

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral

El lenguaje de las marcas en las redes sociales

FACTORES PERCEPTIVOS Y ATENCIONALES DE LOS MENSAJES GRÁFICOS PUBLICITARIOS EN LOS CONTENIDOS GENERADOS POR LAS MARCAS EN FACEBOOK Y TWITTER



Laura Díez · Elena Añaños
Trabajo de Final de Grado
Universidad Autónoma de Barcelona

*Never stop testing, and your advertising
will never stop improving.*

David Ogilvy

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO	5
La publicidad en internet	5
Publicidad en redes sociales online	6
Factores atencionales y perceptivos del mensaje publicitario	12
METODOLOGÍA	21
Objeto de estudio	21
Objetivos	21
Hipótesis	22
Procedimiento metodológico	22
Materiales	34
INVESTIGACION DE CAMPO	35
Resultados de las variables referentes a las redes sociales online	35
Resultados de las variables de percepción gráfica	37
Resultados de las variables de percepción auditiva	40
Resultados de las variables atencionales	41
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	48
Tablas y gráficos de los resultados de la investigación de campo	48
Contenido del CD	72

ÍNDICE

3

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales online han supuesto un cambio en la manera de comunicar, no sólo entre los individuos, sino también en la forma en que las marcas llegan a sus públicos objetivos. Internet ha abierto un nuevo abanico de posibilidades creativas y de formatos en los que poder innovar creando, o bien, adaptando los mensajes que las marcas han realizado tradicionalmente en el ámbito offline.

Estos mensajes gráficos publicitarios offline presentan un código temático y formal estipulado y trabajado a lo largo de los años. La publicidad convencional se sirve de los factores atencionales y perceptivos, propios de la psicología de la percepción, para asegurar la eficacia comunicativa de sus mensajes. Sin embargo, la existencia de un nuevo medio hace inevitable la pregunta sobre si estos factores son únicamente válidos en el ámbito offline o tienen también cabida en el mundo online.

El presente Trabajo de Final de Grado pretende ser una aproximación a dilucidar si estos factores, hasta ahora sólo estudiados en publicidad impresa, tienen cabida en los contenidos que las marcas generan en las redes sociales online. Esta investigación se realizará en base al estudio del trato formal y de temática de los contenidos que publican las marcas en las redes sociales online. Dicho estudio se hará a través del análisis de unas variables, definidas en el ámbito de la percepción gráfica, la percepción sonora y los factores atencionales, en los contenidos que diez marcas seleccionadas publican en Facebook y Twitter en un periodo de tiempo delimitado.

La revolución digital es ya una realidad más que asentada en el conjunto de la sociedad, y las marcas no pueden quedarse atrás. Las redes sociales online suponen un canal de comunicación más a día de hoy y “hay que estar ahí”, pero ¿de cualquier forma?

1. PUBLICIDAD EN INTERNET

Lo digital, un cambio de paradigma

La aparición de Internet y el posterior uso intensivo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han supuesto un cambio en la concepción general de la comunicación. (Castelló, 2012: 67)

Las teorías que sustentaban el paradigma de la comunicación de masas nacida en el siglo XX, no son capaces de dar cuenta de la comunicación en la era digital; con lo digital se está asistiendo a un cambio de modelo. Se ha pasado del *Modelo Difusión*, propio de los medios de comunicación de masas, cuyo medio paradigmático era la televisión, al *Modelo Reticular* que posibilita la tecnología digital. Dicho Modelo Reticular se caracteriza por la hipertextualidad, la interactividad, lo virtual, la conectividad, la mutimedialidad y la modilaridad. (Martínez, Amiguet y Visedo, 2014: 302)

Son el cambio de modelo comunicativo y las nuevas características tecnológicas las que inspiran el cambio de paradigma. El individuo tiene la capacidad de recombinar la información, ya no acepta la que le viene dada sino que tiene la capacidad de crear un nuevo mensaje a partir de la recopilación y recombinación de la información que recibe. (Manovich, 2006: 82)

Ahora el individuo es capaz de separarse del conjunto de la sociedad, según la aproximación de Kerckhove, se pasa del hombre-masa (asociado al Modelo Difusión) al hombre-velocidad (propio del Modelo Reticular). Este hombre-velocidad no es principalmente consumidor, sino que potencialmente es productor y agente. (Kerckhove, 1999: 160)

El individuo ahora se ha convertido en *prosumer*; aunque el término no es nuevo, describe perfectamente al nuevo usuario de la web 2.0. El prosumer es un individuo activo que ha dejado de consumir para empezar a producir contenidos en internet, y lo hace simplemente por el afán de compartir o por obtener reconocimiento social por su competencia en alguna materia. (Celaya, 2008: 33-35)

En definitiva, la aparición de internet ha supuesto un cambio de paradigma desde el momento en el que el individuo abandona una posición únicamente receptora y empieza a ser emisor, respecto a los medios de comunicación.

La publicidad en internet

Es asumido por todos los estudiosos y profesionales que la publicidad en internet nace en octubre de 1994, momento en el que se difundió el primer banner de la historia. (Amstrong, 2001: 58)



Fuente: marketingdirecto.com

Han pasado muchos años desde la aparición de este primer banner y la forma de comunicar de las empresas en internet ha cambiado. Estas empresas se han sentido muy cómodas hasta ahora con la comunicación unilateral con sus clientes, sin embargo, en el contexto digital actual lo que hay

entre marcas y consumidores es una conversación. Los clientes dejan de ser meros receptores de la comunicación de las empresas para, con ayuda de los nuevos medios digitales, convertirse en emisores de información y opinión de estas marcas. (Celaya, 2008: 80-83)

Los objetivos publicitarios en internet han sufrido una evolución paralela al medio. Una vez superados el boom y la crisis inicial del nacimiento de internet, se pasó a un modelo de objetivos basado en cobertura del medio y la calidad de la segmentación que éste ofrece. (Castelló, 2011: 27-28)

Internet plantea múltiples ventajas como plataforma publicitaria frente a otros medios más tradicionales, tiene una mayor afinidad al target gracias a su capacidad de microsegmentación, además representa un coste bastante bajo respecto a los formatos convencionales, y permite calcular el retorno de la inversión (ROI) de forma inmediata. (Castelló, 2011: 19)

Estas características intrínsecas al medio unido a su alta penetración en los hogares de todo el mundo, hay hecho que las empresas deban contemplarlo obligatoriamente en sus planes de marketing. (Castelló, 2011: 29)

La necesidad de introducir internet como medio fundamental en las estrategias publicitarias no sólo viene dado por sus ventajas frente a los medios tradicionales, sino por su superioridad como medio en los siguientes campos: (Castelló, 2011:67- 68)

- Alta capacidad de afinidad y microsegmentación
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población
- Interactividad: comunicación de ida y vuelta con usuarios, clientes actuales o potenciales
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real y exhaustiva medición post-campaña.
- Acceso a un potencial consumidor muy cualificado, exigente y proactivo (prosumer) gracias a toda la información que tiene a su alcance en el espacio digital, y que cada vez más practica el multitasking,
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding con costes reducidos
- Canal de venta y fidelización
- Creación de comunidades en torno a la marca (engagement)
- Complementariedad de otros medios, demostrada por los estudios cossmedia
- Flexibilidad y amplia variedad de formatos, soportes, modelos de negocio, etc.

Existen, principalmente, cuatro tipos de publicidad en internet: la publicidad de display o banners; la publicidad en buscadores (SEM) y el posicionamiento web (SEO); el E-mail Marketing y el Social Media Marketing o publicidad en redes sociales online. (Liberos et al., 2013: 32)

2. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES ONLINE

Qué son las redes sociales online

El concepto de *red social online* nace de la *teoría de redes sociales* del ámbito de la sociología. Las redes sociales se definen como un conjunto bien delimitado de actores; que pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades o sociedades; que están vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones. (Lozares, 1996: 108).

Sin embargo, la teoría de redes sociales, aunque sigue siendo válida en lo que a relaciones sociales

se refiere, ha quedado obsoleta para el mundo moderno si se tiene en cuenta las nuevas formas y capacidades comunicativas nacidas de la mano y gracias a las TIC. Por ello, Castells defiende que se debe pasar de la idea de red social a *sociedad en red*, puesto que, el autor defiende que la estructura social es globalmente interdependiente y está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación. (Castells, 2006: 27- 75)

No obstante, no todos los estudiosos han sido tan partidarios de asumir las nuevas tecnologías como algo beneficioso para la comunicación social. Los más escépticos pronosticaron que Internet generaría un mayor aislamiento de las personas, lo que han desmentido profesionales de la materia y la implantación de las TIC en la vida diaria de los individuos. Hampton sostiene que el uso de Internet suma sociabilidad en la vida de las personas y que el ciberespacio facilita la creación de nuevas comunidades; por ello, considera internet una forma más de comunicación entre individuos (Hampton, citado en Castells, 2006: 275-292).

Dentro de este nuevo paradigma de interconexión cibernetica entre individuos y nuevas formas de comunicación nacen las *redes sociales online*. Hace dieciocho años, concretamente en 1997 veía la luz SixDegrees.com, la que es considerada por los estudiosos en la materia la primera red social online del mundo. (Boyd y Ellison, 2007: 212). Desde entonces, muchos han sido los estudios que han dado su propia visión sobre lo que las redes sociales online son, aportando diferentes definiciones.



Fuente: blog.ptengine.com

Las redes sociales online se pueden definir teniendo en cuenta únicamente sus características y objetivos técnicos. De esta forma Liberos defiende que las redes sociales online son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal. (Liberos et al., 2013: 410) En esta misma línea Body y Ellison aporta una definición más completa pero igualmente técnica, sostienen que las redes sociales online son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articulando una lista de contactos (otros usuarios) con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema. (Body y Ellison, 2008: 211)

Sin embargo, planteando una definición meramente técnica de las redes sociales online no se está teniendo en cuenta las capacidades del individuo ni la aportación de valor que éste puede hacer a la plataforma.

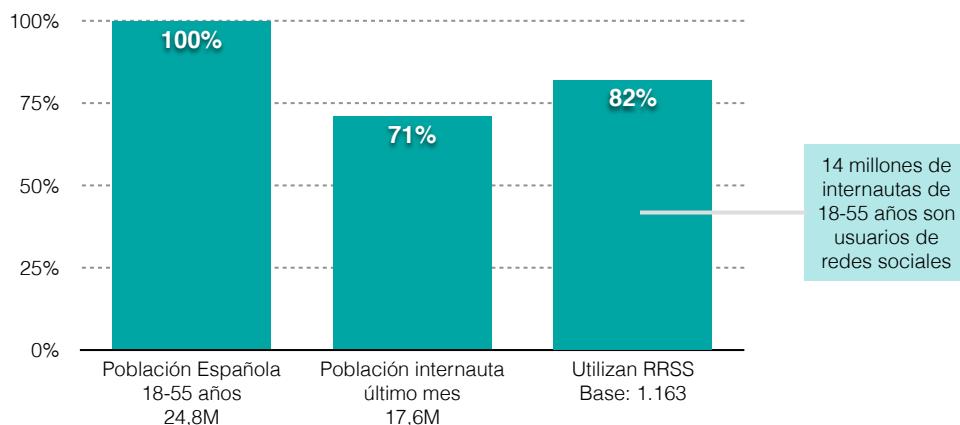


Fuente: csistema.com

Hay autores que sí tienen en cuenta dichas capacidades y van un paso más allá en su definición de red social online al introducir variables que aporta el individuo. Es el caso de Otto y Simon quienes establecen que las redes sociales online son una importante infraestructura para la distribución e intercambio de conocimientos en diferentes ámbitos. (Otto y Simon, 2008: 326) Fuchs por su parte, sostiene que una de las características principales de las redes sociales online es la interacción que se produce entre los miembros de la red, las conversaciones tanto formales como informales que se producen, la voluntad de los usuarios de interactuar y la velocidad con la que se desarrollan las relaciones. (Fuchs, 2008: 96)

Cuando se afirma que las redes sociales online se han erguido como vía fundamental de comunicación entre personas en este nuevo paradigma digital, se hace en base a la penetración de las mismas en los hogares. En España un 82% de internautas entre 18 y 55 años utiliza las redes sociales, lo que significa más de 14 millones de usuarios. (IAB Spain, 2015, citado de AIMC, 2014)

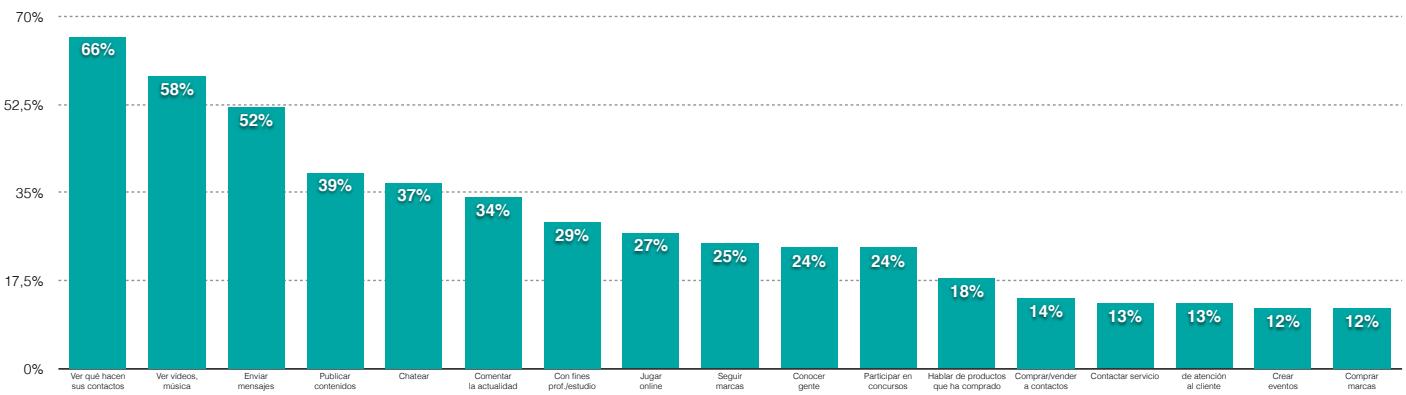
Internautas que utilizan las redes sociales



Fuente: elaboración propia a partir de IAB, 2015

Más de la mitad de estos usuarios afirman que utilizan las redes sociales online para saber qué hacen sus contactos, ver vídeos o enviar mensajes. Sin embargo, resulta remarcable el hecho de que el 25% de los encuestados tenga interés en utilizar sus perfiles en redes sociales online para seguir a marcas, y el 89% de ellos lo haga. Es decir, 9 de cada 10 usuarios de redes sociales sigue a una marca. Además, más de la mitad de ellos, deciden seguir a estas marcas porque les gustan y quieren mantenerse informados sobre ellas. (IAB Spain, 2015)

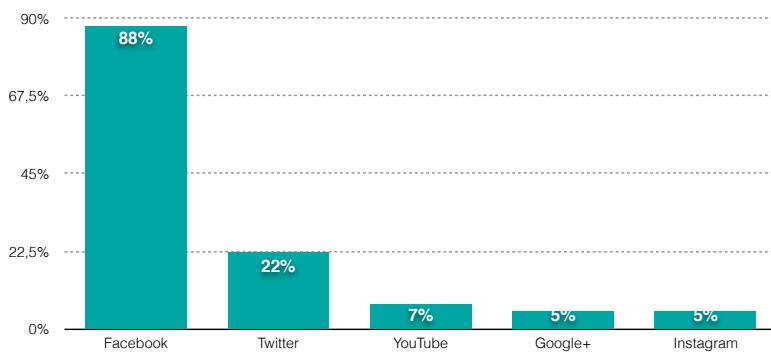
Actividades realizadas muy frecuentemente en internet



Fuente: elaboración propia a partir de IAB, 2015

Las redes sociales online como herramienta de marketing

Redes sociales online preferidas para seguir marcas



Fuente: elaboración propia a partir de IAB, 2015

Las redes sociales online se han convertido en los últimos años en un vehículo más en la comunicación de las marcas con los consumidores. (Alonso y Muñoz, 2014: 213) El 89% de los usuarios de redes sociales siguen a una marca de forma voluntaria, y el 38% de ellos lo hacen con mucha frecuencia. A la hora de elegir una red social online para seguir a marcas, Facebook (88% de los usuarios) y Twitter (22%) son las preferidas. (IAB Spain, 2015)

Las empresas cuentan con varias opciones a la hora de comunicar en las redes sociales online: por un lado pueden crear perfiles corporativos en los que crear contenidos de marca (que dependiendo del canal tendrán una nomenclatura distinta, p.ej. Página de Facebook de McDonald's o Perfil de Twitter de McDonald's) o aprovechar los formatos publicitarios que ofrecen las diferentes redes (p.ej. Facebook Ads o Twitter Ads). (Castelló, 2010: 76)

Con la creación de contenidos en los perfiles corporativos de la marca, los anunciantes buscan dar valor a su contenido publicitario dentro de las redes sociales online, procurando no interrumpir la experiencia del usuario mientras se comunica, se informa, se entretiene y construye y mantiene su red de contactos, comparte, etc. Es decir, el objetivo de estos contenidos no es interrumpir como siempre se ha acusado a la publicidad, sino convivir con el resto de contenidos generados por los amigos (Facebook) o followes (Twitter) del usuario. (Castelló, 2010: 78)



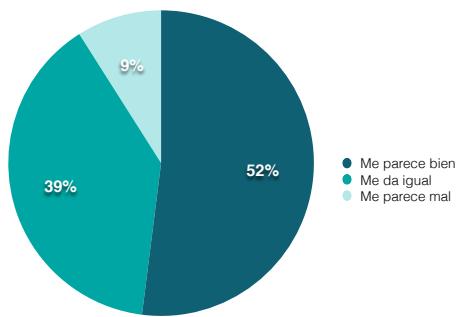
Post en Facebook
Fuente: facebook.com/McDonaldsSpain



Post en Twitter
Fuente: twitter.com/McDonalds

Las redes sociales online cuentan con una ventaja frente a los canales convencionales y es que, en ellas la publicidad tiene una buena aceptación por parte de los usuarios, al 52% de ellos les parece bien que esté, porque les aporta información. (IAB Spain, 2015)

Aceptación de la publicidad en redes sociales online



Fuente: elaboración propia a partir de IAB, 2015

Debido a que es el propio usuario el que decide consumir este contenido, pasa de una posición pasiva de receptor a un papel activo frente a él, interactuando con la marca. Esta interacción se produce a través de los propios mecanismos que aportada cada red social para este fin (en el caso de Facebook: Likes, Comments y Shares; en el caso de Twitter: Retweets, Favorites y Replies). (García Guardia y Núñez, 2009: 12)

Estas interacciones son conocidas por los profesionales del sector como *engagement* de un

contenido. Para que se produzcan dichas interacciones por parte del usuario, la marca no debe solamente "estar ahí", sino que también ha de participar en el diálogo de los usuarios, a partir de la creación de contenidos, respondiendo a las interacciones y creando conversación. (Alonso y Muñoz, 2014, p. 213)

Por ello, las redes sociales online se posicionan como la herramienta web más idónea para las estrategias de marketing orientadas hacia el cliente. Esto es debido no sólo al afán de la marca de crear conversación bidireccional y a la interacción con el usuario, sino también a su preocupación

por la personalización del mensaje. (Castelló, 2009: 204)

De esta conversación, nace espontáneamente por parte del usuario el hablar del producto de una marca, ya sea en su propio perfil privado o en el perfil de la marca. De esta forma, las redes sociales online se han convertido en un importante prescriptor en la decisión de compra, ya que, influyen en el proceso de compra del 70% de los usuarios (sobre todo en el caso de Facebook, con un 86% de usuarios influenciados). A la hora de dejarse aconsejar en dicho proceso de compra, el 49% de los usuarios valora bastante los comentarios en redes sociales sobre productos y servicios, sintiéndose el 42% de ellos bastante influidos en el momento de la decisión de compra. Cabe destacar que incluso, un 39% de los usuarios busca información previamente a realizar una compra por internet. Posteriormente a dicha compra, el 37% de ellos realiza comentarios y consultas sobre ella. Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas para ello. (IAB Spain, 2015)

Es por este motivo que las redes sociales online se han convertido en un canal muy importante para la marca en lo que atención al cliente se refiere. Parte de toda la conversación generada por la marca o en la que esta entra abarca temas de atención al cliente. (Pérez Dasilva, et al., 2013: 692)

En resumidas cuentas, las marcas utilizan las redes sociales con tres fines:

- Crear contenidos publicitarios atractivos para el usuario
- Crear una conversación bidireccional con este usuario
- Canal de atención al cliente

En definitiva, las redes sociales online son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva. (Castelló, 2009: 78)

Facebook

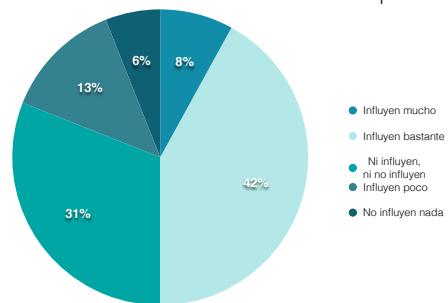
Creada en febrero de 2004, Facebook cuenta a día de hoy con un total de 591 millones de usuarios (OBS, 2015), convirtiéndose en la red social por excelencia en todo el mundo. En España tiene un 96% de penetración en los usuarios, así como la que tiene una mayor frecuencia de uso, con un promedio de 7 días a la semana. (IAB, 2014: 5-7)



Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, presentando Facebook Connect en 2008

Fuente: weareblink.com

Influencia de los comentarios en redes sociales online en la decisión de compra



Fuente: elaboración propia a partir de IAB, 2015

Esta rentabilización a partir de la información generada por los usuarios es donde se encuentra el valor real de Facebook como herramienta de marketing. Esto no difiere mucho de los modelos de negocio de los medios de comunicación tradicionales, sólo que Facebook, como otras redes sociales, tienen muchas más capacidad de segmentación que dichos medios y prima sobre el resto de redes sociales online dado su volumen de usuarios. (Gálvez, 2013: 34) Esto hace que, en los últimos años, Facebook se esté posicionando muy rápidamente en el mundo empresarial. (Celaya, 2008:116)

Las variables que han hecho que la red social sea tan considerada por las marcas a la hora de incluirlas en sus planes de marketing son: (Celaya, 2008: 117)

- El alto grado de fidelidad de los usuarios con la red social
- Su acelerado crecimiento en los últimos años
- La alta dedicación de tiempo diario de los usuarios

Esta alta dedicación hace que, entre los usuarios, Facebook sea la red social más utilizada, un 96% la usan, con un promedio de 7 días de uso en semana (valor muy elevado frente al promedio de uso que es de 3,6 días/semana). Además, es la red social en la que los internautas pasan un mayor número de horas, 4h 31m de promedio. (IAB Spain)

Sin embargo, la actividad de las empresas en sus perfiles de Facebook es menos que en los de Twitter. Esto es debido a que en la primera red social online son los usuarios quienes deben mantener activos estos contenidos a través de sus interacciones. (Pérez Dasilva, et al., 2013: 691)

Twitter

Twitter nace a principios de 2006 como proyecto interno de la empresa Pyra Labs y de la compañía Odeo como red social articulada en la web y basada en mensajes cortos (SMS) para agilizar la comunicación entre empleados. (Orihuela, 2011: 28-29)

Twitter es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios redactar y enviar textos de no más de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita a miles de personas de forma simultánea, conocidas por el emisor o no. (Celaya, 2008: 209)

El 21 de marzo de 2006 se publicó el primer mensaje en una versión de la plataforma aún en pruebas, que a la que llamaron Twtrr. (Orihuela, 2011: 29)



Retweeted by Paccia and 89 others

Primer tweet de la historia (escrito por Jack Dorsey, uno de los creadores de Twitter)

Fuente: symplur.com

En junio del mismo año la plataforma por fin se abre al público y es rebautizada como Twitter, tal como se conoce actualmente. No es hasta un año después, en marzo de 2007 cuando su popularidad se hace masiva (Orihuela, 2011: 29), y no ha dejado de crecer hasta ahora, que cuenta con 356 millones de usuarios. (OBS, 2015) En el caso concreto de España, es la tercera red social que más se utiliza, y la segunda en frecuencia de uso 4,9 días/semana. En ella, los internautas pasan una media de 3h 09m. (IAB Spain, 2015)

Dado que Twitter es una plataforma de microblogging, no existe un contenido ni un género establecido de lo que se debe publicar; al igual que pasa con los blogs. (Orihuela, 2011: 32) Esto hace que muchos estudiosos se hayan preguntado cuál es la función de Twitter; Tim O'Reilly y Sarah Milstein afirman que los puntos fuertes de la red social online pueden articularse en las siguientes funciones: conocer los detalles de la vida privada de sus seguidores, compartir experiencias y opiniones, detector de tendencias, conocimiento de noticias de última hora, canal de negocios. (Orihuela, 2011: 35-37)

Twitter se ha convertido en un gran canal de negocios al dar la posibilidad a los consumidores de dialogar con las marcas. Es por esto, que se conoce a Twitter como un gran canal de atención al cliente online, sin olvidar que es también una plataforma de marketing y branding. (Orihuela, 2011: 37)

El haberse convertido en canal de atención al cliente viene propiciado por ser una red social online dirigida a establecer relaciones individuales entre la empresa y el usuario. Este tipo de información es mucho más útil para el usuario que meramente contenidos publicitarios. Estos contenidos también son necesarios para poder mantener la actividad del canal y propiciar el interés de usuario. (Pérez Dasilva, et al., 2013: 691)

3. FACTORES ATENCIONALES Y PERCEPTIVOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Los contenidos que generan las marcas en las redes sociales online no dejan de ser una forma más de hacer publicidad. Por ello, los factores atencionales y perceptivos por los que se rige la publicidad considerada tradicional, como puede ser la publicidad en prensa escrita, también afectan a los mensajes publicitarios en las redes sociales online.

