

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 López**

dirección  
**Dra. Elena Añaños**

**pca**  
research Group on  
Psychology  
Communication  
& Advertising

- **Resumen**

La evolución de la publicidad en Internet en estos últimos años está siendo muy importante, sobretodo, debido a la aparición y puesta en marcha de los nuevos formatos publicitarios que permiten sorprender al usuario que navega por Internet.

Mediante esta investigación se pretende conocer si el internauta percibe o no publicidad mientras navega por Internet, en que tipo de páginas web lo percibe, el nivel de reactancia psicológica que esto le supone, y su reacción ante el tipo de publicidad que aparece antes de la visualización de un video, serie o programa de TV online.

**Palabras claves: Percepción, Publicidad, Internet, Reactancia psicológica**

- **Resum**

L'evolució de la publicitat en Internet en aquests últims anys està sent molt important, sobretot, a causa de l'aparició i posada en marxa dels nous formats publicitaris que permeten sorprendre l'usuari que navega per Internet.

Mitjançant aquesta investigació es pretén conèixer si l'internauta percep o no publicitat mentre navega per Internet, en quins tipus de pàgines web la percep, el nivell de reactància psicològica que això li suposa, i la seva reacció davant del tipus de publicitat que apareix abans de la visualització d'un video, sèrie o programa de TV online.

**Paraules claus: Percepció, Publicitat, Internet, Reactància psicològica**

- **Abstract:**

The evolution of Internet advertising has been very important in recent years, especially due to the emergence and implementation of new advertising formats that allow the user being surprised surfing the Internet.

This research aims to determine if the internet advertising is perceived or not by the user while he/she is browsing the Internet; in which websites is perceived; the level of psychological reactance this means, and his reaction to the type of advertising that appears before watching a video or TV series online.

**Key words: Perception, Advertising, Internet, Psychological Reactance**

## ÍNDICE

<b>1. Justificación del trabajo</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.5</b>
<b>2. Definición del objeto de estudio</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.7</b>
<b>3. Marco teórico</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.7</b>
<b>3.1. Internet</b>								
<b>3.1.1. Internet Características</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.7</b>
<b>3.1.2. Internet: Sus inicios</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.7</b>
<b>3.1.3. Internet: Su evolución</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.8</b>
<b>3.1.4. Internet: Una alternativa a lo convencional</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.9</b>
<b>3.2. La Publicidad en Internet (P. I.)</b>								
<b>3.2.1. Formatos publicitarios en Internet</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.11</b>
<b>3.2.2. Procesamiento cognitivo de la P.I.</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.19</b>
<b>3.2.3. Reactancia Psicológica de la P.I.</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.22</b>
<b>4. Objetivos de la investigación</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.26</b>
<b>5. Hipótesis</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.27</b>
<b>6. Metodología</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.28</b>
<b>6.1. Material</b>								
<b>6.1.1. Cuestionario de hábitos en el uso de Internet</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.28</b>
<b>6.1.2. Escala Reactancia Psicológica</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.30</b>
<b>6.1.3. Cuestionario de Comportamiento ante la P.I.</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.31</b>
<b>6.2. Sujetos participantes</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.31</b>
<b>6.3. Procedimiento</b>	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.32</b>

<b>7. Análisis de los Resultados</b>								
7.1. Perfil de los sujetos	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.33</b>
7.2. Uso de Internet	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.35</b>
7.3. Actividades en Internet	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.39</b>
7.4. Visualización de contenido publicitario					-	-	-	<b>Pag.42</b>
7.5. Nivel de Reactancia Psicológica					-	-	-	<b>Pag.47</b>
7.6. Comportamiento ante este tipo de publicidad					-	-	-	<b>Pag.49</b>
8. Conclusiones	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.52</b>
9. Prospectiva: Futuras investigaciones					-	-	-	<b>Pag.54</b>
10. Bibliografía	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.57</b>
Anexos	-	-	-	-	-	-	-	<b>Pag.60</b>

## **1. Justificación del trabajo**

A punto de finalizar la primera década de este siglo XXI, vivimos en una sociedad en la que han sido ya sobrepasados y sobreexplotados todos los límites del panorama publicitario. El anunciante ha intentado realizar cualquier tipo de acción con el fin de poder conseguir la fijación de su mensaje entre los consumidores, pero parece que lo que antes funcionaba y daba espectaculares y efectivos resultados ya no los da, y que por este motivo, exige seguir buscando nuevos caminos.

El gran problema al que se enfrenta la publicidad convencional es su falta de recuerdo como consecuencia directa de la saturación a la que están sometidos hoy en día los consumidores por la gran cantidad de spots que se emiten en las diferentes cadenas de televisión.

El reciente “apagón analógico” el cual ha propiciado la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), ha provocado que el anunciante tenga que lidiar con la gran fragmentación de audiencias que existe entre las grandes cadenas de TV hoy en día, el cual dificulta aún más el realizar campañas o acciones publicitarias totalmente efectivas. Es por ello que si antes la tarta publicitaria se repartía entre 3, ahora esta tarta tendrá que ser compartida por muchos más canales de TV que también han iniciado su aventura con la aparición de la TDT.

Esa pérdida de efectividad que ha sufrido el medio obliga a recapacitar y a idear un nuevo panorama publicitario que contemple nuevas formas publicitarias, que potencie la interactividad y la originalidad para que el anunciante no pierda efectividad al lanzar sus campañas. Y al parecer, Internet es a priori, el medio que mayores y mejores posibilidades de comunicación ofrece, ya sea tanto por la interactividad que ofrece o por esa bidireccionalidad tan deseada por parte del anunciante.

Conforme ha ido aumentando la penetración de Internet en la sociedad se ha producido un **cambio en los hábitos de consumo de información**, lo que ha supuesto un importante trasvase de la audiencia de otros soportes a Internet.

Es por ello, que esta investigación pretende principalmente, centrarse en la publicidad que se está realizando en Internet estos últimos años y comprobar como se perciben estos nuevos formatos publicitarios que invaden su contenido.

Un medio como Internet, que como se verá a lo largo esta investigación, está en constante evolución y progreso, deja en un segundo plano a la TV. De hecho actualmente, las grandes cadenas de TV emiten parte de su programación a la carta vía Internet. Esta investigación, a su vez, también pretende focalizarse en este tipo de material audiovisual al cual puede acceder cualquier usuario a Internet previa visualización de un anuncio en muchos de los casos y analizar el nivel de reactancia que se crea entre aquellos que visualizan estos videos.

Si bien la presencia de los medios impresos en Internet se remonta, en el caso español, a mediados de la década de los 90, se puede considerar 2008 como el año en que Internet comienza a cobrar relevancia dentro del negocio, ya que, frente a la bajada de ingresos publicitarios en las ediciones impresas, Internet se presenta como un canal con un constante crecimiento de la inversión y con capacidad de contrarrestar la pérdida de ingresos de aquellas.

Sin duda alguna, el desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías está obligando a que tanto las agencias de publicidad como los propios anunciantes, tengan que idear nuevos formatos y apostar por ellos, para que sus mensajes comerciales puedan atraer la atención de los usuarios. Un usuario que en su mayoría oscila entre los 18 y 30 años. Este público objetivo que definimos con el nombre "jóvenes" es el target que a medida que pasan los años, más están apostando por las nuevas tecnologías y su consumo. Según se recoge en el informe "*Sociedad de la Información en España 2008*" (2009), el 22% de los jóvenes españoles pasan más tiempo navegando en Internet que mirando la televisión. Es por tanto, un público que utiliza este medio como una herramienta más de entretenimiento y de comunicación en su vida diaria. Es tal la importancia que los jóvenes dan a Internet, que hay seminarios, como el que imparte la Fundación Empresa Universidad de Navarra que llevan por título "*Target Joven: el perfil de la generación interactiva*".

La era digital ha abierto las puertas a una de las más grandes revoluciones en el mundo publicitario, un punto de aire fresco, y es por ello, que mediante este estudio se pretende enfatizar y profundizar en este tema.

## **2. Definición del objeto de estudio**

El **objeto de estudio** del trabajo de investigación de la siguiente manera:

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

## **3. Marco teórico**

### **3.1. Internet**

#### **3.1.1. Internet Características**

Se puede decir que Internet es un medio en constante crecimiento y sin duda, desde que se popularizó y se hizo accesible a casi la totalidad de la sociedad, ha sido un medio que ha sufrido grandes cambios como medio en general y como soporte publicitario en particular. Actualmente se considera un medio **ágil**, en el cual una campaña que no de los resultados adecuados puede ser retirada o modificada al instante; un medio **interactivo** debido al *boom* último de páginas como las redes sociales en el cual la comunicación es mucho más bidireccional; **efectivo**, pues cualquier tipo de estrategia marketingiana puede dirigirse a un público mucho más segmentado. Pero principalmente, es un medio **medible**, puesto que el planificador conoce de primera mano el comportamiento que muestran los internautas ante su pieza publicitaria. Entre las ventajas que tiene la publicidad online, destaca el hecho que el coste es sensiblemente más **económico** que otro tipo de medios. Pero no es esta la única ventaja, pues gracias a la **inmediatez** de la red, el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante (*haciendo clic en el link*). Por otra parte, el anunciante paga, en la mayoría de las veces por cada visita que recibe. De esta forma limita el coste de la campaña y se asegura la rentabilidad de la misma.

#### **3.1.2. Internet: sus inicios**

Quizá valga la pena recordar que en su primera etapa, Internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. La idea era garantizar mediante este sistema la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. Desde que haya por el año 1993 saliese del ámbito gubernamental, su expansión en todo el planeta ha sido increíble e imparable. La evolución de la red ha sido tal, que en poco tiempo ha recorrido un largo camino hasta llegar a convertirse en un medio utilizado por millones de personas en todo el mundo.

De hecho, en menos de 20 años ha pasado de ser un medio dirigido a un mundo científico, a ser un medio flexible y abierto, donde a día de hoy tienen cabida todo tipo de documentos ya sean sonidos, imágenes, textos, animaciones...

Según Forrester Reserch (2004), los inicios de la publicidad en internet se remontan a 1995, cuando se publica el primer banner en la revista Wired. Calvo Fernández y Reinares Lara (2002) también comparten la misma opinión y sitúan los primeros intentos de incorporar la publicidad a Internet a principios de los noventa.

*“(...) la auténtica eclosión de la publicidad en Internet no llegó hasta mediados de la década de los noventa, concretamente hasta 1994, fecha en la que hizo aparición en escena el banner como formato publicitario on line por experiencia. Fue Hot Wired la empresa anunciante que se decidió a dar ese paso, pagando por la inclusión de banners en determinadas páginas de la Red” (2001: 81)*

Advertising Bureau Europe (2002) señala que:

*“(...) en 1996 se estandariza la forma, la posición y se extiende el uso del banner como formato publicitario. El siguiente paso se dará en 1998 cuando se inicia un consenso sobre el formato y la posición de una nueva forma publicitaria en Internet, el botón” (2002: 45) .*

Aunque a raíz de ese primer banner, Internet pasase a ser un medio de comunicación más al servicio de la publicidad y del sector, tampoco se puede decir que Internet sea un medio estrictamente publicitario, pues entre sus contenidos varios encontramos publicidad pero al contrario que en el resto de medios, no todos sus contenidos son publicitarios.

### **3.1.3. Internet: su evolución**

Una característica definitoria del medio Internet des de el punto de vista publicitario es la variedad de formatos que ofrece a la hora de diseñar una campaña. Hacia el año 2000 y debido a esta evolución que sufre el medio, aparecen nuevos formatos que vienen a atender a las nuevas necesidades y a la aparición de tecnologías como la tecnología **Rich Media**, que se tratará un poco más adelante.

Nadie puede discutir el que en estos últimos 10-15 años, el sector de la comunicación y todo lo que éste incumbe no haya vivido una de las mayores revoluciones posibles. Sin duda alguna, la llegada e inicio de la era digital ha posibilitado grandes cambios y progresos en el sector. Internet es un mundo lleno de posibilidades donde, como se verá, todo tipo de contenido tienen cabida, y entre ellos, la publicidad. Según Miguel Baños (2004), desde que se convirtió en una fórmula al alcance de todos, o casi de todos, los anunciantes y sus agencias vieron el inmenso potencial que mostraba como vehículo de comunicación comercial al servicio de las marcas, porque si algo puede funcionar como soporte, la publicidad entra, automáticamente, en su engranaje.

En el lado opuesto encontramos a los medios convencionales, a los cuales Jesús Olivar, en su estudio En busca de la eficacia perdida en televisión (2003) crítica que lejos de ofrecer soluciones, ven como se limita su eficacia con una saturación que reduce la notoriedad a niveles desconocidos hasta ahora.



Además, cabe considerar que la crisis de los medios convencionales viene también propiciada a la evolución y maduración de los consumidores y la creciente competencia empresarial, los cuales han propiciado una fragmentación y una saturación de la audiencia, principalmente en el medio que hasta ahora era el rey: la televisión.

#### **3.1.4. Internet: una alternativa a lo convencional**

En este panorama, Internet se ve como una alternativa capaz de subsanar las diferencias de los medios tradicionales. Los espectadores han dejado de ver la televisión sólo por el televisor. Hoy Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para poder distribuir cualquier tipo de contenido audiovisual. En la red el espacio no es problema, pues internet permite un espacio ilimitado. Simplemente hemos de tener en cuenta que se han de estructurar bien los contenidos. Si se tiene en cuenta el tiempo, Internet permite al usuario conectarse las 24 horas del día durante los 365 días al año. De esta manera, el usuario hace “suya” la red y es quien marca las reglas de relación con el medio y el mensaje.

Eva Sanagustin (2006), por su parte, recalca que la red se ha convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva, pero ahora con una ventaja importante, pues se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. En Internet, cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su prime time sin interferencias mediáticas.

Esta misma opinión la comparten los expertos que participaron en el Seminario Tendencias de futuro en los contenidos y programas de televisión y que lo recoge Soledad Ruano (2009), que opinan que Internet se configura como la nueva ventana de consumo de televisión, pero ahora con una novedad: el usuario es dueño de su propia programación y construye su propio prime time y horario prioritario.

De hecho, según recoge el diario digital sobre Marketing, “Marketing News” (2010) el estudio “Mediascope Europe 2010” elaborado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), el 59% de los españoles ven o se descargan películas, contenido de televisión o videos, o disfrutan la televisión a través de Internet..

El estudio continua afirmando que 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”*.

El informe acaba definiendo los hábitos de consumo más habituales de los españoles consumidores de videos online, que cabe destacar pues puede resultar interesante para el posterior análisis que se realice en esta investigación que tiene usted en sus manos:

*“(...) el 70% de los internautas se comunica con familiares y amigos a través de redes sociales un alto porcentaje que ha crecido notablemente en los dos últimos años. Pero también les interesa la mensajería instantánea como herramienta de comunicación, puesto que un 73% la utiliza por lo menos una vez al mes. Y por supuesto, la música ocupa un lugar destacado entre sus gustos, ya que el 66% se descarga música y el 39% escucha la radio online”*.

Este tipo de usuario está mucho más comprometido con Internet, y según el estudio dedican casi 3 horas más a la semana a conectarse que el resto de internautas.

En cuanto al uso de la publicidad en Internet, según los datos publicados en el artículo "Recursos creativos de la publicidad en Internet" (2008), cabe comentar que actualmente la publicidad en Internet principalmente se emplea para todo tipo de lanzamiento de productos o servicios (61,4%), tendencia que agudiza en el caso de telefonía (87,8%) debido en gran parte a las posibilidades de innovación propias del sector. En el caso del sector financiero, prácticamente la totalidad de las campañas se reparten tanto en campañas de lanzamiento como de mantenimiento.

Entre las carencias que todo y así, todavía sufre hoy en día Internet, destaca especialmente el problema del ámbito de la medición de audiencias. Ésta deberá ser una de las prioridades en las que trabajar con especial énfasis.

Según indican tanto la Dra. María Sánchez Valle como la Dra. Belinda de Frutos Torres (2008):

*"Frente al contenido de la publicidad en los inicios de Internet que utilizaban como recursos llamar la atención del navegante la formulación de preguntas, adivinanzas, etc., para conseguir que el usuario hiciera "clic" sobre la publicidad (AUC, 2000; Chandon, Chtourou y Fortín, 2003), la tendencia en la actualidad es hacia una menor utilización de estas técnicas. De esta manera, solo un 11,6% formula una pregunta al navegante y únicamente un 16,1% reclama de una manera explícita que el usuario realice clic sobre la publicidad". (2008:184 )*

Así pues, se puede considerar que Internet ha dejado de ser un lugar sólo de paso, y se ha convertido en un espacio donde los usuarios además de recibir mensajes de una forma pasiva, adoptan una posición activa, en el que acaban interactuando tanto con el medio como con el resto de consumidores o sujetos con los que comparte parte de la red. Una etapa donde adquieren un papel protagonista. El 25 de Octubre del 2005, el diario El País publicaba unas declaraciones de Eckart Walter, vicepresidente de Yahoo, realizó para la revista Businessweek, en el que advertía de que se había acabado lo de navegar, leer, escuchar o mirar pasivamente; y que ahora se trataba de compartir, colaborar y, sobretodo, crear.

