenciales a bajo coste (Martínez & Sánchez, 2011). La publicidad hoy en día ha llegado a ser tan o muy importante para los consumidores como para los empresarios, es por ello que muchas universidades y especialistas realizan estudios con el objetivo de conocer la afectación, aceptación, que segmento de mercado es el que reacciona más ante las publicidades y aun los medios de comunicación que tienen más alcance los consumidores de hoy. (Martínez A. C., 2011).

Según Garzón, Forero, & Pineda (2021) indican que “los efectos de la publicidad en los jóvenes de hoy en día, y se llega a la conclusión de que los valores que se transmiten a través de los anuncios publicitarios ayudan o favorecen a que los adolescentes tengan actitudes de irresponsabilidad, consumismo y superficialidad ante la vida”. Los estereotipos que se muestran en los spots televisivos se ciñen a perfiles artificiales y lejanos a la vida real, bajo la ley de la estética ideal, presentando ideas superficiales sobre el colectivo juvenil.

La fuerte presión que ejerce la publicidad sobre los menores, se convierte en perjudicial en la medida en que éstos reciben mensajes irreales que perciben como naturales, lo que puede producir una acusada insatisfacción al entrar en la edad adulta. (Martínez A. C., 2011). Imágenes atractivas, el gran valor que se otorga al ocio y al entretenimiento por encima de otros principios, los estereotipos sexuales inadecuados, estas son entre otras las ideas que se califican como perjudiciales e influyen negativamente en los valores que los adolescentes van absorbiendo a medida que se desarrollan.

Finalmente, partiendo de estos resultados, se reclama un mayor compromiso para llevar a cabo una actuación conjunta, que se dirija a fomentar actitudes de responsabilidad e igualdad en la sociedad

El comportamiento del consumidor

Podemos decir que, el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores, las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso

incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Leon G. Schiffman, 2010).

Comportamiento del consumidor frente a la publicidad en las redes sociales.

Una manera de poder entender el comportamiento del usuario en referencia a la publicidad en línea se debe a la “predisposición aprendida para responder de manera favorable o desfavorable hacia la publicidad” (Pollay & Mittal, 1993)

Esta respuesta influye directamente en la actitud sobre el mensaje percibido y de igual manera el clutter publicitario, teniendo en cuenta factores moderadores como la actitud hacia la publicidad o hacia el anuncio percibido que se pueden mostrar de manera positiva o negativa. Un comportamiento favorable o positivo sobre el mensaje percibido es Liking o “me gusta” que se emplea en las redes sociales, como respuesta al contenido que el consumidor genera al visualizar el anuncio, haciendo que esto produzca una actitud positiva hacia la marca que se está anunciando (Rejón, 2013). Por lo tanto, cuando el mensaje publicitario desarrolla efectos positivos en la mente del consumidor, este asocia lo relevante del mensaje, procesa la información que en consecuencia logran afectar la memoria y los recuerdos.

Por el contrario, si el mensaje desarrolla efectos negativos el individuo desarrolla sentimientos de molestias afectando de manera negativa su actitud hacia el anuncio, provocando la

evasión de la información del mismo. Es por ello que, los usuarios tendrán una actitud positiva hacia la publicidad en redes sociales cuando la eficacia dentro del mensaje publicitario se encuentra relacionada con el entretenimiento, valor informativo o en su esencia un valor social. (Taylor D., 2011)

La eficacia del mensaje publicitario en redes sociales.

Según Beerli & Martín (1999) “El concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de resultados de una campaña o anuncio publicitario”. Es por ello, que el análisis sobre la eficacia publicitaria surge de la necesidad por parte de la empresa inversionista, en conocer si el mensaje publicitario implementado está realmente contribuyendo a los objetivos trazados. (p. 20)

Tradicionalmente se tiende a medir la eficacia del mensaje publicitario por medio de los volúmenes de ventas o el repentino cambio en el comportamiento del consumidor, dejando de lado si realmente el mensaje publicitario empleado fue la base en el aumento de las ventas. Pues si bien es cierto, las ventas son variables importantes dentro del marketing mix (precio, producto, plaza, promoción) no siempre se puede medir la eficacia de la publicidad por el volumen de ventas.

La empresa Zenith Optimedia (2015) diseñó un estudio sobre la efectividad en la publicidad en las redes sociales, tanto en los diferentes formatos de publicidad, usando como variables el comportamiento de la audiencia basándose en la memoria y las emociones. Es por ello, que se debe destacar la evaluación de eficacia publicitaria desarrollada por Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009), en donde existen tres etapas fundamentales para evaluar los niveles de eficacia: *comunicacional y actitudinal*,

mismas que se basan en respuestas de teorías psicológicas para el procesamiento de mensajes publicitarios, precisamente:

- **Eficacia comunicacional o cognitiva:** La capacidad que tiene el mensaje publicitario para traspasar las barreras de indiferencia de los consumidores potenciales, logrando que el mensaje sea captado, procesado y memorizado.
- **Eficacia actitudinal o afectiva:** El mensaje publicitario que logra el impacto a través del afecto por la marca o producto visualizado.

Dentro de la publicidad, el mensaje publicitario se puede desarrollar efectos que ayudan a explicar la percepción del individuo sobre el mensaje publicitario en línea. Efectos ya sean positivos o negativos como la atención (cognitivo), la reactancia (afectivo), y el cluttering (Ha, 1996; Cho y Cheon, 2004; Chen y Kim, 2013), mismos que efectúan como moderadores para medirla eficiencia del mensaje publicitario en el internet y su modo de influenciar al comportamiento del consumidor.

