

# Trabajo Fin de Grado

Saturación publicitaria en redes sociales: análisis de  
la red social Instagram

*Advertising saturation in social networks: analysis of  
the social network Instagram*

Autora

Nerea Monge Farjas

Directora

María José Martín de Hoyos

Facultad de Economía y Empresa (Universidad de Zaragoza)

2022

## RESUMEN:

En la actualidad, cada vez es mayor el número de personas que se han ido sumando al mundo de las redes sociales y, con ello, también ha ido incrementado la cantidad de publicidad existente en ellas, ya sea a través de *stories*, de *posts* de la propia marca o de *influencers*. En este contexto, surge la necesidad de estudiar el efecto que dicha publicidad tiene en los usuarios de las redes sociales. Por ello, a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se pretende analizar este efecto en todas ellas, y sobre todo en Instagram, teniendo como principal consecuencia la saturación, y dentro de ella, la invasión, la evasión y la irritabilidad publicitaria. Para conocer la opinión que tienen los usuarios sobre la publicidad en esta red social, se lanzó una encuesta a una muestra de jóvenes de edades comprendidas entre 16 y 31 años, ya que son el target de esta red. Uno de los principales resultados obtenidos fue que existe saturación, pero que los niveles de irritabilidad e invasión no son excesivos.

Palabras clave: publicidad, saturación, evasión, invasión, irritabilidad, redes sociales.

## ABSTRACT:

Nowadays, an increasing number of people have joined the world of social networks and, with this, the amount of advertising on them has also increased, whether through stories, posts by the brand itself or influencers. In this context, the need arises to study the effect that such advertising has on social network users. Therefore, throughout this Final Degree Project, the aim is to analyse this effect on all of them, and especially on Instagram, the main consequence of which is saturation, and within it, invasion, evasion and advertising irritability. To find out what users think about advertising on this social network, a survey was launched among a sample of young people aged between 16 and 31, as they are the target group for this network. One of the main results obtained was that there is saturation, but that the levels of irritability and invasiveness are not excessive.

Keywords: advertising, advertisement, saturation, evasion, invasion, invasiveness, irritation, irritability, social networks.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS:

<b>1. INTRODUCCIÓN:</b> .....	6
<b>2. REDES SOCIALES:</b> .....	7
<b>3. PUBLICIDAD:</b> .....	9
<b>4. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:</b> .....	14
<b>5. SATURACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:</b> .....	15
5.1. Invasión publicitaria en RRSS:.....	17
5.2. Evasión publicitaria en RRSS:.....	18
5.3. Irritabilidad publicitaria en RRSS: .....	20
<b>6. ESTUDIO EMPÍRICO: ENCUESTA</b> .....	21
6.1 Metodología:.....	21
6.2 Análisis de resultados: .....	22
<b>7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES:</b> .....	30
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	33
<b>9. WEBGRAFÍA:</b> .....	34
<b>10. ANEXOS:</b> .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1. Evolución de usuarios de las redes sociales en el mundo (en millones) .....	8
Gráfico 2. Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2011/2020 (en millones de euros).....	10
Gráfico 3. Inversión en publicidad en redes sociales en España - 2020.....	10
Gráfico 4. Los cinco medios publicitarios más fiables.....	12
Gráfico 5. Porcentaje de usuarios de redes sociales en España en 2020 (por edad) .....	21

Gráfico 6. Pregunta 1.....	22
Gráfico 7. Pregunta 2.....	23
Gráfico 8. Pregunta 3.....	23
Gráfico 9. Pregunta 4.....	24
Gráfico 10. Pregunta 5.....	24
Gráfico 11. Pregunta 6.....	25
Gráfico 12. Pregunta 7.....	26
Gráfico 13. Pregunta 7.....	26
Gráfico 14. Afirmación 1.....	26
Gráfico 15. Pregunta 8.....	27
Gráfico 16. Media de respuestas de las afirmaciones (escala 1 a 7) .....	28
Gráfico 17. Afirmación 2.....	28
Gráfico 18. Afirmación 3.....	29
Gráfico 19. Afirmación 4.....	29
Gráfico 20. Afirmación 5.....	30

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:**

Ilustración 1. Publicidad en stories.....	11
Ilustración 2. Publicidad en el feed .....	11

Ilustración 3. Ocultar anuncio en Instagram..... 19

**ÍNDICE DE TABLAS:**

Tabla 1. Evolución agosto 2021 vs. agosto 2020 (en millones de euros) ..... 9

## 1. INTRODUCCIÓN:

El concepto de red social surgió por primera vez en 1997 con la expansión al mundo de la conocida red social SixDegrees. Desde entonces y hasta la actualidad, el uso de las redes sociales se ha ido incrementando como medio de comunicación entre personas, y hoy en día, entre personas y empresas.

Una de las definiciones existentes de red social es “*el conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.*” (Gallego, 2010).

Las redes sociales tienen varios usos. A nivel personal son usadas para comunicarse e interactuar con amigos, familiares y también con desconocidos. Pero si su uso es exclusivamente profesional, las empresas las utilizan para darse a conocer al público, aumentar la visibilidad de la empresa o un medio en el que publicitar sus productos y sus marcas.

Con el incremento del uso de Internet y de las redes sociales, la publicidad ha visto nuevas formas de llegar a sus clientes de manera más cercana y enfocadas en las necesidades de cada consumidor.

A escala mundial, en el tercer trimestre de 2020, las marcas incrementaron su inversión en publicidad en redes sociales, destacando un notable aumento de 92,3% en Norteamérica y de 39,6% en Europa Occidental. Este crecimiento se observó en todas las industrias, aunque mayoritariamente en el *e-commerce* (MarketingNews, 2021).

