

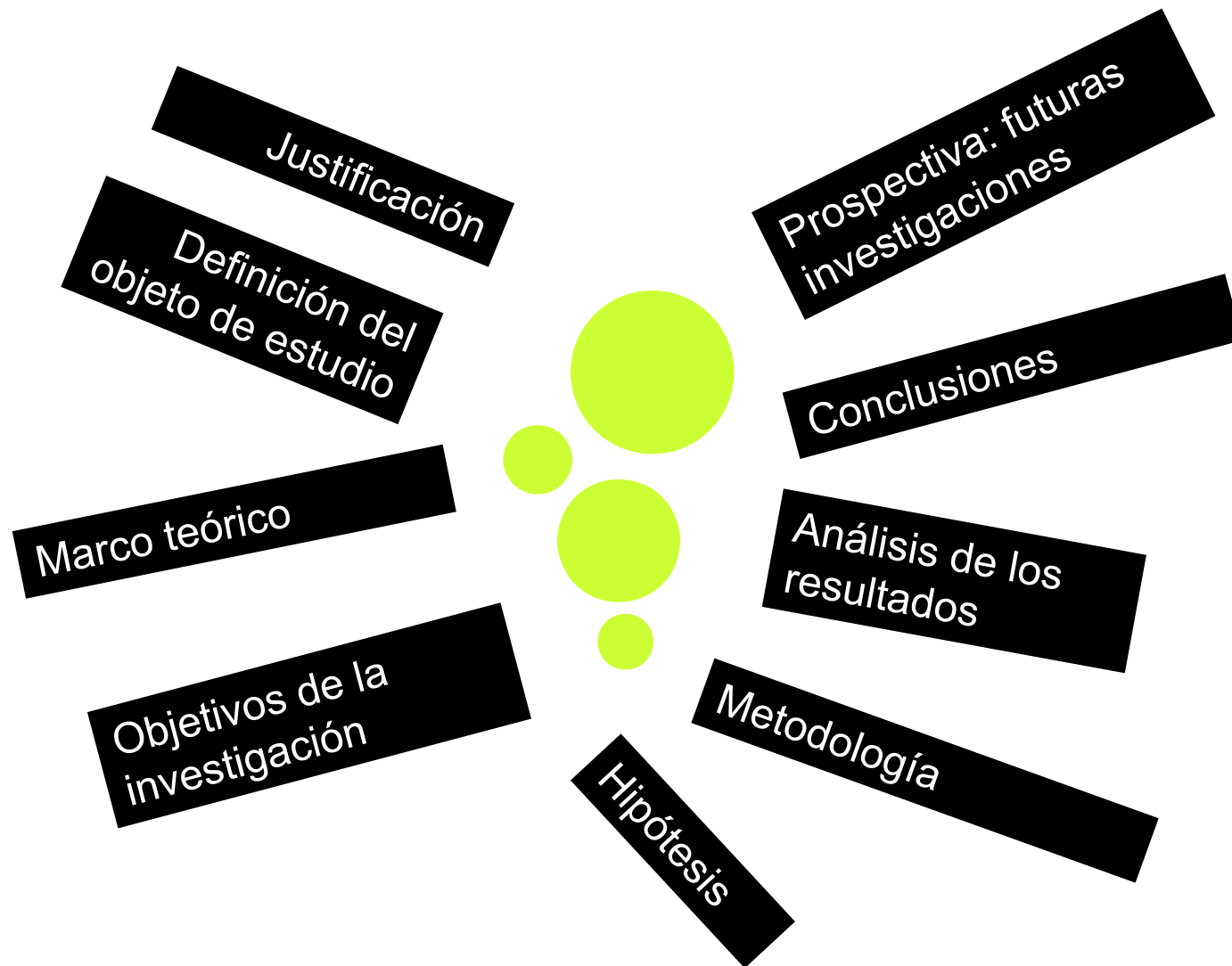
TRABAJO FINAL DE MASTER **0910**
curso
master oficial en
PUBLICIDAD y
RELACIONES
PUBLICAS



“La publicidad en Internet: Procesamiento y Reactancia Psicológica entre los usuarios y consumidores de la red”

Autor: Alexander Padilla

Directora: Dra. Elena Añaños





Justificación del trabajo

Vivimos en una sociedad que ha **sobreexplotado** todos los límites de la publicidad.

La TV → ha **perdido efectividad** publicitaria y obliga a idear un nuevo panorama publicitario.

La **penetración de Internet** ha ido aumentando en la sociedad lo que ha cambiado los hábitos de consumo de información.

POR ELLO...

Esta investigación pretende centrarse en la publicidad que se está realizando en Internet estos últimos años

Definición del objeto de estudio

“Análisis del procesamiento y reactancia psicológica que tienen los consumidores sobre la publicidad en Internet”.