Características visuales del estímulo que atraen la atención

A la hora de atraer la atención del receptor, en los estímulos publicitarios se diferencian dos tipos de características visuales. Por un lado, se encuentran las dimensiones físicas del estímulo, mientras que, por el otro lado, están las propiedades comparativas del estímulo. (Añaños, et al., 2008, 84)

Existe otro factor, externo a las características visuales del estímulo, que también influye en la atracción de la atención por parte del receptor de dicho estímulo. Se trata de factores internos del propio receptor. Así, las expectativas y las motivaciones frente al estímulo harán que éste capten más o menos su atención. (Añaños, et al., 2008, 88-89)

Dimensiones físicas del estímulo publicitario

Las dimensiones físicas del estímulo publicitario son los elementos que lo conforman y cuya alteración provocaría un cambio en la esencia y aspecto del mensaje gráfico publicitario. Dichas dimensiones deben presentarse en el equilibrio adecuado para atraer y mantener la atención del usuario hacia el mensaje publicitario. El equilibrio de estos elementos pasa por una correcta organización espacial entre componentes gráficos y visuales del mensaje publicitario, el exceso de unos o la falta de otros pueden provocar el desinterés del receptor y no ser capaces de mantener su atención. (Añaños, et al., 2008, 84)

Las dimensiones físicas del estímulo que determinan la atracción del consumidor frente a los mensajes publicitarios son: Tamaño, Color, Movimiento y Posición. (Añaños, et al., 2008, 84-87)

1) El tamaño del estímulo publicitario y de sus elementos, en relación a su contexto, influye en la percepción del receptor y por tanto en su atención. (Añaños, et al., 2008, 84)

Este contraste de elementos con su contexto es lo que los psicólogos de la Gestalt denominaron diferenciación figura-fondo. Las propiedades de dicho concepto de organización perceptual afectan a la atención de la figura por parte del receptor en cuanto a que: (Goldstein, 1999: 186-187)

- La figura es más reconocible y se recuerda mejor que el fondo
- La figura parece estar delante del fondo
- El fondo se ve como materia sin forma que parece extenderse tras la figura
- Los contornos que separan uno de otro parecen pertenecer a la figura

La figura es el elemento central del mensaje gráfico publicitario y capta la mayor parte de la atención del receptor. Esto es debido a que la figura aparece bien definida, sólida y en primer plano; en detrimento del fondo, que el receptor lo percibe como indefinido, vago y difuso. En los mensajes gráficos publicitarios, marca o producto tienden a ser la figura de mayor tamaño para que reciban la mayor atención perceptiva por parte del receptor. (Añaños, et al., 2008: 84-85)

2) El color atrae más la atención que la monocromía, a la misma vez que ayuda a discernir la figura del fondo en el mensaje gráfico publicitario. (Añaños, et al., 2008: 86)

3) Los estímulos que se muestran en movimiento tienen más probabilidades de captar la atención del individuo que los que se muestran estáticos. (Añaños, et al., 2008, 87)

4) Los estímulos que se sitúan en equilibrio en el centro de un espacio gráfico tienen más probabilidades de captar la atención del individuo que aquellos que se sitúan en otras posiciones. (Añaños, et al., 2008, 87) Además, aquellos estímulos situados arriba o a la derecha tienen mayor peso visual que los situados abajo o a la izquierda, puesto que tienen mayor probabilidad de ser atendidos. (Añaños, et al., 2008, 87)

Propiedades comparativas del estímulo publicitario o propiedades colativas

Además de las dimensiones físicas del estímulo existen otras propiedades inherentes a este que influyen en la atención por parte del individuo, son las propiedades comparativas del estímulo o propiedades colativas. (Berlyne, 1971: 141)

Estas propiedades colativas existen desde que el estímulo se puede comparar con otros y desde que el individuo tiene recuerdo de cómo ha reaccionado ya a ese estímulo o a otros parecidos. (Berlyne, 1971: 141)

Las propiedades colativas que identifica Berlyne son: (Añaños et al., 2008: 87-88, citado de Berlyne, 1971)

1) La novedad es la capacidad que tiene un estímulo de contener características nuevas para el individuo, en mayor o menor grado. Este es uno de los factores externos al individuo que tienen mayor fuerza para atraer su atención. (Añaños et al., 2008: 87-88)

Sin embargo la novedad no es absoluta sino que tiene grados. Un estímulo puede ser totalmente nuevo para el individuo, esto implica que no se ha tenido nunca interacción con estímulos siquiera familiares al que se está presentando. Cuando el individuo sí que ha sido expuesto a estímulos similares o a elementos del presente estímulo, se



Las luces que se instalan en la ciudad en Navidad son una novedad relativa para el individuo

Fuente: ub.edu/psicologia_ambiental

trata de una novedad relativa. (Berlyne, 1971: 142)



Las figuras de bronce sentadas en bancos son una sorpresa para el individuo porque no las esperan

Fuente: ub.edu/psicologia_ambiental

2) Sorpresa

La sorpresa es la capacidad del estímulo de confirmar o no las expectativas del individuo en una situación perceptiva dada. La sorpresa no es absoluta, sino que tiene grados. Cuando el estímulo responde a lo que el individuo espera, la percepción es mucho más fácil. Cuando el individuo está esperando algo diferente a lo que el estímulo es, termina por producirse una percepción errónea del mismo. (Añaños et al., 2008: 88)

3) La incongruencia es el grado en el que un estímulo puede o no ajustarse y ser coherente con tu contexto. (Añaños et al., 2008: 88)

Cuando, por ejemplo, se producen cambios de roles o cambios de colores respecto a lo que el individuo asume como normal se está creando una incongruencia. (Añaños et al., 2008: 88)



Sale de la norma que una cerilla sea una estatua

Fuente: ub.edu/psicologia_ambiental



Esta imagen presenta gran cantidad de estímulos

Fuente: ub.edu/psicologia_ambiental

4) La complejidad hace referencia a la composición del estímulo. Cuando este conjuga gran variedad de elementos se dice que es un estímulo complejo. (Añaños et al., 2008: 88)

El individuo prefiere los estímulos simples, puesto que cuando se encuentra ante gran cantidad de elementos puede entrar en un conflicto perceptivo. (Añaños et al., 2008: 88)

Percepción gráfica

La percepción gráfica es el proceso mediante el cual, el individuo responde a las informaciones que representan cambios en el entorno respecto a un estado o situación previa debido a su interés en dicho entorno. (Añaños et al., 2008: 113) Por ende, y subiendo a un nivel más general, se entiende la percepción como el mecanismo por el que el individuo acoge la información preexistente en el entorno. Pero la percepción no es simplemente recolección de información, sino que es un proceso activo mediante el cual se elabora e interpreta dicha información, proveniente de estímulos, para posteriormente organizarla y darle un sentido. (Gusky, 1992: 9-10)

La investigación de la percepción gráfica se ha orientado, por un lado, hacia el estudio de los elementos que intervienen en el objeto diseñado, y por otro lado, hacia la respuesta del receptor. (Añaños et al., 2008: 113) Es decir, por los elementos que conforman el estímulo perceptivo y por las respuestas del receptor ante dicho estímulo.

La interrelación entre ambos elementos es el problema que los estudiosos de la materia se han planteado y han estudiado. Es decir, cómo se constituyen los mensajes gráficos a partir de la relación que se establece entre la energía física y el órgano receptor. (Añaños et al., 2008: 113) Este puente que existe entre la composición de los elementos gráficos y el fenómeno perceptivo que éstos producen se denomina Estado Estético. (Tena, 1997: 20)

El Estado Estético es “*aquella fórmula gráfica que proporciona al lector percepciones visuales que le provocan una actitud de preferencia frente al producto gráfico*”. (Tena, 1997: 21) Por lo tanto, el Estado Estético determina el comportamiento del consumidor respecto al mensaje gráficos publicitario y le hace preferir unos elementos gráficos en detrimento de otros. (Tena, 1997: 20-21) Esto significa que diferentes tratamientos gráficos consiguen diferentes rendimientos comunicativos, (Añaños et al., 2008: 113) puesto que, un cambio en uno de los elementos del mensaje gráfico implica un cambio de Estado Estético. (Tena, 1997: 22)

Elementos visuales

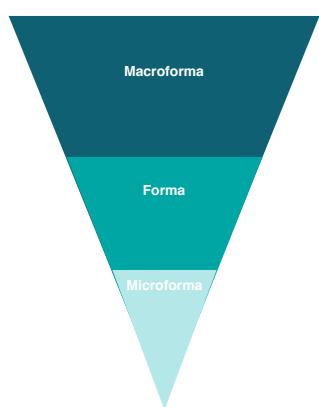
La preferencia de un Estado Estético u otro viene dada por la visualidad, es decir, el modo en el que los elementos visuales del mensaje gráfico publicitario son tratados para que su eficacia perceptiva sea óptima. (Añaños et al., 2008: 116)

Los elementos visuales de los que se compone el Estado Estético son: Cantidad, Tamaño, Posición y Aspecto. (Martínez Bouza, 2010: 157)

1) “*La cantidad es el número de elementos gráficos distintos que son susceptibles de ser enumerados en un espacio gráfico determinado.*” (Tena, 1997: 49) En un mensaje publicitario gráfico, la cantidad haría referencia al número de elementos diferenciados que existen dentro de dicho mensaje.

Dentro de estos elementos gráficos, se pueden identificar formas, es decir, elementos gráficos que se agrupan bajo una misma visualización y forman parte de una misma unidad formal (p.ej. titular), y subformas, elementos menores de los que se compone una forma (p.ej. palabra del titular). (Tena, 1997: 49)

Sin embargo, estas formas, o el conjunto de las mismas no están carentes de significado, sino que comunican un mensaje al receptor. Por ello, Tena llega al concepto de Unidad Informativa, definiéndolo como “el conjunto de formas que comparten un mismo espacio gráfico y que poseen una coherencia que facilita su percepción como conjunto de elementos gráficos que transmiten un mismo mensaje”. (Tena, 1997: 50)



Fuente: elaboración propia a partir de (Añaños et al., 2008: 117-118)



El diferentes elementos están agrupados formando unidades informativas

Fuente: (Tena, 1997: 66)

Los mensajes publicitarios gráficos se estructuran en base a una o varias unidades informativas. Dichas unidades informativas son consideradas como macroformas y están compuestas por formas (citadas anteriormente); que a su vez, están compuestas por microformas (anteriormente denominadas subformas). El receptor es capaz de diferenciar dichas macroformas, formas y subformas en un mensaje publicitario gráfico al formar éstas (cada una en su nivel) agrupaciones perceptivas distintas. La recepción de estas agrupaciones por parte del receptor está claramente influenciada por las teorías de la Gestalt. (Añaños et al., 2008: 117-118)

2) “*El tamaño corresponde al espacio ocupado por los elementos gráficos.*” (Tena, 1997: 68) Es decir, el tamaño es el espacio que ocupa o las dimensiones de cada uno de los elementos que forman el mensaje gráfico publicitario.

La disminución o aumento del tamaño de un objeto en la vida cotidiana se entiende perceptivamente como el aumento o disminución de la distancia entre dicho objeto y el sujeto, ya que el tamaño conocido del objeto no se altera; perceptivamente, se entiende como un cambio de distancia y nunca de tamaño. Sin embargo, en las representación gráficas no existe la profundidad que sí se encuentra en la naturaleza. Para crear una sensación tridimensional se utilizan representaciones proyectivas entre las que se encuentra el gradiente de tamaño. Con una composición de formas grandes cercanas al receptor y formas más pequeñas al fondo de la imagen se crea un espacio tridimensional. (Villafaña: 1985: 156-157)

El tamaño de una forma en la imagen es relativo, ya que el espacio que ocupa no es absoluto y depende del resto de formas. Cuando una forma se define como grande es porque se yuxtapone a otras formas percibidas como pequeñas en el mismo espacio gráfico. (Cossette, 1982: 383) Este juego compositivo de formas de diferentes tamaños tiene un alto componente jerarquizador. Las formas más relevantes dentro de la composición tienden a ser las de mayor tamaño. (Villafaña: 1985: 157)

Cabe señalar que el tamaño es un factor que afecta de sobremanera al peso visual. Es decir, las formas de mayor tamaño tienden a atraer más la atención visual del receptor que aquellas formas de menor tamaño. (Villafaña: 1985: 157)

3) “*La posición es la categoría visual que se determina por la localización de un estímulo visual determinado.*” (Tena, 1997: 73) En otras palabras, la posición es el lugar que ocupa una forma dentro de un espacio gráfico determinado o de un cuadro. (Villafaña, 1996: 176)

La posición de una forma dentro del espacio gráfico es determinante para el peso visual que tendrá dicha forma en la composición gráfica, basándose en la Regla de los Tres Tercios: (Villafaña, 1996: 167-169)

- El tercio superior de la imagen es donde se incrementa el peso visual de la forma, elevando también la inestabilidad de la composición.
- El tercio inferior implica estabilidad pero inefficiente en cuanto al peso visual que tiene la forma.
- El tercio central hace que tanto la estabilidad como el peso visual de la forma dependan del resto de elementos de la imagen.

Por ello, se afirma que el peso visual de la forma aumenta a medida que se separa de la base del espacio gráfico. Además, cabe remarcar que existe un cierto incremento del peso visual en la zona derecha de la composición, lo que también afecta a la composición de la imagen. (Villafaña, 1996: 176-177)

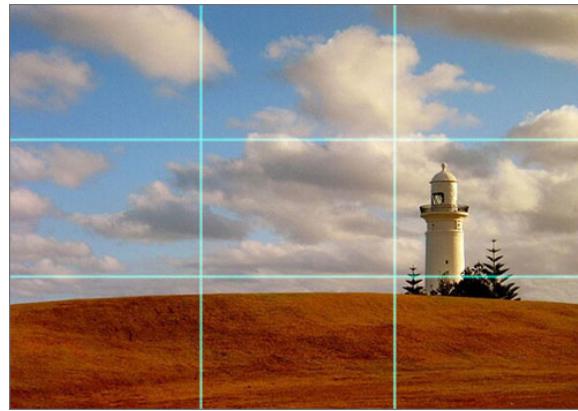


Imagen con el esquema de la Regla de los Tres Tercios aplicada

Fuente: luisparedescordova.wordpress.com

4) Tena plantea una cuarta categoría visual denominada aspecto, que definió como “*la apariencia final de los elementos gráficos*”. (Tena: 1998, 77) Dicha definición fue completada años después, por Martínez Bouza quien afirma que el aspecto “*es la apariencia final de la composición gráfica, o de sus elementos formales, que contiene un número de elementos (Cantidad), que ocupan un espacio (Tamaño) en una localización determinada (Posición) producido por la variación de grado de Forma, Contraste, Color, Textura y Orientación determinados*”. (Martínez Bouza: 2010, 160). Es decir, el Aspecto de un mensaje publicitario gráfico hace referencia a la apariencia de todos los elementos gráficos de dicho mensaje que van a pretender atraer la

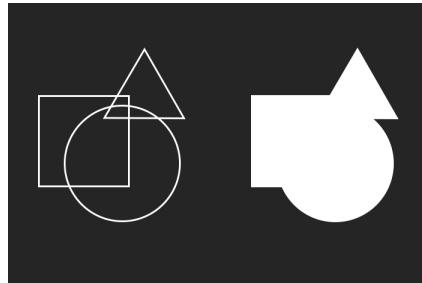
mirada del receptor.

El Aspecto, tal como indica su propia definición dada por Martínez Bouza, se compone de cinco variables visuales: Forma, Contraste, Color, Textura y Orientación.

a) “*La forma es aquella variable visual del Aspecto que constituye el estímulo visual que permite delimitar tanto el contorno de los elementos gráficos como la estructura percibida del mensaje gráfico*”. (Martínez Bouza: 2010, 162). En otras palabras, el autor entiende como forma aquellos límites reales que el diseñador impone en un espacio gráfico, estas pueden ser líneas, masas compositivas, tipografías, volúmenes, etc.

Dicha forma transmite información al receptor acerca de la naturaleza de los elementos gráficos que la conforman así como de su perímetro. Sin embargo, la variable forma no es únicamente material, sino que es también estructural: cuando la forma estructural (Cantidad, Posición y Tamaño) de la composición gráfica del mensaje cambia, el Aspecto del mismo queda modificado. (Martínez Bouza: 2010, 163-165)

La percepción de la forma no se realiza recomponiendo el recorrido visual de sus partes, como se puede pensar, sino que se hace captando su esquema global. Dicho esquema global se explica a partir de las leyes básicas de percepción visual de los psicólogos de la Gestalt, como es la ley de Pragnanz. Es decir, no se percibe el mensaje como una suma de las partes de las formas sino como formas completas. (Martínez Bouza: 2010, 165-167)

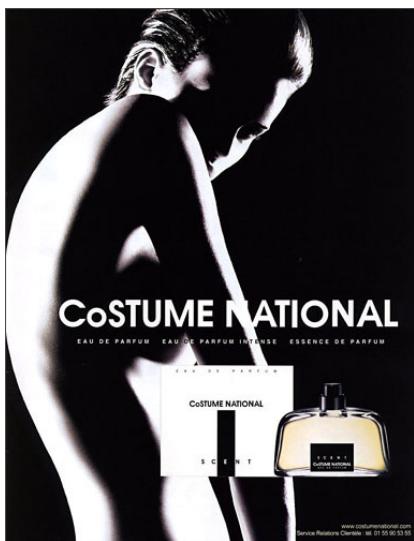


La aplicación de la ley de Pragnanz hace que el individuo perciba la forma completa de la derecha, en lugar de la suma de formas de la izquierda

Fuente: theinspiredeye.net

b) “*El contraste es la variable visual que constituye el estímulo visual que permite establecer la relación entre uno o más elementos mediante la oposición de la diferencia perceptible de dos valores tonales*”, es decir, el valor de la luminosidad o el brillo del elemento percibido. (Martínez Bouza: 2010, 175)

Con esta definición el autor hace referencia a la diferencia tonal del mensaje gráfico a nivel perceptivo, en otras palabras, entiende como contrasta el peso visual que representan los elementos del mensaje visual. Dicho contraste será mayor mientras mayor sea la diferencia perceptible entre los distintos elementos. (Martínez Bouza: 2010, 175)



La aplicación de la ley de Pragnanz hace que el individuo perciba el mensaje gráfico publicitario cuya composición se basa en un contraste tonal

Fuente: aloj.us.es

Cabe destacar que existen otros tipos de contrastes aparte del contraste de tono como son el contraste claro-oscuro, el contraste caliente-frío, el contraste entre colores complementarios, el contraste simultáneo, el contraste de calidad o el contraste de cantidad. (Añaños et al: 2008, 51-52)

El contraste es un elemento muy importante del Aspecto puesto que determina el grado de luminosidad de la composición gráfica ayudando al receptor a percibir los diferentes elementos formales; es decir, ayuda a que el mensaje publicitario gráfico sea percibido. Además, de ayudar a la forma a crear ilusiones tridimensionales y perspectiva. Es por ello, que el contraste bien utilizado en el mensaje gráfico publicitario puede ser una acertada estrategia óptica para focalizar la atención visual del receptor. De esta manera, se hace que dicho receptor se desplace de un

elemento a otro de la composición correctamente, haciendo más eficiente el mensaje gráfico publicitario. (Martínez Bouza: 2010, 177-181)

c) “El color es la variable visual del Aspecto que constituye el estímulo visual que permite fijar los elementos formales en el espacio cromático”. Dichos espacios cromáticos definen los límites dentro del espectro visible de colores, es decir, la gama de colores. (Martínez Bouza: 2010, 191)

Desde el punto de vista de la percepción visual el color permite distinguir objetos que son en tamaño, forma, estructura y brillo iguales, pero que emiten descomposiciones espectrales distintas. (Sanz y Gallego: 2001, 260) De esta forma, el color facilita la organización perceptual; gracias a los colores el receptor puede distinguir entre unos objetos y otros de la composición gráfica y separarlos visualmente del fondo, es decir, ayudan a la percepción de la diferencia figura-fondo. (Añaños et al: 2008, 53)

Desde el Aspecto, el color es relevante desde la concepción de que una composición gráfica está hecha para ser agradable. Lo que interesa desde este nivel es observar si la relación entre todos los colores presentes en dicha composición hacen más o menos agradable a la misma. Por lo tanto, un efecto fundamental del color en el Aspecto de cualquier mensaje gráfico publicitario o no, es la relación cromática que es establece entre los propios colores. (Martínez Bouza: 2010, 193-194)

Sin embargo, el color no debe ser un simple elemento ornamental en dicho mensaje, sino que debe desempeñar unas funciones básicas en el Aspecto: primero de todo, debe captar la atención y suscitar emociones en el receptor; además, debe transmitir información a la misma vez que jerarquiza los contenidos del mensaje gráfico. (Martínez Bouza: 2010, 195-196)

Cabe destacar que el color en un mensaje gráficos publicitario debe cumplir otros objetivos para ser efectivo: atraer la atención, crear una imagen, ilustrar el producto e identificarlo tanto a el como a la marca, asegurar el reconocimiento, crear una asociación de ideas, persuadir al receptor, llamar a la acción y asegurar la máxima visibilidad. (Danger, 1987: 378-379)

Quizá el objetivo que prime en cuanto a la relación de color y marca sea el de asegurar la asociación. Las claves señaléticas aplicadas a los colores se han generalizado y actualmente se utilizan para diferenciar productos. Cada marca dentro, de un mercado determinado, tiene asociado un color que asume como propio y por el que el consumidor la reconoce. (Martínez Bouza: 2010, 186)

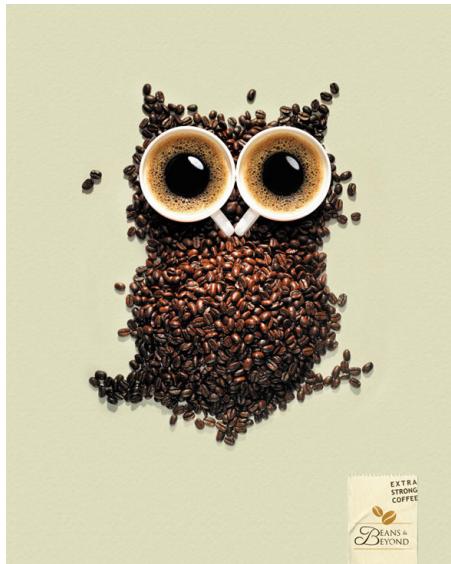
d) “*La textura constituye el estímulo visual que permite establecer una percepción táctil sugerida por una percepción visual, mediante la repetición de múltiples elementos, sea cual sea la naturaleza de dicha repetición.*” Dichos elementos conforman un patrón de repetición que el receptor percibe como un todo, por lo que no diferencia los elementos, sino que percibe una textura óptica. (Martínez Bouza: 2010, 205)



El color rojo del fondo en este mensaje gráfico publicitario cumple una función asociativa del anuncio con la marca

Fuente: webdesignburn.com

La textura visual es un elemento del Aspecto que va más allá de la percepción visual puesto que



Este mensaje gráfico publicitario muestra textura visual gracias a los granos de café

Fuente: xgfk14fsi.wordpress.com

transmite sensaciones al receptor que bien podrían ser percibidas por el tacto. Un ejemplo de ello puede ser una composición gráfica en la que su fondo tenga una textura que imite al terciopelo, el receptor asumirá que ese fondo es suave, como el terciopelo. Esto es debido a que la textura hace referencia a las características de las superficies de las figuras; dichas características pueden ser descritas en base a sus opuestos: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura. (Martínez Bouza: 2010, 199-211)