Según el informe “Estado de las Redes Sociales y el CX” publicado por Emplifi (2021), el gasto publicitario en Facebook e Instagram creció un 43,4% interanual durante el tercer trimestre de 2021 en todo el mundo.

No obstante, no todo son ventajas en esta nueva forma de hacer publicidad, ya que muchas veces puede incomodar y llegar a saturar a los usuarios que simplemente buscan un rato de desconexión u ocio en su red social. Es por ello, que las empresas deben saber cómo y cuándo deben aparecer sus anuncios.

En este documento se va a explicar y analizar la creciente publicidad existente en las redes sociales y qué sensaciones y sentimientos despierta en los usuarios, ya sean de rechazo o de aceptación.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la saturación publicitaria percibida por los usuarios en las redes sociales, en concreto, se llevará a cabo un estudio empírico donde se analizará el caso de la red social Instagram. Además, se plantean los siguientes subobjetivos:

- Análisis de la publicidad, así como su desarrollo y evolución, en las redes sociales.
- Eficacia de la publicidad en redes sociales.
- Estudio de los factores claves que definen la saturación: invasión, evasión e irritabilidad.
- Estudio empírico en el que se observará el efecto que producen cada uno de estos factores en los usuarios.

Para ello, en este trabajo se presenta inicialmente una revisión bibliográfica sobre las redes sociales y la publicidad dentro de ellas. Posteriormente un análisis sobre los tres conceptos clave para entender la saturación publicitaria y, finalmente, se realiza un estudio empírico, terminando con las conclusiones e implicaciones empresariales.

## **2. REDES SOCIALES:**

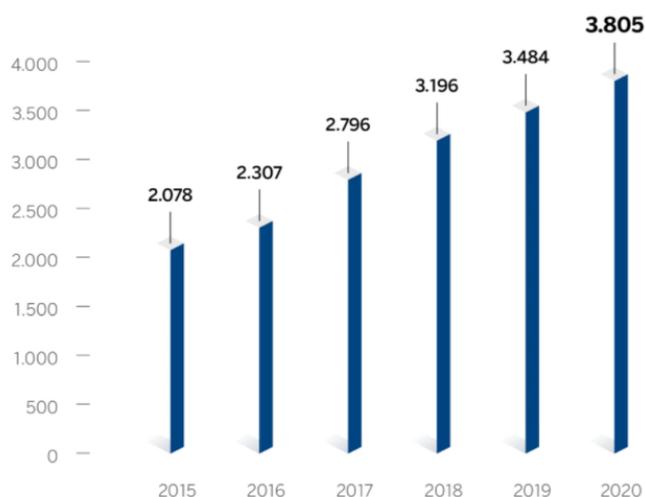
Las redes sociales son plataformas digitales que permiten el contacto y la interacción entre personas, ya sean conocidas o desconocidas (Etecé, 2021). Funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información entre individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Las utilizan las personas, pero cada vez más también las empresas, ya que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica, y, sobre todo, llegar a un número más amplio de consumidores.

El origen de las redes sociales se remonta a la segunda mitad de los noventa y se han ido desarrollando desde ese entonces hasta la actualidad. La primera red social fue

“Classmates”, creada en 1995 en EEUU por Randy Conrads. Consistía en conectar de manera virtual a ex compañeros de colegio y universidad. Como tuvo éxito, comenzaron a aparecer nuevas redes, como SixDegrees, considerada la primera red social reconocida en el mundo, cuyo fin era reunir amigos y conocidos, y más adelante, también a desconocidos.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, cada vez son más los usuarios que se suman al mundo de las redes sociales, siendo en el año 2020 un total de 3.805 millones en todo el mundo.

*Gráfico 1. Evolución de usuarios de las redes sociales en el mundo (en millones)*



Fuente: Estudio Digital 2020 Global Digital Overview

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos: verticales y horizontales o generalistas (Deusto Formación, 2015).

Las redes sociales verticales son aquellas enfocadas hacia un tema específico y que buscan encontrar puntos en común entre los usuarios. Al ser especializadas en un tema concreto puede haber muchos tipos de redes sociales verticales, como, por ejemplo, en función del contenido que se comparte: para vídeos se encuentra Youtube, para fotos Pinterest, de carácter profesional estaría Lindekin...

Las redes sociales horizontales o “generalistas” son aquellas que no tienen una temática definida; destacan por su objetivo de relacionar a personas con gustos diversos. A nivel publicitario son las que más porcentaje acaparan ya que, además, son las más visitadas y

conocidas por el público. Las redes sociales que destacan en este tipo son: Facebook, Twitter e Instagram.

Este trabajo se va a centrar en analizar la eficacia, irritación y saturación de la publicidad en este último tipo de redes sociales: horizontales.

### 3. PUBLICIDAD:

Se conoce como publicidad al conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad (Rodríguez D. , 2021).

Un tipo de publicidad es la digital, que es la encargada de promocionar una marca y sus productos o servicios por medio de canales digitales. Dentro de ella se encuentra la publicidad en las redes sociales, que trata de ser más comunicativa y dinámica que la anterior.

En la tabla que aparece a continuación se muestra la evolución de la inversión en publicidad en redes sociales, de tres años consecutivos, en España en el mes de agosto.

Tal y como se observa en la tabla 1, la inversión en publicidad en redes sociales ha ido aumentando, concretamente, ha tenido una evolución del 7,7% respecto del 2020 y del 13,1% respecto al 2019. En 2021 se invirtieron en este tipo de publicidad 42,3 millones de euros.