X Marco teórico

INTERNET:

se considera un medio...

- *Ágil (inmediato)*
- *Interactivo*
- *Efectivo*
- *Medible*
- *Económico*

• Sus inicios

En menos de **20 años** ha pasado de ser:

Un medio dirigido a un mundo **científico**

→ un medio **flexible** y **abierto**.

Los **inicios de la publicidad** en Internet se remontan a 1995, cuando se publica el primer banner en la **revista Wired**.

X Marco teórico

- Su evolución

La **era digital** ha posibilitado **grandes cambios y progresos** en el sector.

Desde que **Internet** se convirtió en una fórmula al **alcance** de casi todos, los **anunciantes** vieron el inmenso **potencial comercial** y es por ello que se ha potenciado como **medio publicitario**.

- Una alternativa a lo convencional

Internet permite disfrutar de la **programación televisiva**, pero con una ventaja importante: ver **lo que uno quiere** y **cuando quiere**.

“(...) el 59% de los españoles ven o se descargan películas, contenido de televisión o videos, o disfrutan la televisión a través de Internet. (...) de ese 59% de usuarios, el 77% afirma utilizar la red para ver películas, programas de televisión o videos; un 73% descarga este tipo de contenidos online y un 25% ve la televisión en directo a través de Internet”.

X marco teórico

- Su evolución

Internet ha dejado **de ser un lugar sólo de paso**, a un espacio donde los usuarios **interactúan y comparten** todo tipo de acciones, archivos, opiniones... con el resto de consumidores o sujetos.

La red se convierte en un **espacio muy atractivo** para **anunciantes y agencias** que buscan recuperar esa recuerdo perdido por la saturación publicitaria en TV.

De ahí que hayan florecido...

muchos formatos publicitarios.

X Marco teórico

LA PUBLICIDAD EN INTERNET:

- Formatos publicitarios

El Interactive Advertising Bureau Spain, ha realizado una clasificación de formatos publicitarios y su respectiva estandarización:

Formatos integrados

Banner

Rascacielos

Robapáginas

Boton (button)

Enlaces de texto

Formatos flotantes

Layers

Pop –up

Pop under

Cortinillas

Spot online

Acciones especiales

Patrocinio de secciones

Integraciones

E-mailing (...)

Han quedado obsoletos → sustituidos por una los **Rich Media Advertisement** que ofrecen 3 veces mejores resultados.

RICH MEDIA:

Los **Rich Media Ads** → las herramientas más utilizadas en la publicidad online.

Ventajas:

- Resulta mucho más fácil **captar la atención**.
- Se puede **transmitir con mucho más detalle** lo que se quiere vender.
- La **interactividad** que se crea entre el anuncio y él.
- Principal ventaja: permite saber cuánto tiempo pasa el usuario viendo el anuncio, cuando abandona la web y se va a otra, qué partes del vídeo le han interesado más, si lo ha rebobinado, si ha activado el sonido, etc.

Según el estudio *“Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en “Rich media”* (B. Frutos y P. Gutierrez, 2005):

El formato que más reconocen los internautas: El **banner**, **botón** y **rascacielos**.
El formato que menos reconocen los internautas: la ventana **pop-up** o **layer**,
pues es la publicidad que más interfiere en la actividad del usuario.

PERO...

**¿HACIA DONDE VA INTERNET
HOY EN DÍA?**

El **usuario MANDA** y decide...
DÓNDE y **CÓMO** navegar

Prefiere una **publicidad no intrusiva**, sino **reclamada** → Éxito de los Enlaces patrocinados:

Captan la atención del internauta en el **momento preciso** en el que busca determinados productos y servicios.

Los enlaces patrocinados de **pago de clics** por palabras, han **democratizado la presencia y el acceso** de los anunciantes a la red.

Pero todos estos cambios y formas de acercar la publicidad a los consumidores...

**¿CÓMO LOS PROCESA EL
SER HUMANO?**

Se ha afirmado que el usuario manda y decide dónde y cómo navegar.

De todos **los formatos publicitarios más utilizados** a la hora de visualizar videos por Internet, hay **dos principalmente que comparten**, en parte, **el tipo de procesamiento cognitivo** que el internauta realiza del anuncio:



- las **sobreimpresiones**

<http://www.cuatro.com/>



- la **previsualización de un spot** antes del contenido audiovisual seleccionado.

Según Añaños (2010), su presencia y/o aparición hace que la **atención** del sujeto, hasta entonces focalizada en un determinado elemento (programa, etc.), **se divide (atención dividida)** para atender a un estímulo que desde el punto de vista de la psicología cognitiva podemos nombrar **distractor**, pero que desde el punto de vista de los objetivos publicitarios, se convierte en el **estímulo al cual interesa en que el espectador** atienda (anuncio).