Técnica para medirla eficacia de la publicidad en redes sociales.

Siguiendo a Beerli & Martin (2006) la evaluación del mensaje publicitario a nivel afectivo-cognitivo tiene que llamar la atención, procesar su contenido y memorizarlo, por lo tanto, esta técnica tiene fiabilidad de ese objetivo se trata. A continuación, la descripción de las técnicas de medición afectivo-cognitivo utilizadas por las organizaciones: (p. 695-698)

Tabla 1. *Técnicas para medir la eficacia publicitaria en RS*

<u>1. Técnicas cognoscitivas</u>	<u>2.- Técnicas afectivas</u>
Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio	Modelo de opinión
Taquitoscopio Psicogalvanómetro AMO (Medición de observaciones) Pupilómetro Electroencefalógrafo Diadonómetro	Living Jurado del Consumidor
Medidas semisfisiológicas	Modelo de actitud
Métodos monitorizados de medición continua CONPAAD (conjugately programmed analysis of advertising) Control del tiempo de respuesta por ordenador	Actitud hacia el anuncio Actitud hacia la marca
Medidas de la facilidad de lectura	Medida de nivel de preferencia
Top of mind Índice de Haas Método de clase	Medida de nivel de preferencia
Medidas basadas en la memoria	
Test de recuerdo DAR (Day after Recall) Recuerdo espontáneo Tés de reconocimiento visual y verbal	

Nota: Tomado de: Elaboración propia

Comportamiento del consumidor: Nivel Cognitivo.

En la actualidad, se entiende por cognitivo, al acto de conocer, es un conjunto de procesos por los cuales el ingreso sensorial (lo que entra por los sentidos) es transformado, reducido, elaborado,

almacenado, recordado o utilizado (Neisser, 1967). Es por ello, que los efectos cognitivos percibidos en el mensaje publicitario, se convierten en la clave cuanto a la satisfacción del consumidor y sus deseos de compra, pues genera como resultado un proceso de comparación entre la expectativa y el resultado percibido de lo que visualiza.

Criterio para medir el mensaje publicitario a nivel cognitivo.

Beerli y Martín (2003) “estos criterios deben ir de ser consecuentes con los objetivos del mensaje publicitario, en función de su uso, a nivel cognitivo (atención, creencias y recuerdo) destacan de la siguiente manera. (p. 695),

- **Recuerdo de la publicidad (cognitivo-afectivo):** Basado en la creencia de que la publicidad será más eficaz en la medida que deje un recuerdo mayor.
- **Notoriedad de marca:** Nivel de conocimiento que se tiene por la marca, con referencia al producto o servicio que corresponda.

Efecto de la publicidad a nivel cognitivo.

Atención

- La publicidad en redes sociales, es una herramienta social capaz de obtener la atención de los que navegan en la web. Determinando que, los ratios de atención obtenida son superiores a los alcanzados por los medios tradicionales.
- La diferencia en el tipo de atención prestada, es en función al tipo de formato utilizado durante el desarrollo mensaje publicitario. Se determina que la atención se tornan significativas

cuando el mensaje se desarrolla en formatos de video, pues este tipo de publicidad en línea capta la atención del individuo durante la exposición del mensaje.

- Los formatos de banner no son mensajes que capten la atención (voluntaria o pasiva) en los diferentes medios de redes sociales.
- Estos datos son coherentes con las investigaciones previas en donde se promueve el efecto de la experiencia y el procesamiento de la publicidad (Ma et al., 2011; Kim et al., 2011; Lee y Ma., 2012; Van Noort et al. 2012; Rejón, 2013).

Creencia

- El exceso de la presión publicitaria consigue peores resultados sobre las creencias o asociaciones generadas en relación con la publicidad visualizada en una red social (Rejón, La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales, 2013)

Recuerdo

- El nivel de recuerdo del producto anunciado (tanto espontaneo como sugerido) en redes sociales, alcanza un nivel de recordación mucho más alto que el de un mensaje publicitario en páginas web convencionales. Es decir, la publicidad en redes sociales incrementa el nivel de recuerdo del producto o servicio (Cho, 1999; Yoo, 2008; Crespo, 2011) la exposición del mensaje en redes sociales causa efectos sobre la memoria desarrollando la probabilidad de obtener un mayor recuerdo o reconocimiento.
- La utilización de más de un formato publicitario en la red produce un efecto contrario sobre la memoria afectando el nivel de recordación, pues la carga excesiva de mensajes publicitarios

o *clutter* reduce el procesamiento de la información del mensaje causando efectos sobre la memoria.

- Los banners tienen efectos positivos a nivel de la memoria, recuerdo y reconocimiento por parte del usuario, pues estos formatos en las redes sociales no dificultan la visualización del contenido.

Comportamiento del consumidor: Nivel Afectivo

En la actualidad, se conoce por afectivo a los procesos emocionales que ocurren en la mente del hombre y se expresa a través del comportamiento emocional, los sentimientos y las pasiones. Por lo tanto, los efectos afectivos provocan estímulos en relación con las emociones que percibe del mensaje publicitario

Criterio para medir el mensaje publicitario nivel afectivo.