Aunque existe una textura táctil, que no sólo es visible sino que puede sentirse mediante el tacto, en la presente investigación, la textura que es relevante es la textura visual, aquella que es únicamente bidimensional, que sólo puede ser vista por el ojo y que evoca sensaciones táctiles. Esta textura visual es la que influye en el Aspecto de los mensajes gráficos ya que aplica las características de una superficie a un elemento determinado, creando una percepción táctil al ojo del receptor. En otras palabras, la textura ayuda a transmitir concepto a través del Aspecto, mediante los ojos del receptor imitando lo que el tacto siente. (Martínez Bouza: 2010, 199-203)

La textura de un elemento gráfico puede contribuir a mejorar la eficacia comunicativa de un mensaje gráfico a través del Aspecto. Pero la textura no es una característica aislada en el Aspecto, sino que se interconecta con la forma (cualquier variación en la forma supone una variación en la textura percibida) y con el color (el Aspecto cambia cuando se cambia la textura aunque el tono del color sea el mismo). (Martínez Bouza: 2010, 211)

- e) “La orientación constituye el estímulo visual que permite establecer el Aspecto del mensaje gráfico mediante la valoración del gradiente o dirección angular de los elementos gráficos respecto al grado de inclinación cero o normal que corresponde a los ejes cartesianos vertical y horizontal”. (Martínez Bouza, 2010: 219)

Aunque a ojos del receptor la orientación pueda no estar presente en un mensaje gráfico, siempre lo está, lo que ocurre es que la mayoría de las veces los elementos de una composición gráfica se presentan con un valor de orientación cero, es decir, en posición vertical. Cuando su orientación es otra, una de las razones por las que un elemento puede cambiar su orientación, es para ayudar a captar la mirada del receptor y dirigirla hacia las partes del mensaje gráfico que al diseñador le interesan. (Martínez Bouza, 2010: 219)

Cuando dicho cambio de orientación se produce en cualquiera de los elementos gráficos del mensaje gráfico (marca, titular, slogan, fotografía, etc.) el receptor lo percibe como un cambio en la totalidad del mensaje, no sólo en el elemento en cuestión. Esto es debido a que la orientación espacial de los elementos gráficos repercute en el equilibrio de la composición visual, por lo que un cambio en la orientación de un elemento supone un cambio en el Aspecto del mensaje gráfico. (Martínez Bouza, 2010: 220-223)



En la mayoría de los mensajes gráficos publicitarios la orientación de las formas es cero

Fuente: stilo.es

Elementos sonoros

En los mensajes publicitarios audiovisuales, además de elementos gráficos existen elementos sonoros. La eficiencia del sonido de estos mensajes está determinada por la percepción por parte de los receptores de los estímulos sonoros que conforman el mensaje. Por lo tanto en el proceso de percepción del sonido no sólo interviene la fuente sonora sino también las condiciones del sujeto. (Añaños et al., 2008: 123)

El sonido es “*el resultado de percibir auditivamente variaciones oscilantes de algún cuerpo físico, normalmente a través del aire*”. (Rodríguez Bravo, 1998: 46)

El sonido es parte importante del mensaje publicitario audiovisual ya que aporta un rango de estímulos que pueden ser decisivos para potenciar el anuncio. De esta forma, existen tres categorías principales de la variable sonido en publicidad, los elementos sonoros del mensaje publicitario audiovisual son: (Añaños et al., 2008: 123)

1) La música es más que una sucesión de sonidos discretos, más bien, son sonidos integrados en patrones organizados, bien formados y coherentes que pueden ser reconocidos en melodías con capacidad evocadora en el receptor. (Schiffman, 1997: 130)

La percepción de la música es una experiencia psicológica generada por la relación de los tonos entre sí y con su contexto. (Schiffman, 1997: 130)

2) El lenguaje humano juega un papel fundamental en la conducta y en la vida humana. Es por ello que el sistema auditivo es casi imprescindible. (Schiffman, 1997: 135)

La percepción del habla se inicia con la estimulación del oído, y en ella intervienen gran cantidad de complejas variables psicológicas, al igual que en la música y el ruido. (Schiffman, 1997: 135-136)

3) El ruido, en el ámbito audiovisual, hace referencia a los efectos sonoros que no son de origen verbal ni musical. (Rodríguez Bravo, 1998: 141) Estos efectos sonoros se definen como el “conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/o artificiales, que restituyen objetivamente y subjetivamente la realidad construyendo una imagen”. (Balsebre, 1994: 125)

1. OBJETO DE ESTUDIO

Al igual que todo trabajo de investigación, éste nace de un problema de conocimiento. Dicho problema hace referencia a la aplicación de unos factores y conceptos que, hasta la fecha, únicamente se han estudiado en el ámbito offline.

Recapacitando en base al problema, se ha vislumbrado el objeto de estudio sobre el que gira la presente investigación. Tras observar el universo, y acotarlo, esta reflexión ha desembocado en la construcción conceptual del objeto de estudio que aquí se presenta:

Los factores atencionales y perceptivos que presentan los contenidos generados por las marcas en Facebook y Twitter

2. OBJETIVOS

En base al objeto de estudio y al problema de investigación que se plantea, se ha definido un objetivo principal, que será el camino a seguir durante todo el estudio.

Este Trabajo de Final de Grado se centra en dilucidar la existencia de unos factores cuya existencia, hasta la fecha, sólo ha sido probada en el ámbito offline. De ahí nace la importancia de definir estos factores e identificarlos en los diferentes materiales, para poder dar, aunque ínfimo, un paso en la investigación de estos aspectos.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la existencia o no existencia de los elementos perceptivos y atencionales de los mensajes publicitarios tradicionalmente offline en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online.

De este objetivo se traslucen tres objetivos específicos sobre los que se trabajará concretamente:

- Determinar la existencia de los elementos visuales de la percepción gráfica en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online.
- Determinar la existencia de los elementos perceptivos sonoros en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online.
- Determinar la existencia de las propiedades comparativas atencionales del estímulo en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales.

3. HIPÓTESIS

Una vez concretada la línea de investigación y el objetivo del estudio, se plantea una hipótesis que delimita el campo de estudio y a la que dar respuesta. Debido a la complejidad de los factores estudiados, se considera necesario establecer una serie de subhipótesis que, igualmente, afirmar o refutar.

La hipótesis principal de la presente investigación es:

Si los factores atencionales y perceptivos presentes en los mensajes publicitarios gráficos offline existen también en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online.

Las subhipótesis generadas a partir de los objetivos específicos y de la hipótesis principal son los siguientes:

- Si están presentes los elementos visuales de la percepción gráfica en los contenidos generados por las marcas en la redes sociales online.
- Si tienen cabida los elementos sonoros en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online.
- Si existen propiedades comparativas atencionales del estímulo en los mensajes generados por las marcas en las redes sociales online.

4. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Definición del estudio

La presente investigación tiene un diseño de estudio descriptivo transversal.

Por un lado, es un estudio observacional en el que, en ningún momento, se manipulan los factores del estudio sino que se observa lo que ocurre con los sujetos en condiciones naturales. Se pretende estudiar, desde un punto de vista no intrusivo, lo que las marcas hacen con sus contenidos en las redes sociales online de forma autónoma. (García Salinero, 2007: 1-3)

Por otro lado, es un estudio transversal ya que el estudio de los factores se hace en un periodo de tiempo corto. Se ha establecido que el tiempo de análisis sea de dos semanas. (García Salinero, 2007: 1-3)

En ningún momento se establecerán relaciones causales entre variables puesto que el diseño de la investigación no lo contempla. Únicamente se hará un análisis descriptivo de las marcas en el contexto de las redes sociales online.

Definición del sujeto de la investigación

El sujeto de la investigación es lo que se define como “**Post de una marca**”.

Este post es la publicación que hace una marca en Facebook y/o Twitter (acotado a la presente investigación) cuyo contenido pueden ser productos, mensajes corporativos, o cualquier otro tema que interese a la marca o a sus seguidores. Dichos seguidores tienen la posibilidad de interactuar con el post, si lo consideran de su agrado mediante Likes, Comments y Shares en Facebook y Retweets, Favorites y Replies en Twitter.



Ejemplo de sujeto en Facebook
Fuente: facebook.com/aquariusesp



Ejemplo de sujeto en Twitter
Fuente: [@Aquarius_Esp](https://twitter.com/Aquarius_Esp)

Los post tienen diferente estructura dependiendo de los elementos que la marca quiera incluir. Aunque existen multitud de redes sociales, el esquema es básicamente el mismo en todas ellas. En el caso de Facebook y Twitter los elementos de los que puede estar compuesto un post son: texto, imagen, vídeo y link. Además, algunas marcas utilizan elementos identificativos propios dentro del post, como pueden ser la utilización de colores corporativos o el mismo logo de la marca.

Cabe destacar que estos post son creados exclusivamente por la marca, por lo que ella decide qué elementos o qué temática presentarán. A excepción de las limitaciones de tamaño que impone la plataforma, el tratamiento del resto de elementos serán decisión de la marca.

Definición de las variables de la investigación

Dentro de las variables que se van a estudiar se diferencian cuatro categorías: variables referentes a las redes sociales, variables de percepción gráfica, variables de percepción sonora y variables atencionales.

Variables referentes a las redes sociales online

1) Estructura de contenido

Las estructuras de los post vienen determinadas por las plataformas en las que se publican, sin embargo, la marca puede elegir la composición de la estructura dependiendo de las formas que elija.

Debido a que no todos los post presentan la misma estructura, se ha determinado que esta variable es relevante para la presente investigación:

Determinar el tipo de estructura que presenta el post que se está publicando

Debido a que no existe bibliografía específica sobre la estructura formal del post, se han establecido una serie de valores para la dicha variable en base a los materiales de la presente investigación.

Los valores, y por tanto, la estructura de los post que existen en el presente estudio son:

- Texto
- Texto + Imagen
- Texto + Vídeo
- Texto + Link
- Imagen
- Vídeo
- Link
- Texto + Link + Imagen
- Texto + Link + Vídeo
- Texto + LinkImagen. En esta estructura el mismo link que pone la marca en el cuerpo de texto del post genera automáticamente una imagen.
- Texto + LinkVídeo. En esta estructura el mismo link que pone la marca en el cuerpo de texto del post genera automáticamente un vídeo.

Dentro de los elementos imagen o vídeo (Elemento Dominante que será explicado detalladamente en la variable Tamaño), la marca puede incorporar gráficamente un elemento identificador. De esta forma, resulta relevante para la presente investigación plantear como variable:

La existencia o no de elemento identificador en el Elemento Dominante

2) Tipo de contenido

Las marcas no publican siempre los mismos contenidos, sino que abordan distintas temáticas a lo largo del tiempo. Las marcas publican diariamente en redes sociales por lo que cambian el tema del que tratan sus contenidos a diario.

Por lo tanto, el estudio de las variables tipo de contenido, entendido como temática, resulta relevante para la presente investigación:

Determinar el tipo de tema que presenta el contenido que se está publicando

Tras una concienzuda búsqueda de bibliografía sobre el tema, no se ha encontrado nada con la suficiente veracidad sobre la que basar el estudio. Esto ha hecho que se hayan creado una serie de valores para la variable “tipo de contenido” en base a los materiales estudiados.

Los valores, y por tanto, el tipo de contenido que existen en el presente estudio son:

- Post en blog. Contenido que redirecciona a un post publicado en un blog.
- Producto. Contenido que habla exclusivamente de un producto de la marca.
- Evento. Contenido que gira entorno a un evento pasado, presente o futuro que hace la marca o que patrocina.
- Concurso. Contenido en el que hay algún tipo de concurso, que lo que persigue es que el seguidor gane un premio.
- Key Momento. Contenido generado en base a un día especial, ya puede ser una festividad o un acontecimiento mundial.
- Promoción. Contenido que publicita una promoción que tiene ahora mismo la marca, ya puede ser online (y redirigir a ella) u offline (en la tienda física).
- Valor añadido a producto. Contenido que no habla exclusivamente del producto, sino que ofrece un plus al seguidor sobre este producto. Puede ser ver el proceso de elaboración del

producto, cómo puede utilizar el producto, etc.

- Atención al cliente. Contenido destinado a informar al seguidor de cómo ponerse en contacto con la marca (ya sea a través de las redes sociales o no) para poder solucionar posibles problemas.
- Valor añadido. Contenido que va más allá de crear un valor añadido de un producto, sino que busca crear una experiencia de marca.
- Solidario. Contenido que publican las marcas para pedir ayuda a sus seguidores por un problema acaecido o por alguna necesidad social.

Variables de percepción gráfica

1) Cantidad de formas

Dentro de un espacio gráfico determinado, existen diversidad de unidades informativas, que a su vez, están compuestas de formas que transmiten un único mensaje que es coherente al receptor. (Tena, 1997: 50)

En la presente investigación, se entiende como unidad informativa el Post de marca, puesto que la totalidad de sus elementos o formas transmite al seguidor un mensaje único y coherente.

Dentro de dicha unidad informativa existen multitud de elementos, sin embargo, destaca el denominado en esta investigación Elemento Dominante (que será explicado detalladamente en la variable Tamaño).

Por lo tanto, dentro del elemento visual Cantidad, se proponen dos variables de estudio para la presente investigación:

- El número de formas que se presentan en cada Unidad Informativa o macroforma
- El número de formas que se presentan en cada Elemento Dominante

A la hora de determinar la cantidad de las formas tanto en la Unidad Informativa como en el Elemento Dominante se hará contabilizando el número total de formas que se encuentran en ambos elementos, separadamente. Posteriormente se introducirán estos datos en la matriz de SPSS que se está trabajando con el fin de estudiarlos y extraer conclusiones.

2) Tamaño de formas

Las formas del mensaje gráfico publicitario tienden a presentar diferentes tamaños en función de la importancia que se le quiera dar a cada uno de los elementos en referencia a la posterior percepción del receptor. Es decir, una forma ocupará un mayor o menor espacio dentro del espacio gráfico en función de su relevancia gráfica o comunicativa. (Villafaña: 1985: 157)

En la mayoría de formatos publicitarios sucede de esta forma, sin embargo, en el caso que compete a la presente investigación, es decir, las redes sociales no es así. Los tamaños de los diferentes elementos vienen, casi siempre, determinados por las plataformas. En el caso de Facebook y Twitter, el tamaño de las formas de su Unidad Informativa, vienen impuestas o vienen recomendadas. Existen unas medidas de imagen y video óptimas que la mayoría de las marcas siguen.



Post de la marca McDonald's en Facebook. Con la totalidad de sus elementos, dicho post transmite un único mensaje, por lo que se considera al sujeto una única Unidad Informativa

Fuente: facebook.com/McDonaldsSpain

Por lo tanto, no se considera relevante para la investigación estudiar el tamaño de cada una de las formas de la unidad informativa. En lugar de esto, se procederá al análisis del tamaño de las formas del Elemento Dominante.

Las variables del elemento visual Tamaño que se estudiarán en la presente investigación son:

- Identificación del Elemento Dominante de la Unidad Informativa
- Identificación del elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante

En la presente investigación, se define como Elemento Dominante a la forma que ocupa un mayor tamaño dentro de la Unidad Informativa.

Tanto en el caso de Facebook como de Twitter esta tiende a ser una imagen o un vídeo, tal y como se ejemplifica en los siguientes Mapas de Formato. El Mapa de Formato reduce a la misma base los diferentes sujetos, al dividir el formato en cien partes iguales se obtienen medidas equivalentes entre todos ellos. El tamaño de un forma en un Mapa de Formato se determina según los Cuadro Formato que ocupa. (Tena, 1997: 68-69). De esta forma se puede determinar el Elemento Dominante en relación con el resto de formas de la unidad informativa.



Mapa de Formato sobre un post tipo de Facebook. El Elemento Dominante ocupa un total de 50 Cuadro Formato

Fuente: Elaboración propia en base a facebook.com/McDonaldsSpain



Mapa de Formato sobre un post tipo de Twitter. El Elemento Dominante ocupa un total de 50 Cuadro Formato

Fuente: Elaboración propia en base a twitter.com/McDonalds

Una vez determinado tanto el Elemento Dominante como en elemento de mayor tamaño dentro del mismo, que también se realizará utilizando el Mapa de Formato, se introducirán los datos en la matriz de SPSS para posteriormente extraer conclusiones.

3) Posición

Al igual que ocurre con el tamaño, la posición de las formas dentro de un mensaje gráfico publicitario viene determinada por la importancia que se le quiera dar a dicha forma dentro de la composición gráfica, lo que se denomina peso visual de la forma. (Villafaña, 1996: 176)

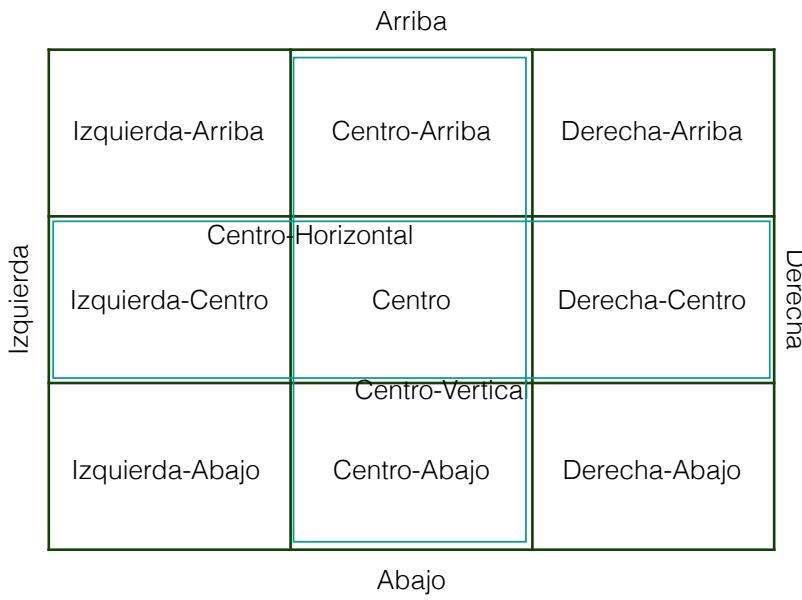
La posición de las diferentes formas en los mensajes gráficos publicitarios en medios tradicionales se estipula en base a la importancia de las mismas. Sin embargo, en lo que concierne a la presente investigación no es así dada la naturaleza de los sujetos. Tanto Facebook como Twitter tienen una estructura marcada para sus publicaciones en la que la posición de todos sus elementos vienen determinada por las plataformas.

Dado que esta estructura del post, y por tanto la posición de las formas, no es alterable por las marcas, no resulta relevante para la investigación. Por lo tanto, la posición de las formas se estudiará en relación al Elemento Dominante, que sí es manipulable por la marca.

Por lo tanto, en la presente investigación, la variable que se estudiará del elemento Posición es:

Identificación de la posición del elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante

A partir del elemento de mayor tamaño identificado en cada sujeto se definirá en qué posición se encuentra respecto al total de la composición. Para ello se utilizará el siguiente Mapa de posición, elaborado a partir de la Regla de los Tres Tercios. (Villafaña, 1996: 169)



Fuente: Elaboración propia a partir de (Villafaña, 1996: 169)

Cada una de estas posiciones será un valor que pueda adoptar el elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante. Estos valores serán codificados en SPSS para poder extraer conclusiones.



Like · Comment · Share

Desviación estándar del canal Luminosidad de la Unidad Informativa: 77,60

Desviación estándar del canal Luminosidad del Elemento Dominante: 64,01

Fuente de los datos: Elaboración propia a partir de Photoshop
Fuente de la imagen: facebook.com/McDonaldsSpain

4) Contraste

El contraste es un elemento fundamental del mensaje gráfico publicitario pues determina el grado de luminosidad de la composición, facilitando o dificultando la percepción del mismo. (Martínez Bouza: 2010, 177)

Es por ello que el contraste es un elemento a estudiar en la presente investigación, dada su influencia en la percepción mediante la luminosidad así como por ser un importante elemento del Aspecto y resultar un estado estético u otro. (Martínez Bouza: 2010, 177)

A la hora de estudiar el contraste en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online, no se considera relevante el análisis del contraste en la totalidad de la unidad informativa, sino únicamente en el Elemento Dominante. Los post en

Facebook y Twitter vienen predeterminados con un fondo blanco sobre el que se disponen las diferentes formas, y este fondo blanco desvirtúa la información de contraste del Elemento Dominante, en el que la marca sí puede controlarlo.

Por ello, el elemento Contraste se estudiará en la presente investigación a partir de la variable:

Grado de Contraste del Elemento Dominante

Este grado de contraste vendrá dado por la desviación estándar del canal Luminosidad que se extrae al estudiar la imagen en el programa Photoshop. Esta desviación estándar, o típica, es la medida en la que se distribuyen los valores de tono respecto a la media. (Martínez Bouza: 2010, 182) Por debajo de una desviación estándar de 40 se considerará un contraste bajo, y por encima de 90 se considerará un contraste alto, los valores entre 41 y 89 se considerarán un contraste equilibrado. (Cebrián, 2014: 101)

Se determinará la desviación estándar de contraste de cada uno de los sujetos para determinar el grado de contraste de cada uno de ellos. Estos datos se codificarán en SPSS para su posterior análisis.

5) Color

El color es un elemento clave en el mensaje gráfico publicitario y tiende a estar presente en todo momento en dichos mensajes, ya que el color atrae más la atención que la monocromía. (Añaños, et al., 2008: 86) Este hecho es extrapolable a los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online, de ello, la relevancia del estudio del color en la presente investigación.

En análisis del color de un mensaje publicitario gráfico o audiovisual tiende a hacerse en base a niveles morfológicos, sintácticos y semánticos. (Añaños, et al., 2008: 53) Sin embargo, para la presente investigación se han descartado dichos análisis en beneficio de estudio de la dominancia de los colores. Se entiende por color dominante aquel que ocupa una mayor extensión del espacio gráfico (Añaños, et al., 2008: 50)

El estudio del color en la presente investigación se abordará desde esta perspectiva debido a la función primordial de asociación que tiene el color respecto a la marca. (Martínez Bouza: 2010, 186)

Se estudiará el color del Elemento Dominante debido a que, por imposición de Facebook y Twitter, el color dominante de ambas plataformas es el blanco. Para no condicionar la investigación se omitirá el estudio del color de la unidad informativa para pasar al estudio del color del Elemento Dominante.

Por lo tanto, en la presente investigación, la variable que se estudiará del elemento Color es:

Identificación del Color Dominante en el Elemento Dominante

Una vez identificado dicho color dominante se comparará con el color corporativo de la marca, para establecer posibles coincidencias, y por tanto, posible asociación de los contenidos de redes sociales online con la propia marca.



Like · Comment · Share

El color corporativo de Tampax es el azul, al igual que el color dominante del Elemento Dominante de este post

Fuente: facebook.com/EvaxTampax.es

Una vez identificado dicho color dominante se comparará con el color corporativo de la marca, para establecer posibles coincidencias, y por tanto, posible asociación de los contenidos de redes sociales online con la propia marca.

6) Textura

La textura es un elemento del Aspecto que es utilizado como técnica publicitaria desde el momento en que se crean mensajes gráficos publicitarios que buscan que el receptor perciba visualmente una sensación que bien podría ser percibida por el tacto. (Martínez Bouza: 2010, 199)

De la misma forma que afecta a los mensajes publicitarios gráficos en medios de comunicación tradicionales, también lo hace en los contenidos de redes sociales online. La utilización de diferentes texturas busca crear esta sensación en el individuo también en el mundo digital, siendo una característica capaz de influir su eficacia comunicativa.

Dicha influencia no incumbe a la presente investigación, puesto que se escapa al diseño de la misma. Sin embargo, sí se considera pertinente el estudio de la presencia o no de textura en los diferentes sujetos. Dicha textura podrá ser estudiada únicamente el Elemento Dominante, puesto que por imposición de la plataforma, el post no presenta ningún textura.

Por lo tanto, el elemento Textura será estudiado en la presente investigación a partir de la variable:

La existencia o no de Textura en el Elemento Dominante



El Elemento Dominante de este sujeto presenta textura

Fuente: facebook.com/WeAreKnitters.es

La textura se determinará a partir de la percepción que tenga del mismo la persona que está realizando la investigación. Al igual que pasa con el color, se desestiman programas de edición y análisis fotográfico. Se determinará la dicotomía presencial de la variable y se codificará en SPSS para analizarla posteriormente.



Like · Comment · Share

En el elemento de mayor tamaño del Elemento Dominante de este sujeto existe orientación

Fuente: facebook.com/RayBan

7) Orientación

La orientación es un elemento decisivo en el mensaje gráfico publicitario desde la perspectiva que, un cambio en la orientación de una forma supone un cambio en la percepción de la totalidad del mensaje por parte del receptor. (Martínez Bouza, 2010: 220).