El artículo de **Edwards, Li y Lee**, *“Forced Exposure and Psychological Reactance: The Perceived Intrusiveness of Rich Media Pop-Up Ads”*, explora la visión que tienen los internautas de los pop up” y como o **bajo que criterio definen como irritante un anuncio** y deciden **evitarlo**.

Según el estudio, los **usuarios a Internet** se ven **interrumpidos y obligados** a reaccionar ante aquellos mensajes comerciales no solicitados por ellos. A veces, los espectadores tienen la opción de hacer "zapping" o de cerrar la ventana del anuncio emergente en marcha. Pero **los nuevos formatos** publicitarios que se han tratado a su vez en este trabajo, **no** ofrecen esa oportunidad de **“escape”**.

Las interrupciones obligan a los usuarios a responder cognitivamente, afectivamente. Sin embargo, la exposición forzada a menudo interrumpe un espectador del proceso. **Este tipo de situaciones** podrían conducir a una **percepción negativa** de la publicidad como una intromisión. El estudio finaliza demostrando que, cuando los anuncios son percibidos como una intrusión, se identifican **sentimientos de irritación** y se suelen **evitar** el visualizarlos.

objetivos de la investigación

Se centra en conocer como los **jóvenes usuarios de Internet procesan** la publicidad emitida en este canal, y **el nivel de reactancia psicológica** que suponen los nuevos formatos publicitarios por los que cada vez más apuestan los anunciantes.

objetivos específicos

- Conocer los **hábitos de uso** de los jóvenes de hoy en día de Internet.
- Conocer con que **frecuencia** realizan diferentes actividades internautas como leer diarios digitales, ver series o escuchar música... y conocer en cuales **perciben** una mayor cantidad de contenido publicitario.
- Conocer si los jóvenes perciben la **publicidad insertada en videos, series o programas** de TV que se visualizan por Internet.
- Conocer la **actitud y el comportamiento y nivel de Reactancia Psicológica** que muestran los jóvenes ante la aparición del contenido publicitario.

hipótesis

- El usuario que navega en Internet **percibe la publicidad que existe** en el medio.
- La **visualización de videos** online es la actividad donde los usuarios a Internet procesan y **perciben de una forma más clara** la publicidad en la red.
- La publicidad en los videos y series que se emiten de forma online por Internet generan un **nivel alto de Reactancia Psicológica** en el internauta.

X metodología

MATERIAL

El **cuestionario** comienza con una breve exposición que informa a la persona encuestada sobre el objeto de investigación.

a.) Datos personales

Se realizan unas preguntas de criterio socioeconómicos, personales...

b.) Uso Internet

En este bloque se enfatiza sobre los hábitos que tiene la muestra de Internet.

c.) Actividades que se realizan en Internet

Se quiere conocer el tipo de actividades y la frecuencia con las que las realiza.

d.) Procesamiento del contenido de la P.I.

Pretende comprobar el grado de procesamiento que realiza cada sujeto de la publicidad que aparece en aquellas actividades.

e.) Comportamiento ante la P.I.

Conocer como reaccionan y que comportamiento toman las personas jóvenes al visualizar tal publicidad.

X análisis de los resultados

PERFÍL DEL SUJETO

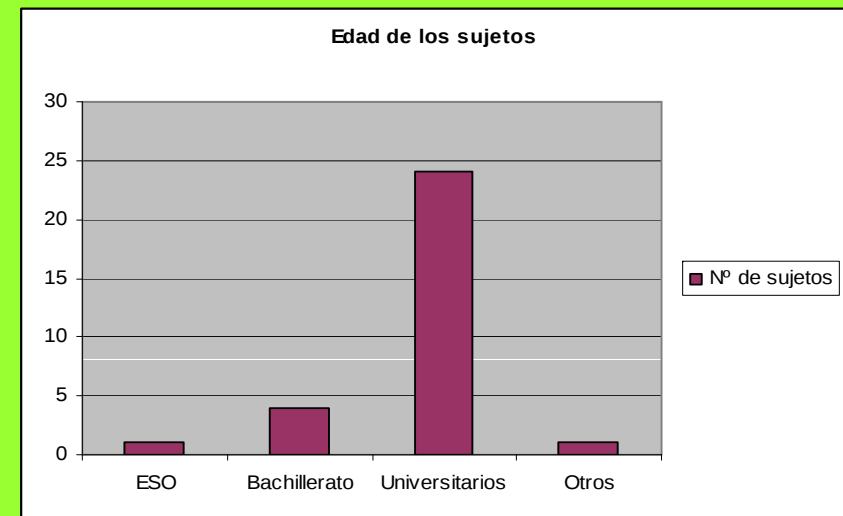
En la investigación participan 30 jóvenes, de 18 a 26 años.