Es pues, la red, un espacio muy atractivo para los anunciantes y agencias que buscan esa cercanía tan perdida debido a la saturación vivida con la masificación del uso de la TV.

Actualmente, Internet es el medio que más está creciendo y a mayor velocidad. Ya se considera como un medio convencional pero según datos facilitados por INFOADDEX (2006), "sólo en el año 2005 la inversión de 53,4 millones de euros en 2000 a 120,5 millones en 2005 en tan sólo cinco años". Esto puede ser debido al gran potencial que en estos últimos años ha adquirido Internet motivado entre otras cosas por ser un medio joven, y por sus propias características como la interactividad, la posibilidad que existe de poder personalizar el mensaje, o la actitud receptiva del usuario ante la publicidad en el medio.

Es por ello que si se tuviera que destacar una característica de Internet desde el punto de vista publicitario, sería la **flexibilidad**, la gran variedad de formatos y las grandes posibilidades creativas que ofrece a la hora de diseñar una campaña. Según indica, la asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, **Interactive Advertising**

**Bureau Spain** (IAB Spain 2004), se trata del medio más joven de todo el panorama mediático y en el que coexisten un mayor número de formatos publicitarios, que cada día tienen capacidad de reflejar contenidos mucho más versátiles y sofisticados. Aunque a priori esta situación parezca todo positiva y que beneficie a todos los actores implicados, no lo es, pues dificulta la creación y la planificación dentro del soporte. Aún y todo, existen muchas posibilidades que ofrece la publicidad que aún no se están aprovechando.

Por este motivo, IAB Spain, que trabaja, entre otras cosas por fomentar el **crecimiento** de la inversión en marketing y publicidad interactiva en España, realizó durante el años 2004 la labor de estandarizar tanto los formatos creativos como los pesos de la publicidad en Internet, con el fin de poder facilitar la comunicación entre todos aquellos sujetos implicados dentro de este mercado, como pueden ser, los anunciantes, las agencias de medios y el soporte en si.

## **3.2. La Publicidad en Internet (P. I.)**

### **3.2.1. Formatos publicitarios en Internet**

El Interactive Advertising Bureau Spain, que desde su nacimiento ha venido desarrollando una importante labor de difusión sobre las oportunidades de la publicidad, siguiendo la tendencia mundial de estandarización de las diferentes piezas creativas publicitarias en la red, realizó la siguiente clasificación de formatos:

a) Formatos Integrados:

- **Banner:** Considerado el formato más antiguo de la red, estandarizado en 1996. Según el glosario de terminos del IAB se trata de un *“anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad. Por lo general, la publicidad de banners está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que éste pueda mostrarse con rapidez. Dentro de los banners de mayor tamaño, el más común es de 468 píxeles de ancho por 60 píxeles de alto. El Interactive Advertising Bureau (IAB) ha establecido éstos y otros tamaños de banners como medidas estándar, que más adelante podrá conocer”*.

Los banners no necesariamente mantienen la línea gráfica del sitio. El peso máximo permitido es de 15k.



- **Rascacielos (Banner skyscraper):** Formato publicitario de dimensión vertical. Usa la misma tecnología que los banners (gif, flash o jpeg). Puede ser también flotante desplazándose de arriba hacia abajo según el usuario baje o suba dentro de la web.



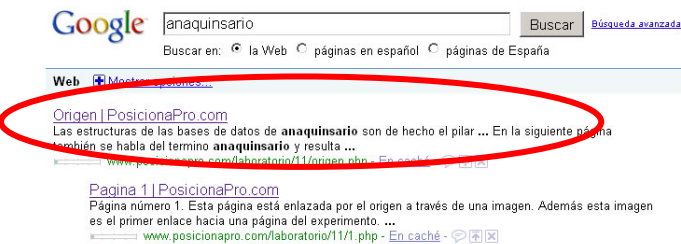
- **Robapáginas:** De formato cuadrado o rectangular. Es publicidad que se inserta en la parte inferior de la página. La creatividad puede usar tecnología gif, flash o jpeg, y no puede sobrepasar los 20kb de peso.



- **Boton (button):** Son un tipo de creatividad en la que al hacer click sobre ellos dirigen al usuario a la página web del anunciante. Son formatos pequeños pero la creatividad puede usar la misma tecnología que todos los demás (gif, flash o jpeg). El peso permitido del formato es de 8k.



- **Enlaces de texto:** Son textos con enlaces a otras secciones o páginas web. Son una potente herramienta en el caso de que quiera construir marca y se busque generar respuesta.



**b) Formatos flotantes:**

- **Layers:** Formato publicitario que se despliega y mueve por toda la pantalla gracias a su tecnología superponiéndose al contenido de la página. Puede partir o no de un formato integrado y Su peso es de 30k.



- **Pop up:** Tipo de formato publicitario flotante que aparece en la pantalla del usuario a través de una ventana independiente o sobre los contenidos de un sitio web pudiendo dar sensación de narratividad a los anuncios. Los pop ups pueden resultar extremadamente eficaces para llamar la atención del usuario cuando carga una página. Se muestran en una ventana independiente y puede contener gráficos, lenguaje HTML, animaciones, audio, o una combinación de dichos tipos de archivos. Entre las tecnologías que usan, encontramos el gif, animado o flash. Su peso suele ser de 20k.



- **Pop under:** Tipo de formato publicitario flotante que aparece en una ventana independiente de la página web visitada. Los pop-unders no se ven hasta que dicha pagina se cierra, se mueve, varía de tamaño o se minimiza. Pueden utilizar tecnología GIF, animado o flash, etc. Su peso, en este caso suele ser de 25k.
- **Cortinillas (Interstitials):** Se trata de formatos que se muestran como una ventana completa para presentar su mensaje. Son anuncios de corta duración que se muestran justo antes de acceder a un sitio web o entre dos páginas de contenido, lo que hace que sea un formato muy eficaz para llamar la atención. Con un peso de 30k, no existe ningún tamaño estandarizado por IAB Spain.

### c) **Spot online:**

- Todos los formatos estandarizados por IAB Spain son susceptibles de llevar un spot. Son formatos y tecnologías específicas usadas por cada soporte para mostrar spots en Internet desde su sitio web.

### d) **Acciones especiales:**

- **Patrocinio de secciones o sitios web:** Estrategia de marketing que ofrece al anunciante la oportunidad de integrar plenamente su marca en una página web cuyos contenidos se adaptan a los gustos y preferencias del público objetivo. Al ser un emplazamiento único y prominente para el anunciante se genera notoriedad y asociación de marca. Para patrocinar un site, se suelen emplear formatos estandar como banners o botones. A menudo lindan hacia actividades off line, pudiendo actuar como puente entre los contenidos editoriales y comerciales. Su formato se aproxima al área de algunos robaáginas y botones.



- Integraciones: integración de publicidad o contenidos a medida para el anunciante.

e) Formatos exclusivos:

Formatos que son propios de cada uno de los soportes.

f) E-mailing:

- Newsletter/Boletines: Comunicaciones regulares vía e-mail dedicadas a un tema específico que requieren el consentimiento del destinatario para ser enviado. Algunos Newsletter permiten la inclusión de publicidad. Publicidad que aparece en los newsletter o boletines. Puede adoptar distintos formatos como banner, botón o robapáginas.
- Permission email-marketing: Acción que tiene lugar cuando un usuario o consumidor autoriza a una empresa para que le envíe comunicaciones comerciales sobre productos y/o servicios que le son de interés. Es decir, es la publicidad exclusiva de un producto o servicio remitido vía correo electrónico a todos aquellos usuarios que han prestado su consentimiento para recibir esa comunicación.

Una vez establecida y clasificada esta variedad de formatos, IAB Spain trató de definir una serie de tamaños estándar para cada uno de estos formatos publicitarios recientemente mencionados, todos ellos en píxeles. A continuación, enumeramos los diferentes formatos y sus correspondientes medidas:

- Banner: 468x60 y 728x90 píxeles.
- Skyscraper o Rascacielos: 120x600 y 160x600 píxeles.
- Robapáginas: 300x250 y 200x200 píxeles.
- Botón: 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150 y 180x150 píxeles.
- Pop-up: 300x250, 200x200 y 250x250 píxeles.
- Pop under: 300x250, 200x200 y 250x250 píxeles.

A continuación se incluye un cuadro donde a modo de síntesis, se recogen las características básicas de todos los formatos estandarizados de la Publicidad en Internet.

<b>Formato de P.I.</b>	<b>Características</b>
Banner	<i>Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web. Tamaños: 468x60 y 728x90 píxeles</i>
Skyscraper	<i>Formato publicitario de dimensión vertical. Puede ser también flotante y desplazarse. Tamaños: 120x600 y 160x600 píxeles</i>
Robapáginas	<i>De formato cuadrado o rectangular. Es publicidad que se inserta en la parte superior de la página. Tamaños: 300x250 y 200x200 píxeles.</i>
Botón	<i>Tipo de creatividad (de formato pequeño) en la que al hacer click sobre ellos dirigen al usuario a la página web del anunciante. Tamaños: 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150 y 180x150 píxeles</i>
Pop up	<i>Aparece en la pantalla del usuario a través de una ventana independiente o sobre los contenidos de un sitio web. Tamaños: 300x250, 200x200 y 250x250 píxeles</i>
Pop under	<i>Lo único que varía del pop up es que no se ven hasta que dicha página se mueve, varía de tamaño o se minimiza. Tamaños: 300x250, 200x200 y 250x250 píxeles.</i>
Enlaces de texto	<i>Textos con enlaces a otras secciones o páginas web</i>
Layers	<i>Formato publicitario que se despliega y mueve por toda la pantalla.</i>
Cortinillas (Interstitials)	<i>Se muestran como una ventana completa para presentar su mensaje. Son de corta duración que se muestran justo antes de acceder a un sitio web o a una página de contenido, lo que hace que sea un formato muy eficaz para llamar la atención.</i>

Cuadro nº1

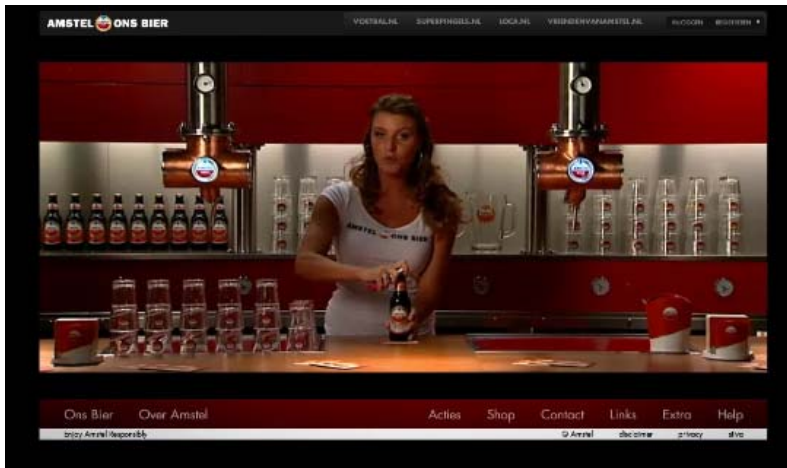
El abanico de formas publicitarias en red, aún y todo no acaba aquí, pues la hibridación de tecnologías existentes con propuestas novedosas dan lugar a formatos como la tecnología Check M8, el Rich media (banner expandido, HTML expandido, Streaming video, etc. El banner expandido o desplegable (Expandable banners) por ejemplo, son banners despegables hasta 468x240, una vez que el usuario hace clic sobre él o cuando mueve el puntero sobre el banner. Todo esto le permite a un medio como es internet que el usuario adopte una posición activa, interactuando con el contenido y dando su opinión al respecto.

Todo y así, y al ser un medio en constante evolución y cambio, el resto de nuevos formatos como los layer, cortinillas (interstitial), spots on line y acciones especiales como patrocinios o integraciones, no tienen definidas unas medidas precisas. De hecho, entornos de Internet hasta ahora inmunes a la publicidad, como es la mensajería instantánea (Messenger) o los blog acogen actualmente todo tipo de mensajes publicitarios sin ningún tipo de reticencia.

Aunque poco a poco se van estandarizando los formatos, cierto es que todavía no se están respetando todos estos estándares que IAB Spain ha propuesto. Y este es el caso del banner, que como hemos comentado a lo largo del trabajo, es sin duda, el formato dominante y estándar.



Pero lo más importante es que los típicos banners publicitarios en Internet con animaciones cíclicas serán en breve cosa del pasado. A día de hoy ya están siendo sustituidos por una nueva generación denominada **Rich Media Advertisement** que ofrece tres veces mejores resultados, pues se ha comprobado que triplica las cuotas de *clicks* de los navegantes que visualizan el banner. Podríamos definirlo como una mezcla entre un juego online y un anuncio de televisión pero en Internet. Es una nueva técnica de publicidad online basada en un espacio comercial de una página web que utiliza tecnología avanzada como el vídeo y audio bajo demanda del usuario. El uso de estos anuncios ha crecido paralelamente al de la banda ancha, y existen actualmente, páginas webs que tiene un gran catálogo de banners realmente sorprendentes.



En definitiva, el desarrollo de la tecnología y la creatividad han permitido que los Rich Media Ads se hayan convertido en estos últimos años en una de las herramientas más utilizadas en la publicidad online. Según el IAB en el 2007 superaba los 1,5 millones de dólares en gasto de los anunciantes en Rich Media, lo cual supone un 14% del gasto total en marketing digital.

De todos los **Rich Media Ads** que mejores resultados están otorgando a los anunciantes actualmente, se encuentran aquellos formatos que incluyen un video que explica con todo tipo de detalle el servicio o producto que se quiere comercializar cuando el usuario pasa por encima el ratón. Este contenido multimedia se hospeda en un servidor de streaming (vídeo bajo demanda) de un tercero que lleva al cabo la descarga mientras el vídeo ya se está viendo en el medio online (periódico, portal, etc.) en el que se incluye el anuncio.

Entre las **ventajas** que se obtienen mediante estos nuevos formatos que engloba la tecnología Rich Media, son **evidentes**: Por una parte, resulta mucho más fácil captar la atención del navegante; y por otra parte, se puede transmitir con mucho más detalle el concepto de lo que se quiere vender. Además de todo esto, su principal ventaja es que los banners tradicionales se pueden medir con mucho más detalle (en los que sólo se sabía cuántas personas lo habían visto y cuántas habían visitado la página destino) y la interactividad que se crea entre el anuncio y el usuario, también son puntos a tener en cuenta. De esta manera, este tipo de formatos permite saber cuánto tiempo pasa el usuario viendo el anuncio, en qué punto 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.

Estudios como “Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en “Rich media” (B. Frutos y P. Gutierrez, 2005) han demostrado que el banner se configura como el formato que más reconocen los internautas cuando navegan por Internet, y hasta se considera como uno de los formatos menos molestos junto con los bonotes y el Skycraper o rascacielos,

que pasa desapercibido la mayoría de veces. En el lado opuesto encontramos formatos como la ventana *pop-up* o *layer*, que es la que menos adeptos tiene, pues es la publicidad que más interfiere en la actividad del usuario de Internet, el navegador.

Las ventajas por tanto son considerables y muy a tener en cuenta pues el promedio de número de visitas conseguidas se eleva un promedio de un 300%. Con estos resultados, alguien podría pensar que a priori su coste, debería de ser también mucho mayor; pero no es así. Su coste es sólo de un 33% más que un banner tradicional (gastos inherentes al desarrollo de material multimedia y al alquiler del servidor desde el que se descarga al medio online en el que se incluye).

Pero ¿hacia donde va la publicidad en Internet? Recientes estudios del comportamiento visual del internauta señalan que los ojos del usuario tienden a evitar la publicidad salvo cuando ésta aparece en forma de texto (2005,365). Los formatos tradicionales como el banner o aquellos que “molestan” en el proceso de navegación parece que viven sus últimas horas. Ahora, el usuario manda y decide dónde y cómo navegar, prefiriendo una publicidad no intrusiva, sino reclamada. Según indica Pablo Garrido en su artículo “¿Hacia donde va la publicidad en Internet? Del Banner al Clic to Call”(2005):

*“El internauta es exigente y reacio a mecanismos intrusivos. Huye de los anuncios en medios tradicionales, plagada de intermedios, subidas de volumen y cuando navega, todo lo que le huele a publicidad es sujeto de pasar inadvertido. Es ahí donde tienen su oportunidad los formatos publicitarios integrados en el contenido, oculto entre la maraña de textos e imágenes y sólo visibles cuando el usuario realiza una acción concreta en busca de un tema o producto específico” (2005: 6).*

Los enlaces patrocinados son un claro ejemplo. Son de los formatos publicitarios que se conocen, los que son capaces de captar la atención del internauta en el momento preciso en el que busca determinados productos y servicios, enviándolo directamente a la web del anunciante que ha contratado esos enlaces. De esta manera, aumenta considerablemente las posibilidades de que ese estímulo se transforme en una acción de compra.