No es competencia de la presente investigación determinar si un cambio de orientación en los sujetos supone un cambio de percepción por parte del usuario, puesto que escapa al diseño de la misma. Sin embargo, sí es relevante el analizar si existe dicha orientación en los contenidos en redes sociales o por el contrario esta orientación es cero.

Esta orientación determinada por la marca es resultado de la voluntad que tiene esta de dirigir la mirada del receptor hacia un lugar u otro; de ahí la importancia del estudio de la

orientación en la presente investigación.

Cabe señalar que la orientación sólo podrá ser estudiada en el Elemento Dominante, porque fuera de éste, la orientación de las formas escapa al control de la marca. Todos los elementos de la unidad informativa presentan orientación cero ya predeterminada tanto por Facebook como por Twitter.

Por lo tanto, las variables a partir de la que se estudiara el elemento Orientación es:

- La existencia o no Orientación del elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante

Se entiende por no existencia de orientación cuando esta es igual a cero. (Martínez Bouza, 2010: 219)

De esta forma, se determinará la orientación del elemento de mayor tamaño del Elemento Dominante en base a la dicotomía presencial, que se codificará en SPSS para poder extraer conclusiones.

Variables de percepción sonora

1) Elementos sonoros

Los elementos sonoros son parte fundamental de los mensajes publicitarios audiovisuales y se definen principalmente en tres categorías: música, habla y ruido. (Añaños et al., 2008: 123)

En el caso de las redes sociales online, estos elementos también están presentes en los contenidos generados por las marcas, siempre y cuando el Elemento Dominante sea un vídeo.

Por lo tanto, el estudio de los elementos sonoros es pertinente en la presente investigación. Sin embargo, no se ahondará mucho en ellos puesto que no son el elemento central del estudio; más enfocado a la percepción gráfica de los mensajes publicitarios. Para poder estudiar los elementos sonoros presentes en los contenidos audiovisuales que generan las marcas en redes sociales haría falta una investigación enfocada de pleno en ello, lo que no es el caso del presente estudio.

Las variables que se estudiarán en la presente investigación en torno a los Elementos Sonoros son:

- La existencia o no existencia de la Música en el Elemento Dominante, siempre que sea un vídeo
- La existencia o no existencia del Habla en el Elemento Dominante, siempre que sea un vídeo
- La existencia o no existencia del Ruido en el Elemento Dominante, siempre que sea un vídeo
- Identificación del Elemento Sonoro principal en el Elemento Dominante, siempre que sea un vídeo

La inexistencia de las variables música, habla y ruido será entendida como silencio.

Cada una de estas variables será codificada en base a su dicotomía presencial en SPSS y posteriormente serán analizadas.

Variables atencionales

1) Novedad

Los mensajes gráficos publicitarios tienden a presentar elementos o características nuevas, puesto que el factor novedad suele aumentar la efectividad del anuncio. (Añaños et al., 2008: 88)

Es por ello que dicha variable atencional se estima fundamental en la presente investigación. A la hora de estudiarla, se define como nuevo aquel sujeto que no haya sido publicado por la marca en las redes sociales anteriormente.

No se establecerá distinción entre novedad absoluta y novedad relativa ya que, se entiende que ninguno de los sujetos es una novedad absoluta. (Berlyne, 1971: 142) El individuo se expone diariamente a los contenidos que las marcas generan en redes sociales por lo que ya conoce el tono y las formas utilizadas. Para que dichos contenidos fueran una novedad absoluta para el individuo este no tendría que haberse conectado nunca a ninguna red social ni haber interactuado con estos contenidos en ningún momento de su vida. Dado el alto índice de penetración de internet en los hogares y de las redes sociales, 74,3% de los hogares españoles, (AIMC, 2015: 17) se da esta posibilidad como remota y por tanto en la presente investigación sólo se estudiará si el sujeto presenta o no alguna novedad.



Por lo tanto, dentro del elemento atencional Novedad se estipula la siguiente variable a analizar en la presente investigación:

- La existencia o no de Novedad en el sujeto en base a su contexto

Para determinar dicha existencia se estudiará el contexto de la marca en Facebook y Twitter y se indicará si el sujeto estudiado presenta o no novedad. Se estipula que la no presencia de novedad viene dada porque, o bien es un contenido repetido o bien pertenece a alguna campaña o una serie de contenidos que se extienden en el tiempo y aunque sean diferentes, en formato y concepto son iguales. Esta dicotomía de presencia se codificará en SPSS para posteriormente poder extraer conclusiones.

2) Incongruencia

En publicidad, la incongruencia como técnica es muy utilizada puesto que es muy efectiva a la hora de llamar la atención del receptor. Por tanto, no es de extrañar que se le cambien los colores a los alimentos o se sitúen los productos en situaciones y emplazamientos imposibles. (Añaños et al., 2008: 88)

La incongruencia se estudia no en base a lo que el individuo sabe sino en base a lo que estipula como absoluto, un ejemplo de ello sería afirmar que los plátanos son amarillos. Un anuncio en el que apareciera como Elemento Dominante un plátano que no fuera amarillo querría significar algo y por lo tanto utiliza la técnica de la incongruencia para hacer que llame la atención del individuo.

Los contenidos que generan las marcas en redes sociales online son una nueva forma de hacer publicidad, por lo que se siguen utilizando procedimientos heredados del offline. Esto hace que el uso de la técnica de la incongruencia siga estando vigente; por lo tanto, se considera relevante para la presente investigación el estudio de la incongruencia en los sujetos.

Por ello, la variable del elemento Incongruencia que se estudiará en la presente investigación es:

La existencia o no de Incongruencia en el sujeto en base al conocimiento del individuo

Para determinar si existe o no incongruencia con alguno de los elementos de la unidad informativa se hará en base al conocimiento del individuo sobre su entorno.

En este caso, el conocimiento que se le presupone al individuo será el conocimiento de los valores que se entienden como normales de un estímulo que tiene la persona que está realizando la investigación. Se entiende por estímulo normal el conocimiento de los colores y formas habituales de los elementos que conforman la vida cotidiana.

Se determinará el valor de la dicotomía presencial de la variable en el sujeto, para, a continuación, codificarlo en SPSS y pasar a un posterior análisis de los mismos.

3) Complejidad

Los mensajes gráficos publicitarios están compuestos por una o varias formas situados en un espacio gráfico. (Tena, 1997: 49) La variable complejidad está muy relacionada con la variable cantidad, puesto que a más formas tenga el anuncio más complejo será y por tanto, más difícil será su percepción para el individuo. (Añaños et al., 2008: 88)

Teniendo en cuenta que la complejidad se estudiará en base a la cantidad de formas que tenga el espacio gráfico, se estudiará la complejidad tanto de la unidad informativa como del Elementos Dominante.

Por todo ello, se establece que las variables del elemento complejidad que se estudiarán en la presente investigación son:

- Grado de complejidad de la Unidad Informativa
- Grado de complejidad del Elemento Dominante



Ejemplificación de sujeto que presenta incongruencia

Fuente: twitter.com/MediaMarkt_es



Ejemplificación de post simple y de post complejo

Fuente: twitter.com/PlayStation

A partir de la recodificación en SPSS de la variable “Cantidad de formas de la Unidad Informativa” se consigue, por un lado, la variable “Complejidad de la Unidad Informativa en Facebook” y, por otro lado, la variable “Complejidad de la Unidad Informativa en Twitter”. A través del cálculo de la Moda se obtiene el valor con mayor frecuencia absoluta, es decir, el número de formas que se consideran norma en la estructura de un post¹. En el caso de Facebook, 8 formas se considera la norma; por lo tanto, 7 o menos se tratará de un sujeto simple y con 9 o más formas, de un sujeto complejo. En el caso de Twitter la norma son 12; por lo tanto, 11 o menos formas se considerará un sujeto simple y 13 o más figura se considerará un sujeto complejo.

En cuanto a la complejidad de el Elemento Dominante, se ha recodificado en SPSS la variable “Cantidad de formas del Elemento Dominante” para obtener la variables “Complejidad del Elemento Dominante”. De la misma forma, se ha calculado la Moda para obtener el valor con mayor frecuencia absoluta; en este caso, se considera norma un Elemento Dominante con un total de 5 formas². De esta forma 4 o menos formas se considera un Elemento Dominante simple, mientras que 6 o más formas se considera un Elemento Dominante complejo.

Variables tratadas que quedan fuera de la investigación

1) Forma

Aunque la variable forma se ha planteado en el Marco Teórico debido a su importancia dentro del Aspecto, queda fuera de la presente investigación al no casar con el tipo de estudio que se está llevando acabo.

Para identificar y medir la forma de los diferentes elementos gráficos habría que proceder a hacer un estudio experimental, lo que no compete en la presente investigación.

2) Sorpresa

Al igual que la forma, la variable sorpresa también se ha planteado en el Marco Teórico al ser un factor atencional determinante a la hora de captar el interés del individuo.

Sin embargo, dicha variable queda fuera de la investigación, ya que, aunque se trate de una característica propia del estímulo, depende en gran medida del individuo y sólo podría ser estudiada en una investigación experimental, diseño que no corresponde al de la presente investigación.

1 Tabla 1 Anexo 1

2 Tabla 2 Anexo 1

5. MATERIALES

La selección de los sujetos de investigación no ha sido azarosa, sino que éstos cumplen una serie de requisitos para garantizar la eficacia del presente estudio.

Selección de las marcas

Las marcas cuyos post se analizarán han sido seleccionada en base a las ocho variables secuenciales que se presentan a continuación:

1. La marcas que tienen más fans en Facebook en España (según el ranking de socialbakers.com) (Socialbakers, 2015)
2. Estas marcas deben comercializar productos
3. Sus páginas de Facebook y Twitter sólo deben operar en el mercado español y para un público español
4. Sus contenidos deben estar publicados en español
5. Estas marcas deben publicar contenidos tanto en Facebook como en Twitter
6. Estos contenidos tienen que tener una frecuencia mayor a dos contenidos publicados por semana en Facebook
7. Estas marcas no sólo deben tener canal en Twitter sino que deben ser activas en el momento del estudio (deben publicar con una frecuencia de al menos cinco contenidos a la semana en Twitter)
8. No puede repetirse ninguna marca

Las marcas que cumplen todas las variables expuestas y, por tanto, las marcas sobre las que se realizará el posterior análisis son las siguientes:

1. Decathlon España
2. El Corte Inglés
3. Lidl España
4. Privalia
5. H&M
6. Samsung España
7. Ikea España
8. Kit Kat
9. Leroy Merlin España
10. Starbucks España

Selección de los sujetos

Una vez seleccionada las marcas que se estudiarán, es necesario determinar cuáles son exactamente los sujetos en base a los que girará el trabajo de investigación.

Para ello, en primer lugar, se ha definido el periodo de tiempo de análisis. Con dos semanas de duración, el análisis de los sujetos se realizará del 27/04/2015 al 10/05/2015.

En segundo lugar, se han determinado los que serán los sujetos de la investigación. Dicho sujeto será todo post de marca publicado por la propia marca en sus canales de Facebook y Twitter en el periodo de tiempo que se ha delimitado para el estudio. Por tanto, quedan fuera de la presente investigación todos los contenidos que la marca ha compartido de otros canales o redes sociales (por ejemplo, un Share en Facebook de otra marca o un Reply en Twitter a un usuario).

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo ha supuesto un análisis riguroso de todos los sujetos con el fin de extraer conclusiones significativas. Los sujetos seleccionados para la investigación forman la muestra del presente estudio, mediante los cuales, se busca dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados para una población.

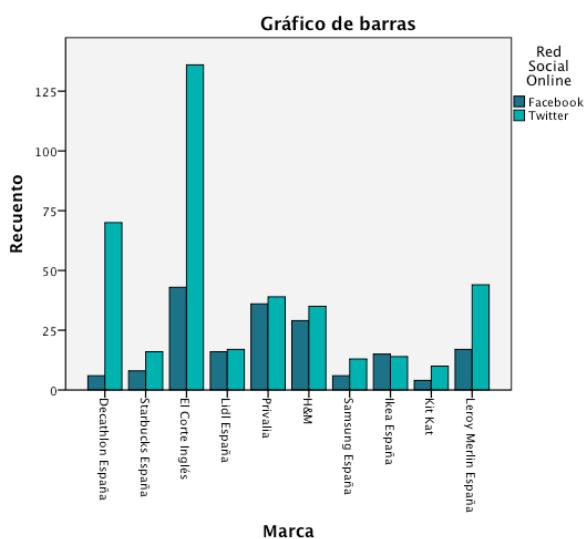
- *Población:* los contenidos que publican las marcas en las redes sociales online
- *Muestra:* los contenidos que han publicado Decathlon España, El Corte Inglés, Lidl España, Privalia, H&M, Samsung España, Ikea España, Kit Kat, Leroy Merlin España y Starbucks España en Facebook y Twitter durante el periodo del 27/04/2015 al 10/05/2015

Tras la codificación de los sujetos, se han analizado las variables definidas en la metodología en cada uno de estos sujetos. A raíz de este estudio, se han extraído una serie de resultados que se presentan a continuación.

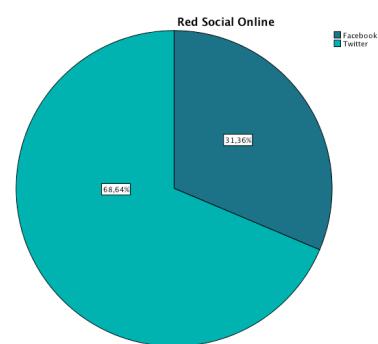
1. RESULTADOS DE LAS VARIABLES REFERENTES A LAS REDES SOCIALES ONLINE

Las redes sociales online se han convertido en un canal más de comunicación de las marcas, donde la alta frecuencia de publicación es notable, cada marca publica una media de 4 contenidos al día en Facebook y Twitter³. Sin embargo, esto se trata de una media puesto que la frecuencia de publicación varía mucho entre marcas, y no todas ellas publican todos los días⁴.

A la hora de publicar contenidos, las marcas lo hacen con mayor frecuencia en Twitter, un 68,6% de los contenidos, que en Facebook, un 31,4%⁵. De la misma forma, no todas las marcas publican



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

el mismo número de contenidos, ni todas ellas le dan tanta relevancia a Twitter respecto a Facebook, llegando incluso Ikea España a publicar más en Facebook que en Twitter (15 post en Facebook respecto a 14 en Twitter).

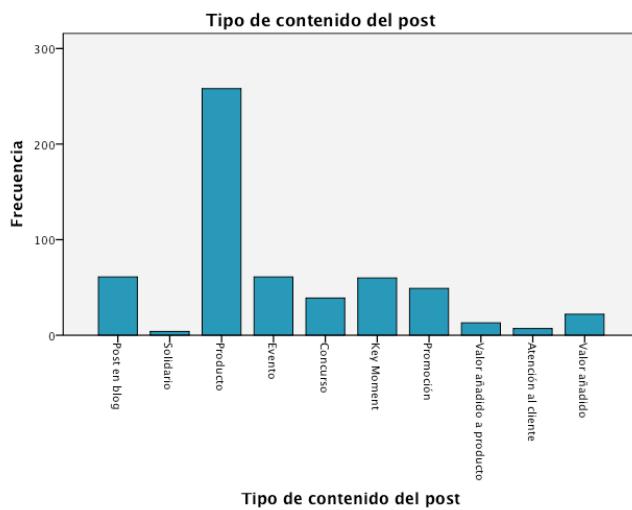
3 Tabla 3 Anexo 1

4 Tabla 4 Anexo 1

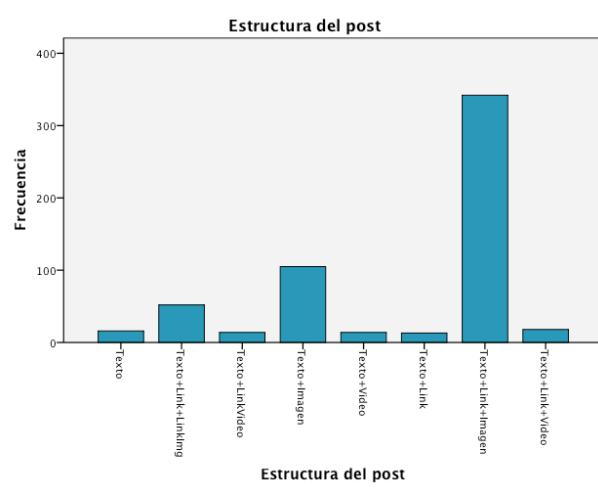
5 Tabla 5 Anexo 1

6 Tabla 6 Anexo 1

Los contenidos que más publican en sus canales las marcas analizadas son los de producto (44,9%), seguidos por los de evento y los que enlazan a post publicados en blogs (ambos 10,6%)⁷. En cuanto a la estructura más utilizada por las marcas estudiadas es la compuesta por Texto + Link + Imagen (59,6%), seguida por la estructura Texto + Imagen (18,3%) y por Texto + LinkImagen (9,1%). El resto de estructuras suponen sólo el 13% de los casos⁸.

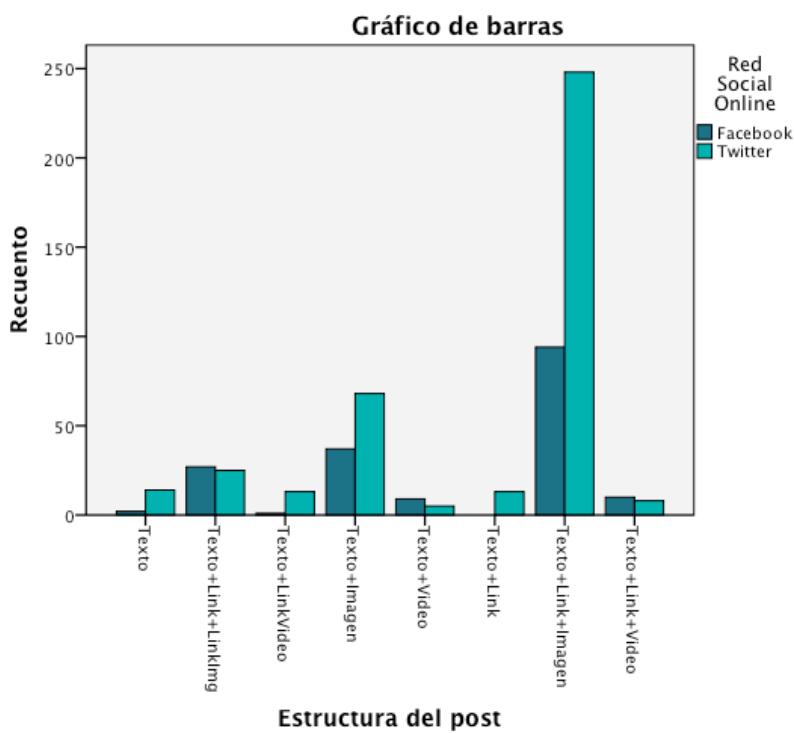


Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

Entre ambas variables, contenido del post y estructura, no se puede afirmar que exista una relación de dependencia⁹. De la misma forma que tampoco se establece una relación entre el tipo de contenido publicado y la red social en la que se hace¹⁰. Sin embargo, es remarcable el hecho que sí que existe relación entre la estructura que tiene el post y la red social en la que se publica¹¹.



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

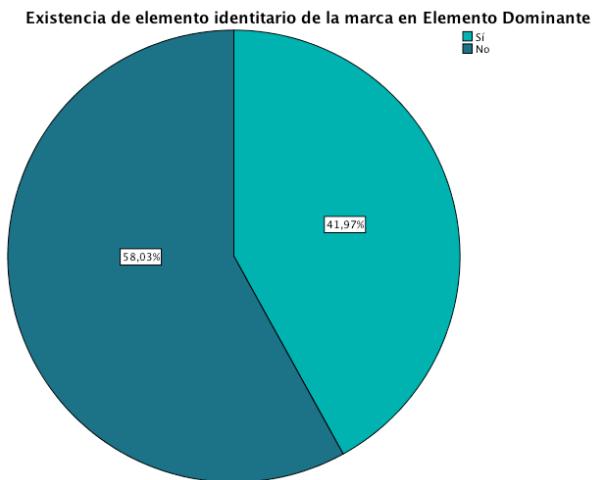
7 Tabla 7 Anexo 1

8 Tabla 8 Anexo 1

9 Tabla 9 Anexo 1. Aunque chi-cuadrado sea menor que 0,05 tiene más de un 20% de frecuencias menores que 5 (Pardo y Ruiz, 2005: 285)

10 Tabla 10 Anexo 1

11 Tabla 11 Anexo 1



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

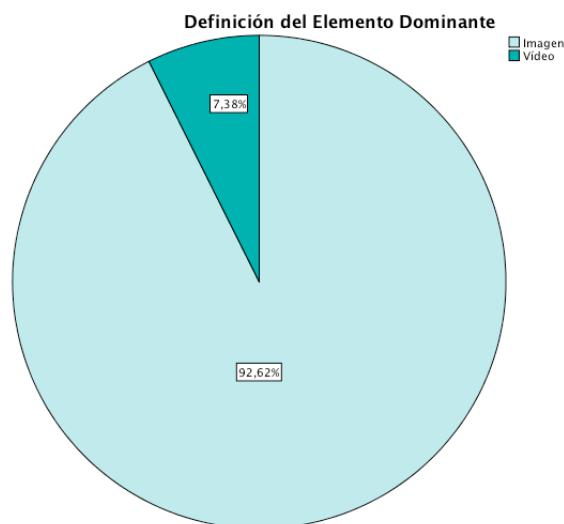
Cabe destacar que las marcas estudiadas no tienden a introducir elementos identitarios en el Elemento Dominante, sólo un 40,1% de los post lo tienen (de los casos válidos, hay elementos perdidos, no todos los post tienen Elemento Dominante)¹².

2. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE PERCEPCIÓN GRÁFICA

Las variables de percepción gráfica o Estado Estético del post hacen referencia a la construcción estética del post y a su relación con la percepción que tiene de éste el individuo. Las variables de percepción gráfica que se han estudiado son: la cantidad de formas, el tamaño de las formas, la orientación de las formas, el grado de contraste, el color, la textura y la orientación.

En el ámbito de las redes sociales online, la estructura de los post viene determinada por la plataforma, sin embargo, queda al alcance de la marca el añadir o no más elementos. En el caso de Facebook, los elementos básicos indispensables que plantea la plataforma son cinco, sin embargo, las marcas estudiadas aumentan mayoritariamente estas formas hasta 8¹². En el caso de Twitter, las formas mínimas a las que obliga la plataforma son nueve, mientras que la norma de las marcas estudiadas es de 12 formas¹³. En lo referente al Elemento Dominante de las marcas estudiadas, presenta una norma de 5 elementos (12,9%)¹⁴.

El Elemento Dominante, es decir, aquel que ocupa un mayor tamaño en la unidad informativa, más utilizado por las marcas estudiadas es la imagen, en un 96,2% (de todos los casos en los que existe Elemento Dominante)¹⁵. En estas imágenes, la forma que ocupa un mayor espacio, y por tanto es el elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante es el producto, en un 40%¹⁶.