18 mujeres

12 hombres

Habitantes de Barcelona y de la comarca del Valles Occidental, y que estudian en alguna de las facultades de la UAB

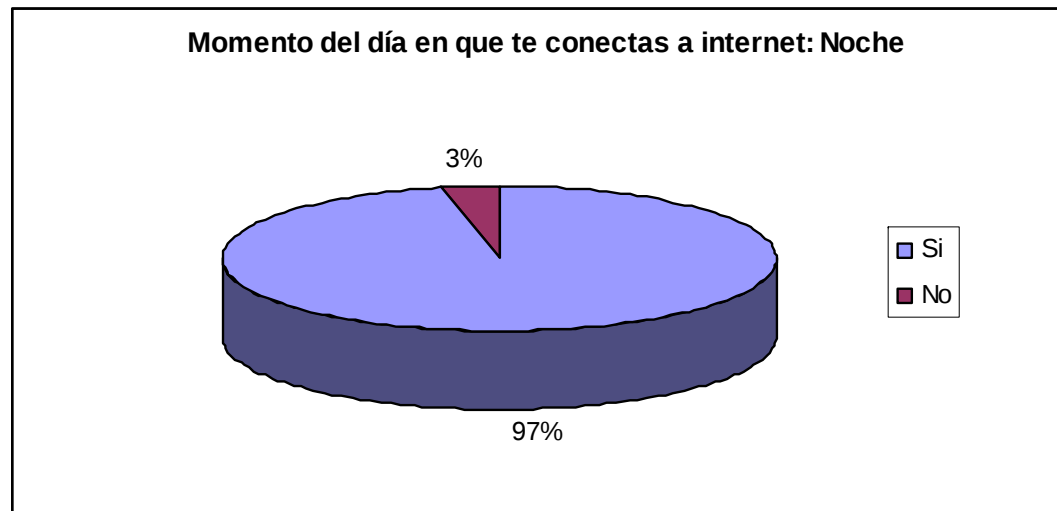
- El 80%:estudios universitarios
- El 13,3%, tiene estudios hasta Bachillerato
- El 3,3% tiene estudios hasta la E.S.O
- Un 3,3% ha realizado un grado superior.



RESULTADOS

Internet despierta un **gran interés** entre los jóvenes: un 86,7% de los encuestados afirman **conectarse todos los días** de la semana.

El **momentos del día** donde más se conecta la muestra a Internet: **la noche** (20:30h – 00.30h): El **96,7%**.



ACTIVIDADES EN INTERNET

La **consulta del correo electrónico**: la actividad con mayor frecuencia diaria.

El **80%** de la muestra afirma consultar su correo electrónico diariamente.

El uso de **las redes sociales**: otra actividad que realiza a diario casi toda la muestra. Un **70%** de la muestra lo afirma.

	FRECUENCIA					
	A diario	%	4-6 veces por semana	A veces	Nunca	%
Consulta del correo electronico (hotmail, gmail...)	24	80	4	2	0	0
Uso de las redes sociales (Facebook, tuenti...)	21	70	5	4	0	0
Lectura de diarios digitales (el país.com, el mundo.es...)	6	20	2	20	2	6,6
Gestiones bancarias	0	0	5	18	7	23,3
Compra de comida por internet	0	0	0	2	28	93,3
Trabajar desde casa	3	10	0	7	20	66,6
Ver series y/o películas online	1	3,3	13	13	3	10
Ver videos en Youtube o Vimeo	5	16,6	14	11	0	0
Buscar trabajo	3	10	5	11	11	36,6
Escuchar radio online o canales de música online (Spotify)	11	36,6	5	11	3	10
Chatear (messenger, foros...)	14	46,6	7	8	1	3,3
Compra de billetes de avión, entradas de cine...	1	3,3	1	25	3	10
Uso de buscadores (google, yahoo...)	17	56,6	10	3	0	0

Por el contrario **la compra de comida por Internet** es la actividad que realizan con **menor frecuencia**: un **93,3%** de la muestra afirma no hacer nunca.

La **búsqueda de trabajo** tampoco es una actividad muy constante en los jóvenes, pues un **36,6%** de la muestra afirma no hacer nunca.