Según Beerli & Martin (2006), estos criterios deben ser consecuentes con los objetivos del mensaje publicitario, en función de su uso y a nivel afectivo (actitud, reactancia) y se destacan de la siguiente manera: (p. 695)

- **Recuerdo de la publicidad (cognitivo-afectivo):** Basado en la creencia de que la publicidad será más eficaz en la medida que deje un recuerdo mayor.
- **La actitud de los consumidores:** El objetivo de la publicidad es actuar sobre las actitudes, modificándolas favorablemente.
- ❖ **Penetración del mensaje:** Consiste en evaluar el grado de comprensión del mensaje y la reacción ante el mismo.

❖ **Evolución de la imagen de marca:** La motivación y el stop de la marca para la compra.

❖ **Preferencias entre marcas:** El posicionamiento de las diferentes marcas, destacando la argumentación de cada una de ellas.

Efecto de la publicidad nivel afectivo.

Actitudes

Los formatos publicitarios (vídeos) considerados como más intrusivos, generan un aumento en las actitudes positivas, principalmente hacia la red social, el anuncio o marca visualizada (Rejón, 2013). Es decir, que la utilización de videos como formatos publicitarios genera actitudes positivas hacia el anuncio o la marca, pues, aunque se considera intrusivo, lo atractivo de su contenido es válido para incrementar las actitudes. Un efecto positivo de la experiencia sobre la actitud hacia la web, en términos concisos hacia la red social, pone en manifiesto que la experiencia adquirida al uso de una red social genera lealtad.

Reactancia

La reactancia tiene como componentes el nivel afectivo-cognitivo, y es la afectación de las libertades en la conducta del consumidor, ya que el procesamiento cognitivo varía en dichos mensajes que contienen un intento persuasivo muy evidente y por lo tanto, provocan rechazo o reactancia psicológica, con lo que la eficacia publicitaria se ve reducida pues, (Rodríguez, 2016) la utilización de uno o varios formatos publicitarios de manera conjunta incrementarían los niveles de rechazo sobre los niveles de intrusión percibida o clutter. (Rejón, 2013)

e-WOM

No hace mucho tiempo, se trataba de dar a conocer un producto o una marca, a través campañas de publicidad en medios tradicionales y relaciones públicas o desde el punto de vista del marketing de promoción. Sin embargo, con el paso de los años estos mensajes publicitarios se combinaron con la publicidad *on-line* a través de lo que se denomina como SEO, SEM entre otros acrónimos incorporados del inglés.

Es así, como la creciente aceptación del internet ha permitido el cambio de los canales de comunicación; el eWOM o boca-oido electrónico toma como referencia la comunicación tradicional de boca a boca o WOM, permitiendo que el consumidor sea persuadido en el campo de las redes sociales y medios digitales.

El e-WOM es una herramienta de persuasión que permite influir en la confianza como en la actitud de un consumidor hacia la marca como a la intención de compra. Se refiere a los comportamientos en el intercambio de información que ejercen los consumidores influenciados sobre los diferentes aspectos como son: actitudes y comportamientos de consumidor, el conocimiento de la marca, y el valor percibido. Las comunicaciones de tipo e-WOM al contrario de las comunicaciones tradicionales son de fácil medición. Y otra diferencia, se da en que los consumidores pueden compartir sus experiencias sobre los bienes y/o servicios mediante las diferentes herramientas digitales (Cheung & Thadani, 2012)

El 66% de los consumidores confían más en las opiniones de otros consumidores en línea y otro 93% buscan las opiniones, leen

comentarios de otros para poder tomar una decisión al momento de comprar un producto o servicio. (Bhandari & Rodgers, 2018)

De la misma manera el e-WOM hace presencia en las diferentes plataformas de la web 2.0, muchas de ellas como lo son los blogs personales (Hung & Li, 2010), redes sociales en general, como lo es Facebook, Twitter (Leivadiotou & Markopoulos, 2010) o redes de temática musicales como YouTube (Sharma & Pandey, 2011).

e-WOM en las redes sociales

El internet se ha convertido en un canal con gran eficiencia a la hora de distribuir los mensajes publicitarios, las redes sociales permiten que los consumidores construyan perfiles, creen contactos que desarrollan relaciones personales o interpersonales mismas que se comparte comentarios o contenidos públicos a través de la web.

Científicamente se puede revelar que algunas de las principales razones por las que se utiliza una red social se debe a la socialización con los contactos que están dentro de la red, o por el intercambio de información sobre las experiencias adquiridas por los productos (Chu & Kim, 2011).

Los comentarios compartidos a través de eWOM en las redes sociales, juegan un papel más influyente, más creíble y más fiable para los consumidores que la información generada por la propia empresa, lo que crea un efecto positivo ya que genera señales de seguridad y favorece la adquisición de nuevos clientes, Por el contrario, un eWOM negativo proporciona señales de riesgo que sirven como advertencia para que los consumidores eviten el uso de un producto. (Bhandari & Rodgers, 2018)

Las marcas, actualmente son conscientes de los efectos de esta herramienta e incorporan en sus estrategias de marketing digital el potenciar sus medios de red social como una fuerte herramienta de comunicación con el consumidor; comparten información sobre las experiencias del consumo, y refuerzan las emociones, alegrías derivadas de dichas experiencias.

Clutters Publicitario.

Conocido como la saturación, “desorden o confusión publicitario”, es la densidad publicitaria dentro de un medio online. Es decir, que se considera como un estado del individuo ante el exceso de intrusión y la frecuencia elevada de publicidad. Por lo tanto los niveles de densidad publicitaria, generan efectos no deseables sobre la atención del individuo y esta a su vez sobre la memoria, las actitudes y comportamientos.