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

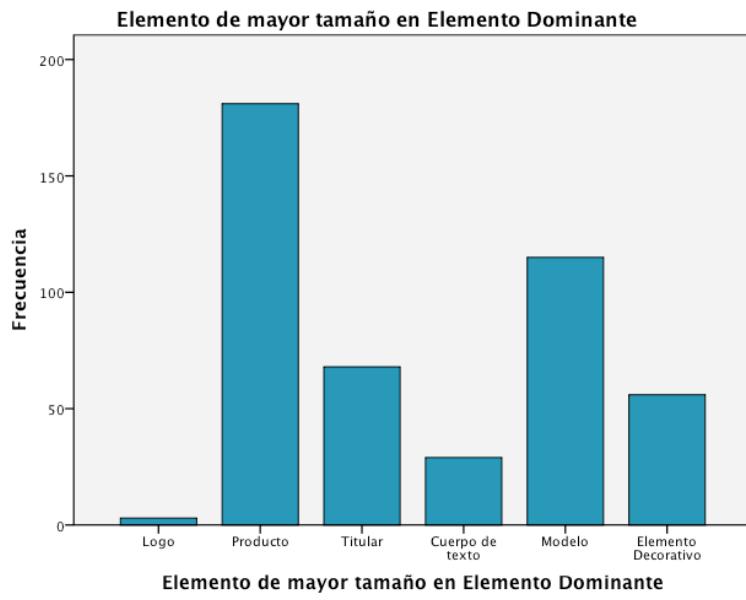
12 Tabla 1 Anexo 1

13 Tabla 1 Anexo 1

14 Tabla 2 Anexo 1

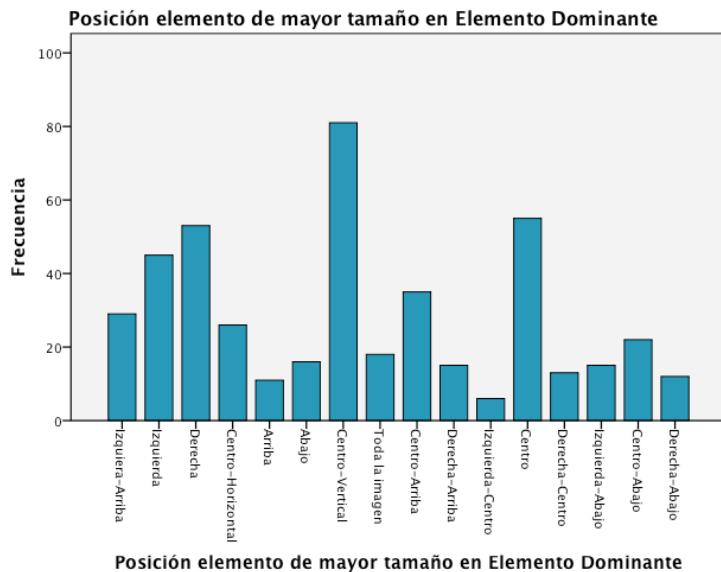
15 Tabla 13 Anexo 1

16 Tabla 14 Anexo 1



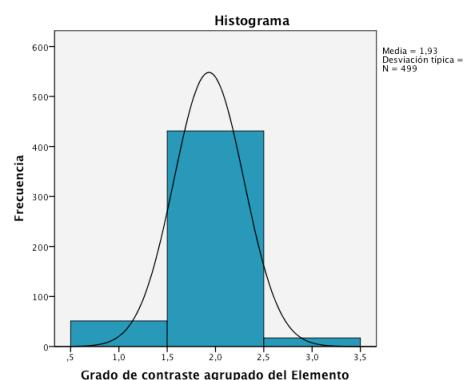
Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

La posición que ocupa el elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante es eminentemente central en un 14,1%, es decir, ocupando verticalmente todo el centro de la imagen. Además, un 9,6% de los elementos de mayor tamaño ocupan la posición central absoluta de la imagen¹⁷.



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

En cuanto al contraste del Elemento Dominante, cuando se trata de una imagen, se afirma que en la mayoría de casos las marcas estudiadas trabajan sus contenidos con un contraste equilibrado, en un 86,4%¹⁸.

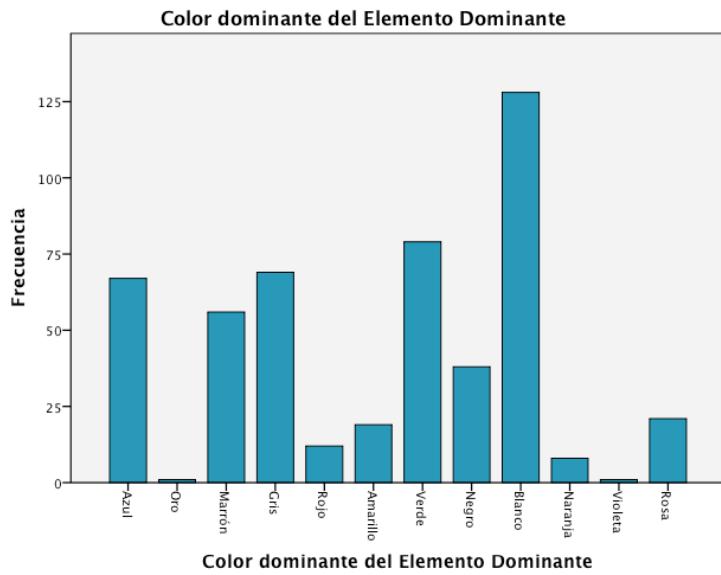


Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

17 Tabla 15 Anexo 1

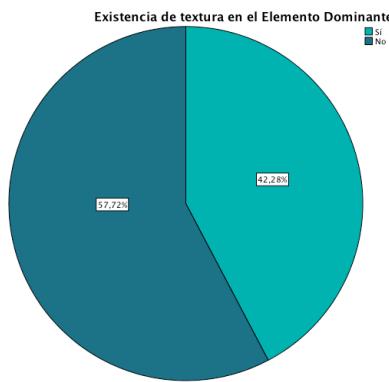
18 Tabla 16 Anexo 1

El color dominante del Elemento Dominante es, en un 25,7%, el blanco. Seguido por el verde (15,8%) y el gris (13,8%)¹⁹.



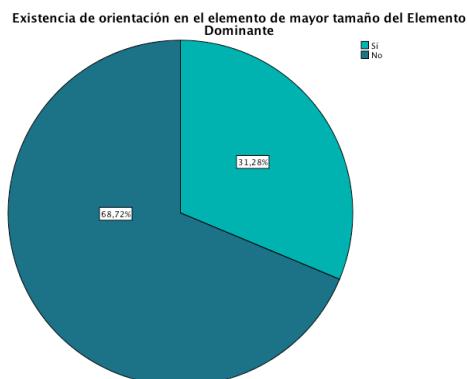
Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

En cuanto a la presencia de textura en el Elemento Dominante, existe sólo en un 42,3% de los casos, el 57,7% restante de los post no presenta textura²⁰.



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

Por último, el elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante cuando éste es una imagen, tiende a presentar en orientación 0 en los casos estudiados (68,7%)²¹. (Tabla 19 Anexo 1)

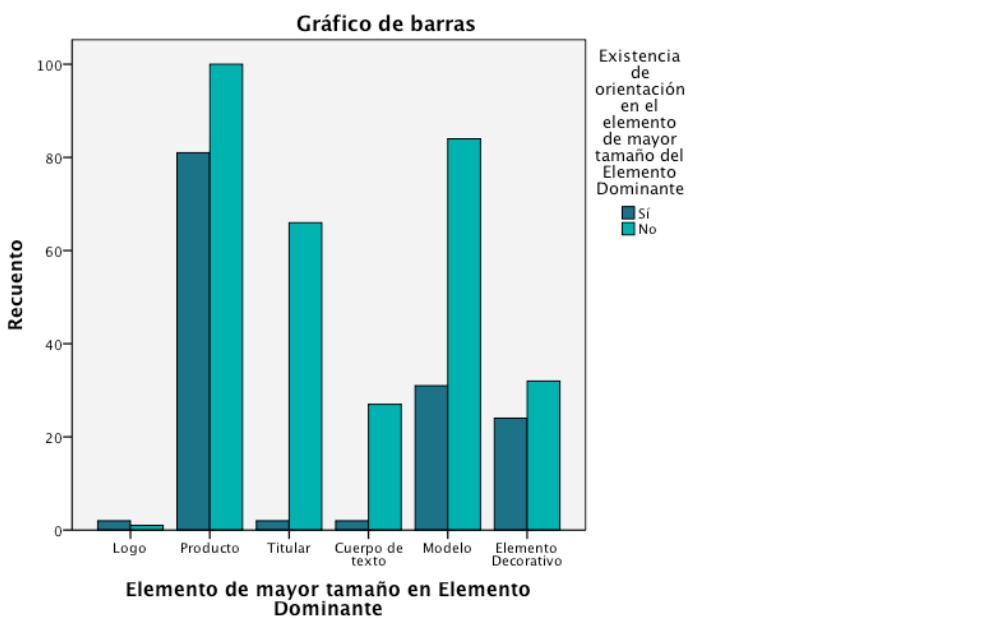


Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

19 Tabla 17 Anexo 1

20 Tabla 18 Anexo 1

21 Tabla 19 Anexo 1



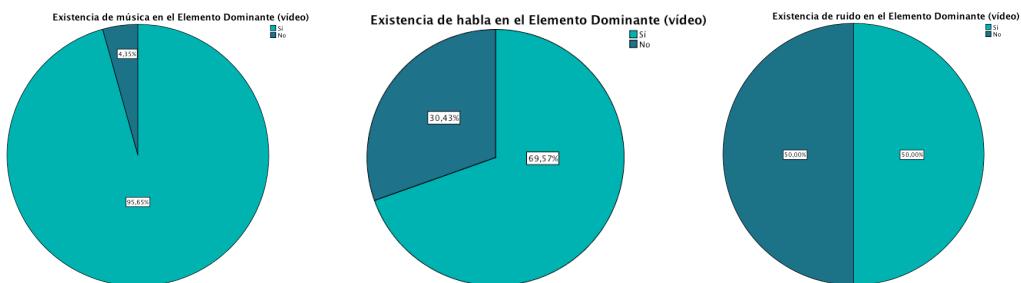
Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

3. RESULTADOS DE LAS VARIABLES DE PERCEPCIÓN AUDITIVA

Los elementos sonoros, aunque presentes en el estudio, es una información bastante residual, puesto que sólo un 7,4% de los Elementos Dominantes son vídeos²³, único formato presentado por las marcas estudiadas con capacidad para contener variables de percepción auditiva.

Las variables de percepción auditiva que se han analizado son: la existencia de la música, la existencia del habla, la existencia del ruido, el elemento sonoro dominante.

De los vídeos publicados, casi la totalidad de ellos utilizan el elemento sonoro música, un 95,7% de ellos, mientras que tan sólo un 4,3% la obvian²⁴. En lo referente al elemento sonoro habla, está presente en el 69,6% de los vídeos, respecto al 30,4% en el que no está²⁵. El elemento sonoro ruido está al mismo nivel presente que ausente, puesto que ambos suponen un 50% de los casos estudiados²⁶.



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

22 Tabla 20 Anexo 1

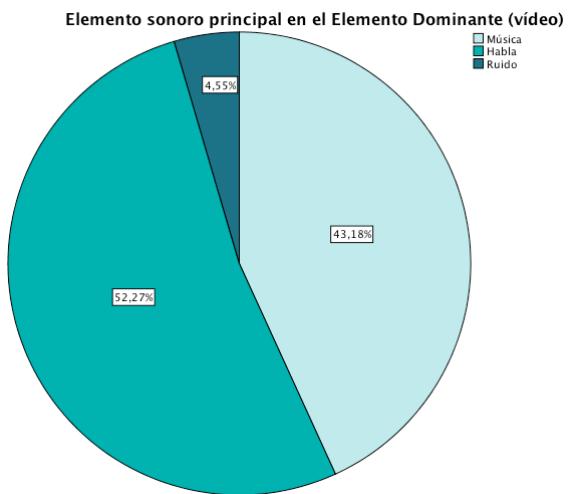
23 Tabla 13 Anexo 1

24 Tabla 21 Anexo 1

25 Tabla 22 Anexo 1

26 Tabla 23 Anexo 1

De estos tres elementos sonoros, el que se erige como elemento sonoro principal en más de la mitad de los vídeos es el habla, en un 52,3%, seguido de la música en un 43,3%, y por último el ruido, con un 4,5%²⁷.



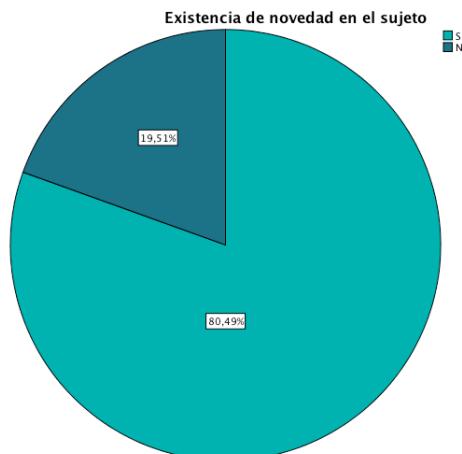
Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

4. RESULTADOS DE LAS VARIABLES ATENCIONALES

En cuanto a los factores atencionales, las variables que se han estudiado son: la existencia de novedad, la existencia de incongruencia y la complejidad del sujeto.

Los contenidos que generan las marcas estudiadas en las redes sociales online son nuevos en un 80,5% de los casos. Aunque también comparten campañas, concursos, o contenidos que ya han publicado con anterioridad (19,5% de los casos)²⁸.

Aunque nuevos, estos contenidos no son incongruentes (83,1%), es decir, se adaptan a aquellos que el individuo espera encontrar en los canales de las marcas; sin embargo, sí que existen contenidos incongruentes (16,9%), que se escapan a la tendencia de contenidos que las marcas estudiadas suelen publicar²⁹.



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio



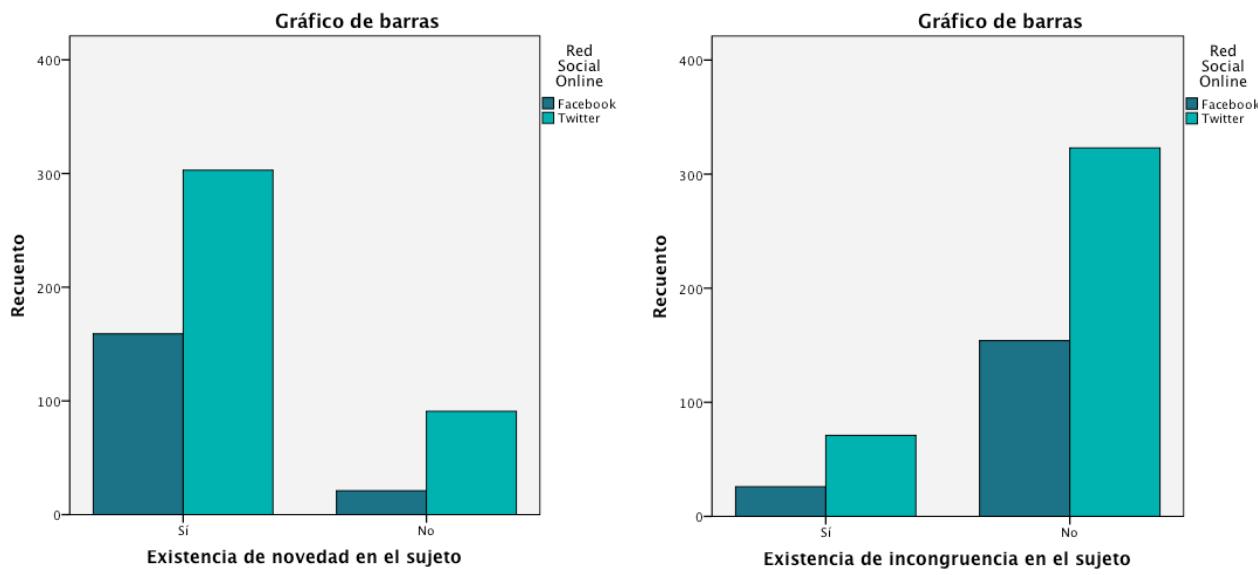
Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

27 Tabla 24 Anexo 1

28 Tabla 25 Anexo 1

29 Tabla 26 Anexo 1

Tanto la novedad³⁰ como la incongruencia³¹ del estímulo establecen una relación con la red social en la que el contenido ha sido publicado. La red social que presenta más novedad y menos incongruencia en sus contenidos es Twitter.

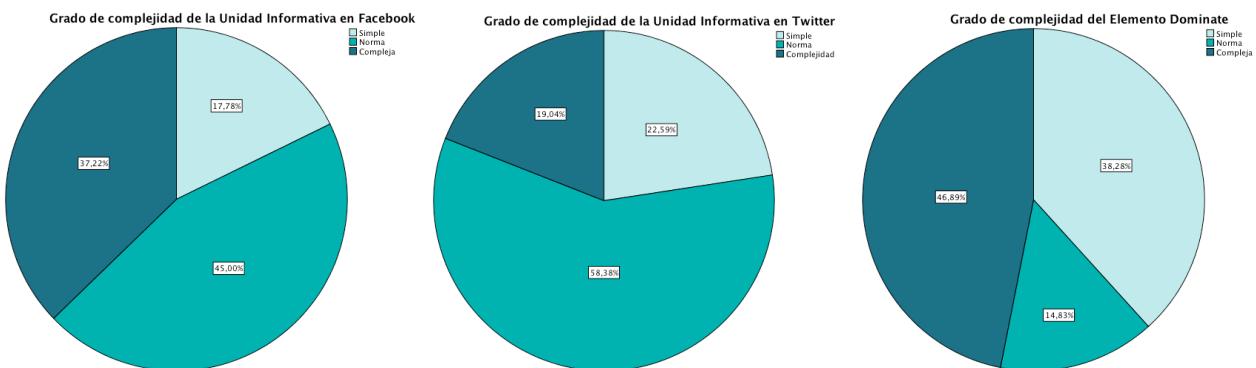


Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

En cuanto al grado de complejidad que presentan los post es necesario discernir entre Facebook y Twitter puesto que cada plataforma impone una serie de formas que condicionan a la complejidad del estímulo. En Facebook, el 62,8% de los casos presentan una complejidad simple o quedan dentro de la norma (17,8% simples, 45% norma), sólo un 37,2% de los casos estudiados se presentan como complejos³².

El caso de Twitter es similar al de Facebook, el 55,6% de los casos presentan poca complejidad o quedan dentro de la norma (15,5% simples, 40,1% norma), únicamente un 68,6% tienen un grado de complejidad alto³³.

En cuanto a la complejidad del Elemento Dominante, cuando éste es imagen, en un 40,8% de los casos se presenta como complejo, mientras que en la norma ($Mo = 5$ ³⁴) hay un 12,9% de los casos y un 33,3% que son de complejidad simple³⁵.



Fuente: Elaboración propia en SPSS a partir de los datos obtenidos en el estudio

30 Tabla 27 Anexo 1

31 Tabla 28 Anexo 1

32 Tabla 29 Anexo 1

33 Tabla 30 Anexo 1

34 Tabla 2 Anexo 1

35 Tabla 31 Anexo 1

CONCLUSIONES

Al inicio del estudio ya se constató que internet, y más concretamente, las redes sociales online son parte fundamental en la vida de los individuos a día de hoy. La publicidad ha sabido aprovechar este nuevo medio y adaptarse a él creando nuevas formas de llegar a su público objetivo, como es el Social Media Marketing. Es por ello, que las marcas se han visto en la tesitura de crear mensajes gráficos publicitarios a medida de este nuevo canal, concretamente, de las redes sociales online. Sin embargo, aún no se había establecido de forma científica si estos nuevos mensajes utilizan los factores perceptivos y atencionales propios de la publicidad tradicional offline.

El presente estudio ha querido dar respuesta a este problema de investigación, y tras el exhaustivo trabajo de investigación de campo que aquí se recoge, ha llegado el momento de afirmar o refutar las hipótesis planteadas.

En primer lugar, se planteó un hipótesis principal que englobaba la problemática expuesta: *si los factores atencionales y perceptivos presentes en los mensajes publicitarios gráficos offline existen también en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online.*

Una vez realizada la investigación, se puede concluir que la hipótesis planteada se confirma. Todos los factores perceptivos y atencionales definidos en el estudio están presentes en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online. Los sujetos estudiados presentan un determinado Estado Estético y unos factores atencionales propios de la publicidad tradicional. No existe carencia de ninguno de los elementos, ya que, aunque algunos sujetos, por ejemplo, no presenten posición del elemento de mayor tamaño, se trata de una particularidad y no de una norma.

No hay que olvidar que también se han estudiado, aunque de forma más secundaria, una serie de factores perceptivos sonoros puesto que, las marcas también publican contenidos audiovisuales en las redes sociales online. Al igual que los factores perceptivos gráficos y los factores atencionales, los factores perceptivos sonoros también tienen cabida en el ámbito de las redes sociales online.

Aunque la hipótesis principal del estudio ya ha sido afirmada, es interesante detenerse en cada una de las subhipótesis para determinar detalladamente la existencia de cada una de las variables estudiadas.

La primera subhipótesis planteada exponía: *si están presentes los elementos visuales de la percepción gráfica en los contenidos generados por las marcas en la redes sociales online.*

Debido a que la hipótesis principal se cumple, esta subhipótesis también es afirmada en el presente estudio. Los elementos visuales de la percepción gráfica a los que se hace referencia son los elementos del Estado Estético, al ser éste puente entre el diseño gráfico de las piezas y cómo son percibidas por el individuo. Los cuatro elementos: cantidad, tamaño, posición y aspecto, están presentes en los sujetos de la investigación. Es necesario remarcar que estas cuatro variables no están presentes en la totalidad de los sujetos, sin embargo, se está afirmando un norma, no las excepciones.

Los sujetos estudiados presentan una cantidad determinada de formas en su estructura. Dentro de estas formas cabe destacar la denominada en el presente estudio como Elemento Dominante, que es la forma que ocupa un mayor espacio o que tiene un mayor tamaño de la estructura. Dentro de este Elemento Dominante, existe un elemento de mayor tamaño, que también es el que ocupa un mayor espacio gráfico, así como una posición determinada. En cuanto al Aspecto, debido a las diferentes imposiciones de color, textura y orientación de las plataformas estudiadas, se ha estudiado el referente al Elemento Dominante. Se ha determinado que el Elemento Dominante, siempre que

no sea un vídeo, presenta un Aspecto propio, de la misma forma que lo haría en un anuncio impreso; los sujetos estudiados presentaban un grado de contraste determinado, un color dominante, un elemento de mayor tamaño con orientación y un grado de textura que son propios de cada sujeto.

La segunda subhipótesis definida en la investigación cuestionaba: *si tienen cabida los elementos sonoros en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online.*

Aunque los elementos sonoros han sido estudiados de forma más residual, también se puede afirmar su existencia dentro de los contenidos generados por las marcas. Del presente estudio se puede concluir que las marcas estudiadas utilizan un mayor número de mensajes publicitarios gráficos en detrimento de los mensajes publicitarios audiovisuales.

De los sujetos que sí que presentaban un vídeo como Elemento Dominante se puede concluir que tanto la música, el habla, como el ruido son elementos sonoros presentes en los contenidos que las marcas generan en las redes sociales online.

La tercera subhipótesis planteaba: *si existen propiedades comparativas atencionales del estímulo en los mensajes generados por las marcas en las redes sociales online.*

Las propiedades comparativas del estímulo analizadas en el presente estudio son la novedad, la incongruencia y la complejidad. La novedad es fundamental en la comunicación publicitaria y debe de estar presente en los mensajes gráficos publicitarios puesto que es necesaria para captar la atención del individuo. De la misma forma que se trata de un elemento fundamental en el ámbito offline, también lo es en el online, por ello, que las marcas estudiadas tiendan a publicar siempre contenidos nuevos. La excepción se da cuando las marcas están trabajando una campaña y repiten conceptos en sus publicaciones, casi nunca ejecución; es decir, pueden repetir la idea pero no hacer una copia del post. En cuanto a la incongruencia, no destaca su presencia, aunque sí es un elemento que está presente. Aunque las marcas estén presentes en un nuevo medio que les brinda una mayor capacidad innovadora, siguen comunicando mensajes muy tradicionales y en muchos casos, casi sin valor para el usuario; la mayoría de los post son de temática producto. En cuanto a la complejidad de los sujetos, tanto en Facebook como en Twitter los post de las marcas estudiadas presentan una estructura sencilla o dentro de la norma, lo que mejora la percepción del individuo, ya que a menos formas, más sencilla es la percepción de la unidad informativa.

A modo de conclusión, se puede afirmar que la comunicación que generan las marcas en las redes sociales online no es más que una continuación de lo que han hecho históricamente en el ámbito offline. Utilizan los mismos códigos de contenidos y estructura formal, por un lado, es positivo puesto que el individuo ya los conoce, pero por otro lado, se está perdiendo la variable creatividad al no exprimir las posibilidades que brinda este nuevo medio. Esta continuación hace que los factores perceptivos y atencionales propios de la publicidad tradicional offline estén también presentes en los contenidos generados por las marcas en las redes sociales online.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC. (2015) *17º Oleada de Navegantes en la Red, Encuesta AIMC a Usuarios de Internet*. Obtenido en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Alonso Mosquera, M., Muñoz de Luna, A. (2014). Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 211-221. DOI: http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45022

Amstrong, S. (2001). *La Publicidad en Internet*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Añaños, E, et. al. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de publicacions de la UAB.

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Beaudouin, V. (2011). Prosumer. *Communications*, 88, 131 – 139. DOI: <http://doi/10.3917/commu.088.0131>

Berlyne, D. E. (1971) *Aesthetics and Psychobiology*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.

Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Capdevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 33, 45 - 68. DOI: -

Castelló Martínez, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0.: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios*. Tesis Doctoral, Universidad CEU – Cardenal Herrera, Valencia.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario (ECU).

Castelló Martínez, A. (2011). La comunicación de los portales de descuento y cupones a través de Facebook. *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3, 65 – 86. DOI: <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián Carrasco, J. M. (2014). *Photoshop Básico CS6*. Madrid: Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Gobierno de España.

Celaya, J. (2008) *La Empresa en la Web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Cossette, C. (1983). *Les images démaquillées: approche scientifique de la communication par l'image*. Quebec: Riguil Edition.