El fenómeno no ha pasado de largo y Google lanzó a finales del 2003 el servicio de Ad Words, mediante el cual, el anunciante solo paga cuando un cliente hace clic en el anuncio independientemente del número de veces que éste aparezca.

A su vez se considera que los enlaces patrocinados de pago de clics por palabras, han **democratizado la presencia** y el acceso de los anunciantes a la red. Pequeños negocios como una pequeña pescadería o una zapatería pueden asociarse a los programas de búsqueda.

Es por eso que en cuanto a la inversión publicitaria, los enlaces patrocinados son claros protagonistas del crecimiento de la publicidad en Internet. En tan sólo un año han incrementado su presencia un 195% llegando a representar un 31,5% del total.

En el panorama que se dibuja en este estudio, aparecen nuevos actores como protagonistas de este modelo de consumo de información como pueden ser los portales, los blogs, las redes sociales o los llamados medios ciudadanos. Sin duda alguna, todo lo que haga referencia a la llamada “Comunicación 2.0.” estará al día de las últimas novedades en el sector publicitario.

De hecho, Google ya está llevando a cabo las primeras pruebas con un nuevo sistema publicitario que permitirá la comunicación entre un usuario y un anunciante de forma gratuita. Este servicio dotará a algunos anuncios de un enlace en una página web, un botón o un banner, que al ser pulsado nos solicitará nuestro número de teléfono que, tras ser introducido, nos comunicará directamente con el anunciante.

El sistema (de coste gratuito para el internauta) combina los beneficios que producen las comunicaciones de voz en vivo y la satisfacción del cliente, reduciendo el abandono de sitios web a la hora de realizar transacciones y generando una mayor satisfacción del cliente (Halpern, 2005: 405)

### **3.2.2. Procesamiento cognitivo de la P.I.**

Y todos estos cambios y maneras de acercar la publicidad a los posibles consumidores, ¿cómo los procesa el ser humano?

Se ha afirmado que en la actualidad, el usuario manda y decide dónde y cómo navegar, prefiriendo una publicidad no intrusiva, sino reclamada. De todas maneras, nadie duda que sea la forma que sea, la publicidad sigue siendo uno de los mejores métodos persuasivos que existe.

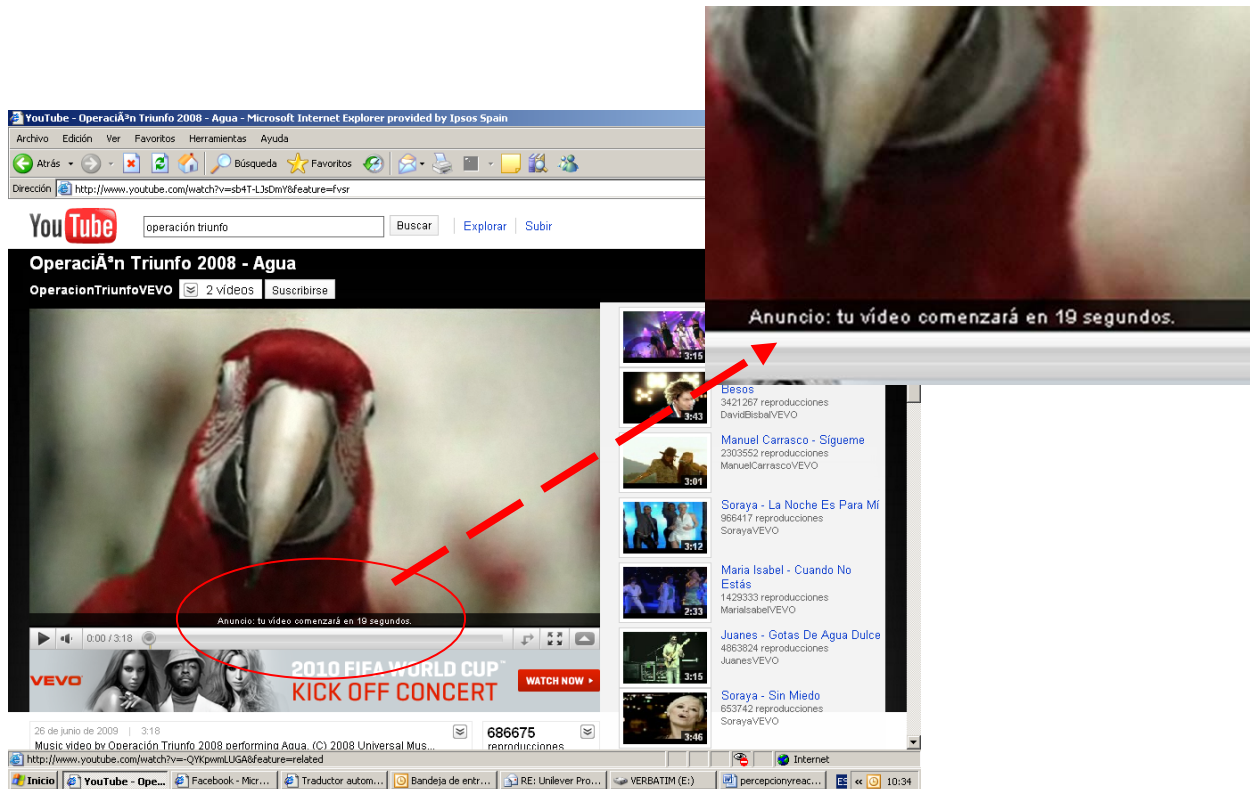
Según el estudio “Non convencional TV Advertising: visual impact and viewers behaviour”, realizado por la Dra. Añaños (2010), por su naturaleza, el objetivo de la publicidad y también de la publicidad no convencional, es conseguir que el espectador atienda y procese los estímulos, en forma de anuncios, que se presentan en los diferentes formatos y de esta manera, poder influir en su actitud o conducta futura en relación en el producto anunciado.

Como se ha comprobado durante este apartado teórico, existen varios tipos de formatos publicitarios, pero si se enfoca teniendo en cuenta aquellos 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 de la información (anuncio) que recibe cuando navega por una web. Se trata de las sobreimpresiones, y 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).

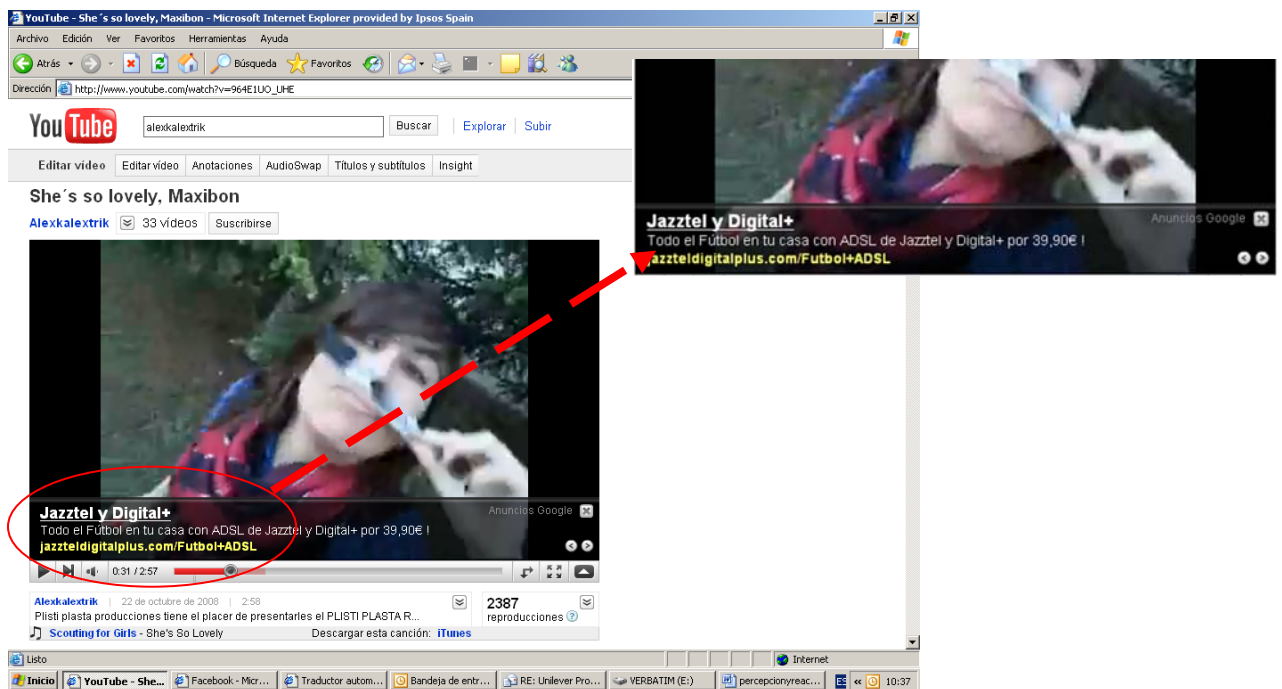
Según Añaños (2010), desde el punto de vista del procesamiento de la información y del estudio de los procesos atencionales inmersos en esta actividad cognitiva, la sobreimpresión en la pantalla (y sus derivados) aparece como un elemento distractor mientras el sujeto está atendiendo la información principal (programa, etc.) con el objetivo claro de llamar a su atención y que sea atendido y procesado. Una posible explicación, desde la psicología cognitiva y, en concreto del estudio del proceso del mecanismo de la atención es que, a pesar de que el sujeto (espectador) no tiene la intención de atender este estímulo (anuncio o estímulo

distractor), no puede evitar atenderlo y esta atención tiene unos efectos sobre la tarea principal que estaba realizando, es decir, sobre el visionado del programa, serie o video en cuestión (Laachter, Forster y Ruthruff, 2005; Montoro y otros, 2007).

A continuación se pueden apreciar varios ejemplos de este tipo de formatos de publicidad:

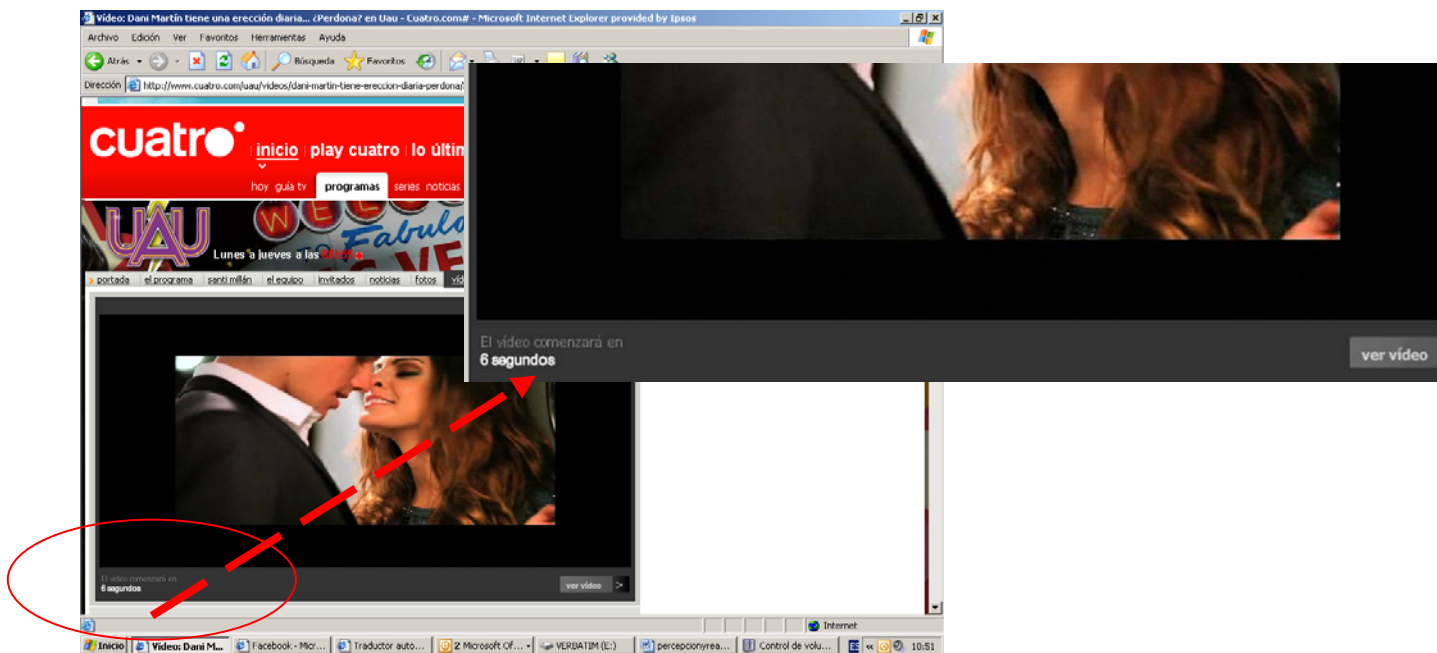


Ejemplo de pre visualización de un anuncio en Youtube, (el video comenzará en 20 segundos)

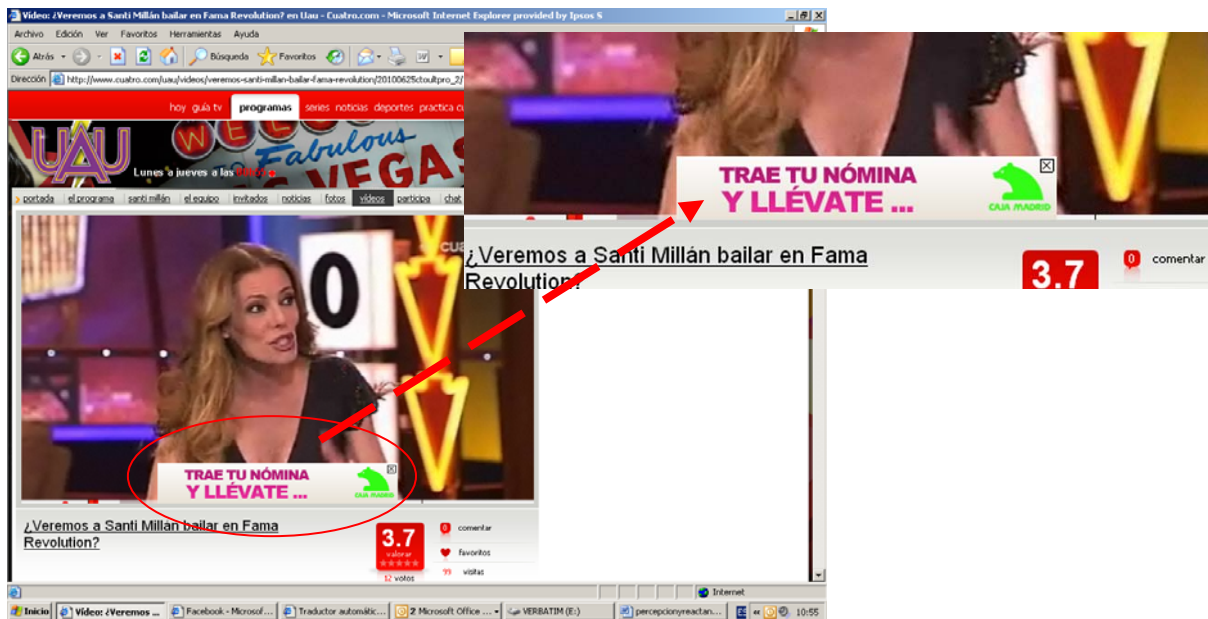


Ejemplo de Publicidad sobreimpresionada en youtube

A su vez, son frecuentes las ocasiones en las que las diferentes cadenas de televisión hacen uso de este tipo de formato publicitario, tanto de la sobreimpresión como de la previsualización de un anuncio, como son los siguientes casos:



Ejemplo de pre visualización de un anuncio en la web de la cadena de TV "Cuatro"



Ejemplo de Publicidad sobreimpresionada en la web de la cadena de TV “Cuatro”.

### **3.2.3. Reactancia Psicológica de la P.I.**

Este tipo de formatos publicitarios según Añaños (2010) provocan o pueden provocar en el sujeto un determinado grado de reactancia psicológica o aversión, como lo demuestran algunos estudios realizados entre los que destacan el de Edwards, Li y Lee (2002), que también utilizan el término de irritabilidad para describir este tipo de reacción. Esta reacción puede llevar al espectador a tomar diferentes reacciones, entre ellas conductas no "deseadas" como cambiar de web en el momento que aparece la sobreimpresión o la previsualización de un anuncio, entre otras.