Los clutters publicitarios los podemos distinguir entre:

- **Clutters no competitivos**, cuando existe una baja concentración de anuncios de marcas de la misma categoría de productos.
- **Clutters competitivos**, cuando existe una alta concentración de anuncios de marcas de la misma categoría de productos (Brown & Rottshield, 1993, pág. 10)

Ante esto, el incremento del clutter es una amenaza a la eficacia publicitaria logrando que los consumidores sean incapaces de procesar la información generando que el mensaje publicitario se torne pobre (Gilson & Mord, 1985) Mientras tanto, el estudio realizado por Brown & Rottshield (1993), en cuanto mayor es el nivel de desorden publicitario el consumidor tiende a recordar y reconocer los anuncios y marcas. Es por ello que se evalúa tres

dimensiones de clutter (Ha, Cho, & Chen, 2013): **cantidad** (sobrecarga), **intrusion** (reactancia) y **competitividad** (interferencia)

Acción “Me gusta” o “Liking”

El liking o “me gusta” empleada en algunas redes sociales se enlaza directamente a la actitud de un individuo hacia un objeto. Es por ello, que es una de las principales medidas para la evaluación de la eficacia publicitaria en redes sociales y como el usuario establece una preferencia al contenido anunciado, hacia la marca, hacia la red social e incluso al mismo internet (Taylor D., 2011)

Por lo tanto el comportamiento del liking o “me gusta” en redes sociales se encuentra asociado a la mejora de la memoria, pues esta relacionado con el recuerdo ya sea este espontaneo o sugerido por el mensaje publicitario. En este caso, el uso del “me gusta” sobre una campaña publicitaria ejecutada en una red social, sirve como indicador al evaluar la eficacia del mensaje publicitario

Millennials

La Generación Millennials o también conocida como Generación “Y”. Se define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 21 y 35 adultos con el cambio de milenio en plena prosperidad económica antes de la crisis (Rubí, 2014) . En la actualidad, la socialización de muchos de los jóvenes es en convivencia con otros individuos y grupos dentro de la internet.

Los llamados millennials, se unen a las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram; convirtiéndose en los verdaderos espacios de sociabilidad y emplea las mismas para sentirse unido

a los demás, recibir y compartir sus conocimiento, experiencias u opiniones.

Así mismo, el interés por las marcas es aún mayor debido a libertad que los millennials tienen a través de la tecnología, especialmente dentro de las redes sociales; pues lo consideran un medio amigable y cercano en las comunicaciones recibidas dentro del espacio web (Alonso & Bartolomé, 2011) y favorece la satisfacción de necesidades sociales de dichos jóvenes (Colás, González, & Pablos, 2013), que las usan para interactuar con sus iguales y sentirse acogidos en la comunidad, priorizando las nuevas formas de comunicación frente a las basadas en el contacto personal (Alonso & Bartolomé, 2014).

Características de los Millennials.

Digitales

Son nativos digitales, pues se caracterizan por ser dominantes en la tecnología como una exploración de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones cotidianas están intermediadas por medio de una pantalla. En realidad ellos y el medio virtual son dos caras de la misma moneda.

- Prefieren internet, a la tv convencional.
- El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad.

Es evidente que ni el prime time, ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

Multipantalla y multidispositivo

La generación “Y” hace uso de múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. **Tienen un comportamiento *multitasking***, esto quiere decir que cuentan con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Según (AdReaction, 2014):

- Los millennials dedican alrededor de 7 horas al día para conectarse online, , utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial.
- Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente.

Nomófobos y *appdictos*

- Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil.
- Un 78 % de los millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tableta electrónica, un 70 % laptop y un 57 % desktop (Global, 2014)
- Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su *smartphone*.
- Hay una enorme diferencia en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de apps. Los millennials están impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el App Store se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias, mientras un 3.5 millones lo realizan de la Pay Store). Ante esta realidad, las

compañías deben construir y mejorar la función de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra. (Forbes , 2014)

Sociales

- Son extremadamente sociales, un 88 % de los millennials tiene perfiles en redes sociales y no consideran que es un medio de comunicación, sino una parte íntegra de su vida social.
- Consultar, compartir y comentaren **las redes sociales**, es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes.
- Estos nuevos consumidores antes de realizar una compra, buscan, escuchan opiniones, generan y comparten contenidos sobre sus experiencias para realizar la toma de decisiones en cuanto a la compra.
- Prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65 % prefiere las redes sociales al *contact center* para ser atendidos. (Forbes , 2014)
- Los millennials se preparan para trabajar durante toda su vida.

Críticos y exigentes.

- Mucho más críticos, exigentes y volátiles, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia.
- Para los Millennials, las experiencias digitales negativas online y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor sobre otros grupos de edad. (Forbes , 2014)

Exigen personalización y nuevos valores.

- Los Millennials son clientes que no van en busca de una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias al momento de atender sus demandas. (Forbes , 2014)

Análisis de Fiabilidad para Encuesta: Alfa de Cronbach

Se utilizó Alfa de Cronbach, un test o instrumento de métrica que establece una precisión en la medición de los datos y menos error de medida, para medir la fiabilidad del instrumento para la toma de datos.

Tabla 1 *Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,992	,996	32

Nota: Tomado de: SPSS.