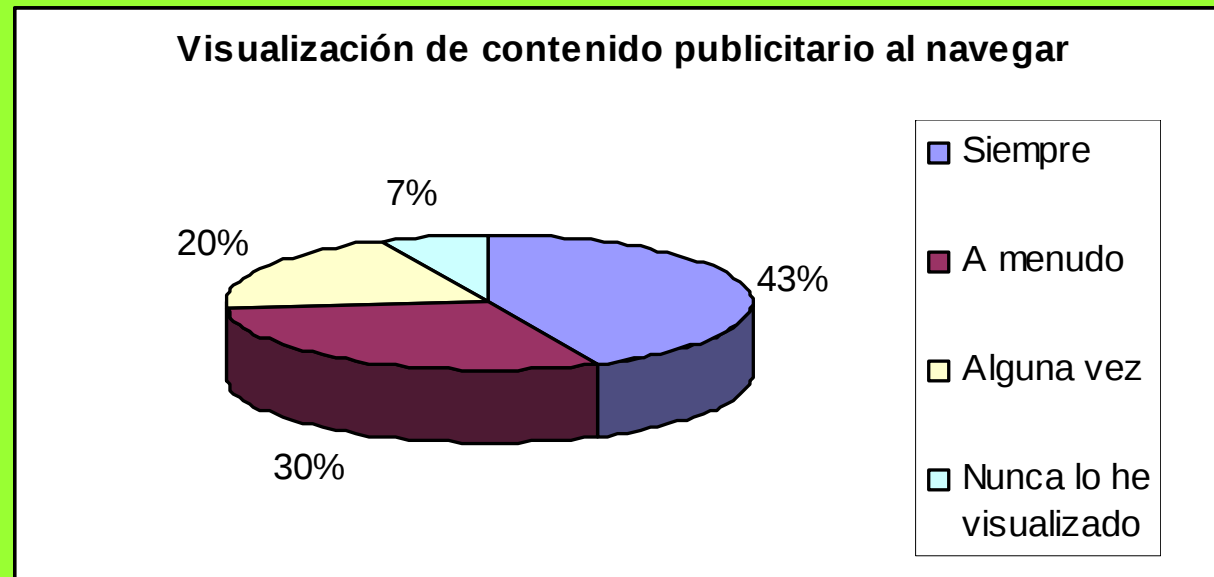
Remarcar el **23,3%** de la muestra que afirma **no hacer gestiones bancarias** vía Internet. Como se observa, principalmente es una actividad que se realiza “**a veces**”

Las actividades que más realizan	%	Las actividades que menos realizan	%
Consulta del correo electronico	80	Compra de comida por Internet	93,3
Uso de las redes sociales	70	Trabajar desde casa	66,6
Uso de buscadores	56,6	Buscar trabajo	36,6
Chatear	46,6	Gestiones bancarias	23,3
Escuchar radio o música online	36,6	Compra de billetes de avión, de cine...	36,6

VISUALIZACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO

En cuanto a si **visualizan o no** cualquier tipo de **contenido publicitario** al navegar por Internet, la respuesta es contundente: Un **43,3%** de la muestra afirma visualizarlo “**siempre**”.

Solo el 6,7% afirma no haber visualizado “**nunca**” este tipo de contenido.



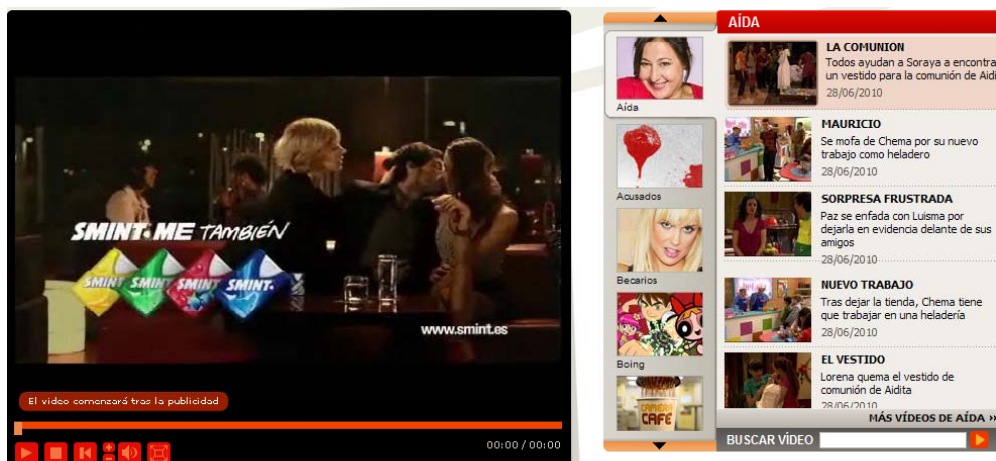
FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO

El **escuchar música online** es la actividad donde la muestra visualiza o en este caso, escucha, mayor cantidad de contenido publicitario. Un **36,6%** de la muestra afirma que el modo de captar contenido publicitario más obvio y continuo se produce al escuchar música **tanto en emisoras de radio** como por la reciente aparición del programa para ordenador “**Spotify**”, una enorme base de canciones.