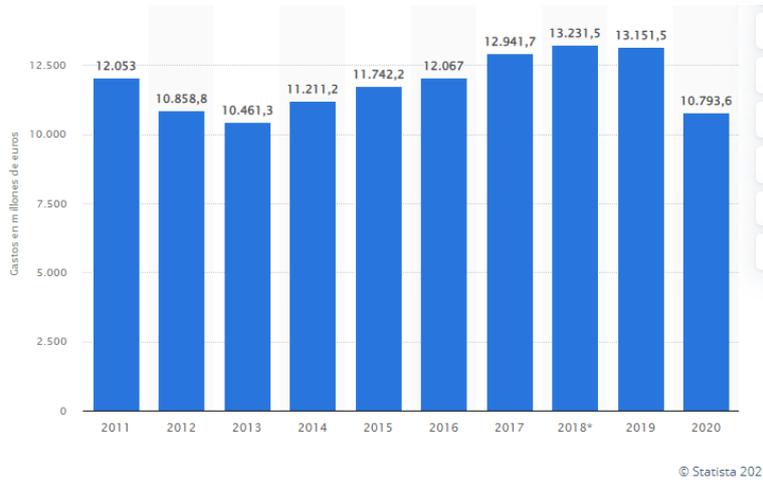
Tabla 1. Evolución agosto 2021 vs. agosto 2020 (en millones de euros)

Medios	Agosto 2019	Agosto 2020	Agosto 2021	% evol. 21/20	% evol. 21/19
Cine	1,2	0,3	0,4	14,8%	-69,0%
Diarios	28,6	23,0	23,7	3,3%	-17,2%
Dominicales	1,1	0,3	0,3	-5,6%	-71,2%
Exterior	28,2	15,8	23,1	46,1%	-18,2%
Radio	26,6	22,9	23,2	1,4%	-12,6%
Revistas	6,1	3,8	3,8	-1,4%	-37,8%
Televisión	72,0	70,7	66,1	-6,5%	-8,2%
<b>Total Digital</b>	<b>145,1</b>	<b>145,7</b>	<b>159,5</b>	<b>9,5%</b>	<b>9,9%</b>
Search	54,9	54,8	55,8	1,9%	1,7%
Websites (Display + Video)	52,7	51,6	61,2	18,9%	16,3%
<b>Redes Sociales (Display + Video)</b>	<b>37,4</b>	<b>39,3</b>	<b>42,3</b>	<b>7,7%</b>	<b>13,1%</b>
<b>Total medios</b>	<b>308,9</b>	<b>262,3</b>	<b>300,0</b>	<b>6,2%</b>	<b>-4,9%</b>

Fuente: Marketing4eCommerce

A continuación, se puede observar un gráfico que muestra la evolución anual de la inversión en publicidad en los distintos medios en España entre los años 2011 y 2020.

Gráfico 2. Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2011/2020 (en millones de euros)

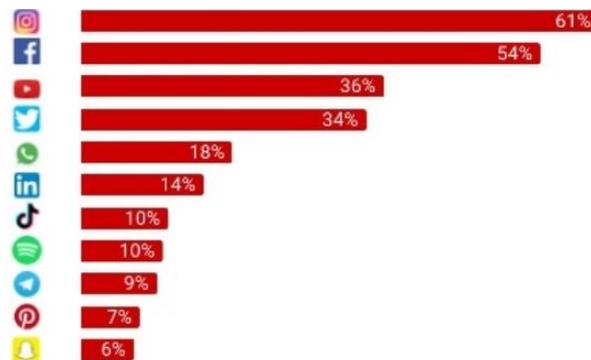


Fuente: Statista (2021)

La curva de la inversión en publicidad digital en España es similar a la de la publicidad total, que se muestra en el anterior gráfico. En 2020, se invirtieron aproximadamente 2.174,5 millones de euros en publicidad digital. Este dato significó un decrecimiento de casi 121,2 millones con respecto al gasto realizado en este tipo de publicidad en el país durante el 2019, debido a la pandemia del Covid-19, pero tiene una perspectiva ascendente.

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de inversión publicitaria de las empresas por red social en España en 2020, sobresaliendo Instagram, con un 61%, y Facebook, con un 54%.

Gráfico 3. Inversión en publicidad en redes sociales en España - 2020



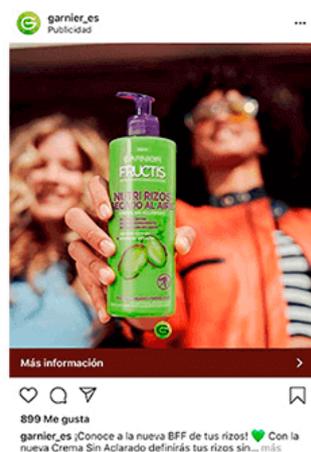
Fuente: IAB Spain

La publicidad en redes sociales tiene una doble perspectiva, porque por una parte se encuentra la publicidad pagada que aparece en la propia red social, y por otra, la que aparece cuando las empresas crean sus propias cuentas en la red social, para darse a conocer al público y crear vínculos con los clientes mediante interacciones o posts originales e informativos.

Dentro de cada red social se encuentra una herramienta o plataforma de publicidad online. Por ejemplo, en Facebook, las campañas publicitarias se pueden crear con Facebook Ads. Existen varias formas de hacerlo entre las que se encuentran: promocionar una publicación, promocionar la página web completa, llegar a personas cuya ubicación sea cercana a la del negocio promocionado, incrementar el número de vistas en el perfil y de reproducciones de vídeo, etc.