Tabla 2 *Análisis de fiabilidad en todos sus elementos del cuestionario*

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Categoría de Producto/Marca	93,44	1253,802	,985	.	,992
Marca que recuerdo haber visualizado en mis redes sociales	93,63	1277,290	,975	.	,992
Es un anuncio atractivo	93,85	1312,042	,968	.	,992
Es un anuncio interesante	94,20	1329,882	,943	.	,992
Es un anuncio creíble	94,20	1319,215	,891	.	,992
Ese anuncio llama la atención	93,82	1315,553	,952	.	,992
Actitud hacia la marca	93,35	1333,972	,916	.	,992
Linkin sobre el anuncio visualizado (evaluación afectiva)	96,10	1389,249	,707	.	,993
Terrible	93,85	1312,042	,968	.	,992
Frustrante	94,20	1329,882	,943	.	,992
Aburrida	93,84	1337,127	,934	.	,992
Maravillosa	93,77	1320,772	,957	.	,992
Satisfactoria	93,09	1348,036	,886	.	,992
Estimulante	93,13	1342,770	,885	.	,992
Fácil Diseño	93,42	1323,071	,904	.	,992
Pensamiento respecto a la publicidad visualizada (intrusión percibida)	94,20	1288,072	,975	.	,992

Recomendaciones que recibí a través de la red social (reacción emocional)	95,46	1351,689	,931	.	,992
Al visualizar una publicidad en RS, suelo actuar (evasión publicitaria)	92,77	1251,193	,987	.	,992
Cuando navego en redes sociales, suelo actuar (evasión publicitaria)	95,39	1350,046	,933	.	,992
La experiencia de visualización publicitaria en RS (Control percibido)	95,26	1350,225	,938	.	,992
Cuando navego en la red social, en internet (eWOM)	95,14	1357,898	,939	.	,992
Cuando navego en la red social, en internet (eWOM)	95,39	1352,281	,945	.	,992
Cuando navego en la red social, en internet (eWOM)	95,37	1350,924	,942	.	,992
Cuando navego por redes sociales en internet (Vínculo, eWOM)	95,35	1352,506	,947	.	,992
Cuando navego por redes sociales en internet (Confianza)	95,42	1353,863	,943	.	,992
Elemento o imagen que recuerda ver en redes sociales	94,29	1285,247	,968	.	,992

Tipo de red social para una comunicaci3n impersonal	94,21	1283,860	,953	.	,992
Tipo de red social para una comunicaci3n impersonal	94,40	1338,859	,953	.	,992
Numero de redes sociales	94,77	1341,729	,950	.	,992
Frecuencia de uso de la red social	95,24	1348,956	,938	.	,992
Actividad de uso en la red social	93,52	1285,716	,976	.	,992
Nivel de estudios	93,81	1333,957		.	

Nota: Tomado de: SPSS

383 Encuestas realizadas a Millennials en la ciudad de Guayaquil, 2021. Se empleó SPSS para el análisis de datos, se obtiene como resultado que la categoría de producto/marca según lo visualizado en redes sociales por los encuestados, fue la Telefonía Celular manteniendo un nivel de recordación del 22,45%, esto es el resultado del constante marketing digital y las repetidas promociones o informaciones que se publican en las páginas de redes sociales, mientras tanto servicios como lo es el cine tienen un 13,84% de nivel de recordación en los usuarios. Mientras que servicios de pago por internet es uno de los menos recordados por los usuarios durante la navegación, ya que visualizar de este tipo de mensajes en redes sociales es del 7,31%.

Como se puede observar las estrategias desarrolladas por Open English cumplen con el objetivo de llegar a más personas a través de los medios online promocionando sus cursos virtuales

personalizados a sus estudiantes/ clientes, es por ello que este servicio es uno de los más memorables por los usuarios de redes sociales teniendo un 22,45% de recordación. Sobre las marcas recordadas durante la navegación en redes sociales, se logra analizar que el mensaje publicitario visualizado en la red social, el usuario se consideran totalmente de acuerdo a los anuncios cuya información es creíble (40%), o que estos captan atención por medio de su contenido (33%), no obstante también se muestran totalmente en desacuerdo que los mensajes publicitarios de ciertas marcas su anuncio contenga información poco creíble con lo que desean demostrar de sus productos (44%) Teniendo como referencia aun la pregunta 2, se puede analizar que el anuncio visualizado por el encuestado genera la eficacia publicitaria y a su vez genera “liking” hacia el contenido del mismo, de esa manera se logra medir el grado de aceptación del mensaje publicitario con un 75%.

El estudio demostró que gran parte de los encuestados consideran que durante su navegación en internet o en redes sociales, la publicidad puede ser intrusiva (18%), distrae (28%) generando un comportamiento negativo como consecuencia debido a lo forzosa (18%) o entrometida (15%) entre las actividades que desean realizar durante la navegación. Los encuestados demuestran un nivel de reactancia de diferentes maneras, pero el 44,13% de los encuestados consideran que si otros le dicen que hacer con referente a las recomendaciones recibidas a través de la publicidad sus acciones son contrarias, mientras que el 33,16% considera que si son sugerencias de personas con autoridad consideran hacer lo contrario sobre aquella publicidad.