Danger, E. P. (1987). *The Color Handbook: how to use color in commerce and industry*. Inglaterra: Gower Technical Press Ltd.

Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge.

Gálvez Clavijo, I. (2013). *Facebook para empresas*. Málaga: IC Editorial.

García Guardia, M., Núñez Gómez, P. (2012). Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 242-252. DOI: <http://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.343>

Garrido Pintado, P. (2012). ¿Hacia dónde va la publicidad en Internet? Del banner al clic to call. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 3(2), 99-112. DOI: <http://doi.org/10.7195/ri14.v3i2.421>

Goldstein, E. B. (1999). *Sensación y Percepción*. México: International Thomson Editores.

Guski, R. (1992) *La percepción. Diseño psicológico de la información humana*. Barcelona: Editorial Herder.

Heller, E. (2004) *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

IAB Spain. (2015). *Estudio Anual de Redes Sociales, 2015*. Obtenido en: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

Kerckhove, D. (1999). *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.

Liberos, E, et al. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista De Sociología*, 48, 103-126. DOI: <http://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Martínez Bouza, J. M. (2010). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra

Martínez Sáez, J., Amiguet Esteban, J., y Visiedo Claverol, R. (2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 301-313. DOI: http://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45134

OBS. (2015). *Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España*. Obtenido en:

<http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial

Otto, P., Simon, M. (2008). Dynamic perspectives on social characteristics and sustainability in online community networks. *System Dynamics Review*, 24(3), 321- 347. DOI: <http://doi.org/10.1002/sdr.403>

Pardo Merino, A., Ruiz Díaz, M. A. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. Madrid: McGraw-Hill.

Pérez Dasilva, J., Genaut Arratibel, A., Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., Marauri Casillo, I., Iturregui Mardaras, L., . . . Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de comunicación social*, 68, 676 – 695. Obtenido en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4528556>

Rodríguez Bravo, A. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós, papeles de comunicación.

Salinero, J. G. (2004). Estudios descriptivos. *Nure Investigación*, 9. Obtenido en: http://web2014.fuden.es/formacion_metodologica_detalle.cfm?id_f_metodologica=16&modo=todos&Filalnicio=67&FilaFinal=6

Sanz, J.C., y Gallego, R. (2001). *Color, Diccionario terminológico*. Madrid: Akal.

Schiffman, H. R. (1997) *La percepción sensorial*. México D. F.: Editorial Limusa.

Socialbarkers.com (2015) *Facebook Brands stats - Spain fans only*. Obtenido en : <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/spain/brands/>

Tena Parera, D. (1997) *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra

The Cocktail Analysis (2008). *Herramientas de comunicación on-line: las redes sociales*. Obtenido en: www.tcanalysis.com

Villafaña, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafaña, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de la Teoría General de la Imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide

1. TABLAS Y GRÁFICOS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La redacción de los resultados de la investigación de campo no viene dada por suposiciones, sino por un trabajo minucioso en el estudio y análisis de las variables definidas en la metodología. A continuación se presentan los datos, tablas y gráficos que dan cuerpo y sustentan la presente investigación.

1. MODA variable “cantidad de formas de la Unidad Informativa” para la obtención de variable

“complejidad de la Unidad Informativa en Facebook/Twitter” (mediante recodificación de la primera

variable)

CROSSTABS

```
/TABLES=FORMASUNIDIFNF BY REDSOCIAL
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.
```

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cantidad de formas de la Unidad Informativa *	574	100,0%	0	0,0%	574	100,0%

Tabla de contingencia Cantidad de formas de la Unidad Informativa * Red Social Online

Recuento

	Red Social Online		Total
	Facebook	Twitter	
Cantidad de formas de la Unidad Informativa	6	2	2
	7	30	30
	8	81	81
	9	15	15
	10	25	40
	11	22	96
	12	3	233
	13	1	41
	14	0	17
	15	1	16
	16	0	2
	17	0	1
Total	180	394	574

Mo Facebook = 8

Mo Twitter = 12

```

DO IF (REDSOCIAL = 1).
RECODE FORMASUNIDIFNF (8=2) (97=97) (99=99) (0 thru 7=1) (9 thru 20=3) INTO COKMPLEJIDADFB.
END IF.
VARIABLE LABELS COKMPLEJIDADFB 'Grado de complejidad de la Unidad Informativa en Facebook'.
EXECUTE.

DO IF (REDSOCIAL = 2).
RECODE FORMASUNIDIFNF (97=97) (99=99) (12=2) (0 thru 11=1) (13 thru 20=3) INTO COKMPLEJIDADTW.
END IF.
VARIABLE LABELS COKMPLEJIDADTW 'Grado de complejidad de la Unidad Informativa en Twitter'.
EXECUTE.
DATASET ACTIVATE Conjunto_de_datos1.

```

2. MODA variable “cantidad de formas del Elemento Dominante” para la obtención de variable “complejidad del Elemento Dominante” (mediante recodificación de la primera variable)

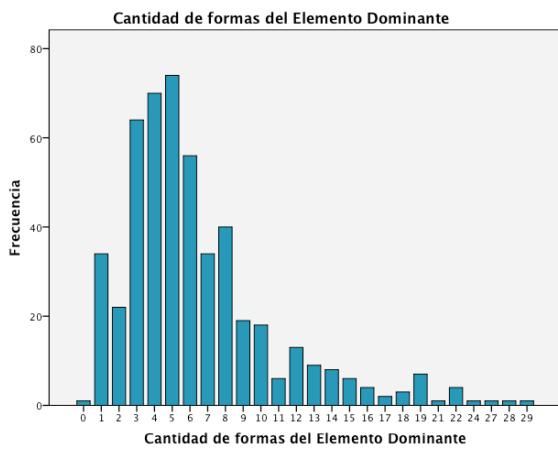
```

FREQUENCIES VARIABLES=FORMASELEMDOM
/STATISTICS=MODE
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

```

Cantidad de formas del Elemento Dominante

N	Válidos	499
	Perdidos	75
Moda		5



Cantidad de formas del Elemento Dominante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
0	1	,2	,2	,2
1	34	5,9	6,8	7,0
2	22	3,8	4,4	11,4
3	64	11,1	12,8	24,2
4	70	12,2	14,0	38,3
5	74	12,9	14,8	53,1
6	56	9,8	11,2	64,3
7	34	5,9	6,8	71,1
8	40	7,0	8,0	79,2
9	19	3,3	3,8	83,0
10	18	3,1	3,6	86,6
11	6	1,0	1,2	87,8
12	13	2,3	2,6	90,4
13	9	1,6	1,8	92,2
14	8	1,4	1,6	93,8
15	6	1,0	1,2	95,0
16	4	,7	,8	95,8
17	2	,3	,4	96,2
18	3	,5	,6	96,8
19	7	1,2	1,4	98,2
20	1	,2	,2	98,4
21	4	,7	,8	99,2
22	1	,2	,2	99,4
23	1	,2	,2	99,6
24	1	,2	,2	99,8
25	1	,2	,2	100,0
Total	499	86,9	100,0	
Perdidos				
No hay	29	5,1		
Vídeo	46	8,0		
Total	75	13,1		
Total	574	100,0		

3. FRECUENCIA de publicación de las marcas en Facebook y Twitter por día

MEANS TABLES=CASO BY FECHA
 /CELLS COUNT.

	Resumen del procesamiento de los casos					
	Incluidos		Excluidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Post publicado por la marca * Día publicación	574	100,0%	0	0,0%	574	100,0%

$$N = 574 \text{ (casos)} * 14 \text{ (días)} = 41 \\ 41 \text{ (casos/día)} / 10 \text{ (marcas)} = 4'1 \text{ (caso/día por marca)}$$

Informe

Día publicación	N	Post publicado por la marca	
		Post publicado por la marca	N
27.04.15	44		
28.04.15	44		
29.04.15	51		
30.04.15	45		
01.05.15	25		
02.05.15	28		
03.05.15	34		
04.05.15	50		
05.05.15	44		
06.05.15	54		
07.05.15	48		
08.05.15	49		
09.05.15	32		
10.05.15	26		
Total	574		

4. TABLA DE FRECUENCIA de días de publicación de las marcas

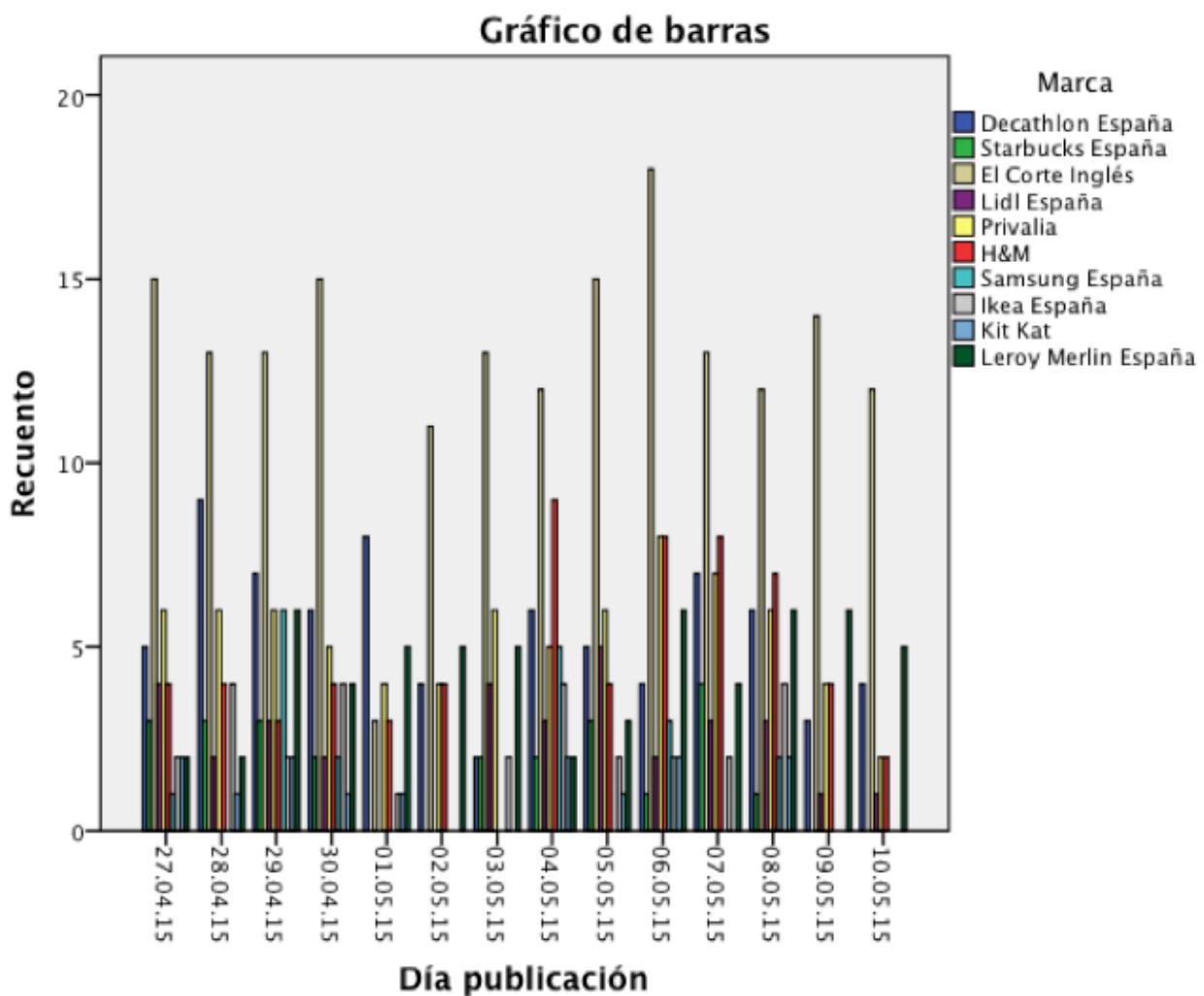
CROSSTABS

/TABLES=FECHA BY MARCA
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT
 /COUNT ROUND CELL
 /BARCHART.

Día publicación * Marca	Resumen del procesamiento de los casos					
	Casos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Día publicación * Marca	574	100,0%	0	0,0%	574	100,0%

Tabla de contingencia Día publicación * Marca

		Marca										Total
		Decathlon España	Starbucks España	El Corte Inglés	Lidl España	Privalia	H&M	Samsung España	Ikea España	Kit Kat	Leroy Merlin España	
Día publicación	27.04.15	5	3	15	4	6	4	1	2	2	2	44
	28.04.15	9	3	13	2	6	4	0	4	1	2	44
	29.04.15	7	3	13	3	6	3	6	2	2	6	51
	30.04.15	6	2	15	2	5	4	2	4	1	4	45
	01.05.15	8	0	3	0	4	3	0	1	1	5	25
	02.05.15	4	0	11	0	4	4	0	0	0	5	28
	03.05.15	2	2	13	4	6	0	0	2	0	5	34
	04.05.15	6	2	12	3	5	9	5	4	2	2	50
	05.05.15	5	3	15	5	6	4	0	2	1	3	44
	06.05.15	4	1	18	2	8	8	3	2	2	6	54
	07.05.15	7	4	13	3	7	8	0	2	0	4	48
	08.05.15	6	1	12	3	6	7	2	4	2	6	49
	09.05.15	3	0	14	1	4	4	0	0	0	6	32
	10.05.15	4	0	12	1	2	2	0	0	0	5	26
Total		76	24	179	33	75	64	19	29	14	61	574



5. FRECUENCIA de publicación del total de las marcas en Facebook y Twitter

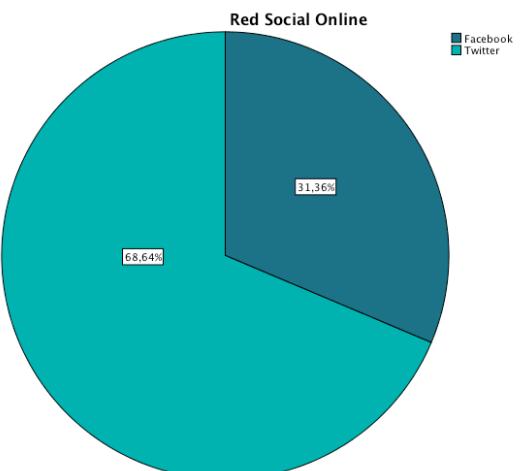
```
FREQUENCIES VARIABLES=REDSOCIAL
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Red Social Online

N	Válidos	574
	Perdidos	0

Red Social Online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facebook	180	31,4	31,4	31,4
Twitter	394	68,6	68,6	100,0
Total	574	100,0	100,0	



6. TABLA DE CONTINGENCIA de contenidos publicados por marca en cada red social

CROSSTABS

```
/TABLES=MARCA BY REDSOCIAL
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

Resumen del procesamiento de los casos

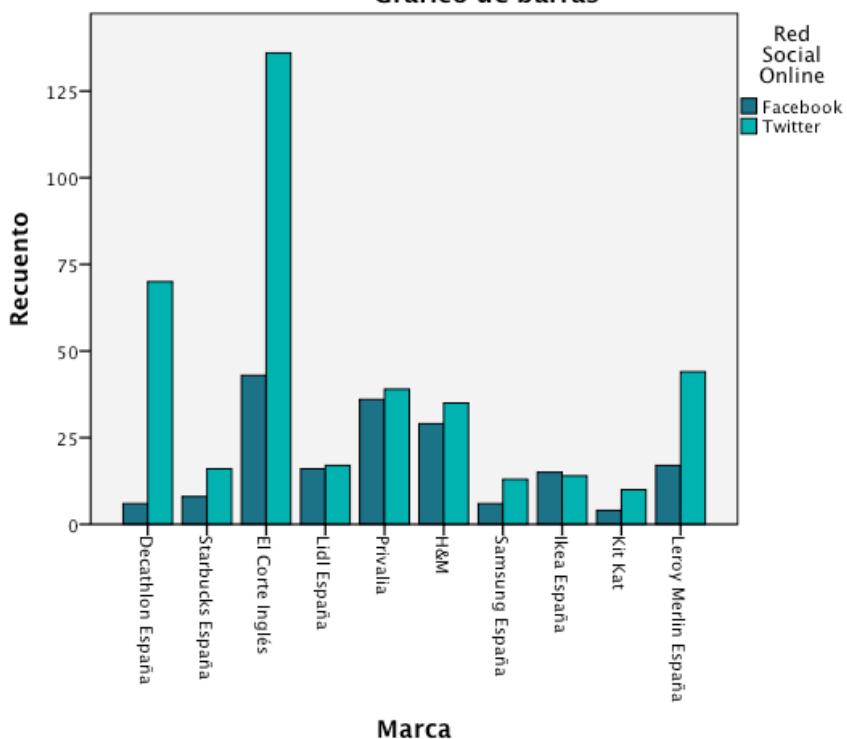
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marca * Red Social Online	574	100,0%	0	0,0%	574	100,0%

Tabla de contingencia Marca * Red Social Online

Recuento

Marca	Decathlon España	Red Social Online		Total
		Facebook	Twitter	
Starbucks España		8	16	24
El Corte Inglés		43	136	179
Lidl España		16	17	33
Privalia		36	39	75
H&M		29	35	64
Samsung España		6	13	19
Ikea España		15	14	29
Kit Kat		4	10	14
Leroy Merlin España		17	44	61
Total		180	394	574

Gráfico de barras



7. FRECUENCIA tipo de contenido más publicado

FREQUENCIES VARIABLES=TIPOCONT

/STATISTICS=MODE

/BARCHART FREQ

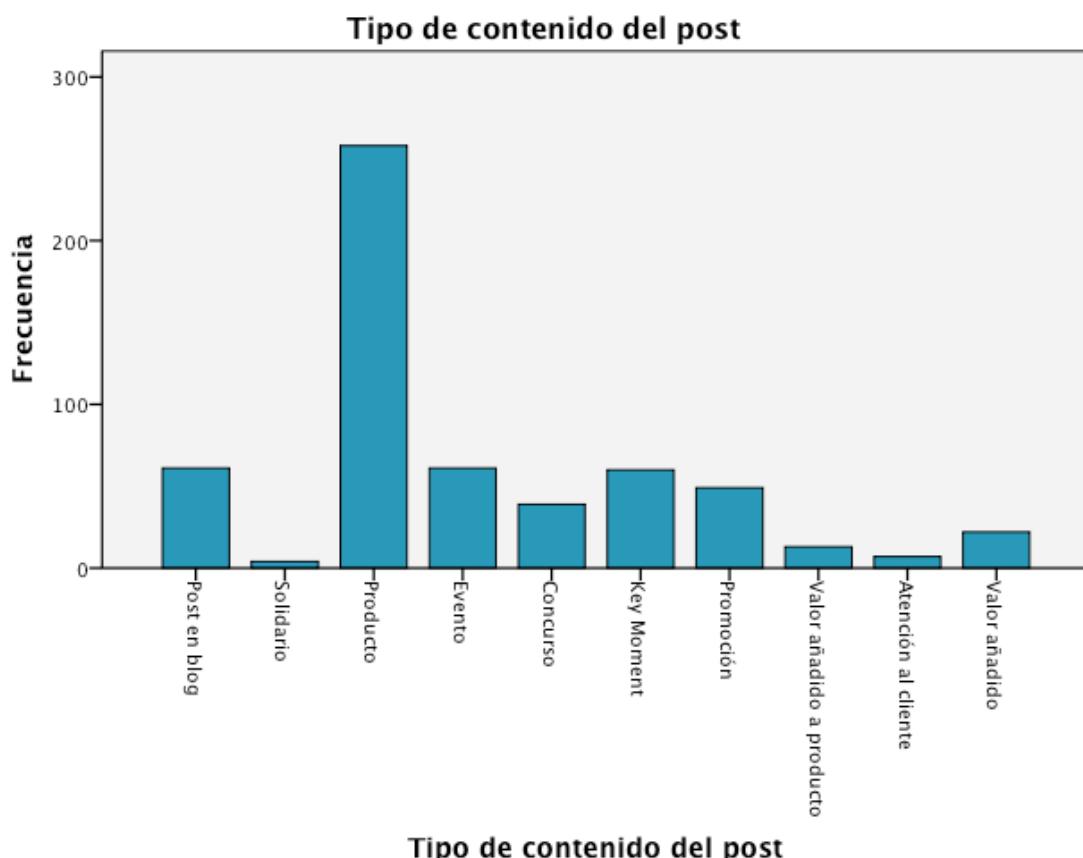
/ORDER=ANALYSIS.

Tipo de contenido del post

N	Válidos	574
	Perdidos	0

Tipo de contenido del post

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Post en blog	61	10,6	10,6	10,6
	Solidario	4	,7	,7	11,3
	Producto	258	44,9	44,9	56,3
	Evento	61	10,6	10,6	66,9
	Concurso	39	6,8	6,8	73,7
	Key Moment	60	10,5	10,5	84,1
	Promoción	49	8,5	8,5	92,7
	Valor añadido a producto	13	2,3	2,3	94,9
	Atención al cliente	7	1,2	1,2	96,2
	Total	574	100,0	100,0	100,0



8. FRECUENCIA estructura del post que publican las marcas

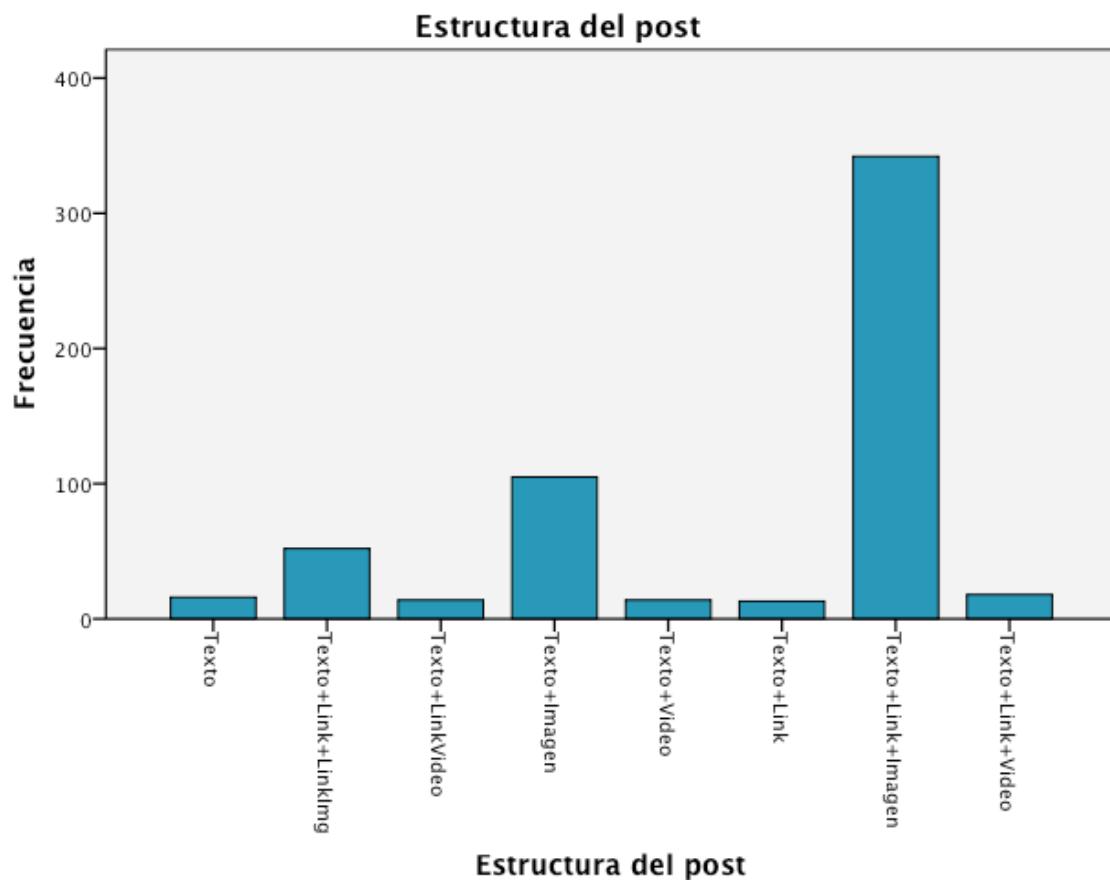
```
FREQUENCIES VARIABLES=ESTRUCTURACONT
/STATISTICS=MODE
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Estructura del post

N	Válidos	574
	Perdidos	0

Estructura del post

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Texto	16	2,8	2,8	2,8
	Texto+Link+LinkImg	52	9,1	9,1	11,8
	Texto+LinkVideo	14	2,4	2,4	14,3
	Texto+Imagen	105	18,3	18,3	32,6
	Texto+Video	14	2,4	2,4	35,0
	Texto+Link	13	2,3	2,3	37,3
	Texto+Link+Imagen	342	59,6	59,6	96,9
	Texto+Link+Video	18	3,1	3,1	100,0
	Total	574	100,0	100,0	



9 CHI CUADRADO de relación entre estructura del post con contenidos del post

CROSSTABS