En Instagram Ads, la herramienta para anunciar la publicidad de Instagram, se concentran las empresas cuyo público objetivo es joven, ya que un alto porcentaje de usuarios de esta red tienen una edad comprendida entre 16 y 30 años (Rodríguez E. , 2021). Existen diferentes formas de crear anuncios en Instagram: publicidad que aparezca en el *feed* o muro, publicidad que aparezca en *stories* cuando estás viendo lo que han compartido los usuarios a los que sigues (es aquí donde se puede interactuar con las personas proponiendo encuestas o una “caja” de preguntas/respuestas) o publicidad a través de la propia cuenta de la marca patrocinada.

Ilustración 1. Publicidad en el feed



Fuente: Google

Ilustración 2. Publicidad en stories



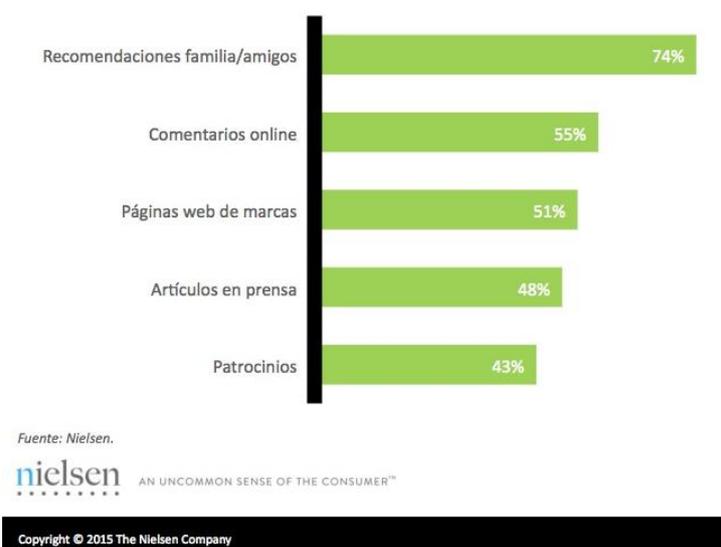
Fuente: Google

Cabe mencionar que, dentro de la red social Instagram, ha aparecido en los últimos años una nueva forma de hacer publicidad: los *influencers*. Los *influencers* son personas que generan contenido en sus perfiles (moda, alimentación, viajes...). Las empresas

aprovechan su elevado número de seguidores para realizar contratos con ellos y así conseguir un tipo de publicidad que llegue a los usuarios de manera “más cercana”.

Según un estudio llevado a cabo por Nielsen (2015) “*La publicidad más fiable para tres de cada cuatro españoles es la recomendación de sus familiares y amigos*”. Esto se confirma en el siguiente gráfico, en el cual puede verse que las recomendaciones de familia y amigos son el medio publicitario más fiable, seguido de comentarios que realizan otros usuarios en internet, ya sea en las redes sociales o en la propia página web de las compañías anunciantes.

Gráfico 4. Los cinco medios publicitarios más fiables



Fuente: Nielsen (2015)

Las ventajas de la publicidad en las redes sociales, frente a la publicidad tradicional, son las siguientes (ClickPrinting, 2021):

- En general, la publicidad a través de las redes sociales es más **económica** que a través de los medios convencionales.
- Llega a un público más amplio, es decir, tiene un mayor **alcance**, y además en un periodo de tiempo menor. Ello además ayuda a incrementar la visibilidad de la empresa, tanto para los que la conocían como para los que no lo hacían.

- **Segmentación** del público objetivo. Se pueden hacer campañas específicas para cada grupo segmentado llegando así al tipo de usuario al que va dirigida la publicidad, siendo ésta más efectiva.

Las redes sociales, acumulan información acerca de los usuarios (tales como género, zona geográfica, aficiones...) para saber a qué nicho de mercado dirigirse. La recopilación de esta información es posible gracias a las cookies de internet<sup>1</sup>.

- Se puede controlar la **duración** que la empresa quiere que su anuncio esté expuesto al público, como por ejemplo para las campañas creadas para que sólo duren un día o las que se dedican a ofrecer productos con descuentos hasta una determinada fecha.
- La **capacidad de interacción** con los clientes es mayor que en un medio de comunicación convencional. Esto ayuda a que, mediante las críticas o sugerencias de los potenciales consumidores o los clientes ya fidelizados, la empresa pueda mejorar sus campañas publicitarias y/o sus productos. Además, se produce una cercanía con los usuarios, lo que hace que se cree cierta simpatía hacia la marca.
- En muchas campañas publicitarias en redes sociales se cobra en consecuencia de los clicks que tenga el anuncio, viendo así las empresas la efectividad del spot.

Por otro lado, este tipo de publicidad también tiene su parte negativa:

- La publicidad en redes sociales puede llegar a ser **molesta** para los usuarios que, simplemente, han decidido acceder a la red para comunicarse con otras personas y no para realizar una actividad comercial.
- Las **fake news** pueden aparecer con mayor facilidad ya que cualquier persona puede publicar información, ya sea veraz o no.

---

<sup>1</sup> Las cookies son una herramienta imprescindible para la publicidad en Internet. Son ficheros que permiten almacenar información en el dispositivo del usuario/a y recuperarla posteriormente. Los usos más habituales con los datos recogidos son conocer hábitos de navegación, mejorar la navegación y personalizar la experiencia de los usuarios. (Datax, 2019)

#### 4. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:

La eficacia publicitaria es el objetivo principal de los anunciantes, que desean que el dinero que invierten en publicidad no sea en vano y que se traduzca en buenos y constantes resultados para la empresa anunciada (MarketingDirecto, 2020).