Tabla 3 *Al visualizar una publicidad en Redes Sociales, suelo actuar*

Al visualizar una publicidad en RS, suelo actuar (evasión publicitaria)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Intencionalmente ignore cualquier publicidad en redes sociales	56	14,6	14,6	14,6
Intencionalmente no fijé la vista en ningún banner	33	8,6	8,6	23,2
Intencionalmente no fijé la vista en ningún video	38	9,9	9,9	33,2
Intencionalmente no fijé la vista en cualquier otra publicidad en redes sociales, ejemplo: Links eventos, etc	45	11,7	11,7	44,9
Intencionalmente no presto atención a la publicidad tipo banner	48	12,5	12,5	57,4
Intencionalmente no presto atención a ningún video	75	19,6	19,6	77,0

Intencionalmente no presto atención a cualquier otra publicidad en RS, ejemplo: Links eventos, patrocinios, etc	56	14,6	14,6	91,6
Intencionalmente no hago clic en ninguna publicidad de la RS, incluso cuando los anuncio es bueno y capta mi atención	32	8,4	8,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Tomado de: SPSS

Los encuestados indican que su reacción sobre el contenido visualizado en redes sociales con frecuencia es ignorar cualquier publicidad (14,62%) por lo que el usuario realiza una evasión a la publicidad dado que esta suele tornarse invasiva, en otros casos el usuario no fija su atención a objetos como videos (19,58%), links o pop ups (14%) y esto se debe al consumo de sus datos de internet.

Tabla 2 Cuando navego en internet...

Cuando navego en redes sociales, suelo actuar (evasión publicitaria)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cierro toda publicidad en la RS, antes de saber de qué se trata o cuál es su contenido	162	42,3	42,3	42,3
Cierro la web o la pestaña con contenido publicitario en la RS	76	19,8	19,8	62,1
Oculto las ventanas de video o banner que incluyen publicidad, minimizándolas o situándolas detrás del navegador	145	37,9	37,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota: Tomado de: SPSS

Continuando con la reacción del usuario hacia la publicidad visualizada y la evasión de la misma, los encuestados indicaron que al navegar en internet si la publicidad se torna invasiva o excesiva su comportamiento más acertado es de cerrar toda publicidad antes de saber de que se trata (42,30%) o a su vez es

preferible ocultar aquella publicidad minimizando el contenido (37,88%) para realizar las actividades por las que accedio a navegar en la web. Durante la navegación en redes sociales el 44,13% de los encuestados indica por experiencia propia que el exceso de contenido publicitario o invasión del mismo causa irritación o comportamientos negativos hacia la marca; ya que al que realizar sus actividades en la web, suelen tener el “control total” durante su navegación antes de la invasión publicitaria. El 43,08% de los encuestados se sienten cómodos al comprar un producto basándose en los comentarios en línea de su lista de contactos de la red social, mientras que el 35,25% indican que les gusta tener opiniones diferentes de sus contactos que tienden a compartir experiencias e información de marcas/productos que consumen.

Los encuestados indican que las personas se ven influenciadas o manipuladas por aquellas personas que siempre pasa interactuando en las redes sociales, por lo tanto, un 38,38% indica que con frecuencia comparte información y convence a sus contactos para que consuman productos que le gusten y generen una buena experiencia. El 38,90% de los encuestados indican que comparten información importante cuando esta se encuentra relacionada con alguno de sus amigos en la red social, como una manera más efectivas de comunicar una experiencia relacionada; muchos de ellos (37,34%) indican que compartir información en sus muros, es una forma de poder interactuar sobre lo visualizado en la red social a fin de tener una opinión o análisis positivo de personas de las que se tienen confianza. Cuando se trata de elegir marca/productos los encuestados indican que se dejan persuadir por lo que sus contactos en redes sociales opinan o aprueban de

dichas marcas/productos visualizadas, este 35,77% concluye que de esta manera logran sentirse dentro del mismo entorno social.

Se observa que el 38,38% de los encuestados, muestra un nivel de confianza en lo que su lista de contactos en redes sociales comparte o informan en sus muros, pues esta información en muchos de los casos son experiencias dadas por los productos/marcas, podemos confirmar que el nivel de recordación del encuestado es el mismo al momento de visualizar la imagen en el cuestionario, pues se mantiene que Netflix, es la marca que frecuentemente se promociona en las redes sociales logrando un nivel de recordación en los usuarios de 31,08%.

Se puede decir que Facebook es la red social más usada (25,07%) debido a sus características relevantes o funciones de uso logrando ser una app completa, de fácil comprensión y diseño adecuado que permite al usuario no solo comunicarse con allegados sino compartir información de cualquier índole, siguiendo muy de cerca los encuestados indican que Tik Tok (17%) es una red social para compartir vivencias a través de videos de corta durabilidad que suelen convertirse rápidamente en virales; mientras que Twitter (19,58%) se considera que es la mejor red para “twittear” información y noticias. Por otro lado Instagram (15,14), una app social que se ha convertido en una plataforma útil para un e-commerce en crecimiento, mantiene herramientas para crear una tienda en línea que ayuda mucho a los pequeños negocios, el encuestado tiene un tiempo de uso de sus redes sociales mayor a 1 año (38,9%), mientras que el 12,27% de los encuestados tienen un tiempo de uso menor de 2 meses.