```
/TABLES=TIPOCONT BY ESTRUCTURACONT  
/FORMAT=AVALUE TABLES  
/STATISTICS=CHISQ CC  
/CELLS=COUNT  
/COUNT ROUND CELL  
/BARCHART.
```

Resumen del procesamiento de los casos

Tipo de contenido del post * Estructura del post	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tipo de contenido del post * Estructura del post	574	100,0%	0	0,0%	574	100,0%

Tabla de contingencia Tipo de contenido del post * Estructura del post

Recuento

	Recomendación	Estructura del post								Total
		Texto	Texto+Link+LinkImg	Texto+LinkVideo	Texto+Imagen	Texto+Video	Texto+Link	Texto+Link+Imagen	Texto+Link+Video	
Tipo de contenido del post	Post en blog	0	14	0	1	0	5	41	0	61
	Solidario	0	2	0	0	0	0	2	0	4
	Producto	0	26	7	36	6	3	170	10	258
	Evento	5	0	1	17	3	2	32	1	61
	Concurso	6	1	0	9	0	1	22	0	39
	Key Moment	4	0	1	27	3	0	23	2	60
	Promoción	0	9	2	4	0	2	32	0	49
	Valor añadido a producto	1	0	3	3	1	0	1	4	13
	Atención al cliente	0	0	0	1	0	0	6	0	7
	Valor añadido	0	0	0	7	1	0	13	1	22
Total		16	52	14	105	14	13	342	18	574

Pruebas de chi-cuadrado

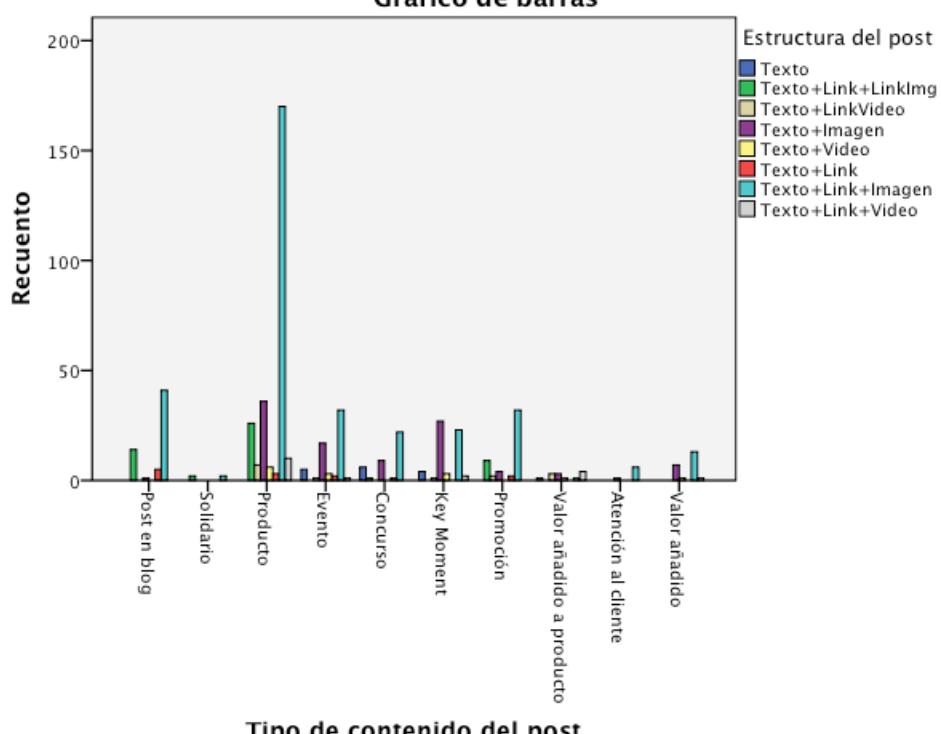
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	233,100 ^a	63	,000
Razón de verosimilitudes	214,462	63	,000
N de casos válidos	574		

Medidas simétricas

ANÁLISIS BIVARIABLES			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,537	,000
N de casos válidos		574	

a. 57 casillas (71,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,09.

Gráfico de barras



10. CHI CUADRADO de relación entre tipo de contenido y red social

CROSSTABS

```
/TABLES=TIPOCONT BY REDSOCIAL
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tipo de contenido del post * Red Social Online	574	100,0%	0	0,0%	574	100,0%

Tabla de contingencia Tipo de contenido del post * Red Social Online

Recuento

Tipo de contenido del post	Post en blog	Red Social Online		Total
		Facebook	Twitter	
	Solidario	2	2	4
	Producto	99	159	258
	Evento	8	53	61
	Concurso	12	27	39
	Key Moment	16	44	60
	Promoción	20	29	49
	Valor añadido a producto	4	9	13
	Atención al cliente	2	5	7
	Valor añadido	9	13	22
Total		180	394	574

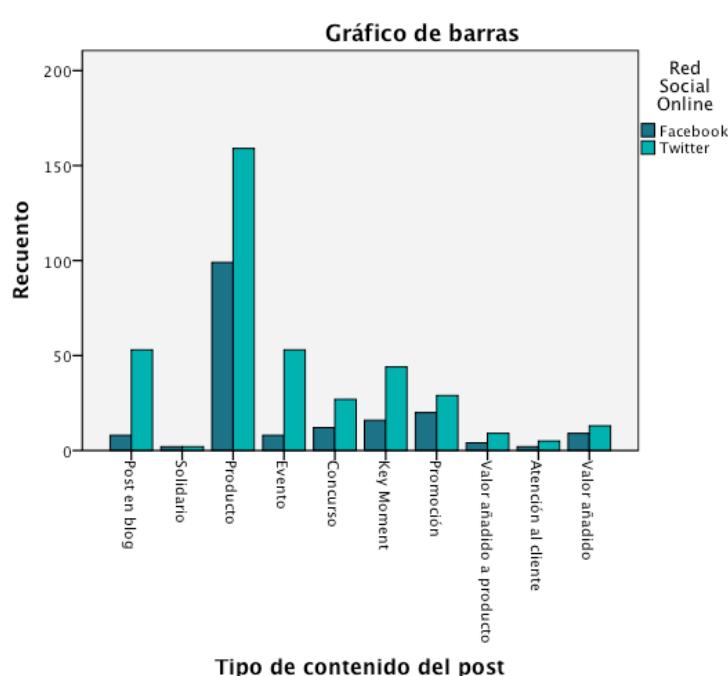
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,022 ^a	9	,001
Razón de verosimilitudes	31,861	9	,000
N de casos válidos	574		

a. 5 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,25.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,219	,001
N de casos válidos		574	



11. CHI CUADRADO de relación entre estructura del post y red social

CROSSTABS

```
/TABLES=ESTRUCTURACONT BY REDSOCIAL
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Estructura del post * Red Social Online	574	100,0%	0	0,0%	574	100,0%

Tabla de contingencia Estructura del post * Red Social Online

Recuento

Estructura del post		Red Social Online		Total
		Facebook	Twitter	
Texto	Texto	2	14	16
	Texto+Link+LinkImg	27	25	52
	Texto+LinkVideo	1	13	14
	Texto+Imagen	37	68	105
	Texto+Video	9	5	14
	Texto+Link	0	13	13
	Texto+Link+Imagen	94	248	342
	Texto+Link+Video	10	8	18
Total		180	394	574

Pruebas de chi-cuadrado

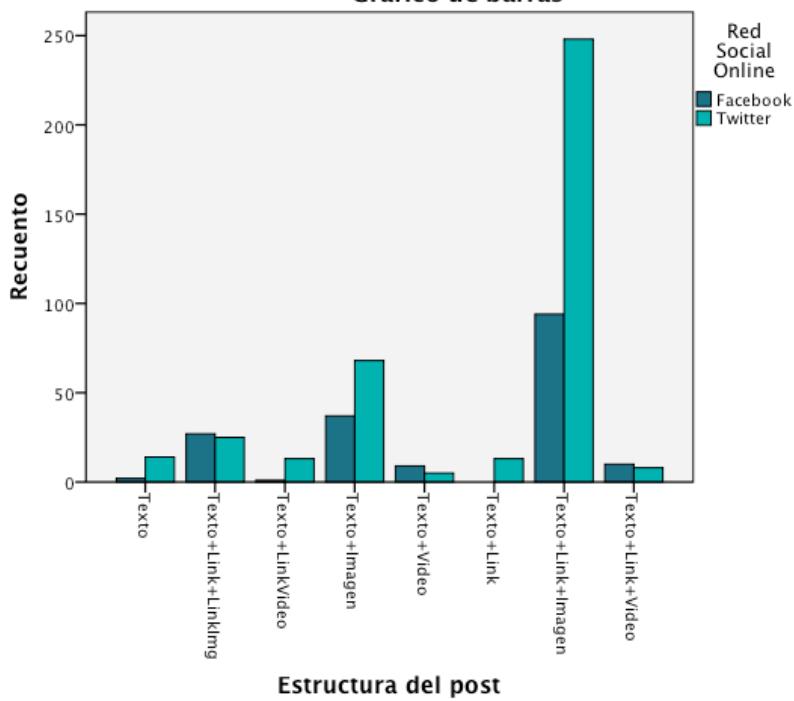
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,678 ^a	7	,000
Razón de verosimilitudes	41,257	7	,000
N de casos válidos	574		

a. 3 casillas (18,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,08.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	,248	,000
Coeficiente de contingencia		
N de casos válidos	574	

Gráfico de barras



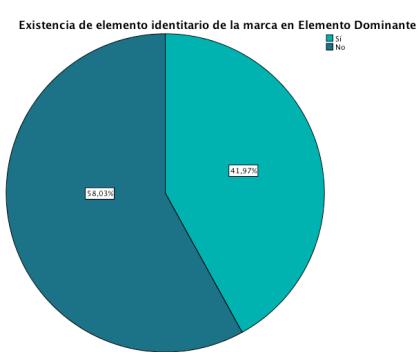
12. FRECUENCIA de elemento identificativo de la marca en el Elemento Dominante

```
FREQUENCIES VARIABLES=ELEMMARCA
/STATISTICS=MODE
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Existencia de elemento identitario de la marca en Elemento Dominante

N	Válidos	548
	Perdidos	26

Existencia de elemento identitario de la marca en Elemento Dominante



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	230	40,1	42,0	42,0
	No	318	55,4	58,0	100,0
	Total	548	95,5	100,0	
Perdidos	No hay	26	4,5		
	Total	574	100,0		

13. FRECUENCIA de presencia del Elemento Dominante en los post que publican las marcas

```
FREQUENCIES VARIABLES=ELEMENTODOCMINANTE
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Definición del Elemento Dominante

N	Válidos	542
	Perdidos	32

Definición del Elemento Dominante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen	502	87,5	92,6	92,6
	Vídeo	40	7,0	7,4	100,0
	Total	542	94,4	100,0	
Perdidos	No hay	32	5,6		
	Total	574	100,0		

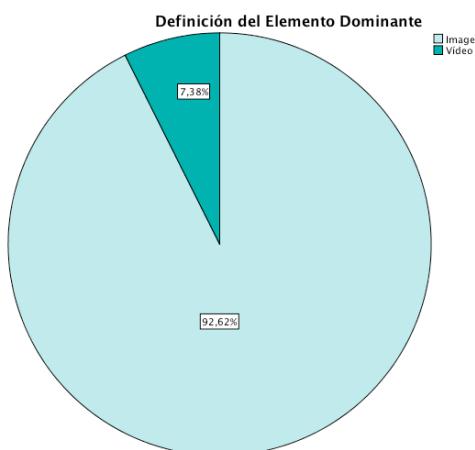


Imagen
Vídeo

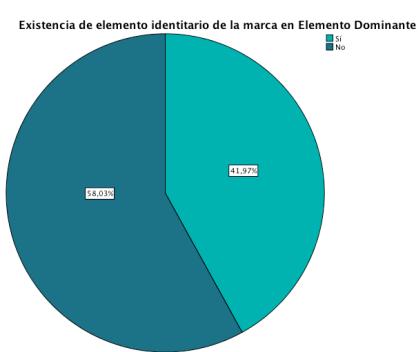
12. FRECUENCIA de elemento identificativo de la marca en el Elemento Dominante

```
FREQUENCIES VARIABLES=ELEMMARCA
/STATISTICS=MODE
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Existencia de elemento identitario de la marca en Elemento Dominante

N	Válidos	548
	Perdidos	26

Existencia de elemento identitario de la marca en Elemento Dominante



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	230	40,1	42,0	42,0
	No	318	55,4	58,0	100,0
	Total	548	95,5	100,0	
Perdidos	No hay	26	4,5		
	Total	574	100,0		

13. FRECUENCIA de presencia del Elemento Dominante en los post que publican las marcas

```
FREQUENCIES VARIABLES=ELEMENTODOCMINANTE
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Definición del Elemento Dominante

N	Válidos	542
	Perdidos	32

Definición del Elemento Dominante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen	502	87,5	92,6	92,6
	Vídeo	40	7,0	7,4	100,0
	Total	542	94,4	100,0	
Perdidos	No hay	32	5,6		
	Total	574	100,0		

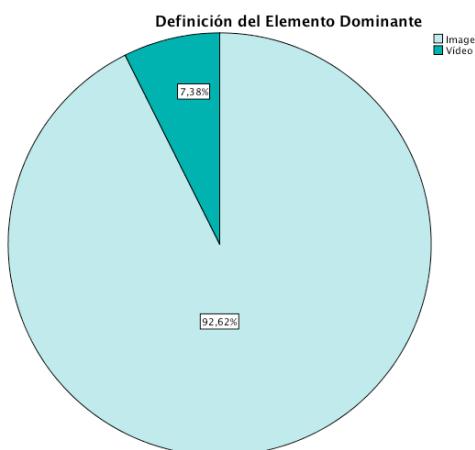


Imagen
Vídeo

14. FRECUENCIA del elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante

FREQUENCIES VARIABLES=TAMAÑOELEMENTDOM

/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Estadísticos

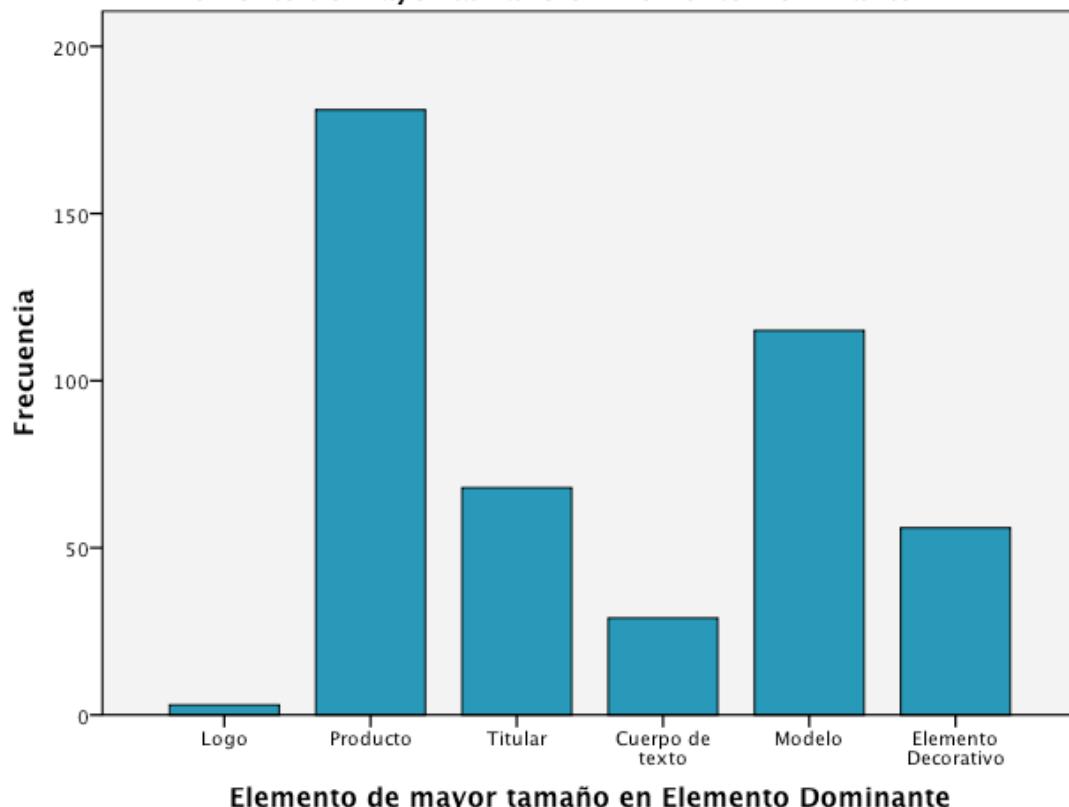
Elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante

N	Válidos	452
	Perdidos	122

Elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Logo	3	,5	,7	,7
	Producto	181	31,5	40,0	40,7
	Titular	68	11,8	15,0	55,8
	Cuerpo de texto	29	5,1	6,4	62,2
	Modelo	115	20,0	25,4	87,6
	Elemento Decorativo	56	9,8	12,4	100,0
	Total	452	78,7	100,0	
Perdidos	No hay	76	13,2		
	Vídeo	46	8,0		
	Total	122	21,3		
Total		574	100,0		

Elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante



15. FRECUENCIA posición que ocupa el elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante

FREQUENCIES VARIABLES=POSICIONELEMDOM

/BARCHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

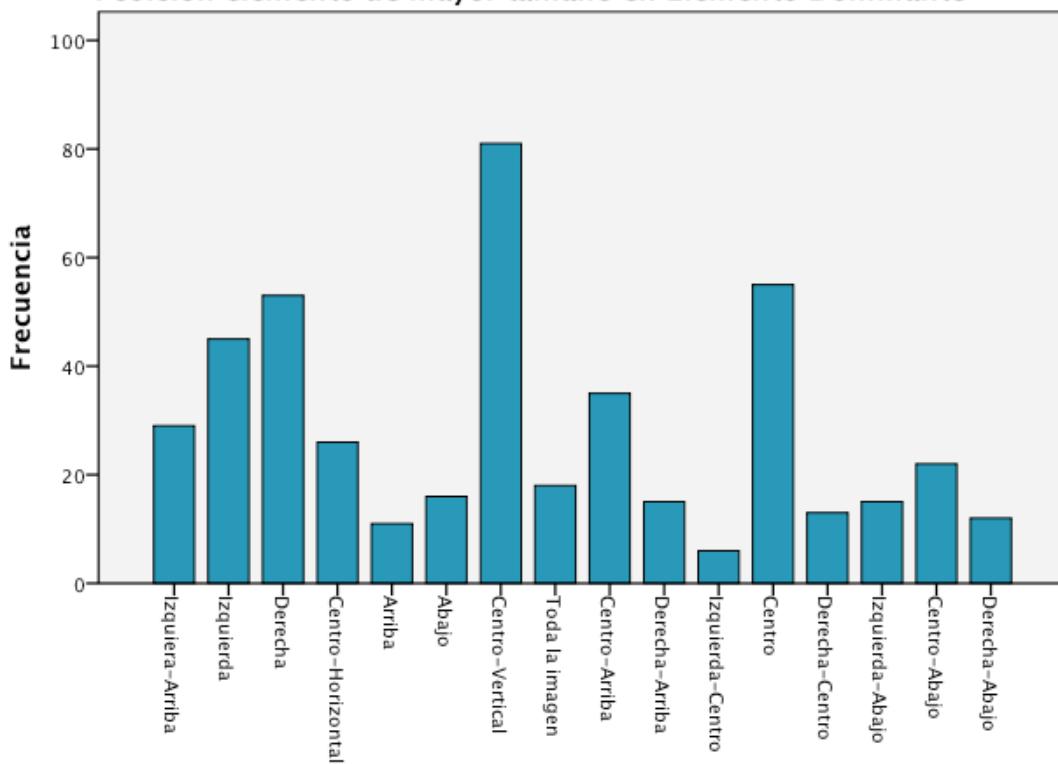
Posición elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante

N	Válidos	452
	Perdidos	122

Posición elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Izquierda-Arriba	29	5,1	6,4	6,4
	Izquierda	45	7,8	10,0	16,4
	Derecha	53	9,2	11,7	28,1
	Centro-Horizontal	26	4,5	5,8	33,8
	Arriba	11	1,9	2,4	36,3
	Abajo	16	2,8	3,5	39,8
	Centro-Vertical	81	14,1	17,9	57,7
	Toda la imagen	18	3,1	4,0	61,7
	Centro-Arriba	35	6,1	7,7	69,5
	Derecha-Arriba	15	2,6	3,3	72,8
	Izquierda-Centro	6	1,0	1,3	74,1
	Centro	55	9,6	12,2	86,3
	Derecha-Centro	13	2,3	2,9	89,2
	Izquierda-Abajo	15	2,6	3,3	92,5
	Centro-Abajo	22	3,8	4,9	97,3
	Derecha-Abajo	12	2,1	2,7	100,0
Perdidos	Total	452	78,7	100,0	
	No hay	76	13,2		
	Vídeo	46	8,0		
Total	Total	122	21,3		
		574	100,0		

Posición elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante



Posición elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante

16. FRECUENCIA contraste del Elemento Dominante

* Agrupación visual.

*CONTRASTELEMDOM.