Según los autores Beerli y Martin (1996), “*una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada*”. Es decir, si una campaña ha cumplido el objetivo para el cual la hemos creado (por ejemplo, dar a conocer la marca o darle mayor visibilidad a un determinado producto), se considerará que ha sido eficaz.

Todavía existen dificultades para encontrar las fórmulas correctas para medir la eficacia de la publicidad en redes sociales. Podría medirse con el alcance y con el *engagement* o interacción (OrangeGoal, 2017).

El alcance hace referencia al número de personas que han visto el anuncio, independientemente del número de seguidores que tenga la cuenta. No obstante, el alcance no representa a las personas interesadas en adquirir el producto o servicio anunciado, simplemente a las que lo ven, pero si no interactúan con él no sirve de nada. Existen dos tipos de alcance: orgánico (visualización del anuncio sin coste) y pagado (cada visualización del anuncio cuesta dinero).

El *engagement* sirve para medir el número de personas que interactúan con un *post*, un *tweet*... Para calcularlo hay que contabilizar el número de *shares*, *likes*, comentarios y reacciones, ya que nos indican el tipo y diseño de publicidad que le gusta o le puede gustar a nuestro público objetivo.

Sin embargo, varios estudios han determinado que es necesario crear herramientas para medir correctamente la eficacia mediante el denominado “Social Media ROI” (Rodríguez & Baños, 2009). Tanto en términos de retorno de la inversión, como en términos de medir el efecto de la publicidad llevada a cabo por una empresa.

Las empresas de publicidad tienen que ser capaces de identificar los beneficios y costes de cada actividad que realicen para así poder calcular su Social Media ROI, y, por consiguiente, la eficacia de la publicidad que realizan.

Para Marco-Serrano (2012) lo que habría que incluir en la cifra de costes sería: coste de los trabajadores destinados a social media, la tecnología y costes de diseño web; y en la cifra de beneficios: los clientes fidelizados y la imagen de marca.

La eficacia puede medirse desde tres puntos de vista (Rodolfo Vázquez Casielles, 2000):

- La eficacia de la planificación de medios y soportes publicitarios necesarios para hacer llegar el mensaje al público objetivo.
- La eficacia del propio mensaje.
- La eficacia global de la campaña, desde los soportes, el mensaje y la difusión de los anuncios en los medios.

En resumen, es más fácil medir la eficacia publicitaria sobre la comunicación que sobre las ventas, ya que en éstas no sólo se tiene en cuenta la publicidad, sino que también están influidas por los precios, los tipos de productos y su disponibilidad y las estrategias de la competencia.

## **5. SATURACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:**

Las empresas conocen lo fundamental que es publicitarse a través de las redes sociales y los beneficios que ello tiene para su negocio. Es por esto por lo que se ha generado una saturación masiva de publicidad en las redes, llegando, incluso, a incomodar y enfadar a los usuarios de éstas (Gestión, 2012).

Por saturación publicitaria se entiende: “*sensación de recibir un exceso de mensajes publicitarios en un medio determinado*” (Muñoz, 2004).

El término de “saturación publicitaria” se ha vinculado tradicionalmente a los anuncios en televisión, ya que desde que surgió este medio de comunicación, entre la finalización de un programa y el comienzo de otro, o incluso dentro de la franja horaria de uno de ellos, se ha introducido publicidad. Actualmente, ese término también hace referencia a la saturación publicitaria que experimentan los usuarios en Internet y concretamente en sus redes sociales.

Según el estudio anual “Navegantes en la Red” (2020), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a más de 15.000 encuestados, los usuarios de internet (específicamente el 59,9%) afirman que el principal problema de internet es la saturación publicitaria.

Esta saturación se produce cuando los impactos acumulados en la audiencia ya no incrementan la atención, sino que la hacen descender (Martínez, 2010). Los usuarios aseguran que los anuncios suelen ser poco relevantes y muy intrusivos, lo que les lleva a instalar en sus ordenadores (u otros dispositivos) bloqueadores de anuncios. Es por esta razón por la que Google, por ejemplo, está creando técnicas para que los usuarios puedan indicar cuando un anuncio les resulta inoportuno o cuando les interesa su contenido. De esta forma, si les resulta atractivo, el anuncio volverá a aparecer, y si no, no volverán a verlo.

Los anuncios son clave para las empresas a la hora de vender sus productos, pero en muchas ocasiones, las marcas quieren concentrar toda la información en los anuncios, lo cual no les beneficia ya que pueden saturar con demasiados datos a los potenciales consumidores. Por ello, las empresas tienen que crear anuncios, que, aunque sean breves, expliquen lo justo y necesario, para que sea el potencial cliente el que se interese por el producto, o por la marca anunciada, y el que busque el resto de la información.

Otro punto importante a tener cuenta es que la publicidad debe ser original y creativa. De esta forma se logrará que el producto sea recordado por los usuarios y les despierte curiosidad. Sin embargo, no hay que abusar con las repeticiones, la cantidad y la frecuencia del anuncio, simplemente hay que saber cuándo debe aparecer la publicidad, porque si no se obtendría el efecto contrario al buscado, es decir, causaría rechazo hacia la marca o producto que estamos ofertando.

Como ya hemos comentado anteriormente, el origen de las redes sociales se centraba en la comunicación, pero actualmente también se puede vender en ellas. Es por ello por lo que los usuarios no quieren verse saturados por mensajes comerciales, si no que únicamente buscan información o promociones. Por lo tanto, el trabajo de las empresas es encontrar un equilibrio entre ignorar y agobiar a un usuario que espera contenidos exclusivos de la empresa, de ahí la importancia de la relevancia de contenidos. Gracias a la segmentación del público objetivo que puede hacerse en las redes sociales

(consiguiendo información de los usuarios a través de las *cookies*), se puede crear publicidad personalizada, que irá destinada individualmente al grupo de consumidores interesado en determinados productos/marcas.