Actualmente las redes sociales sirven para estar comunicado con el entorno o a nivel global. Es por ello que el 38,64% de los

encuestados indican que su nivel de interacción es de 3 redes sociales o más, pues cada una de ellas se adapta a sus similitudes o preferencias al momento de la navegación, más aún contacto con dispositivos inteligentes donde el acceso es más fácil a cada una de ellas su uso será de más de 2 redes sociales para estar informado. La frecuencia de uso a las redes sociales durante el día, muchas veces se hacen basadas en el tiempo disponible con el que cuenta el usuario. Por lo tanto el 36,29% de los encuestados indican que su frecuencia de uso es de 2 a 4 veces de lapso durante el día para informarse o compartir lo que les parece adecuado durante la navegación. Se puede observar en el gráfico que los encuestados utilizan las redes sociales para estar en contacto o visualizar las actividades de amigos (21,67%) o familiares (16,71%); pero sin duda alguna el 23% considera que las redes sociales son un medio de chat o la forma más rápida de comunicarse con su lista de contactos o como un e-commerce.

Para el presente estudio se realizó a los Millennials de la ciudad de Guayaquil, teniendo el 39,95% en el rango de edad de 33 a 40 años, el 10,99%, de 28 a 32 años, y como menor índice el 19% en las edades de 20 a 27 años, el 20,37% de los encuestados poseen un nivel de actividad en el rango de estudios/trabajos, mientras que el 21,41% son estudiantes universitarios, los datos restantes corresponden a encuestados sin estudios (2%) y en gran número solo se dedican a trabajar (55,87%). Para el análisis de la parte cualitativa del estudio, se empleó el software Atlas.TI. Se diseñó un cuestionario de preguntas abiertas para tener la mayor información posible sobre los temas ejecutados en este estudio. El procedimiento de codificación consistió en analizar las siguientes relaciones: La eficacia publicitaria (redes sociales),

Actitudes y comportamiento (cognitivo-afectivo) y los efectos publicitarios frente a la publicidad en línea. En la categoría de Actitudes y Comportamientos, de lo dicho por los entrevistados se puede analizar que las empresas apuntan por crear anuncios eficaces para modificar la conducta hacia la marca; *"las redes sociales son un medio de comunicación efectivo en el que muchas veces los usuarios expresan sus emociones y experiencias sobre lo anunciado..."* (Entrevista 1. Pregunta 3) de esa forma logran que la experiencia, en determinadas situaciones influya en la atención y a los estímulos publicitarios que modifican sus actitudes y comportamientos, logrando que se genere un sentimiento de forma más acentuada hacia la marca publicitada. Es decir que para los usuarios la transferencia de afecto, el nivel de recordación y la experiencia otorgada de la publicidad hacia la marca será en mayor medida influida por la actitud que tenga hacia el anuncio visualizado y no tanto sobre la actitud que se tenga hacia la red social, ya que esta solo es un canal de comunicación.

Figura 1. Efectos Publicitarios

publicidad es tan entrometida...” (Entrevista 1. Pregunta 2), por ello, el desorden publicitario (clutter) como la irritación por la publicidad excesiva (reactancia) afecta negativamente las actitudes positivas, como a la compra o hacia el producto, pues el consumidor siente la presencia de pérdida de control y libertad de elección lo que deriva una experiencia negativa aumenta los sentimientos de ansiedad, depresión y venganza hacia la red o la marca.

Con respecto a los efectos que la publicidad en redes sociales, la influencia de la experiencia de la variable eWOM, los usuarios experimentan niveles mayores de confianza con los contactos de su red social, como consecuencia de la interacción continua que tienen los usuarios con las marcas/productos, y este efecto se ve reflejado en comportamientos de "me gusta" con el incremento y grado de recordación tanto de forma espontánea como sugerida del anuncio relacionado con la marca.

El concepto de experiencia se ve relacionada con el éxito de anuncios o actividades de búsqueda de información, interacciones, tomas de decisiones y el uso final del producto. Para el caso concreto de las redes sociales la experiencia influye en el resultado de la eficacia publicitaria, como consecuencia de los usuarios que hayan prestado más atención a los anuncios durante la navegación.

Al igual que otros trabajos este estudio no está carente de limitaciones. Entre el que destaca que la muestra seleccionada, tan solo se han empleado usuarios 24 a 40 años de edad en la ciudad de Guayaquil, por lo que se han descartado a la nueva generación tecnológica que constantemente maneja una red social ya no solo como ocio, sino como un medio de trabajo.

Tampoco se ha considerado que para medir la eficacia publicitaria debía tomarse en cuenta otros canales de comunicación como es la televisión o el propio punto de venta.

En lo que se refiere al ámbito académico se observa dentro del país aun un retraso entre lo que se estudia y los problemas reales que tienen las empresas en el internet. Por lo que se deducen temas interesantes que pueden implementarse en futuras líneas de investigación

- Evaluar cuáles son las creencias y actitudes generadas por la publicidad en internet a partir de un grupo más amplio de muestra y de formatos publicitarios. Existe una extensa variedad de formatos en el internet y en especial en las redes que sería interesante identificar cuáles son los adecuados a usarse según el propósito
- El tipo de comportamiento que los usuarios realizan en las redes sociales (el comentar, el chat, entre otros), y como hace que cada vez abarque un mayor interés por los dispositivos móviles.
- Estudios experimentales que evalúen el efecto del eWOM procedente de comentarios y análisis de productos donde los comunicadores sean conocidos frente a desconocidos. Este estudio podría establecer cual es seria el nivel de exposición a esos comentarios emitidos por desconocidos que empiezan a producir cambios en comportamientos al mismo nivel que si fuera producido por un conocido. Los resultados podrían resultar interesante para obtener un mejor conocimiento del efecto eWOM

La publicidad en redes sociales es considerada como una herramienta eficaz para alcanzar los objetivos propuestos en las campañas de comunicación. La eficacia publicitaria puede

planificarse de forma centrada y con un mensaje eficaz teniendo en cuenta la adecuación del mensaje a los intereses personales de consumidor, la utilización de un código adecuado en la construcción del anuncio y la repetición de los contactos (eWOM) Se puede decir que las marcas/productos deben desarrollar mensajes publicitarios que generen comportamientos y actitudes positivas a los usuarios a través de estímulos, experiencias y sentimientos, logrando así, un impacto que dé como reacción un vínculo y fidelización ante lo visualizado.