Tanto diarios y radios digitales, como la televisión interactiva necesitan de ingresos publicitarios para su financiación. Para ello han de crear fórmulas con las que atraer la atención de los usuarios hacia los anuncios, combinando las posibilidades actuales que brindan las nuevas tecnologías, el diseño y los contenidos del medio. ¿Pero dentro de este panorama, ¿queda hueco para la creatividad?; según Pablo Garrido (2006), NO:

*“(...) No es que haya muerto la creatividad y las acciones espectaculares e ingeniosas, sino que la prioridad es seducir a un internauta cada vez más preparado y experimentado y sobretodo, exigente”. (Garrido, 2006, pag. 6)*

La teoría de la reactancia es una teoría psicológica social que explica el comportamiento humano en respuesta a la percepción de pérdida de libertad en un entorno (Brehm 1966).

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. Se ha demostrado que los consumidores interpretan los mensajes comerciales de forma activa y reaccionan ante todo tipo de publicidad persuasiva. Este artículo explora las reacciones de los internautas cuando se ven obligados a ver la publicidad.

Los usuarios a Internet se ven, según este estudio, interrumpidos y obligados a reaccionar ante aquellos mensajes comerciales no solicitados por ellos. En algunos casos, los espectadores



tienen la opción de "zapping" por el anuncio de cerrar la ventana 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 de visualización normal, y sofisticados contenidos multimedia puede causar un retraso en la descarga debido al tamaño de los archivos de gran tamaño. Ambas situaciones podrían conducir a una percepción negativa de la publicidad como una intromisión.

Según este artículo de Edwards, Li y Lee (2002), algunos estudios han identificado aspectos de la publicidad que llevan a sentimientos negativos. Por ejemplo, algunos creen que se produce irritación en función del contenido de la publicidad y el nivel de estimulación.

Ejemplo de ello sería el siguiente: En la medida en que los oyentes de una emisora de radio están disfrutando de la música, la aparición de la publicidad problemas. En el caso de que el sujeto cambiara de emisora con tal de no oír publicidad, y comprobase que el resto de emisoras están haciendo lo mismo y que están en publicidad, el aumento de la reactancia psicológica se manifiesta en contra de esa interrupción (publicidad) y tal vez, incluso de las emisoras de radio propios.

Si las reacciones de los consumidores a la publicidad son defensivas, no puede ser una estrategia eficaz para obligarlos a ver la publicidad. La teoría de la reactancia dictaría que la exposición forzada daría lugar a consecuencias negativas para los anunciantes. Sin embargo, no toda la publicidad forzado puede ser desagradable.

El estudio finaliza demostrando que, cuando los anuncios son percibidos como una intrusión, se identifican sentimientos de irritación y se suelen evitar el visualizarlos.

A su vez, según los datos obtenidos en un estudio piloto realizado en noviembre de 2008 (Elena Añaños, datos propios sin publicar) muestran que la captación y el procesamiento de este tipo de publicidad es diferente en función del tipo de formato publicitario y también de la edad de los sujetos. Así, éstos difieren tanto en el tipo de información atendida y procesada (sobreimpresión publicitaria) como en la conducta y la reactancia psicológica que les provoca este tipo de información, siendo los jóvenes el grupo con una reactancia superior.

Pero entonces ¿hacia donde va la publicidad hoy en día? Recientes estudios del comportamiento visual del internauta señalan que los ojos del usuario tienden a adquirir el comportamiento de evitar la publicidad salvo cuando ésta aparece en forma de texto (2005,365). Los formatos tradicionales como el banner o aquellos que "molestan" en el proceso de navegación parece que viven sus últimas horas. Ahora, el usuario manda y decide dónde y cómo navegar, prefiriendo una publicidad no intrusiva, sino reclamada. Según indica Pablo Garrido en su artículo *"¿Hacia donde va la publicidad en Internet? Del Banner al Clic to Call"* (2006):

*"El internauta es exigente y reacio a mecanismos intrusivos. Huye de los anuncios en medios tradicionales, plagada de intermedios, subidas de volumen y cuando navega, todo lo que le huele a publicidad es sujeto*

*de pasar inadvertido. Es ahí donde tienen su oportunidad los formatos publicitarios integrados en el contenido, oculto entre la maraña de textos e imágenes y sólo visibles cuando el usuario realiza una acción concreta en busca de un tema o producto específico”.*

De hecho, la publicidad en Internet va adoptando nuevas formas que en alguna ocasión, no son identificables dado que utiliza ropajes informativos para ser más atractiva al usuario. Según publican las Dras. Esther Martínez y Guillermina Franco (2006):

*“Esto sucede por ejemplo en el caso de las búsquedas en las que el usuario no sabe si el resultado de éstas responde: Primero, a un enlace que previamente ha pagado al buscador para aparecer entre los primeros resultados; segundo, al perfil que tiene el buscador por el historial de sus anteriores búsquedas; o, tercero, a un resultado objetivo y veraz fruto de la búsqueda”.* (2006: 6-7)

Se ha de entender que la percepción de un anuncio, sea del formato que sea, en un medio como la TV o en Internet, es diferente. Cuando un anunciante contrata un espacio publicitario de una TV o de una radio para comunicar su mensaje, se antepone al programa que está siendo emitido (ejemplo, una comedia o una canción, en el caso de la radio) y hace uso de todas las posibilidades que le aporta cada medio para poder transmitir su mensaje. Esto significa que tanto el espectador como el oyente, está atendiendo al anunciante, y el mensaje solo se interrumpe si esa persona hace zapping.

Por el contrario, el banner comparte su espacio con otros contenidos y elementos de la web como noticias, imágenes, videos..., lo que dificulta su visualización. Un banner ocupa menos del 10% del area de una web en un ordenador normal. Además, la atención del internauta está generalmente enfocada o dirigida a otro elemento de la página. El objetivo del banner es primeramente llamar la atención del internauta, que perciba que existe ese contenido publicitario y finalmente inducirlo a que clique sobre él. Si el usuario nunca mira al banner, no podrá hacer click sobre él. Sin olvidarse de que muchos sienten molestia hacia este tipo de publicidad que ellos llaman “intrusiva”.

Del experimento realizado por el estudio se obtuvieron varias conclusiones interesantes como que el problema principal de la perdida de efectividad del banner, es que la mitad de los banners expuestos no se perciben. Esto puede ser debido según ellos a que los diseños de las páginas webs han localizado siempre al banner en la parte superior de las páginas web, por lo que aquellos usuarios que navegan diariamente, conocen la localización de la publicidad y directamente la evitan, por lo que según el artículo, entre los factores que pueden hacer mejorar la efectividad y futura percepción del banner, encontramos la localización, el tamaño, y la zona de contenido.

En cuanto a la reactancia, se ha de mencionar el estudio *“Atención y reactancia de la sobreimpresión publicitaria”*, donde se deja claro, que el nivel de reactancia psicológico genera unos determinados comportamientos.

El nivel de reactancia psicológica de este tipo de formatos publicitarios, ya de por si, es medio-alto aunque se aprecian algunas diferencias de irritabilidad en función del tipo de formato. En general, el 60% de los sujetos que participo en el estudio, tiende a mostrar un comportamiento positivo ante este formato publicitario. El estudio también analiza el nivel de reactancia psicológica que produce en el sujeto este formato televisivo.

Pero se ha de tener en cuenta de que no es lo mismo la aparición de una sobreimpresión publicitaria durante el transcurso de un programa de televisión, como la posible aparición de un banner o una pop-up en una página web. Por este motivo, este estudio tiene como objetivo investigar a cerca del nivel de reactancia que supone la aparición de una sobreimpresión o cualquier otro formato publicitario en el momento de visualizar un contenido audiovisual por Internet.



Con el paso del tiempo, Internet se ha visto rodeado de cientos de compañías y empresas con grandes sumas de dinero para invertir, y esto ha provocado el que se empieza a saturar el espacio de la red. Parece ser que el banner ha perdido efectividad, y según el artículo "*Internet Advertising: Is anybody watching?*" (Drèze, 1999), la razón de que el pago por click en los banners haya descendido es producto de que actualmente los usuarios evitan mirar el banner mientras navegan.

Es por ello que este mismo estudio se plantea 2 hipótesis:

- Lo usuarios de Internet evitan mirar banners
- Cuanto más tiempo pasar los usuarios en Internet, menos atención prestan a los banners.

El estudio confirma de que la localización y el tamaño del banner es importante. Asegura que cuando mayor sea la zona, más posibilidades existen de que el usuario le preste atención.

Indica que los usuarios evitan mirar los anuncios. También indica que son capaces de reconocer que partes de la web son publicidad sin tener que mirarlo directamente.

#### **4. Objetivos de la investigación**

El **objetivo principal** de esta investigación se centra en conocer como los jóvenes usuarios de Internet **perciben** 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 diferentes anunciantes.

A la hora de hablar de jóvenes el estudio se centra en aquellos sujetos que oscilan entre los 18 y 26 años. Esta franja de edad ocupa un periodo de cambio comprendido entre la pubertad y la edad adulta. El joven o adolescente está sexualmente desarrollado, pero carece de la necesaria experiencia y la madurez emocional para tratar con equidad todos los problemas que caracterizan la vida adulta. Es sin duda, el target comercial por excelencia y al que la mayoría de anunciantes y medios pretenden captar. Según un estudio realizado por la compañía Panda Security<sup>1</sup>, de noviembre de 2008 a enero de 2009, entre 5.136 menores de 35 años, el 95% de los jóvenes españoles con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años se conecta a Internet diariamente y el 48 por ciento de ellos pasa de cuatro a seis horas navegando. Es por ello que es importante centrarse en el análisis de este público.

Los **objetivos específicos** propuestos que se derivan del objetivo principal de este estudio son los siguientes:

1. Conocer los **hábitos** de uso que tienen los jóvenes de hoy en día de Internet. (Cuando se suele conectar, cuantas veces a la semana, en que momentos del día...)
2. Conocer con que frecuencia realizan **diferentes actividades internautas** como leer diarios digitales, ver series o escuchar música, o comprar por Internet, y conocer en que momentos o en que tipo de actividades perciben una mayor cantidad de contenido publicitario.
3. Conocer si los jóvenes **perciben la publicidad** (anuncios) insertada en los videos, series o programas de TV que se pueden visualizar por Internet y el nivel de reactancia que les produce.
4. Conocer la **actitud y el comportamiento** y nivel de Reactancia Psicológica que muestran los jóvenes ante la aparición del contenido publicitario.

---

<sup>1</sup> <http://www.hoytecnologia.com/noticias/jovenes-espanoles-entre-anos/94617>

## **5. Hipótesis**

Se ha de recordar que el objeto de estudio planteado en este trabajo es el conocer tanto el procesamiento que realizan como reactancia psicológica que les produce a los usuarios y consumidores del medio Internet, la publicidad en Internet y su nivel de molestia o reactancia.

Teniendo en cuenta el objetivo general del trabajo, los objetivos específicos y el marco teórico planteado, las hipótesis que se plantean en esta investigación son las siguientes:

- 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.

## 6. Metodología

### 6.1. Material

*Para alcanzar los objetivos propuestos se utiliza el siguiente material:*

- *Cuestionario de hábitos*
- *Escala de reactancia psicológica*
- *Cuestionario de comportamiento ante la P.I.*

#### 6.1.1. Cuestionario de hábitos en el uso de Internet

El objetivo del cuestionario de hábitos y uso de Internet, con el fin de detectar aquellos momentos en el que los usuarios se conectan a Internet, conocer las actividades que estos puedan realizar con mayor frecuencia durante su tiempo de navegación, o hasta comprender de que manera procesan y actúan ante un formato publicitario.

La concreción y precisión de las preguntas que componen el cuestionario, y la facilidad a la hora de responderla, nos permite conseguir una mayor inteligibilidad y ausencia por tanto de ambigüedades en su interpretación. Es por ello que se ha optado por realizar unas preguntas cerradas con estructura de ordenación principalmente.

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

*Buenos días. Estamos realizando un estudio sobre consumo de Internet y publicidad. ¿Sería tan amable de concederme 5 minutos de su tiempo para responder a un breve cuestionario anónimo?*

#### **a.) Datos personales**

Antes de responder a la primera pregunta planteada, se realizan unas preguntas concidas como “**las preguntas de clasificación**”, las cuales identifican al entrevistado sobre la base de criterios socioeconómicos, culturales y personales (**Sexo, nivel de estudios, situación académica y/o laboral y edad**). Este tipo de preguntas tiene la finalidad de clasificar y segmentar posteriormente a los entrevistados y detectar y analizar posibles diferencias de opinión entre los distintos perfiles y segmentos creados.

De cara a este apartado, y con el fin de facilitar la realización de cálculos por parte del encuestado, en vez de preguntar por el nº de horas exactas que estudia y/o trabaja cada sujeto, se facilitan unos intervalos de horarios, para que el sujeto indique donde se situaría él/ella.

1. ¿**Cuántas horas** calcula usted que trabaja y/o estudia al día?

	<b>Estudia</b>	<b>Trabaja</b>
Entre 1 y 2 horas		
Entre 2 y 4 horas		
Entre 2 y 6 horas		
Entre 6 y 8 horas		
Ni trabajo ni estudio		

### ***b.) Uso Internet***

En este bloque se enfatiza sobre los hábitos que tiene la muestra de Internet, es decir, de si es asiduo o no a navegar por Internet y de serlo, en que momentos y cuantos días a la semana se conecta.

La primera pregunta de este bloque (la nº2) es una pregunta indirecta, en la que el sujeto ha de contestar si hace uso de internet para algún asunto personal, académico, profesional, etc. mediante un si o un no.

2. ¿**Utiliza Internet** para algún asunto personal, académico, profesional, etc.?

Si      No

Las siguientes tres preguntas (la nº3, nº4, nº5), son **preguntas de control de coherencia**, que tienen como finalidad el contrastar y comprobar la exactitud y coherencia de las respuestas obtenidas. Se plantean 3 preguntas interrelacionadas con el fin de poder comprobar y contrastar posteriormente la coherencia de las respuestas.

3. ¿Cuándo **suele conectarse** más a menudo a Internet?

Entre semana (de lunes a viernes)	
Los fines de semana	
Todos los días de la semana	

4. ¿Cuántas **veces a la semana** suele conectarse a Internet?

1 vez a la semana	
Entre 2 y 3 días a la semana	
Entre 4 y 6 días a la semana	
Todos los días de la semana	

5. ¿En que **momento del día** se conecta a Internet? (señale todas las opciones posibles)

Mañana (de 7h a 12h)	
Mediodía (de 12h a 15h)	
Tarde (de 15h a 20:30h)	
Noche (de 20:30h a 00:30h)	
Madrugada (de 00:30h a 7h)	

### ***c.) Actividades que se realizan en Internet***

En este 3º bloque, se pretende conocer el tipo de actividades y la frecuencia con las que las realiza la muestra seleccionada. De esta manera, se podrán hacer apreciaciones y comentarios argumentados de que hacen los jóvenes por Internet.

Se trata pues de una pregunta cerrada con estructura de ordenación; más en concreto, un ejemplo **de escala tipo Likert**. Se trata de una medición de actitudes de los consumidores hacia las actividades que se pueden realizar normalmente al navegar.

	Siempre (a diario)	4-6 veces por semana	A veces	Nunca
Consultar el correo (Hotmail, gmail...)				
Redes sociales (Facebook, tuenti...)				
Leer diarios digitales (El país, El mundo...)				
Gestiones bancarias (transferencias...)				
(...)				

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

El siguiente bloque pretende comprobar el grado de procesamiento que realiza cada sujeto de la publicidad que aparece en aquellas actividades que realiza. Como en el bloque anterior, en este también se han planteado 3 preguntas a escala tipo Likert.

Por una parte se pregunta si visualizan algún tipo de contenido publicitario al navegar (nº7), si al realizar aquellas actividades que se planteaban en la pregunta nº6, cada cuanto visualizan publicidad (nº8), y por último, en el caso de que utilice Internet para visualizar videos, programas o series de Televisión, si acostumbra a ver anuncios insertados en estos videos (nº9).

### **6.1.2. Escala de Reactancia Psicológica**

La 10ª pregunta del cuestionario plantea una pregunta con respuesta tipo Likert de 7 puntos. Evalúa el grado de molestia que supone para los individuos, la visualización de un anuncio publicitario, antes de mirar un video, programa o serie de TV. Con esto se pretende obtener la media y de esta manera, poder conocer la puntuación media del grado de molestia tanto de los dos géneros juntos como por separado.

### **6.1.3. Cuestionario de Comportamiento ante la P.I.**

El último bloque del cuestionario (pregunta nº11) tiene como fin conocer como reaccionan y que comportamiento adquieren las personas jóvenes al visualizar tal publicidad. Para ello se ha tomado como referente una de las preguntas del cuestionario realizado por Añaños (2010) para su estudio, que en forma de escala, permite decantarse por una.

11. Cuando en Internet se dispone a pulsar "play" para ver un contenido en vídeo y antes del contenido empieza un anuncio publicitario, ¿qué hace normalmente?  
(Contestar sólo una opción)

No me molesta. Lo miro, y si me interesa lo tendré en cuenta	
No me molesta pero lo ignoro	
Me molesta así que lo ignoro	
Me molesta así que cambio de video y/o cierro la web	
Me molesta y me crea antipatía hacia el anunciante	
Otros	

### **6.2. Sujetos participantes**

En la investigación participan 30 jóvenes, en la franja de edad de los 18 a los 26 años. De los 30, 18 han sido mujeres, y los 12 restantes hombres.