El **boom** que actualmente tienen las **redes sociales** se ha hecho notar estos últimos años a nivel publicitario, y al parecer, la muestra de este estudio también lo nota. **Sólo el 16,6%** de la muestra afirma **no haber visualizado nunca** contenido publicitario al **participar en alguna red social**. Un **30%** de la muestra **afirma visualizarlo diariamente**. Concretamente el **83,3%**, visualizan algún tipo de formato y/o acción publicitaria en sus redes sociales.





El **ver videos, programas o series** de TV online también es una actividad en la cual, según la muestra se puede visualizar gran cantidad de publicidad.

Un **20%** de la muestra **afirma darse cuenta** de la existencia de publicidad ya sea tanto durante la emisión del capítulo o en la propia web donde está colgado el video, capítulo o programa.

	FRECUENCIA					
	A diario	%	A menudo	Alguna vez	Nunca	%
Al consultar una noticia en un periódico	5	16,6	13	7	5	16,6
Al participar en alguna red social	9	30	8	8	5	16,6
Al escuchar música online	11	36,6	6	6	7	23,3
Al ver videos, programas o series online	6	20	12	8	4	13,3
Al chatear	2	6,6	3	10	15	50
Al consultar el correo electrónico	3	10	3	12	12	40
Al usar un buscador	3	10	6	14	7	23,3
Al hacer una transferencia bancaria	1	3,3	4	0	25	83,3
Al comprar entradas de cine, billetes de avión	2	6,6	3	14	11	36,6
Al buscar trabajo	4	13,3	3	10	13	43,3

Por el contrario, “**al consultar el correo electrónico**”, la muestra no visualiza mucha publicidad. Un **40%** de la muestra afirma no visualizarla nunca, frente al **10%** que lo hace a **diario**.



Finalmente es mencionable el **36,6%** de la muestra que afirma no visualizar nunca publicidad “**al comprar entradas de cine o billetes de avión**”. Sólo un **6,6%** lo visualiza.



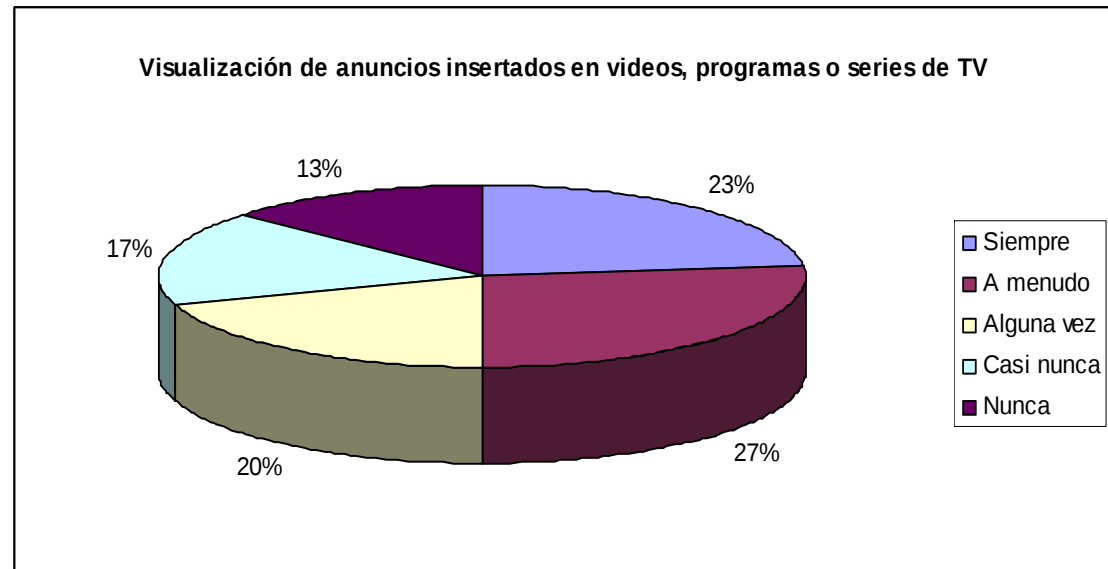
Mayor visualización de publicidad	%	Menor visualización de publicidad	%
Al escuchar música online	36,6	Al hacer una transferencia bancaria	83,3
Al participar en alguna red social	30	Al chatear	50
Al ver videos, programas o series online	20	Al buscar trabajo	43,3
Al consultar una noticia en un periódico	16,6	Al consultar el correo electrónico	40
Al buscar trabajo	13,3	Al comprar entradas de cine, billetes de avión	36,6

En cuanto a la **visualización de anuncios durante la emisión de un capítulo** de una serie o programa de TV vía online, **un 26,7%** de la muestra afirman **visualizar a menudo** este tipo de publicidad obligatoriamente.