Una vez definido y explicado el término de saturación publicitaria en redes sociales, se van a explicar cada uno de los factores que definen este concepto: invasión, evasión e irritabilidad publicitaria.

### **5.1. Invasión publicitaria en RRSS:**

La invasión de la publicidad en redes sociales puede definirse como “*el grado en que los anuncios de un medio interrumpen el flujo de actividad del usuario*” (Ha, 1996). Los usuarios de las redes sociales están constantemente inundados de anuncios mientras ven sus redes sociales, ya sea a través de una publicación patrocinada por un *influencer* o una publicación o *storie* de una empresa que promociona sus productos.

La invasión de la publicidad en redes sociales tiene dos dimensiones: la irrupción del espacio personal, que se conoce como “*invasión del espacio*”, y la interrupción de la atención del usuario, que se denomina “*invasión de la atención*” (Niu et al., 2021).

Cuando aparece la publicidad en redes sociales y ocupa los espacios privados de los usuarios (que están llenos de contenido personal), surge el concepto de **invasión del espacio**. Esta publicidad incrustada en las fuentes de noticias personales de los usuarios, sin la aprobación de éstos, puede amenazar su libertad de usar sus redes sociales con discreción y, por lo tanto, podría generar rechazo psicológico, llegando incluso a la ira y al enfado. Los usuarios sienten que las empresas de publicidad están invadiendo su espacio personal al hacer que su información sea rastreada, a través de las *cookies*, y utilizada para ser el objetivo de las marcas.

Por otro lado, también sienten que los anuncios publicitarios que aparecen en las redes sociales los distraen del objetivo con el que han entrado en su red social: desconectar e interactuar con sus amistades. Esto es lo que se denomina **invasión de la atención**.

Se ha demostrado que la percepción de la invasión de la atención puede evocar respuestas emocionales negativas similares a las de la irritabilidad publicitaria como la provocación, el disgusto o la impaciencia momentánea (Aaker y Bruzzone, 1985), lo que hace que los

consumidores intenten evitar los anuncios siempre que sea posible. Además, este tipo de publicaciones son muy fáciles de detectar para los usuarios, ya que el formato es diferente al que publicaría un usuario normal; por lo tanto, es fácil para los usuarios ignorarlas.

Esta invasión de la atención aparece en diferentes tipos de publicidad, como correos electrónicos comerciales no solicitados, anuncios no solicitados basados en la ubicación o publicidad online basada en la conducta del usuario.

Para hacer frente a este descontento se intentó explorar formas de reducir la percepción de la invasión de la atención. Se propusieron como métodos efectivos hacer que la publicidad sea más informativa y entretenida (Edwards et al., 2002), brindar a los consumidores opciones para evitar la publicidad (Youn y Kim, 2019) y agregar señales sociales a la publicidad (“like/dislike”, “retweet” ...) (Huo et al., 2018). Además, con la aparición de figura de un *influencer* en el que confían, la publicidad se siente menos invasiva para los usuarios que el contenido promocional de las empresas.

En resumen, los anuncios publicitarios deberán integrarse de forma natural en el contenido de la red, ya sea informativo o comercial. Todo lo que suponga intrusión, invasión de espacios privados sin permiso (como el correo electrónico o cualquier red social) y molestar al usuario en su proceso de navegación por la red social, será rechazado por el usuario y se iniciará una actitud desfavorable hacia el producto o marca anunciada por parte de éste.

## **5.2. Evasión publicitaria en RRSS:**

La evasión publicitaria se define como “*toda reacción de los usuarios de un medio para reducir su exposición ante el contenido publicitario*” (Speck y Elliott, 1997). Existen tres principales antecedentes a esta evasión de la publicidad: la falta de control percibido, la invasión publicitaria y el rechazo psicológico desarrollado por los individuos.

Cho y Cheon (2004) encontraron que el desorden publicitario percibido (incluida la irritación como una parte de éste) podría aumentar la evasión de la publicidad. Argumentaron que los consumidores online evitan la publicidad de tres maneras: cognitiva, afectiva y conductual.

La **evasión cognitiva** de la publicidad surge cuando los usuarios ignoran intencionalmente la publicidad que ven en las redes sociales.

Según la **evasión afectiva** de la publicidad, a los consumidores no les gusta la publicidad, ya sea en términos generales o algún anuncio en concreto, y tratan de evitarla porque es el origen de su disgusto y hace que surjan emociones negativas hacia ella.

La **evasión de la publicidad basada en la conducta** o el comportamiento está representada por consumidores que toman acciones específicas para evitar la publicidad en las redes sociales (Cho y Cheon, 2004), como hacer “clic” en la cruz del anuncio para cerrar esa publicidad o abandonar la red social y regresar en otro momento. Por ejemplo, en Instagram se puede seleccionar “Ocultar anuncio” y a continuación, clasificar por qué no se quiere ver ese anuncio: “No es relevante”, “Lo veo muy a menudo”, “Es inapropiado”. Así dejarán de aparecer anuncios similares.

*Ilustración 3. Ocultar anuncio en Instagram*



*Fuente: Elaboración propia*

Los autores Cho y Cheon (2004), en uno de sus estudios, concluyeron que la causa principal que lleva a los usuarios a la evasión de la publicidad se da cuando el usuario tiene la convicción de que Internet es una herramienta para realizar tareas, más que un medio de entretenimiento, lo que hace que quieran evitar la publicidad (sobre todo si tienen un tiempo limitado para realizar esa tarea).