La elección de estos 30 sujetos se debe a que el objetivo del estudio es realizar un *análisis del procesamiento y reactancia psicológica que tienen los consumidores sobre la publicidad en Internet*, pues según estudios descritos en esta investigación, determinan que las personas jóvenes entre 18 y 26 años son el target que de forma mayoritaria es usuaria de Internet y el target que más horas pasa conectado en la red. Según se recoge en el informe "Sociedad de la Información en España 2008" publicado por la Fundación Telefónica, el 22 por ciento de los jóvenes españoles pasan más tiempo navegando en Internet que mirando la televisión. Es por tanto, un público que utiliza este medio como una herramienta más de entretenimiento y de comunicación en su vida diaria; la muestra perfecta para esta investigación.

Los/as jóvenes son habitantes de Barcelona y de la comarca del Valles Occidental, por alumnos de diferentes facultades de la Universidad Autónoma de Barcelona (Bellaterra) al cual acuden estudiantes tanto de Barcelona como de pueblos de su periferia como Cerdanyola del Vallés o Ripollet. La gran mayoría de los sujetos participantes son estudiantes universitarios o actualmente poseen un título acreditativo de sus estudios universitarios.

### **6.3. Procedimiento**

El cuestionario se aplicó de forma individual. Cada sujeto tuvo 5 minutos de intimidad para poder responder tranquilamente a cada una de las preguntas que se le planteaban en el cuestionario. En el caso de que estuviese con algún amigo o compañero que también fuese parte de la muestra, se les pidió que durante la realización del cuestionario no hicieran ningún tipo de comentario entre ellos y que evitaran mirar lo que el otro contestaba, pues se trataba de un cuestionario personal donde simplemente se buscaba su opinión y experiencias al respecto.

Se les facilitó todo tipo de material que necesitasen. En este caso, un simple bolígrafo bastaba para responder la encuesta por lo que no hubo ningún tipo de problemas.



## 7. Análisis de los resultados

### 7.1. Perfil de los sujetos

En la investigación participan 30 jóvenes, en la franja de edad de los 18 a los 26 años. De los 30, 18 han sido mujeres, y los 12 restantes hombres. Un 60% de la muestra por tanto, son mujeres y un 40%, hombres.



Gráfico 1

Los 30 sujetos, cumplen el target de persona joven que se ha fijado para poder realizar este estudio, y es por ellos que todos ellos oscilan entre los 18 y 26 años, como se aprecia en la tabla 1 y en el gráfico 2.

		Edad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18	2	6,7
	19	2	6,7
	20	1	3,3
	21	2	6,7
	22	3	10,0
	23	7	23,3
	24	5	16,7
	25	3	10,0
	26	5	16,7
	Total		30

Tabla 1

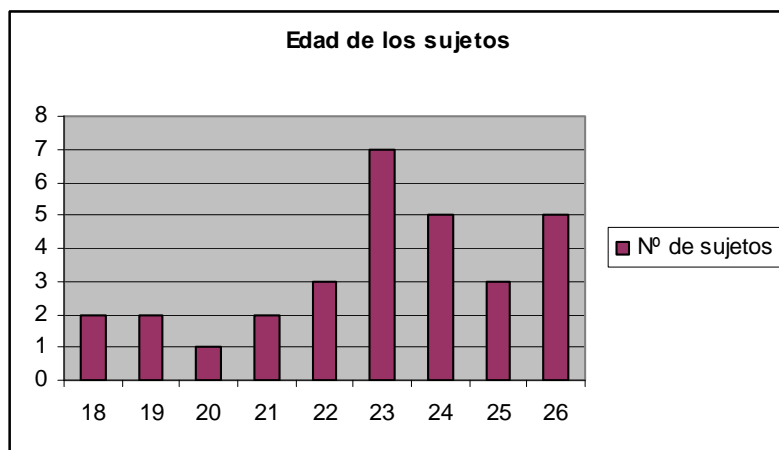
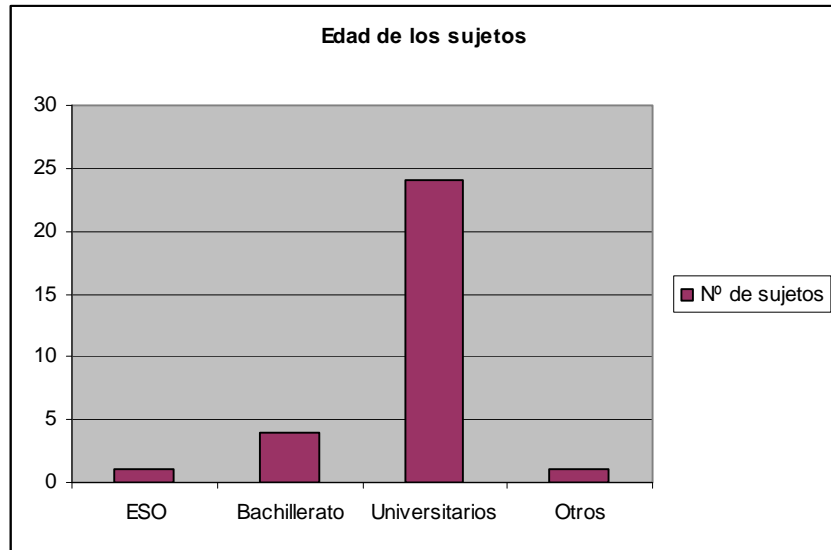


Gráfico 2

Predominan jóvenes de 23 años (7) siendo un 23,3% de los encuestados los que tienen esta edad. También cabe remarcar los sujetos de 26 (5) y de 24 años (5) que con un 16,7% son remarcables.

Tal y como se indica la tabla nº2, el 80% de los encuestados (24 sujetos) están realizando estudios universitario, aunque también hay sujetos con estudios hasta Bachillerato (13,3%), la E.S.O (3,3%) o que están realizado un grado superior (Otros, 3,3%).

Gráfico 3



Estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos ESO	1	3,3
Bachillerato	4	13,3
Universitarios	24	80,0
Otros	1	3,3
Total	30	100,0

Tabla 2

Cabe mencionar que al tratarse de un target joven en época de formación, el 40% de los sujetos (12) son estudiantes y actualmente cursan una carrera universitaria en una universidad catalana. Todo y así, un 33,3% de la muestra (10) declaran compaginar estudios y trabajo a media jornada, tal y como se puede apreciar en la tabla 3 y en el gráfico 4.

**Situación académica y/o laboral**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estudiante	12	40,0
	Trabajador/a	8	26,7
	Estudiante y trabajador	10	33,3
	Total	30	100,0

Tabla 3

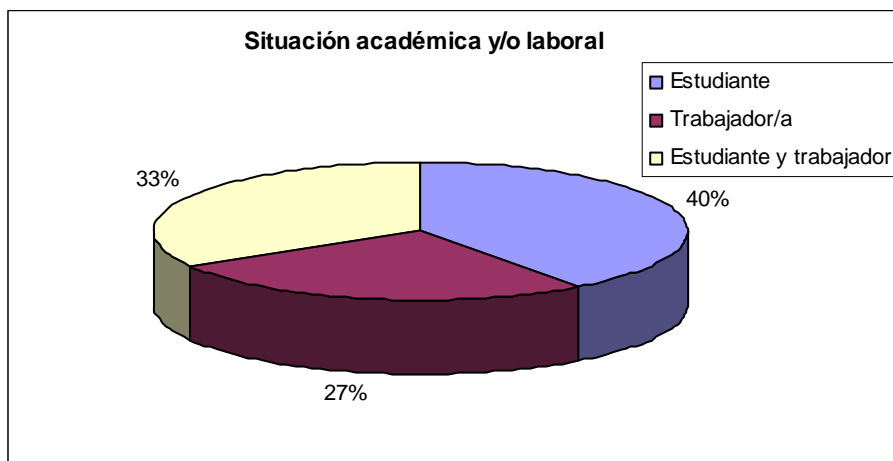


Gráfico 4

## 7.2. Uso de Internet

El 100% de la muestra (30) afirma hacer uso de Internet tanto si es por motivos profesionales, laborales como por motivos personales, tal y como indica la tabla 4.

		Hombre	Mujer	Porcentaje	Total
Uso de internet	Si	12	18	100	30
Total		12	18	100	30

Tabla 4

Muestra: 30 sujetos

Entre los primeros resultados que caben mencionar, están los datos que reafirman el gran interés e importancia que tiene entre los jóvenes, el medio Internet, pues tal y como se aprecia en la tabla y en el gráfico 5, un **86,7%** de los encuestados (26 sujetos) afirman conectarse todos los días de la semana a Internet.

**Cuántas veces a la semana se conecta a Internet**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre 2 y 3 días a la semana	2	6,7
	Entre 4 y 6 días a la semana	2	6,7
	Todos los días de la semana	26	86,7
	Total	30	100,0

Tabla 5

Muestra: 30 sujetos

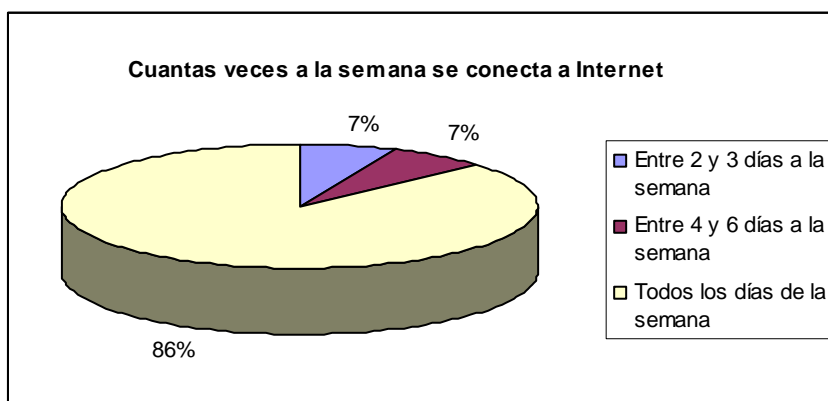


Gráfico 5

Entre todos los momentos del día en que más se conecta la muestra a Internet, es la **noche** (20:30h – 00.30h). Según se aprecia en la tabla y gráfico 6, para un 96,7% (29 sujetos) su horario preferido para navegar es la última parte del día. Sólo 1 de los 30 sujetos de la muestra afirma no conectarse a Internet a la noche

**Momento del día en que te conectas a internet: Noche**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	29	96,7
	No	1	3,3
	Total	30	100,0

Tabla 6

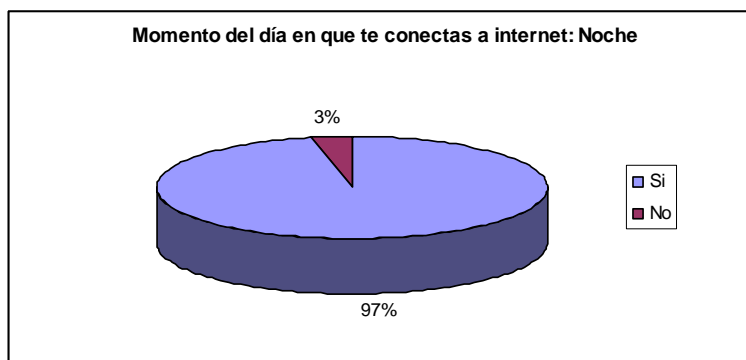


Gráfico 6

A continuación, se realiza una diferenciación de géneros teniendo en cuenta las franjas de la “mañana” y del “mediodía” pues son dos de las tablas más representativas. Tal y como se observa en la tabla y gráfico 7, las chicas (12) son más de conectarse por la mañana con un 66,6%, frente al 41,6% de los hombres.

		Sexo				Total
		Hombre		Mujer		
Momento del día en que te conectas a internet: <b>Mañana</b>	Si	5	41,6%	12	66,6%	17
	No	7	58,3%	6	33,3%	13
Total		12	100	18	100	30

Tabla 7

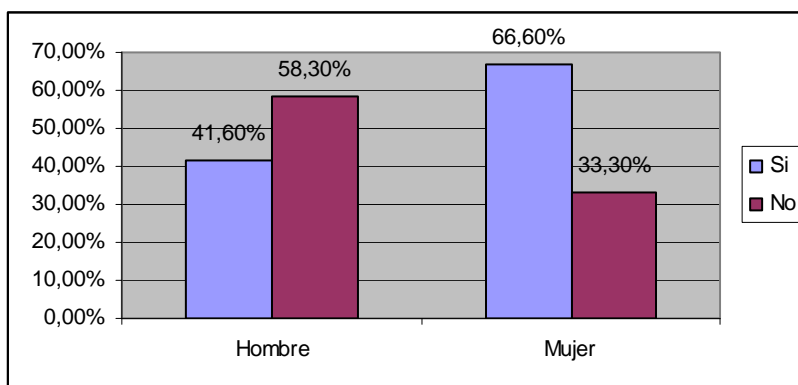


Gráfico 7

Al mediodía ocurre algo parecido. Tal y como se observa en la tabla y gráfico 8, el 55,5% de las mujeres de la muestra (10) afirma conectarse en esta franja del día, mientras que el 50% de los hombres encuestados (6), afirma que también aprovecha para conectarse.

		Sexo				Total
		Hombre		Mujer		
Momento del día en que te conectas a internet: <b>Mediodía</b>	Si	6	50%	10	55,5%	16
	No	6	50%	8	44,4%	14
Total		12	100	18	100	30

Tabla 8

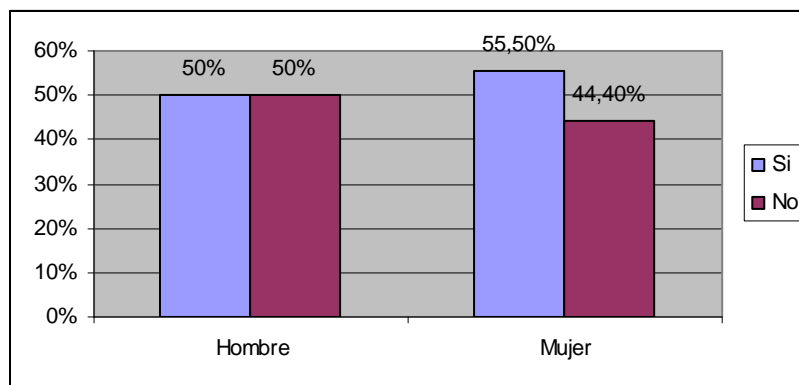


Gráfico 8

En cuanto a la franja de la tarde (15:00h – 20.30h) se comprueba el alto porcentaje de la muestra que también se conecta habitualmente.

Concretamente, y tal como se observa en la tabla y gráfico 9, un 70% de la muestra afirma conectarse habitualmente durante esta franja horaria.

Momento del día en que te conectas a internet:

		Tarde	
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	21	70,0
	No	9	30,0
Total		30	100,0

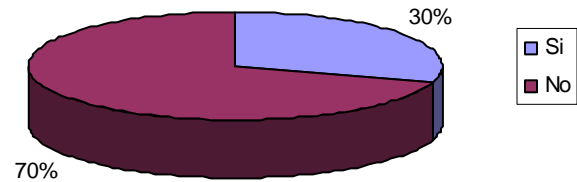
Tabla 9



Gráfico 10

En cambio, en la franja de madrugada observamos los mismos resultados pero a la inversa: tal como se observa en la tabla y gráfico 10, solo un 30% de la muestra afirma conectarse habitualmente durante esta última franja horaria.

**Momento del día en que te conectas a internet: Madrugada**



	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	9	30,0
No	21	70,0
Total	30	100,0

Tabla 10

Gráfico 10

### **7.3. Actividades en Internet**

En cuanto a los resultados obtenidos en el 2º bloque del cuestionario, se encuentran todas aquellas respuestas que hacen referencia a las diferentes actividades que realizan los jóvenes al navegar por Internet.

Tal y como se observa en la tabla 11, **la consulta del correo electrónico** es la actividad que con mayor frecuencia **diaria** realiza la muestra. Un total de 24 sujetos, lo que supone el 80% de la muestra afirma consultar su correo electrónico diariamente. En el gráfico 11 se puede observar como de todas las actividades que se realizan diariamente, comprende el 22% de toda la muestra.