Un **23,3%** de la muestra afirma visualizar “**siempre**” este formato publicitario, ya sea **sobreimpresión** o anuncio, al **visualizar un programa**.

Si se suman aquellos sujetos que afirman visualizar “siempre” junto con el porcentaje de la muestra que afirma visualizarlo “a menudo”, el porcentaje de la muestra llega concretamente, al **50%**. Es decir, **la mitad de la muestra afirma tener que ver algún tipo de anuncio** cuando quiere ver una serie o programa de TV online.

Un **13,3%** de la muestra afirma no haber visualizado “**nunca**” este tipo de publicidad, y un **36,7%** haberlo hecho “**alguna vez**”.



NIVEL DE REACTANCIA

En cuanto al nivel de reactancia que provocan entre la muestra este tipo de anuncios insertados en videos, programas o series de TV, se ha obtenido una media que se incluye en este apartado, pero antes, es **conveniente aportar otros datos que aclaran**. En el cuestionario se les planteó que valoraran sobre una escala de valores entre el 1 y el 7, el grado de molestia que les suponía este tipo de formato publicitario, donde:

1 = No me molesta nada

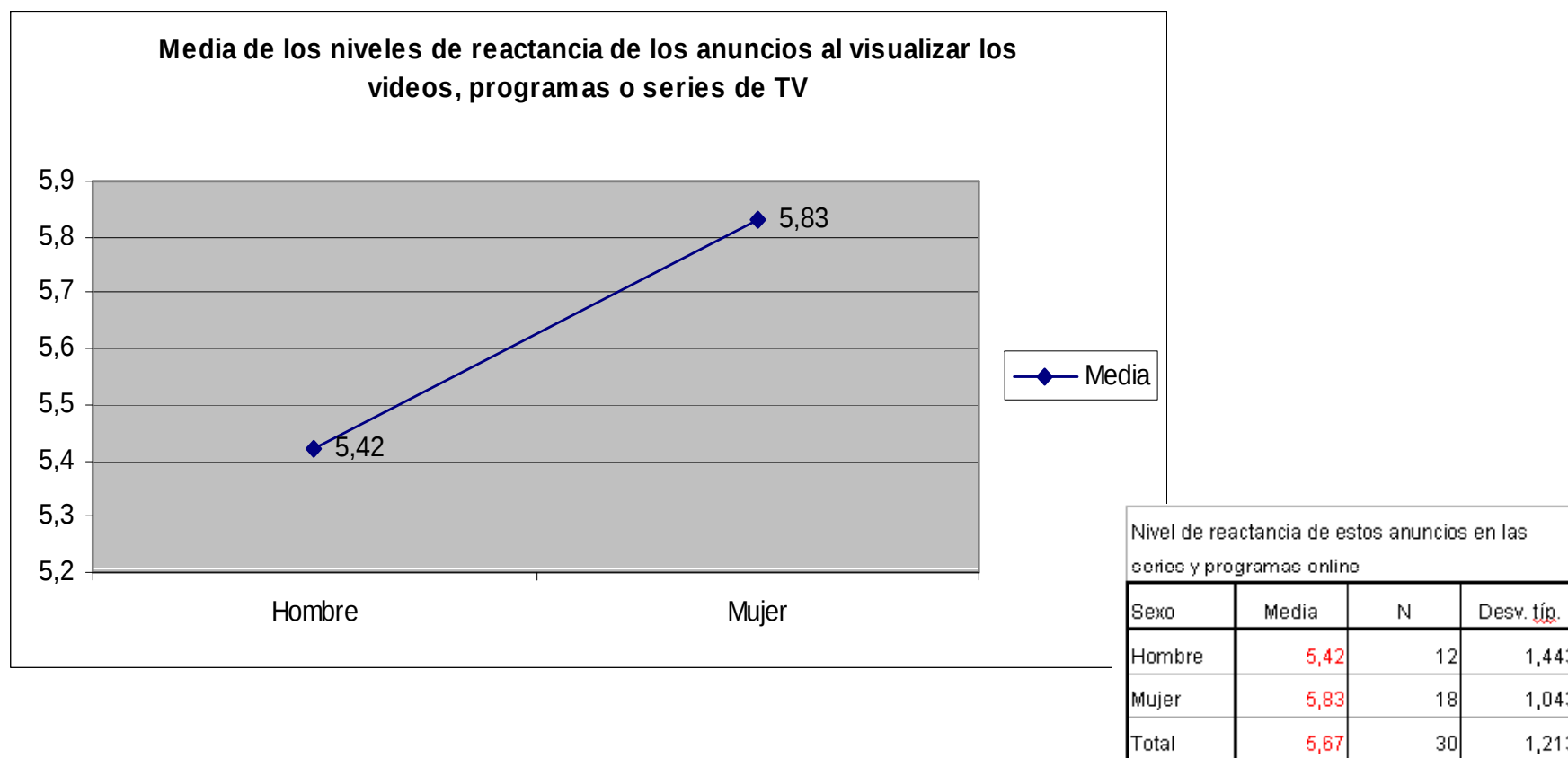
7 = Me molesta mucho

Los resultados indican que **al usuario** de Internet **le molesta mucho este tipo de anuncios**. Un tercio de la muestra, el **33,3%** en concreto, afirma sentir una **gran molestia** al tener que visualizar de forma obligatoria este tipo de anuncios para poder disfrutar de su serie o programa favorito.

Nivel de reactancia de estos anuncios en las series y programas online			
		Frecuencia	Porcentaje
Poca	Poco	1	3,3
	Normal	5	16,7
Bastante	Bastante	7	23,3
	Amenudo	7	23,3
Mucha	Mucho	10	33,3
	Total	30	100,0

Análisis de las **medias de las puntuaciones** de la escala de reactancia:

La **puntuación media** de los **hombres** es de **5,42**; mientras que la de las **mujeres** es de **5,83**.



COMPORTAMIENTO INTERNAUTA ANTE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD

Para finalizar, se debe hacer hincapié en **el comportamiento que tiene el usuario** ante la aparición de este tipo de anuncios.

Reacción ante la aparición de un anuncio de este tipo		Frecuencia	Porcentaje
Lo miran	No me molesta. Lo miro y si me interesa lo tendré en cuenta	2	6,7
	No me molesta pero lo ignoro	7	23,3
Lo ignoran	Me molesta así que lo ignoro	15	50,0
	Me molesta así que cambio de video y/o cierro la Web	1	3,3