Para que los usuarios no intenten evitar los anuncios publicitarios, éstos no deben comprometer la libertad de navegación o impedir la realización de tareas (Edward et al., 2002). Si la publicidad no cumple estos requisitos será evadida por los usuarios.

### **5.3. Irritabilidad publicitaria en RRSS:**

La irritabilidad publicitaria puede definirse como *“la actitud negativa de los usuarios hacia un anuncio cuando se emplean técnicas que molestan, ofenden, insultan o son demasiado manipulativas”* (Ducoffe, 1996). Otra definición de irritabilidad podría ser *“provocar, molestar, causando desagrado e impaciencia momentánea”* (Bruzzone, 1985).

La irritabilidad puede surgir cuando exista demasiada publicidad en un pequeño espacio de tiempo o cuando el mismo anuncio aparezca con demasiada frecuencia (Morimoto y Macias, 2009). Asimismo, puede aparecer cuando el consumidor no puede cerrar el anuncio y se ve obligado a verlo o a esperar a que el anuncio desaparezca. Además, el tiempo mientras el usuario tiene que cerrar un anuncio deja de prestar atención a su navegación en la red social, centrándose en la publicidad, lo cual iría relacionado con el término de invasión de la atención, explicado anteriormente.

Existen varias formas que utilizan los usuarios para manejar sus sentimientos de irritabilidad ante un anuncio, siendo una de ellas quejarse, ya que esto ayuda a “ventilar” la irritación. Sin embargo, al quejarse también se facilita que se recuerde con mayor facilidad las irritaciones que se han experimentado con dicho anuncio publicitario.

Según un estudio realizado sobre ello, se concluyó que dos tercios de los usuarios que estaban irritados no se quejaban, si no que participaban en el comportamiento WOM (Andreason, 1985; Richins, 1983; Singh, 1988). El comportamiento WoM (Word of Mouth) en español se conoce como “comunicación boca a boca”, cuando se hace una recomendación u opinión personal sobre algo.

Es importante el estudio de la irritación publicitaria ya que un incremento en los niveles de irritabilidad puede conllevar una reducción de la efectividad del anuncio y, por consiguiente, de todas las acciones publicitarias que lleve a cabo la marca. Además,

cuando los consumidores se sienten irritados por la publicidad, es probable que perciban que ésta es excesiva y por ello intentarán evitarla.

Según estudios realizados, aunque el grado de impacto de la irritabilidad es diferente según el canal publicitario (televisión, periódico, redes sociales), la irritación tiene un impacto negativo en el valor de la publicidad (Sun et al., 2010; Xu et al., 2009).

## 6. ESTUDIO EMPÍRICO: ENCUESTA

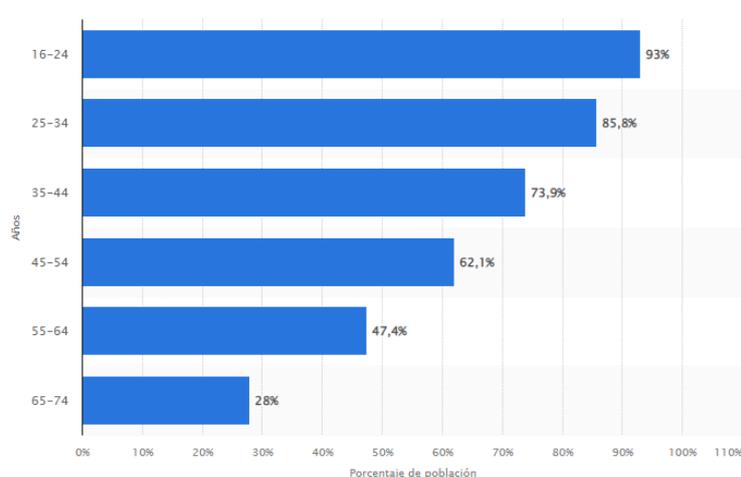
### 6.1 Metodología:

Para analizar el efecto que tiene la publicidad en las redes sociales, concretamente en Instagram, se creó un formulario a través de la plataforma Google Forms.

La encuesta se hizo sobre Instagram ya que su dominio sobre Facebook continúa expandiéndose a un ritmo acelerado. La audiencia de Instagram creció 11,3%, mientras que el tamaño de la audiencia de Facebook se redujo 17,6% interanual en el cuarto trimestre de 2020 (MarketingNews, 2021). Además, Instagram lidera la inversión publicitaria (IAB Spain, 2021).

Asimismo, la encuesta se realizó a un público joven, ya que según un estudio llevado a cabo por Statista (2020), el 93% de los españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 25 años utilizaban en 2020 algún tipo de red social.

Gráfico 5. Porcentaje de usuarios de redes sociales en España en 2020 (por edad)



Fuente: Statista (2020)

Por lo tanto, podemos afirmar que ese segmento de población es el target o público objetivo de esta encuesta, ya que es la generación Z la que más usa las redes sociales, y más concretamente Instagram. Según IAB Spain, el 71% de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años.

Dicha encuesta se ha realizado siguiendo la técnica “muestreo de bola de nieve”, que consiste en difundir la encuesta entre personas seleccionadas para que ellos la reenvíen a sus conocidos.

La encuesta se lanzó el día 5 de enero de 2021 y estuvo activa para su contestación hasta el día 13 de enero.

La muestra final ha consistido en 103 personas, tanto hombres (29,7%) como mujeres (70,3%), de edades comprendidas entre 16 y 31 años.