	FRECUENCIA					
	A diario	%	4-6 veces por semana	A veces	Nunca	%
Consulta del correo electrónico (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

Tabla 11

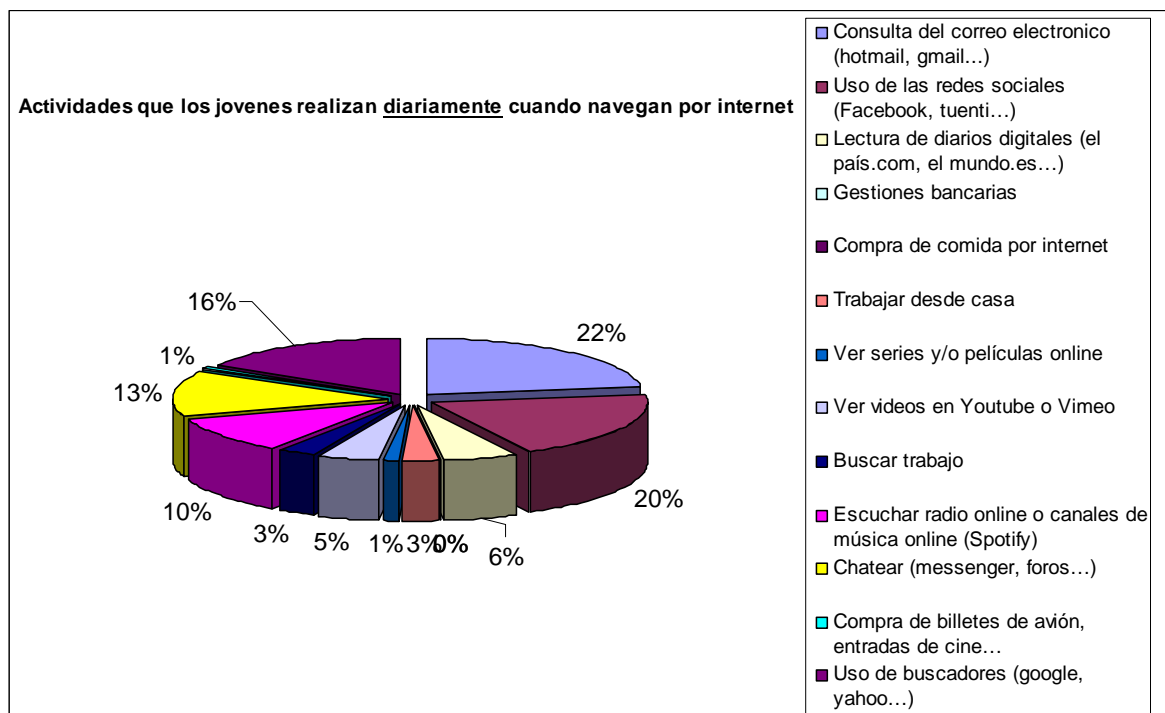


Gráfico 11

El uso de las redes sociales (21) es otra de las actividades que realizan a diario casi toda la muestra. Un 70% de la muestra afirma conectarse diariamente a su red social. Del total de todas las actividades, comprende el 20% de toda la muestra como se aprecia en el gráfico 11.

El uso diario de los buscadores como Google o Yahoo, es también elevado pues algo más del 50% de la muestra, concretamente, el 56,6% afirma hacer uso de ellas diariamente. Tal y como se observa en el gráfico 11, del total de todas las actividades, comprende el 16% de toda la muestra.



En cuanto al uso de los chats, se aprecia en la tabla 11 como queda en 4ª posición, con un 46,6% de la muestra que hace uso de ella para comunicarse. Del total de todas las actividades, comprende el 13% de toda la muestra.

Finalmente es mencionable la considerable aumento de audiencia o de seguidores que está teniendo el escuchar música online (11), ya sea mediante emisoras de radio como por el último “boom” gracias al servicio de música online que presta el programa “Spotify”, pues como indica la tabla 11, un 36,6% de la muestra, afirma conectarse diariamente a escuchar música online ya sea vía radio o el programa “Spotify”. Del total de todas las actividades, comprende el 10% de toda la muestra como se aprecia en el gráfico 11.

En el lado opuesto, y como indica la tabla 11, se encuentra la compra de comida por Internet, pues el 93,3% de la muestra afirma no hacerla a diario (28). Se trata de una de las actividades que nunca realiza la muestra cuando navega por Internet. Como se aprecia en el gráfico 12, del total de todas las actividades que menos se realizan comprende el 35% de toda la muestra.

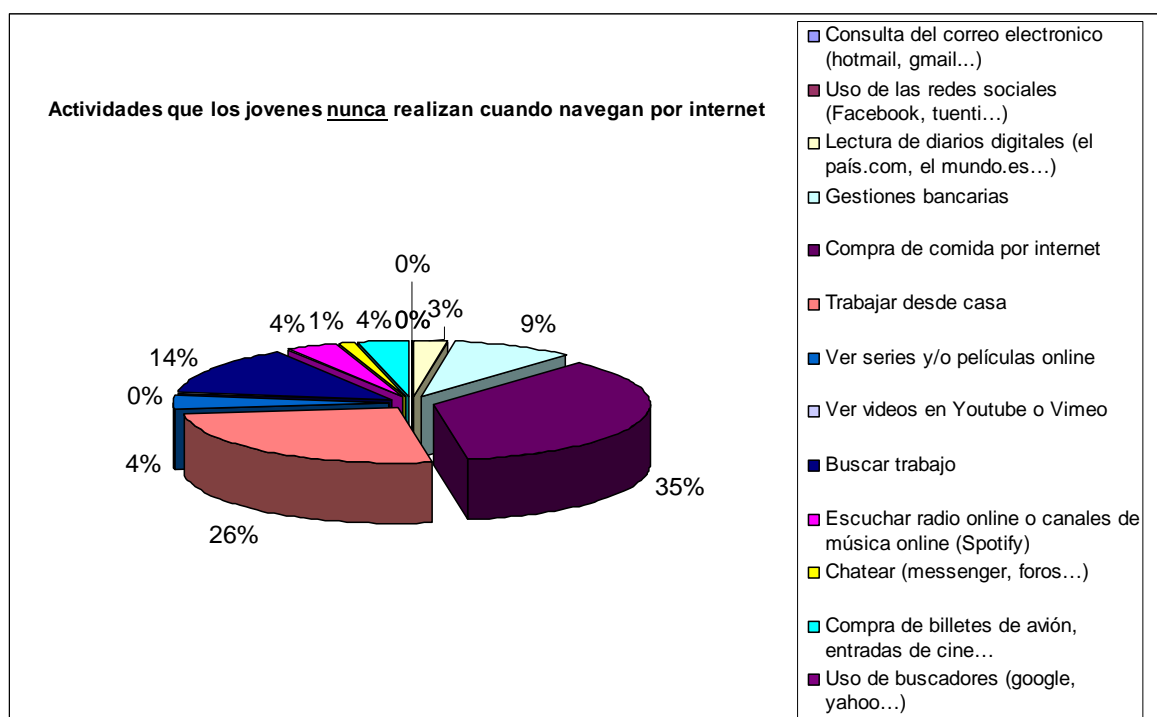


Gráfico 12

**El trabajar desde casa** a diario tampoco es una de las actividades más realizada por los jóvenes. Un 66,6% de la muestra afirma no trabajar nunca desde casa. De hecho, después de “hacer la compra por Internet”, es la opción que menos realizan los jóvenes de hoy en día (20).

La **búsqueda de ofertas de trabajo** tampoco es una de las actividades que con más frecuencia realice la muestra, pues el 36,6% de la muestra afirma no hacerla (11). Como se aprecia en el gráfico 12, del total de todas las actividades que menos se realizan comprende el 14% de toda la muestra.

Finalmente cabe 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” (18).

A continuación, se incluye a modo de síntesis, aquellas actividades que más y menos realizan los jóvenes, con sus correspondientes porcentajes.

Las actividades que más realizan	%	Las actividades que menos realizan	%
Consulta del correo electrónico	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

Tabla 12

#### 7.4. 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*”.

Visualización de contenido publicitario al navegar

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	13	43,3
	A menudo	9	30,0
	Alguna vez	6	20,0
	Nunca lo he visualizado	2	6,7
	Total	30	100,0

Tabla 13

De la tabla 13 se puede subrayar a su vez, que el 30% de la muestra, visualiza “*a menudo*” este tipo de contenido. Por lo tanto, entre el 43,3% de la muestra que opina visualizarlo siempre y el 30% que afirma visualizarlo a menudo, el porcentaje de la muestra que visualiza la existencia de publicidad al navegar, asciende a un 73,3%.

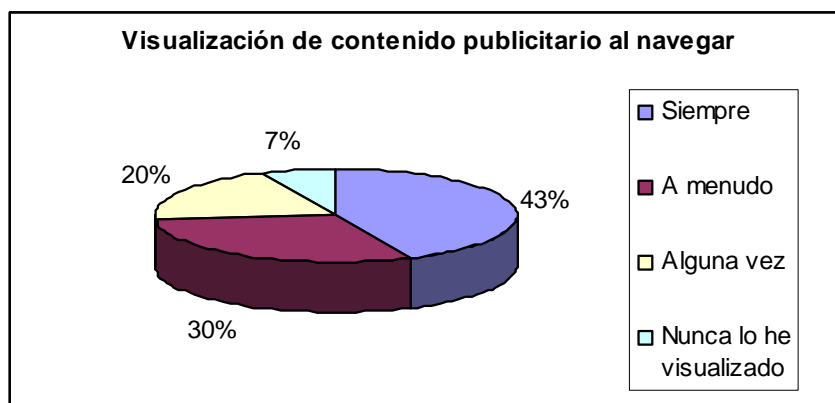


Gráfico 13

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

En cuanto a la **frecuencia** en que visualizan contenido publicitario en las actividades que realizan al navegar en Internet, los datos son los siguientes:

Tal y como se observa en la tabla 14, **el escuchar música online** es la actividad donde la muestra visualiza o en este caso, escucha, mayor cantidad de contenido publicitario (11). 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. Se trata de un gran contenedor o servidor de música online de todos los tiempos, el cual de vez en cuando emite anuncios publicitarios entre canción y canción, en aquellas cuentas de suscriptores que no tengan el servidor de pago. Muchos de los sujetos que realizaron el cuestionario afirmaban de que continuamente tenían que escuchar publicidad en este programa, y que no tienes otro remedio que escucharlo para poder seguir disfrutando de música que quieres escuchar.

	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

Tabla 14

Muestra: 30 sujetos

Como se aprecia en el gráfico 14, del total de todas las actividades que mayor visualización de publicidad perciben, el escuchar música online comprende el 23% de toda la muestra.

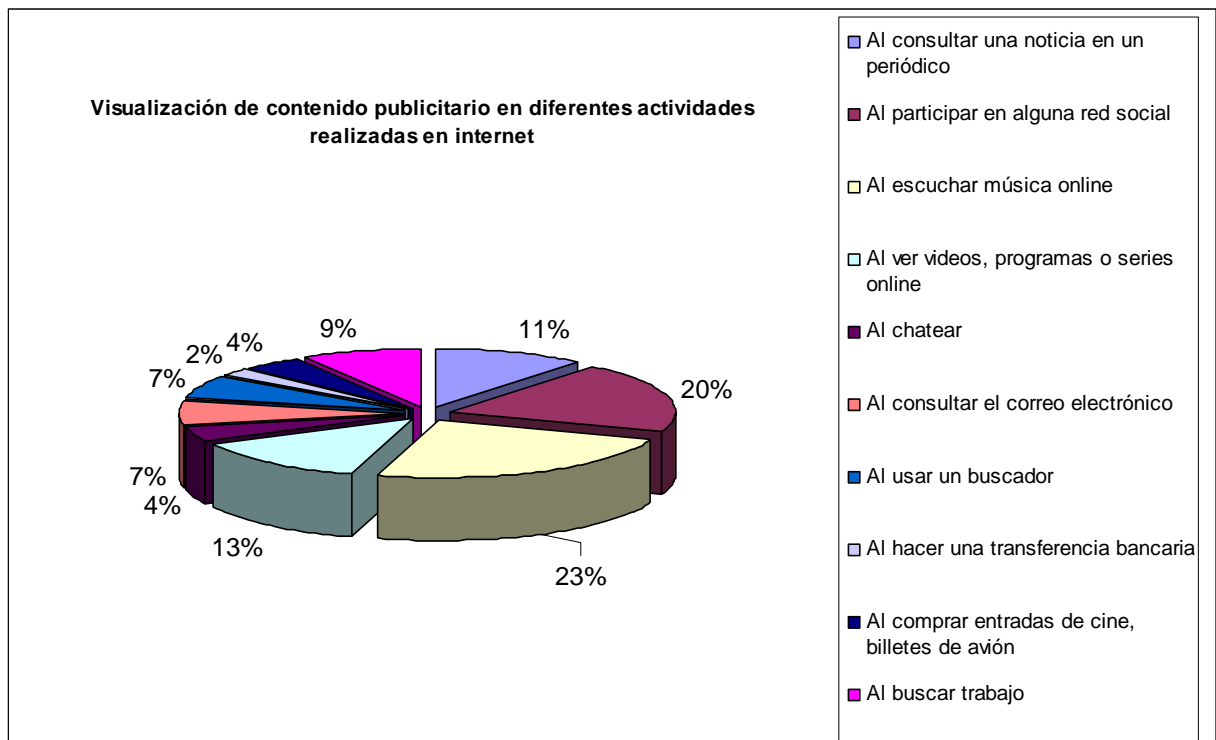


Gráfico 14

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 5 de los 30 sujetos encuestados, es decir, sólo el 16,6% de la muestra afirma no haber visualizado nunca contenido publicitario al navegar o participar en alguna red social. Un 30% de la muestra afirma visualizarlo diariamente. Si se observa la tabla 14, y se suman los que afirman visualizarlo cada día (9), a menudo (8) y alguna vez (8), superan el 80%. Concretamente el 83,3%, visualizan algún tipo de formato y/o acción publicitaria en sus redes sociales. Del total de actividades que mayor visualización de publicidad perciben, el consultar tu red social comprende el 20% de toda la muestra.

El **ver videos, programas o series de televisión online** también es una actividad en la cual, según la muestra se puede visualizar gran cantidad de publicidad. Un 20% de la muestra (6) concretamente 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. Como se aprecia en el gráfico 14, del total de todas las actividades que mayor visualización de publicidad perciben, el ver videos, programas o series online comprende el 13% de toda la muestra.

Otra de las actividades donde mayor visualización de publicidad percibe la muestra es **al consultar una noticia en un periódico**. Un 16,6% de la muestra afirma visualizar contenido publicitario cada vez que desea consultar un artículo de un diario digital.

Por último, cabe mencionar el 13,3% de la muestra que afirma que **al buscar trabajo** por internet, en páginas web como Infojobs, visualiza publicidad.

En el lado opuesto, es decir entre las actividades donde menos visualización de publicidad percibe la muestra, se ha de subrayar, según nos indica la tabla 13, el 83,3% de la muestra que afirma no ver nunca publicidad, y por lo tanto, no darse cuenta de que hay publicidad **al hacer una transferencia bancaria**.

Otra de las actividades con menor visualización se da **al chatear**, principalmente en el Messenger. La mitad de la muestra, un 50% afirma no visualizar ningún tipo de contenido publicitario mientras está comunicándose de forma instantánea con sus amistades.

Se puede subrayar a su vez, que **“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% afirma visualizarlo siempre que compra una entrada o vuelo por Internet.

A continuación, se incluye a modo de síntesis, aquellas actividades que mayor y menor visualización de publicidad tienen por parte de la muestra:

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

Tabla 15

En cuanto a **la visualización de anuncios durante la emisión de un capítulo de una serie o programa de TV vía online**, los sujetos afirman visualizar a menudo (8) este tipo de publicidad. Un 26,7% de la muestra reconoce que al estar viendo algún programa o serie por algún canal de televisión online, tenga que visualizar contenido publicitario obligatoriamente.