Cambian	Me molesta y me crea antipatía hacia el anunciante	4	13,3
Antipatía	Otros	1	3,3
	Total	30	100,0

- Un **73,3%** de la muestra afirma que lo primero que hace nada más aparecer un anuncio de este tipo, es **ignorarlo**, pues **le crea molestia**
- Un **13,3%** más de la muestra opina que además de molestarle, le crea **antipatía hacia el anunciante**.

conclusiones

HIPOTESIS 1:

“El usuario que navega en Internet percibe la publicidad que existe en el medio”

Si se cumple. Un **43,3%** de la muestra afirma visualizar “**siempre**” contenido publicitario al navegar por Internet, frente al **6,7%** que afirma no haber visualizado **nunca**.

Queda constancia de que los usuarios de Internet **son conscientes** de que la propia red está “invadida” de publicidad, y que no tienen otro remedio que **evitarla, en el caso de que no quieran visualizarla**.

X conclusiones

HIPOTESIS 2:

“La visualización de videos online es la actividad donde los usuarios de Internet procesan y perciben de una forma más clara la publicidad en la red”

NO se cumple, pues un **36,6%** de la muestra afirma que el modo de captar contenido publicitario más obvio y continuo se produce al escuchar música **tanto en emisoras de radio** como por la reciente aparición del programa para ordenador “**Spotify**”, una enorme base de canciones.

X conclusiones

HIPOTESIS 3:

“La publicidad en los videos y series que se emiten de forma online por Internet generan un nivel alto de Reactancia Psicológica en el internauta”.

Si se cumple, pues realmente **la puntuación media** con la que puntúa la muestra el nivel de molestia que les supone este tipo de publicidad “intrusiva” **es alta**.

La puntuación media quedan **los hombres** es de **5,42**
; la de las **mujeres** es de **5,83**.

Entre los 2 da una puntuación **media total de 5,67**: Media que reafirma lo que se ha venido diciendo en este estudio.

X prospectiva: futuras investigaciones

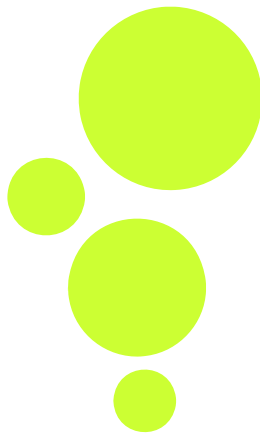
De cara a posibles futuras investigaciones que tengan relación con este trabajo de investigación...

se plantea el diseño de **un estudio experimental**, donde poder analizar si tanto **la localización** de un formato publicitario (un banner, boton...) como **el color** del fondo de la web, influyen o no a la hora de percibir de una forma más efectiva el mensaje publicitario.

Ejemplo de localización de banner:



¡Muchas gracias!





Alexander Padilla