```
RECODE CONTRASTELEMDOM (MISSING=COPY) (LO THRU 41=1) (LO THRU 89=2) (LO THRU HI=3) (ELSE=SYSMIS) INTO CONTRASTEAGRUPADA.
```

VARIABLE LABELS CONTRASTEAGRUPADA 'Grado de contraste agrupado del Elemento Dominante-Desviación típica (agrupado)'.

FORMATS CONTRASTEAGRUPADA (F5.0).

VALUE LABELS CONTRASTEAGRUPADA 1 'Vídeo' 97.0 'No hay'.

MISSING VALUES CONTRASTEAGRUPADA (99.0, 97.0).

VARIABLE LEVEL CONTRASTEAGRUPADA (ORDINAL).

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=CONTRASTEAGRUPADA

/HISTOGRAM NORMAL

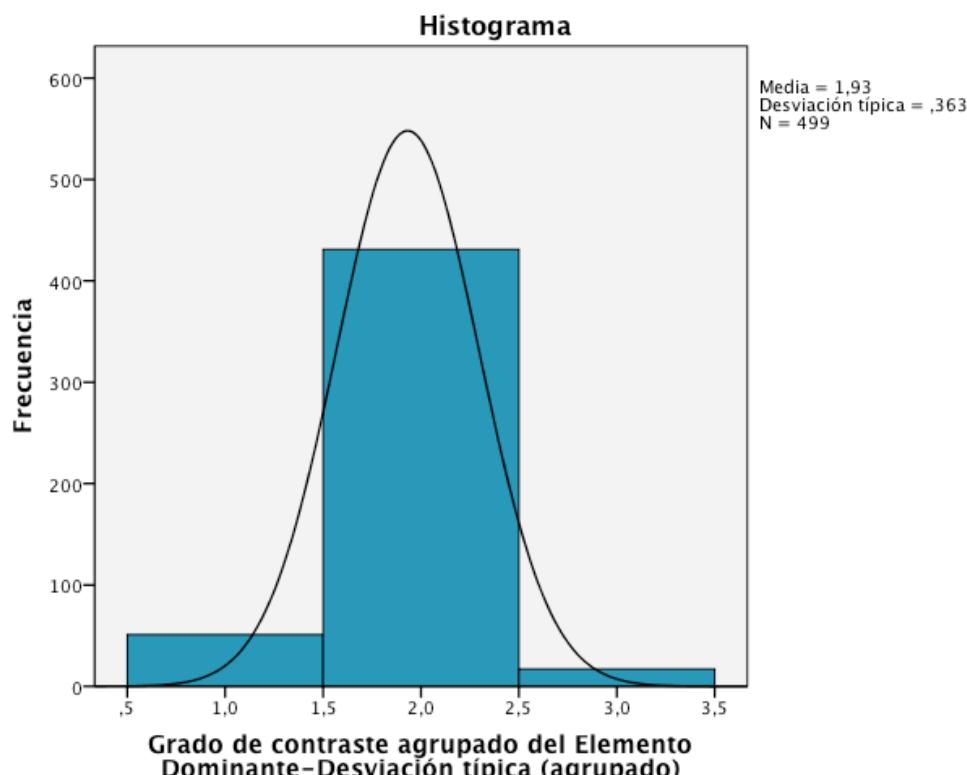
/ORDER=ANALYSIS.

Grado de contraste agrupado del Elemento Dominante-Desviación típica (agrupado)

N	Válidos	499
	Perdidos	75

Grado de contraste agrupado del Elemento Dominante-Desviación típica (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contraste bajo	51	8,9	10,2	10,2
	Contraste equilibrado	431	75,1	86,4	96,6
	Contraste alto	17	3,0	3,4	100,0
	Total	499	86,9	100,0	
Perdidos	No hay	29	5,1		
	Vídeo	46	8,0		
	Total	75	13,1		
Total		574	100,0		



17. FRECUENCIA color dominante del Elemento Dominante

FREQUENCIES VARIABLES=COLORELEMDOM
 /BARCHART FREQ
 /ORDER=ANALYSIS.

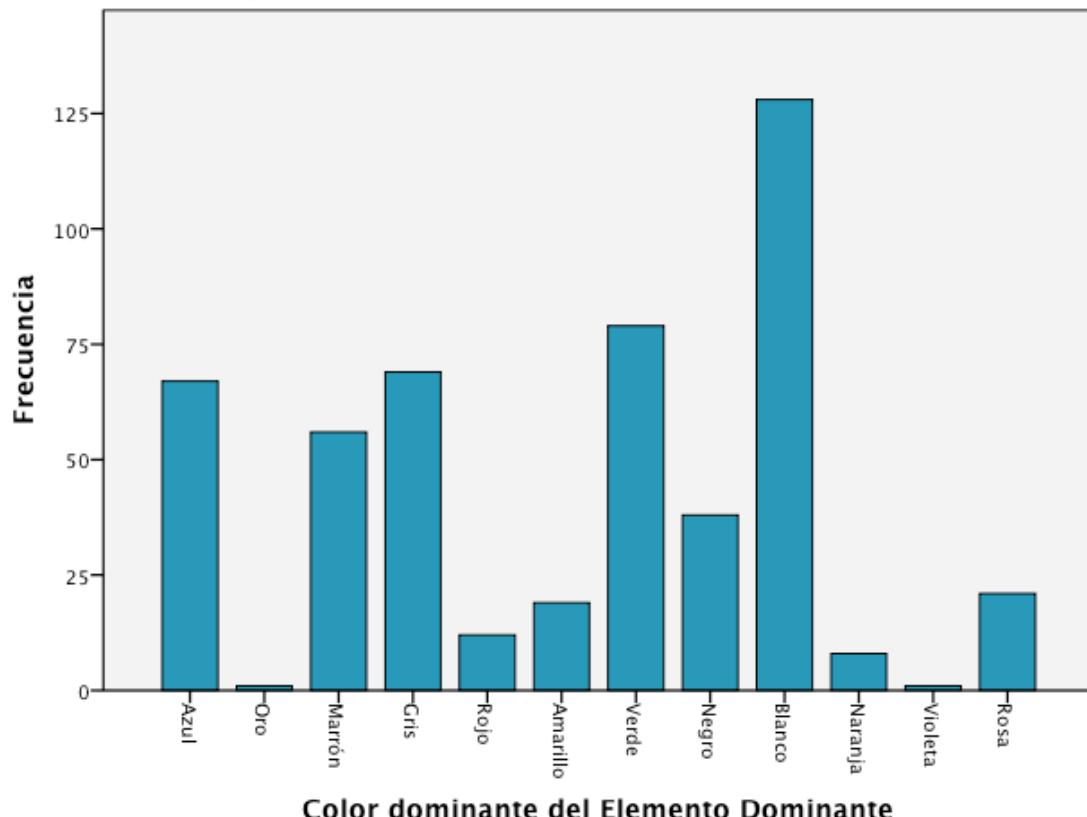
Color dominante del Elemento Dominante

N	Válidos	499
	Perdidos	75

Color dominante del Elemento Dominante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Azul	67	11,7	13,4	13,4
	Oro	1	,2	,2	13,6
	Marrón	56	9,8	11,2	24,8
	Gris	69	12,0	13,8	38,7
	Rojo	12	2,1	2,4	41,1
	Amarillo	19	3,3	3,8	44,9
	Verde	79	13,8	15,8	60,7
	Negro	38	6,6	7,6	68,3
	Blanco	128	22,3	25,7	94,0
	Naranja	8	1,4	1,6	95,6
	Violeta	1	,2	,2	95,8
	Rosa	21	3,7	4,2	100,0
	Total	499	86,9	100,0	
Perdidos	No hay	29	5,1		
	Vídeo	46	8,0		
	Total	75	13,1		
Total		574	100,0		

Color dominante del Elemento Dominante



18. FRECUENCIA de presencia de textura en el Elemento Dominante

FREQUENCIES VARIABLES=TEXTURAELEMDOM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

Existencia de textura en el Elemento Dominante

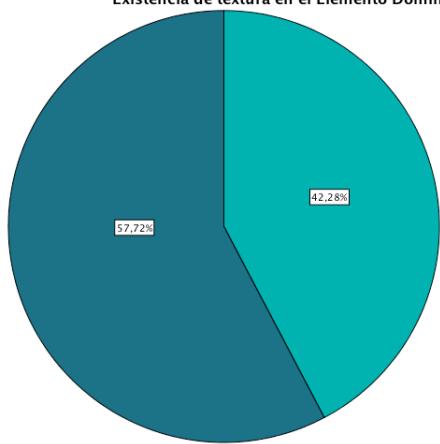
N	Válidos	499
	Perdidos	75

Existencia de textura en el Elemento Dominante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	211	36,8	42,3	42,3
	No	288	50,2	57,7	100,0
	Total	499	86,9		
Perdidos	No hay	29	5,1		
	Vídeo	46	8,0		
	Total	75	13,1		
Total		574	100,0		

Existencia de textura en el Elemento Dominante

■ Sí
■ No



19. FRECUENCIA de la orientación del elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante

FREQUENCIES VARIABLES=ORIENTACIONELEMDOM

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

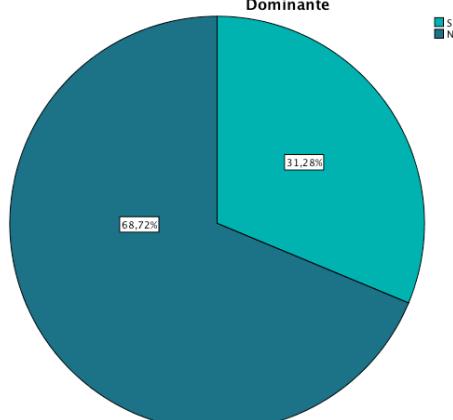
Existencia de orientación en el elemento de mayor tamaño del Elemento Dominante

N	Válidos	454
	Perdidos	120

Existencia de orientación en el elemento de mayor tamaño del Elemento Dominante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	142	24,7	31,3	31,3
	No	312	54,4	68,7	100,0
	Total	454	79,1		
Perdidos	No hay	74	12,9		
	Vídeo	46	8,0		
	Total	120	20,9		
Total		574	100,0		

Existencia de orientación en el elemento de mayor tamaño del Elemento Dominante



20. CHI CUADRADO de relación la orientación del elemento de mayor tamaño dentro del Elemento Dominante y el tipo de red social online

CROSSTABS

```
/TABLES=TAMAÑOELEMDOM BY ORIENTACIONELEMDOM
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART
/METHOD=MC CIN(99) SAMPLES(10000) .
```

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante * Existencia de orientación en el elemento de mayor tamaño del Elemento Dominante	452	78,7%	122	21,3%	574	100,0%

Tabla de contingencia Elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante * Existencia de orientación en el elemento de mayor tamaño del Elemento Dominante

Recuento

Elemento de mayor tamaño en Elemento Dominante	Logo	Existencia de orientación en el elemento de mayor tamaño del Elemento Dominante		Total
		Sí	No	
Logo	2	1	3	
Producto	81	100	181	
Titular	2	66	68	
Cuerpo de texto	2	27	29	
Modelo	31	84	115	
Elemento Decorativo	24	32	56	
Total	142	310	452	

Pruebas de chi-cuadrado

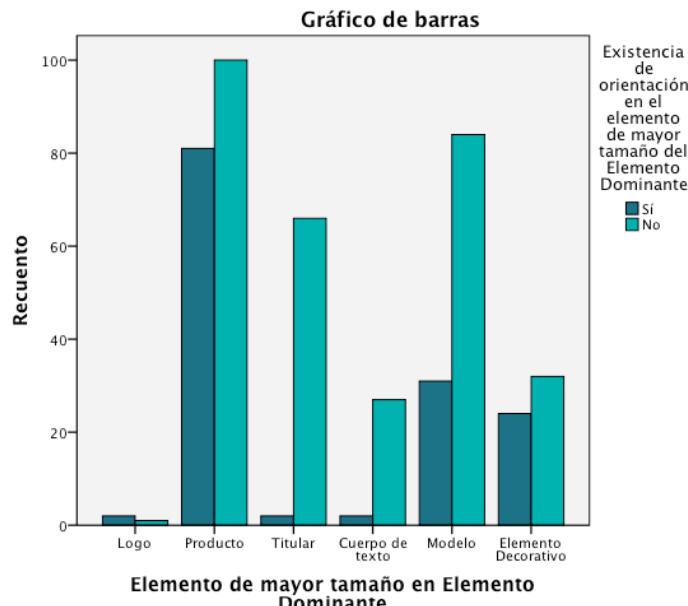
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. de Monte Carlo (bilateral)		
				Sig.	Intervalo de confianza al 99%	
					Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	54,814 ^a	5	,000	,000 ^b	,000	,000
Razón de verosimilitudes	66,762	5	,000	,000 ^b	,000	,000
Estadístico exacto de Fisher	64,108			,000 ^b	,000	,000
N de casos válidos	452					

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es , 94.

b. Basada en 10000 tablas muestradas con la semilla de inicio 624387341.

	Valor	Sig. aproximada	Significación de Monte Carlo		
			Sig.	Intervalo de confianza al 99%	
				Límite inferior	Límite superior
Nominal por nominal	,329	,000	,000 ^c	,000	,000
Coefficiente de contingencia					
N de casos válidos	452				

c. Basada en 10000 tablas muestradas con la semilla de inicio 624387341.



Existencia de orientación en el elemento de mayor tamaño del Elemento Dominante

Sí
No

21. FRECUENCIA de música en el Elemento Dominante cuando éste es un vídeo

FREQUENCIES VARIABLES=MUSICA

/PIECHART FREQ

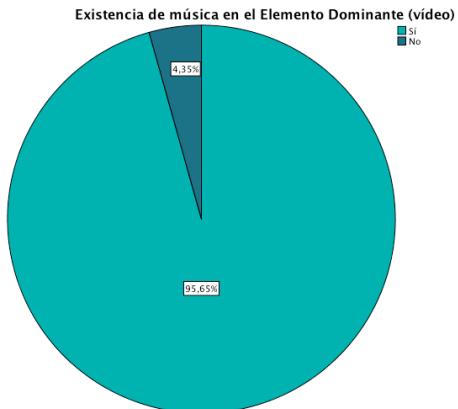
/ORDER=ANALYSIS.

Existencia de música en el Elemento Dominante (vídeo)

N	Válidos	46
	Perdidos	528

Existencia de música en el Elemento Dominante (vídeo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	7,7	95,7	95,7
	No	2	,3	4,3	
	Total	46	8,0	100,0	
Perdidos	No hay	27	4,7		
	Gráfica	501	87,3		
	Total	528	92,0		
Total		574	100,0		



22. FRECUENCIA de habla en el Elemento Dominante cuando éste es un vídeo

FREQUENCIES VARIABLES=HABLA

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

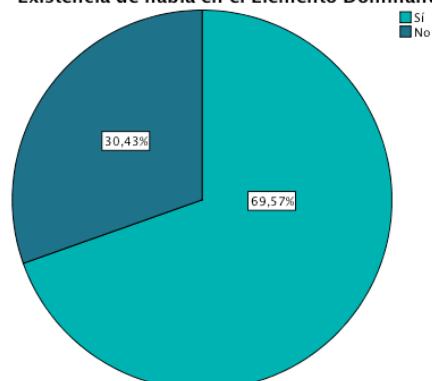
Existencia de habla en el Elemento Dominante (vídeo)

N	Válidos	46
	Perdidos	528

Existencia de habla en el Elemento Dominante (vídeo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	32	5,6	69,6	69,6
	No	14	2,4	30,4	
	Total	46	8,0	100,0	
Perdidos	No hay	27	4,7		
	Gráfica	501	87,3		
	Total	528	92,0		
Total		574	100,0		

Existencia de habla en el Elemento Dominante (vídeo)



23. FRECUENCIA de ruido en el Elemento Dominante cuando éste es un vídeo

FREQUENCIES VARIABLES=RUIDO

/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Existencia de ruido en el Elemento Dominante (vídeo)

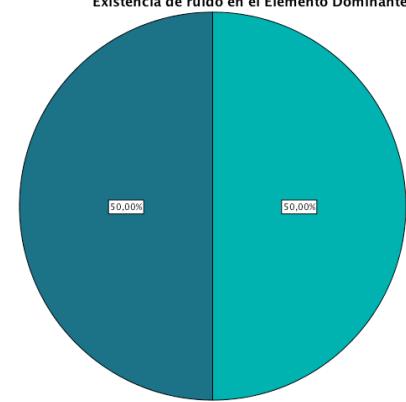
N	Válidos	46
	Perdidos	528

Existencia de ruido en el Elemento Dominante (vídeo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	4,0	50,0	50,0
	No	23	4,0	50,0	100,0
	Total	46	8,0	100,0	
Perdidos	No hay	27	4,7		
	Gráfica	501	87,3		
	Total	528	92,0		
Total		574	100,0		

Existencia de ruido en el Elemento Dominante (vídeo)

■ Si ■ No



24. FRECUENCIA del elemento sonoro principal en el Elemento Dominante cuando éste es un vídeo

FREQUENCIES VARIABLES=ELEMSONPRINC

/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

Elemento sonoro principal en el Elemento Dominante (vídeo)

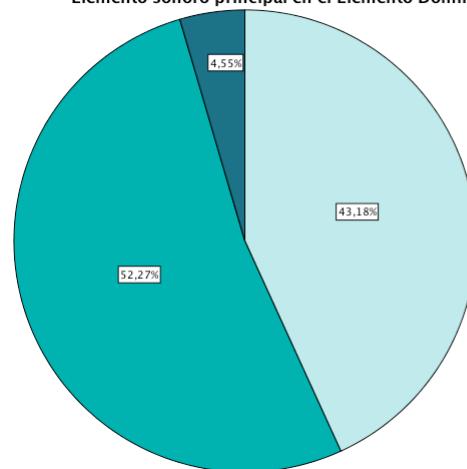
N	Válidos	44
	Perdidos	530

Elemento sonoro principal en el Elemento Dominante (vídeo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Música	19	3,3	43,2	43,2
	Habla	23	4,0	52,3	95,5
	Ruido	2	,3	4,5	100,0
Perdidos	Total	44	7,7	100,0	
	No hay	29	5,1		
	Gráfica	501	87,3		
Total		530	92,3		
		574	100,0		

Elemento sonoro principal en el Elemento Dominante (vídeo)

■ Música
■ Habla
■ Ruido



25. FRECUENCIA de novedad en los sujetos

FREQUENCIES VARIABLES=NOVEDAD

/PIECHART FREQ

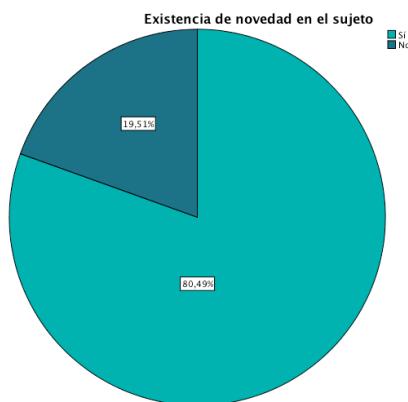
/ORDER=ANALYSIS.

Existencia de novedad en el sujeto

N	Válidos	574
	Perdidos	0

Existencia de novedad en el sujeto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	462	80,5	80,5	80,5
No	112	19,5	19,5	100,0
Total	574	100,0	100,0	



26. FRECUENCIA de incongruencia de los sujetos

FREQUENCIES VARIABLES=INCONGRUENCIA

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

Existencia de incongruencia en el sujeto

N	Válidos	574
	Perdidos	0

Existencia de incongruencia en el sujeto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	97	16,9	16,9	16,9
No	477	83,1	83,1	100,0
Total	574	100,0	100,0	



27. CHI CUADRADO de relación entre la existencia de novedad y el tipo de red social online

CROSSTABS

```
/TABLES=NOVEDAD BY REDSOCIAL
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Existencia de novedad en el sujeto * Red Social Online	574	100,0%	0	0,0%	574	100,0%

Tabla de contingencia Existencia de novedad en el sujeto * Red Social Online

Recuento

	Red Social Online		Total
	Facebook	Twitter	
Existencia de novedad en el sujeto	Sí	159	303
	No	21	91
Total		180	394
			574

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,278 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad ^b	9,563	1	,002		
Razón de verosimilitudes	11,064	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
N de casos válidos	574				

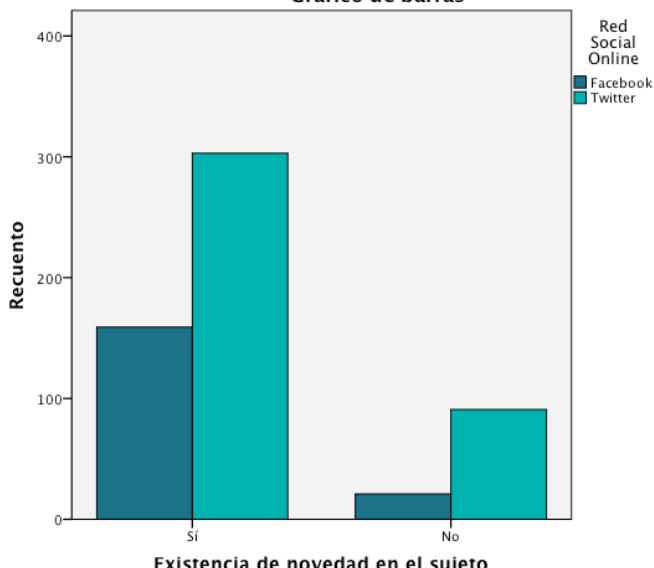
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 35,12.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,133	,001
N de casos válidos		574	

Gráfico de barras



28. CHI CUADRADO de relación entre existencia de incongruencia y el tipo de red social online

CROSSTABS

```
/TABLES=INCONGRUENCIA BY REDSOCIAL
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ CC
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART.
```

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Existencia de incongruencia en el sujeto * Red Social Online	574	100,0%	0	0,0%	574	100,0%

Tabla de contingencia Existencia de incongruencia en el sujeto
* Red Social Online

Recuento

		Red Social Online		Total
		Facebook	Twitter	
Existencia de incongruencia en el sujeto	Sí	26	71	97
	No	154	323	477
Total		180	394	574

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,125 ^a	1	,289		
Corrección por continuidad ^b	,885	1	,347		
Razón de verosimilitudes	1,151	1	,283		
Estadístico exacto de Fisher				,337	,174
N de casos válidos	574				

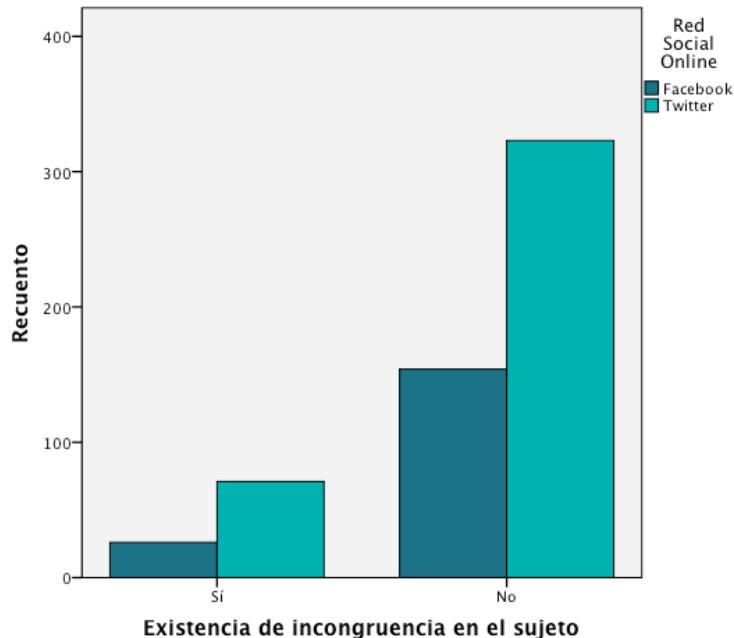
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 30,42.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,044	,289
N de casos válidos		574	

Gráfico de barras



29. FRECUENCIA complejidad de la unidad informativa en Facebook

FREQUENCIES VARIABLES=COKMPLEJIDADFB
 /PIECHART FREQ
 /ORDER=ANALYSIS.

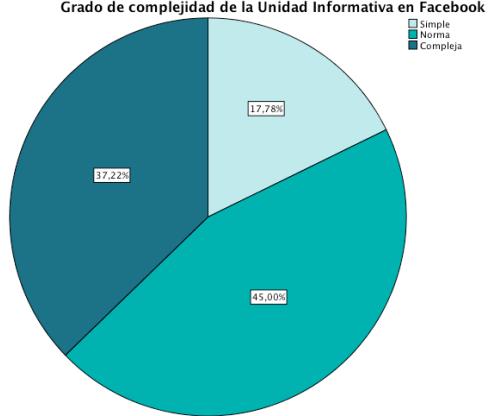
Grado de complejidad de la Unidad Informativa en Facebook

N	Válidos	180
	Perdidos	394

Grado de complejidad de la Unidad Informativa en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Simple	32	5,6	17,8	17,8
	Norma	81	14,1	45,0	62,8
	Compleja	67	11,7	37,2	100,0
	Total	180	31,4		
Perdidos	Sistema	394	68,6		
	Total	574	100,0		

Grado de complejidad de la Unidad Informativa en Facebook



30. FRECUENCIA complejidad de la unidad informativa en Twitter

FREQUENCIES VARIABLES=COKMPLEJIDADTW
 /PIECHART FREQ
 /ORDER=ANALYSIS.

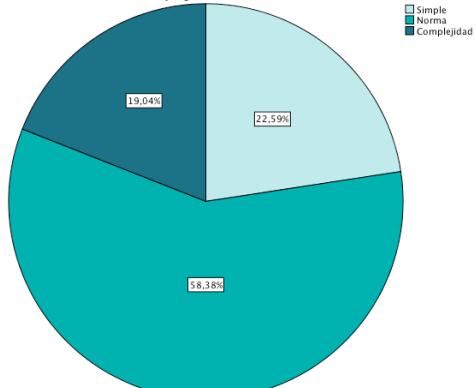
Grado de complejidad de la Unidad Informativa en Twitter

N	Válidos	394
	Perdidos	180

Grado de complejidad de la Unidad Informativa en Twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Simple	89	15,5	22,6	22,6
	Norma	230	40,1	58,4	81,0
	Complejidad	75	13,1	19,0	100,0
	Total	394	68,6		
Perdidos	Sistema	180	31,4		
	Total	574	100,0		

Grado de complejidad de la Unidad Informativa en Twitter



31. FRECUENCIA complejidad del Elemento Dominante

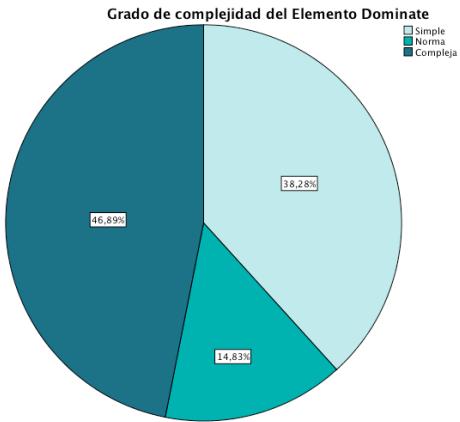
```
FREQUENCIES VARIABLES=COMPLEJIDADED
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
```

Grado de complejidad del Elemento Dominate

N	Válidos	499
	Perdidos	75

Grado de complejidad del Elemento Dominate

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Simple	191	33,3	38,3	38,3
	Norma	74	12,9	14,8	53,1
	Compleja	234	40,8	46,9	100,0
	Total	499	86,9	100,0	
Perdidos	No hay	29	5,1		
	Vídeo	46	8,0		
	Total	75	13,1		
Total		574	100,0		



2. CONTENIDO DEL CD

Debido a la naturaleza del trabajo, y para una óptima aproximación al mismo, se ha adjuntado un CD al presente Trabajo de Final de Grado cuyo contenido es el siguiente:

- Documento escrito del Trabajo de Final de Grado
- Matriz de Variables: base de datos con todos los casos
- Materiales de marcas: captura de pantallas de todos los sujetos