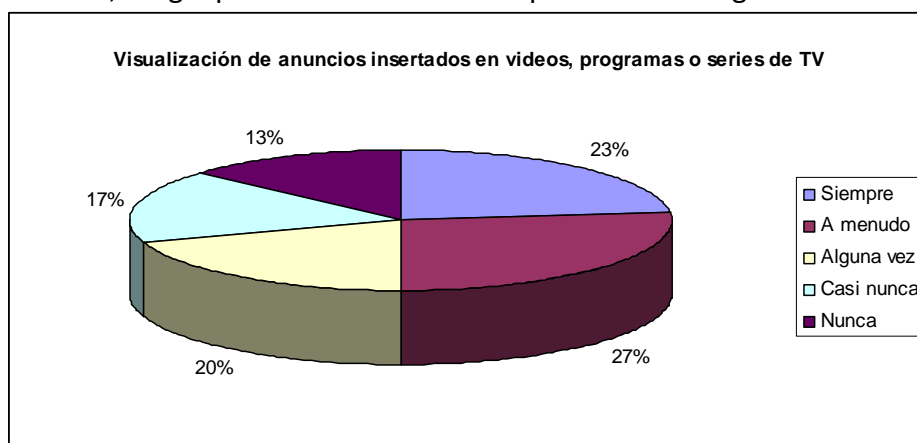


Gráfico 15

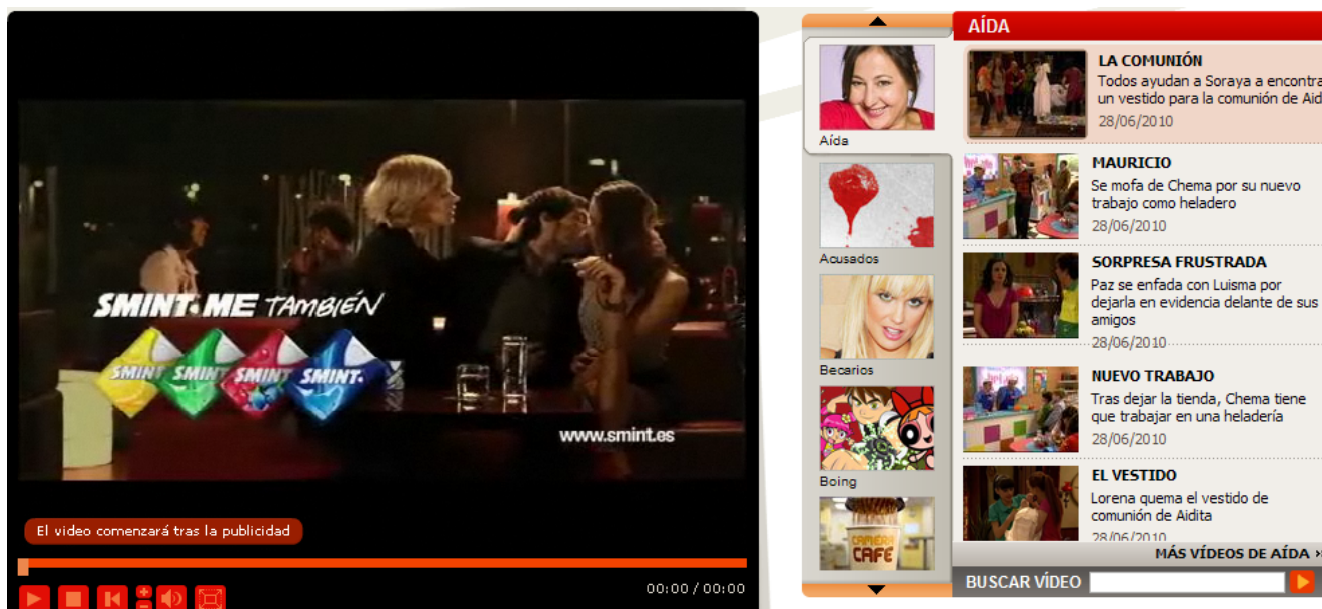
Visualización de anuncios insertados en videos, programas o series de TV

	Frecuencia	Porcentaje	
Siempre	7	23,3	Mucho 50%
A menudo	8	26,7	
Alguna vez	6	20,0	Poco 36,7%
Casi nunca	5	16,7	
Nunca	4	13,3	Nada 13,3%
Total	30	100,0	

Tabla 16

Tal y como indica la tabla 16, un 23,3% de la muestra afirma visualizarlo “siempre” este anuncio o formato publicitario, ya sea sobreimpresión o anuncio, al visualizar un programa. Si se suman aquellos sujetos que afirman visualizar “siempre” (7) junto con el porcentaje de la muestra que afirma visualizarlo “a menudo” (8), el porcentaje de la muestra llega concretamente, al 50%. Es decir, la mitad de la muestra afirma tener que ver algún tipo de anuncio o spot publicitario cuando quiera ver una serie o programa online de algún canal privado como puede ser un canal de televisión.

Un 13,3% de la muestra afirma no haber visualizado nunca este tipo de publicidad, y un 36,7% haberlo hecho “alguna vez” (20%) y “casi nunca” (16,7%).



(Ejemplo de anuncio que aparece antes de la emisión de un capítulo de la serie Aída de Telecinco)

Si se considera el 20% de la muestra que visualiza contenido publicitario mientras mira videos, programas o series de televisión como el 100%, el 66,7% son mujeres, y un 33,3% hombres.

Del 40% de la muestra que visualiza contenido publicitario a menudo, la mitad son hombres y la mitad mujeres.

		Sexo				Total	% sobre el total
		Hombre	%	Mujer	%		
Visualización de contenido publicitario al mirar videos, programas o series online	Siempre	2	33,3	4	66,7	6	20
	A menudo	6	50	6	50	12	40
	Alguna vez	3	37,5	5	62,5	8	26,7
	Nunca lo he visualizado	1	25	3	75	4	13,3
Total		12		18		30	100

Tabla 17

### 7.5. Nivel de Reactancia Psicológica

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. 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 que se obtienen indican que al usuario de Internet le molesta mucho este tipo de anuncios (10). 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
Bastante	Normal	5	16,7
	Bastante	7	23,3
Mucha	A menudo	7	23,3
	Mucho	10	33,3
Total		30	100,0

Tabla 18

Tal y como indica la tabla 18, un 23,3% de la muestra afirma sentirse molesto “a menudo” ante este formato publicitario cuando desea visualizar un programa. Si se suman aquellos sujetos que afirman sentir “mucho ” (33,3%) molestia junto con el porcentaje de la muestra que siente molestia “a menudo” (23,3%), el porcentaje de la muestra llega concretamente, al 56,6%. Es decir, la algo más de la mitad de la muestra afirma sentir un alto nivel de reactividad y molestia hasta este tipo de contenido publicitario.

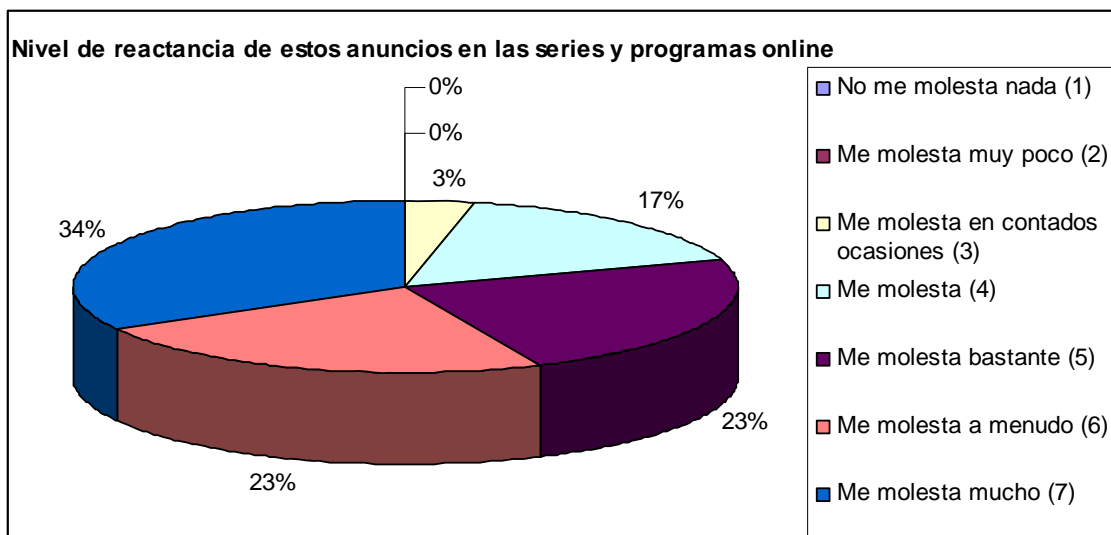


Gráfico 16

Si se analizan **las medias** de las puntuaciones que dan tanto los hombres como las mujeres en cuanto al nivel de reactividad hacia este tipo de anuncios, se observa como rondan tanto unos como los otros medias casi idénticas.

Nivel de reactividad de estos anuncios en las series y programas online

Sexo	Media	N	Desv. típ.
Hombre	5,42	12	1,443
Mujer	5,83	18	1,043
Total	5,67	30	1,213

Tabla 19

La puntuación media quedan los hombres es de 5,42; mientras que la de las mujeres es de 5,83. Lo que entre los 2 da una puntuación media total de 5,67. Se ha de recordar que la puntuación máxima de la escala de Likert que se planteó para el cuestionario era de 7. Teniendo esto en cuenta, se trata pues de medias bastante altas. En el gráfico 17, se puede observar la diferencia entre la media de los sujetos masculinos y la media de los sujetos femeninos, que es de 0,41.



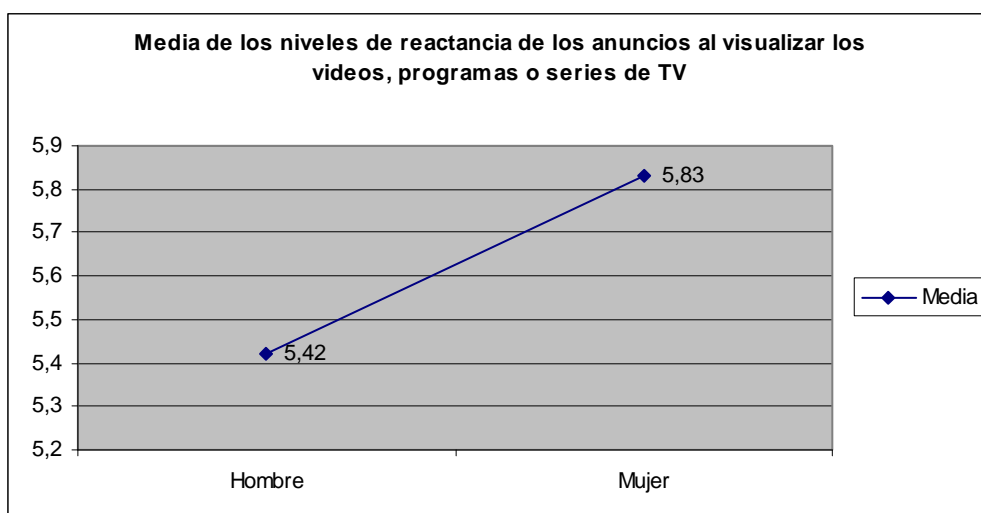


Gráfico 17

### 7.6. Comportamiento ante este tipo de publicidad

Para finalizar este análisis, se debe hacer hincapié en el último punto del cuestionario: el comportamiento que tiene el usuario ante la aparición de este tipo de anuncios. En este caso también, los resultados son concisos: Al 50% de la muestra les molesta este tipo de publicidad y lo ignoran (15).

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
Lo ignoran	No me molesta pero lo ignoro	7	23,3
	Me molesta asi que lo ignoro	15	50,0
Cambian	Me molesta asi que cambio de video y/o cierro la web	1	3,3
Antipatía	Me molesta y me crea antipatía hacia el anunciante	4	13,3
	Otros	1	3,3
	Total	30	100,0

Tabla 20

Un 23,3% a su vez, afirma que no le molesta pero que lo ignora, por lo que si se suman los 2 porcentajes de los sujetos que ignoran este tipo de publicidad (23,3% y 50%), el porcentaje final de la muestra que ignora este tipo de publicidad es del **73,3%**.

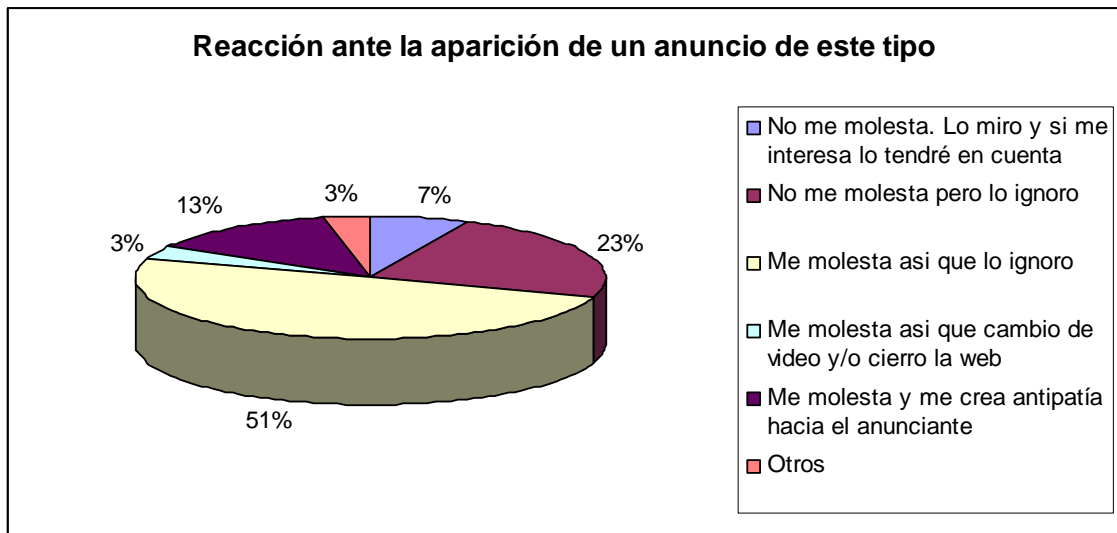


Gráfico 18

La mitad de la muestra afirma que lo primero que hace nada más aparecer un anuncio de este tipo, es ignorarlo, pues le crea molestia. Hay un 13,3% más de la muestra que opina que además de molestarle, le crea antipatía hacia el anunciante (4).

Sólo un 6,7% de la muestra (2), asegura no molestarle este tipo de publicidad, la cual la mira y afirma que si le interesa lo que comercializa, lo tendrá en cuenta. El 3,3% de la muestra que contenta la opción "otros" afirma que sienten antipatía no hacia el anunciante, si no hacia la cadena de televisión que comercializa este tipo de espacios.

En la tabla 21, se encuentra, en forma de síntesis todos estos porcentajes:

Reacción ante la aparición de un anuncio de este tipo	%
Ignoran el anuncio	73,3
Les crea antipatía el anunciante	13,3
Miran el anuncio	6,7
Cambian de video o web	3,3
Otros: Les crea antipatía la cadena de TV	3,3

Tabla 21

Si se considera al 50% de la muestra (al que le molesta ese contenido publicitario que visualiza y lo ignora) como el 100%, el 60% son mujeres, y el 40% restante, hombres.

		Sexo				Total	% sobre el total
		Hombre	%	Mujer	&		
Reacción ante la aparición de un anuncio de este tipo	No me molesta. Lo miro y si me interesa lo tendré en cuenta	2	100	0	0	2	6,6
	No me molesta pero lo ignoro	2	28,6	5	71,4	7	23,3
	Me molesta asi que lo ignoro	6	40	9	60	15	50
	Me molesta asi que cambio de video y/o cierro la web	0	0	1	100	1	3,3
	Me molesta y me crea antipatía hacia el anunciante	1	25	3	75	4	13,3
	Otros	1	100	0	0	1	3,3
Total			12		18		30

Tabla 22

Tal y como se observa en la tabla 22, las mujeres tanto ignoran tanto les moleste o no la publicidad, en un porcentaje mayor que los hombres. De hecho, el 6,6% de la muestra que afirma que no le molesta esta publicidad, que la miran y si les interesa puede que hasta lo tengan en cuenta, está compuesta por hombre (las únicas 2 personas que responden esta opción son hombres).

## **8. Conclusiones**

A modo de conclusión existen 3 puntos esenciales ha tratar, pues al inicio de este estudio se han planteado 3 hipótesis que se tratan en el siguiente punto:

En base a lo analizado, se puede constatar que la primera de las tres hipótesis, concretamente la que enunciaba que *“El usuario que navega en Internet percibe la publicidad que existe en el medio”*, si se cumple.

De hecho, tal y como se observa en la tabla 13, un 43,3% de la muestra afirma visualizar *“siempre”* (13) contenido publicitario al navegar por Internet, frente al 6,7% que afirma no haber visualizado nunca (2) este tipo de contenido. Queda constancia pues, 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.

Se ha comprobado como el mayor momento de consumo de Internet se da a la *“noche”*. Cabe recordar que solo 1 de los 30 sujetos de la muestra afirma no conectarse a internet durante la noche; es decir, un 96,7% de la muestra afirma soler navegar habitualmente entre las 20:30h y las 00.30h. Un gran porcentaje por tanto, que deja entrever la posible migración que ha hecho el target juvenil de consumir televisión a estar navegando por Internet. Se trata pues, de una gran oportunidad de mercado, para aquellos anunciantes que quieran captar la atención de el target joven y quieran percibirles con sus mensajes publicitarios: Encontrará a un elevado grupo de personas jóvenes internauta que navegan antes de acostarse y que visualizan siempre, de forma obligatoria o no, la publicidad que invaden las webs que visitan.

Como se ha analizado en esta investigación, en estos últimos años de recesión económica, donde las inversiones publicitarias han caído, según Infoadex, en gran medida, Internet ha sido el único medio que ha conseguido ya no solo mantener su inversión, si no que ha conseguido que se invierta más en él. Motivo por el cual, cada vez es más difícil poder navegar por la red y no visualizar ningún tipo de contenido publicitario en aquellas páginas webs que visitamos diariamente, ya sean redes sociales o diarios digitales.

Queda constancia pues, de que los usuarios de Internet son conscientes de que la propia red está *“invadida”* de publicidad.