Además de ello, el efecto que se producen en respuestas o efectos negativos hacia la publicidad en redes, pues el exceso de una publicidad intrusiva o elevada (cuttler publicitario), o en muchos casos la sobrecarga de información se torna molesta para el usuario que no solo no logra procesar el mensaje sino que tiende a evadirla.

Se concluyó que anuncios publicitarios que incluyen señales de actividad (recomendación, me gusta, me encanta ect.) son los que elevan el interés e intención de compra. Cabe recalcar que el Liking o “me gusta” dentro de las redes sociales para las marcas/productos es considerado como un indicador valido para evaluar la eficacia del mensaje publicitario desarrollado, pues cumple con su objetivo que es el recuerdo y la intención de uso/compra de lo visualizado.

.

Referencias

AdReaction. (2014). *Marketing in a multiscreen world*, de .
Millward Brown.

- Alonso, H., & Bartolomé, Á. (2011). Emprendedores y creativos: un concurso creativo apoyado en redes sociales para la docencia de publicidad y Relaciones Públicas. *Comunicación Vivat Academia n° 14*, 278-315.
- Alonso, H., & Bartolomé, Á. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de una imagen. *Historia y Comunicación Social*, 211-221.
- Beerli, & Martín. (2006). En E. A. Talaya, *Principios de marketing, 2da Edición* (págs. 695-698). Madrid.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (1999). *Técnicas de medición de eficacia publicitaria*. España: Ariel.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative. *International Journal of Advertising*, 125-141.
- Bill, B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México: Grupo Patria Cultural.
- Brassart, B., & Piccolomini, F. (2014). *Instagram: la guía completa*. Buenos Aires.
- Brown, & Rottshild. (1993). Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 138-146.
- Cheung, & Thadani. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems. Vol 54 N° 1*, 461-479.
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites. *Internacional Journal of Advertising*, 47-75.

- Colás, P., González, T., & Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunica; n° 40, vol. XX*, 15-23.
- Crovi, D., Garay, C., & López, R. (2013). Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto. *México; Sitesa/UNAM*.
- Falcón, J. A. (2011). *Twitter: Marketing personal y profesional*. Madrid: Editorial: RC libros.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing*. Copyright Asfonseca.
- Forbes . (2014). *Forbes* . Obtenido de www.forbes.com.mx
- Garzón, C., Forero, C., & Pineda, D. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra. *Interdisciplinaria, vol. 38, núm. 2*, 167-182. .
- Gilson, & Mord. (1985). Short units: Risk- responsibility-reward. *Journal of Advertising Research*, 9-19.
- Global, T. (2014). *Millennial Survey*.
- Gómez, S. (2015). *Marketing eres Tú*. Obtenido de <https://marketingloserastu.wordpress.com/2015/02/16/ventajas-y-desventajas-de-youtube-para-tu-empresa/>
- Ha, L., Cho, C. &, & Chen, K. &. (2013). An integrated model of advertising clutter in offline and online medial. 569-592.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2010). The influence of ewom on virtual consumer communities: social capital, consumer learning

and behavioral outcomes . *Journal of Advertising Research* , 485.

IAB. (2021). Estudio de hábitos digitales en Ecuador. *IAB*, 2.

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. EEUU: Editorial Planeta, S.A.U.

Lambin, J., Gallucci, & Sicurello. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.

Leivadiotou, E., & Markopoulos. (2010). Cyber communities and electronic word-of-mouth: the use of Facebook in the promotion of hospitality services . *MIBES transactions* , 132-151.

Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor Decima Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Martínez, A. C. (2011). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario.

Martínez, E., & Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia; N° 117*, 469-480.

Martínez, R., Segura, E., & Sánchez, M. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 171-190.

Mendoza, L. (2018). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *SCIELO, Revista Investigación y Negocios*.

- Neisser. (1967). *Procesos cognitivos*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.ub.edu/pa1/node/16> (2011)
- Peborgh, V. (2010). *La Odisea*. Buenos Aires: La Crujia.
- Pollay, W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in the consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Rejón, F. (2013). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales*. Granada: Universidad de Granada.
- Rica, E. d. (2006). *Marketing en internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Rodriguez, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal*. Barcelona-España: Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral .
- Rubí, A. G. (04 de 12 de 2014). Seis rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*, 10.
- Sharma, R., & Pandey, T. (2011). The impact of digital good . *Webology Vol 8 N° 1*, 1-13.
- Taylor D., L. J. (2011). Friends, Fans and Follower's: Do ads work on social networks? *Jornal of Advertising*, 258-275.
- Tello, D. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube para reforzar el posicionamiento de marca (Tesus de Naestría)*. Cuenca, Ecuador : Universidad de Azuay .

ISBN: 978-9942-33-551-7



9 789942 335517

compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com