En cuanto a la segunda hipótesis que se planteaba al inicio de este estudio, *“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 lo hace al escuchar música vía online o mediante servidores como Spotify.

Un 36,7% de la muestra opina 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. Se trata de un gran contenedor o servidor de música online de todos los tiempos, el cual de vez en cuando

emite anuncios publicitarios entre canción y canción, en aquellas cuentas de suscriptores que no tengan el servidor de pago. Muchos de los sujetos que realizaron el cuestionario afirmaban de que continuamente tenían que escuchar publicidad en este programa, y que no tienen otro remedio que escucharlo para poder seguir disfrutando de música que quieren escuchar.

La hipótesis enunciaba, que era la visualización de videos y series online la actividad en la que mayor contenido publicitario se visualizaba por parte del usuario, pero no es así. De hecho, es la 3ª opción con un porcentaje del 13%, detrás de las redes sociales (20%), en las cuales se ha comprobado que debido a su éxito actual, la publicidad está cada día más presente en ella, y el usuario es consciente de ello.

No es de extrañar que exista publicidad en webs como Facebook o Tuenti, pues, según un estudio europeo realizado por Nielsen Online, revela que España, después de Italia y Reino Unido, es el país con mayor consumo de social media, y que más del 20% del tiempo que dedican los usuarios a navegar por Internet en España se concentra en las redes sociales. Este mismo estudio confirma que el 77% de los internautas españoles utiliza las redes de manera habitual para comunicarse con familiares y amigos, así como para compartir sus últimas fotografías o vídeos. Se observa por tanto, teniendo en cuenta este estudio, de que es tal el uso de las redes sociales en la vida diaria de los internautas españoles, que no es de extrañar de que los anunciantes estén poco a poco apostando por este medio.

Ya por último, se puede comprobar como la última hipótesis planteada, “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”.

se observa que 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; mientras que la de las mujeres es de 5,83. Lo que entre los 2 da una puntuación media total de 5,67. Se trata pues, de medias bastante altas que reafirman lo que se ha venido diciendo en este estudio. Teniendo en cuenta de que la puntuación media máxima que se podía obtener era un 7, sin duda alguna, se puede constatar el nivel de desagrado y de molestia que supone este formato publicitario. De hecho, en la escala de reactancia, las puntuaciones medias, como es el caso de este, que oscilen entre 5,1 y 7, han sido consideradas como acciones con un *alto* nivel de reactancia.

El motivo de este elevado nivel de reactancia puede ser debido al gran número de videos que suben las cadenas de TV a sus correspondientes páginas webs, y que por querer ver un video de no más de 2 minutos de duración, te inserten un anuncio antes, ha creado grandes enemigos entre aquellos usuarios habituales de esta actividad. Opinan que se hace un “abuso” excesivo y que no ayuda a que la actividad de ver contenido online aumente. De hecho, una gran mayoría de la muestra afirma sentir molestia al ver un anuncio de este tipo, aunque acabe ignorándolo hasta y dirija su mirada a otro destino durante esos segundos que dura la emisión de ese anuncio.

## 9. Prospectiva: Futuras investigaciones

Tras la realización y el análisis exhaustivo de esta investigación, se han abierto nuevos caminos y problemas por estudiar y analizar de cara a un futuro.

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 o posición de un formato publicitario como puede ser el banner, y el color del fondo de la web, influyen o no a la hora de percibir de una forma más efectiva ese mensaje publicitario.

Como en toda investigación de carácter experimental, se plantea una manipulación artificial del factor de estudio y la posterior aleatorización de los casos en dos grupos llamados control y experimental.

Realizando un estudio experimental de este tipo se podrá lograr un mayor control de las posibles alteraciones en los resultados del estudio, ya que la aleatorización difumina la acción de las variables de confusión.

Las variables a manipular serían por una parte, la **localización** del formato publicitario a estudiar (ej. Banner) y el **color** de la web donde se incluye tanto la información como el contenido publicitario.

Un ejemplo del posible experimento:

Diferente localización del banner en la web:

### Localización A:



The screenshot shows the EL PAÍS website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Inicio', 'Internacional', 'España', 'Deportes', 'Economía', 'Tecnología', 'Cultura', 'Gente y TV', 'Sociedad', 'Opinión', 'Blogs', and 'Participa'. Below this, there is a search bar and a 'Suscríbete a EL PAÍS' button. The main content area features a large image of Rafael Nadal holding the Wimbledon trophy, with the headline 'Nadal gana su segundo Wimbledon'. To the right of the main content, there is a 'Última hora' section with a red-bordered banner for 'CIGALA & TANGO' that reads 'YA A LA VENTA EN TU QUIOSCO POR 9,95€ con EL PAÍS'. Below the banner, there are news snippets, including one about '12 arrestados en por los atentados en Lahore' and another about 'Dunga, despedido'.

Localización B:

Lunes, 5 de julio de 2010 - 00:24 h  
Edición Nacional | cambiar

**EL PAÍS.com** Suscríbete a EL PAÍS y consigue GRATIS esta TV + TDT

Inicio | Internacional | España | Deportes | Economía | Tecnología | Cultura | Gente y TV | Sociedad | Opinión | Blogs | Participa | buscar

Andalucía | Cataluña | Comunidad Valenciana | Galicia | Madrid | País Vasco | Vídeos | Fotos | Archivo | Servicios | Clasificados | Edición impresa

**AVANCE** Consulta en PDF la portada de EL PAÍS, edición nacional, del lunes 5 de julio

**E** Última hora

**Apretadísimo recuento en Polonia.** Los sondeos avanzan y repentinamente cambia el nombre del ganador de los comicios presidenciales en Polonia. Jaroslaw Kaczynski se pone ligeramente en cabeza. Resultados oficiales en directo. <http://cort.as/03rc>

**EL PAÍS** Hace 3 minutos

**12 arrestados en por los atentados en Lahore.** Los detenidos por la policía paquistaní son sospechosos de haber participado en el doble atentado en dos mezquitas que mató a decenas de personas. Tenían en su poder una gran cantidad de explosivos y armas. <http://cort.as/03rf>

**EL PAÍS** Hace 11 minutos

**Dunga, despedido.** A su llegada a casa, el entrenador de Brasil Dunga dejó una misiva

**Nadal gana su segundo Wimbledon**  
JUAN JOSÉ MATEO - Wimbledon  
El tenista español y 'número uno' del mundo bat...  
5 y 6-4). - Con esta victoria en la hierba londin...  
"Es más que un sueño"

**CIGALA & TANGO**  
YA A LA VENTA EN TU QUIOSCO POR 9,95€ con EL PAÍS

Fondo de color de la web A:

CADENA **100.es** AHORA EN DIRECTO

**45 MINUTOS DE MÚSICA SIN INTERRUCCIÓN**

INICIO | PROGRAMAS | NOTICIAS | ESPECIALES | EMBAJADORES | NOSOTROS

LA MEJOR VARIEDAD MUSICAL

**FITO & FITIPALDIS** ¡YA LA LA VENTA!  
39 números 1 nacionales e internacionales

**LA MÁQUINA DEL TIEMPO** LOS NÚMEROS 1 DE LOS 90  
A LA VENTA ESTE MARTES  
¡Llega el doble CD "La máquina del tiempo: Los números 1 de los 90"!

**AGENDA MÚSICA**  
LA GIRA DE SHAKIRA LLEGARÁ A ESPAÑA EN OTOÑO

**rebajas** Paraisitacas  
-50%  
De 11/07 al 31/08

Fondo de color de la web B:

VÍDEOS

«1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12»

Versión Española

Con el mundial en plena ebullición, os ofrecemos la versión en español de su himno principal, el Waka Waka de nuestra querida Shakira. ¡A disfrutarlo!

# SHAKIRA WAKA WAKA

Vídeo oficial del mundial Sudáfrica 2010



Pregunta en tu óptica por las lentes de contacto diarias SofLens® daily disponible

los  .com  [¡Hazte fan!](#)

**LOS 40 PRINCIPALES España** en Facebook  
Te gusta. No me gusta

LOS 40 PRINCIPALES España tiene 60,810 fans



## **10. Bibliografía**

- AÑAÑOS, E. et al. (2005). "Perception of Advertising on the Internet: Banner or Pop-Up?". Actas del Congreso Ibérico sobre Percepció (CIP). Barcelona, España.
- AÑAÑOS, E. et al. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Ed. del Servei de Publicacions de la UAB, Barcelona.
- AÑAÑOS, E., Estaún, S., i Mas, M.T. (Editores) (2010). *La atención (VI). Un enfoque interdisciplinar*. Barcelona: Montflorit Edicions.
- AÑAÑOS, E. Et al. (2010), "Non convencional TV advertising: visual impact and viewers behaviou". Actes of the 1st joint Conference of tje EPS (Experimental Psychology Society) and SEPEX (Sociedad Española de Psicología Experimental). Granada, España.
- BAÑOS, M. (2004), "Internet ¿una puerta abierta a la publicidad?"; *Icono* 14, nº3, Madrid.
- CALVO, S. y REINARES, P (2001), "Comunicación en Internet". Ed. Paraninfo, Madrid.
- CARRILLO, V. y CASTILLO, A. (2004), "La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que generen experiencias en los consumidores". *Razón y Palabra*. Nº 45, México.
- CIBERPAÍS, (2005), "El Internet emergente". Disponible en [www.elpais.es](http://www.elpais.es) (Consultado en 26/05/2010).  
[http://www.elpais.es/articulo/elpcibpor/20051027elpcibpor\\_1/Tes/](http://www.elpais.es/articulo/elpcibpor/20051027elpcibpor_1/Tes/)
- DIARIO MARKETING NEWS:  
<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1048625029005/dos-cada-tres-internautas-espanoles.1.html>. [27-05-10].
- DRÈZE, X. y HUSSHERR, F. (1999), "Internet Advertising: Is anybody watching?", Centre Nationale d'Etude des Telecommunications (CNET), Paris.
- EDWARDS, S., HAIRONG L. y JOO-HYUN L. (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: The Perceived Intrusiveness of Rich Media Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, 31(3), 95-107.
- FUNDACIÓN EMPRESA UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2010), "Target Joven: el perfil de la generación interactiva".  
[http://www.unav.es/feun/emp1\\_page.php?id=422](http://www.unav.es/feun/emp1_page.php?id=422)

- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008), "*Sociedad de la Información en España 2008*", Ed. Ariel S.A., Madrid.  
[http://www.oei.es/salactsi/SiE\\_2008.pdf](http://www.oei.es/salactsi/SiE_2008.pdf)
- GARCIA, S. (2008), "La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas". UNLZ, Número 9, V2, 3-23.
- GARRIDO, P. (2005), "*Hacia donde va la publicidad en Internet? Del banner al click to call*", Icono 14, nº6, Madrid.
- IAB EUROPE (2002), "*Introducing the creative formats for interactive advertising*". Extraído el 3 de Junio, 2010 de URL: <http://www.iab.es>
- IAB SPAIN (2004), "*Formatos estandar de la publicidad interactiva 2004*". Extraído el 3 de Junio, 2010 de URL: <http://www.iab.es>
- LEKAROZ, M. (2005), "*Contenidos en Internet, Globalización y rentabilidad. En Mundo Internet, 2005*", Ponencias del X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, AUI, Madrid.
- MARTINEZ, E. y FRANCO, G. (2006), "Desorden publicitario en la Red: los nuevos formatos publicitarios (análisis del caso Google)", Sphera Pública, Murcia.
- NIELSEN (2010): "El 20% del tiempo dedicado a Internet en España se concentra en las redes sociales".  
[http://www.nielsen-online.com/pr/pr\\_100609\\_es.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_100609_es.pdf)
- OLIVAR, J. (2003), "*En busca de la eficacia perdida en televisión*". En 104º seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). AEDEMO. Barcelona.
- ROMANIUK, J (2009), "*The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising*", Journal of Advertising research, June 2009, 143-150.
- RUANO, S. (2009), "Internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales". Razón y Palabra, Mexico.
- SANCHEZ, M. y DE FRUTOS, B. (2008), "Recursos creativos de la publicidad en Internet"; Doxa Comunicación, pags. 159-188, Madrid.  
<http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/articulo8Recursoscreativos.pdf>
- SANDOVAL, M. (2000), "Medios de comunicación y publicidad en Internet". Revista Latina de Comunicación Social.

- [INFOADEX \(2006\): La inversión publicitaria en España 2006.](http://www.infoadex.es/)
- SANAGUSTIAN, E. (2006), "*Internet, otro canal para los telespectadores*", Zemos 98, Alava.  
[http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador\\_latelevisionnofilma.pdf](http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_latelevisionnofilma.pdf)

- **Anexos**

## Cuestionario

Buenos días. Estamos realizando un estudio sobre consumo de Internet y publicidad. ¿Sería tan amable de concederme 5 minutos de su tiempo para responder a un breve cuestionario anónimo?

**Sexo:**

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

**Estudios:**

ESO	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Universitarios	<input type="checkbox"/>
Doctorado	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**Situación académica y/o laboral:**

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Trabajador/a	<input type="checkbox"/>
Am@ de casa	<input type="checkbox"/>
Estudiante y trabajador	<input type="checkbox"/>
En paro	<input type="checkbox"/>
Ns / Nc	<input type="checkbox"/>

**Edad:**

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

5. ¿**Cuántas horas** calcula usted que trabaja y/o estudia al día?

	<b>Estudia</b>	<b>Trabaja</b>
Entre 1 y 2 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 2 y 4 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 2 y 6 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entre 6 y 8 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ni trabajo ni estudio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿**Utiliza Internet** para algún asunto personal, académico, profesional, etc.?

Si      No

7. ¿Cuándo **suele conectarse** más a menudo a Internet?

Entre semana (de lunes a viernes)	
Los fines de semana	
Todos los días de la semana	

8. ¿Cuántas **veces a la semana** suele conectarse a Internet?

1 vez a la semana	
Entre 2 y 3 días a la semana	
Entre 4 y 6 días a la semana	
Todos los días de la semana	

9. ¿En que **momento del día** se conecta a Internet? (señale todas las opciones posibles)

Mañana (de 7h a 12h)	
Mediodía (de 12h a 15h)	
Tarde (de 15h a 20:30h)	
Noche (de 20:30h a 00:30h)	
Madrugada (de 00:30h a 7h)	

10. ¿**Con que frecuencia** realiza las siguientes **actividades** cuándo se conecta a Internet? (señale todas las opciones posibles)

	<b>Siempre (a diario)</b>	<b>4-6 veces por semana</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
Consultar el correo (Hotmail, gmail...)				
Redes sociales (Facebook, tuenti...)				
Leer diarios digitales (El país, El mundo...)				
Gestiones bancarias (transferencias...)				
Compra de comida por internet				
Trabajar desde casa				
Ver series y/o películas online				
Ver videos de Youtube o Vimeo				

Buscar trabajo (infojobs...)				
Escuchar radio online o canales de música online como Spotify				
Chatear (Messenger, foros...)				
Comprar billetes de avión, entradas de cine, de conciertos...				
Buscar información sobre algo en concreto				
Otros (especificar)				

11. Cuando navega por Internet, suele **visualizar** algún tipo de **contenido publicitario**?

Siempre	
A menudo	
Alguna vez	
Nunca lo he visualizado	

12. En qué momento **visualiza contenido publicitario** mientras realiza las siguientes tareas por Internet?

	Siempre	A menudo	Alguna vez	Nunca
Cuando consulto una noticia en un periódico digital				
Cuando entro en mi red social (Facebook, tuenti...)				
Cuando estoy escuchando música en el canal de música "spotify" u otros				
Cuando miro videos, programas o series online por Internet				
Cuando <i>chateo</i> con mis amigos (Messenger u otros)				
Cuando consulto mi correo electrónico				
Cuando busco información en concreto de algo en algún buscador (Google, yahoo...)				
Cuando hago transferencias bancarias				
Cuando compro entradas de cine, billetes de avión...				
Cuando busco trabajo por Internet (infojobs...)				

13. En el caso de que utilice Internet para visualizar **videos, programas o series** de Televisión ¿Acostumbra a ver anuncios insertados en estos videos?

Siempre	
A menudo	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

14. Cuando está mirando **videos, programas o series** de Televisión a través de Internet, ¿En que grado le molesta que aparezcan anuncios publicitarios?

Marque con un círculo en el número, el grado de molestia.

**1 = No me molesta nada**

**7 = Me molesta mucho**

i-----i-----i-----i-----i-----i-----i  
 1      2      3      4      5      6      7

15. Cuando en Internet se dispone a **pulsar “play”** para ver un contenido en vídeo y antes del contenido **empieza un anuncio publicitario**, ¿**qué hace normalmente?** (Contestar sólo una opción)

No me molesta. Lo miro, y si me interesa lo tendré en cuenta	
No me molesta pero lo ignoro	
Me molesta así que lo ignoro	
Me molesta así que cambio de video y/o cierro la web	
Me molesta y me crea antipatía hacia el anunciante	
Otros	

**Muchas gracias por su colaboración**