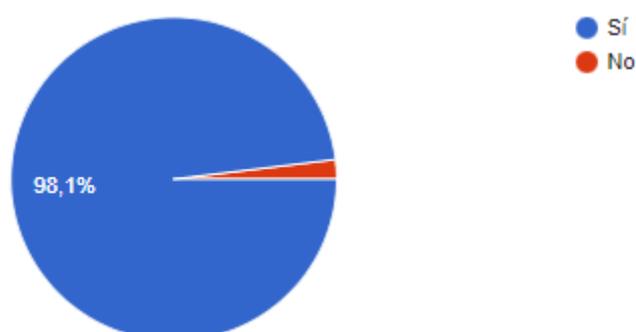
## 6.2 Análisis de resultados:

A continuación, se van a analizar las respuestas a las preguntas realizadas en la encuesta en dos bloques:

### Bloque I. Publicidad en Instagram:

1. ¿Eres usuario de la red social Instagram?

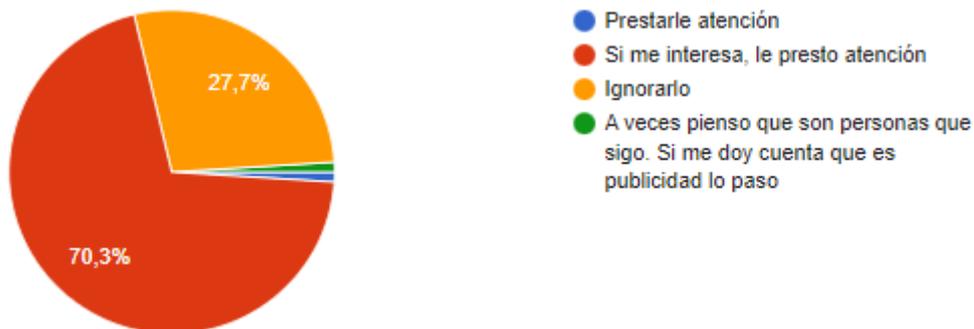
Gráfico 6. Pregunta 1



Esta primera pregunta era para filtrar al público objetivo y que sólo respondiesen el resto de las preguntas las personas que usasen Instagram (98,1%). Únicamente 2 personas contestaron que no eran usuarias de Instagram.

## 2. ¿Qué haces cuando aparece un anuncio publicitario en Instagram?

Gráfico 7. Pregunta 2



Esta pregunta con varias opciones va dirigida a que los encuestados indiquen si prestan atención a los anuncios o los ignoran, lo que iría relacionado con la evasión publicitaria, la cual aparece explicada en un apartado de este trabajo.

Según las respuestas, el 70,3% de los encuestados afirma que presta atención a la publicidad únicamente cuando le interesa el tema, y el 27,7% la ignoran independientemente de lo que se trate. Por lo tanto, se podría decir que las empresas deberían ser capaces de crear publicidad enfocada en los intereses de sus potenciales consumidores, ya que así conseguirían atraer a un número mayor de clientes.

## 3. ¿Dónde crees que se ha incrementado más la publicidad?

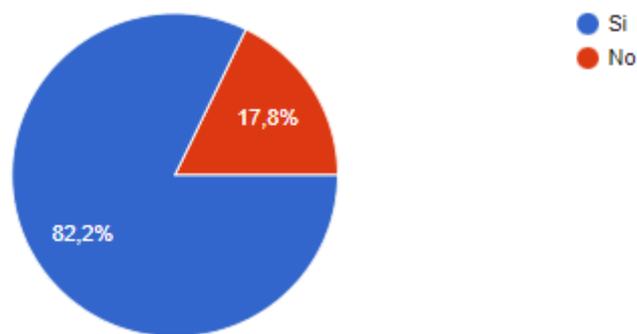
Gráfico 8. Pregunta 3



Esta pregunta era para confirmar los datos que se han mencionado al inicio de este trabajo, sobre el incremento de publicidad en *influencers* en los últimos años. 76 personas (el 75,2%) contestaron que dónde pensaban que había aumentado la publicidad era en *stories* a través de *influencers*.

4. ¿Crees que la publicidad que te aparece en Instagram está enfocada hacia tus gustos?

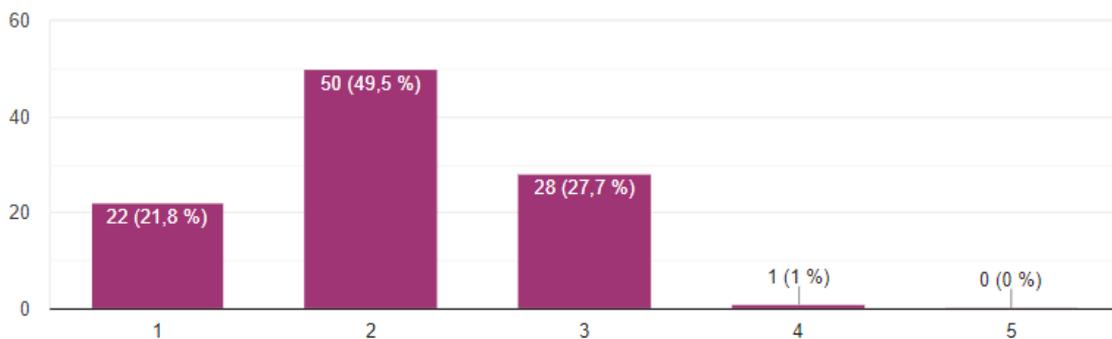
Gráfico 9. Pregunta 4



La cuarta pregunta hace referencia a las *cookies* de internet (mencionadas en este trabajo) y sobre cómo éstas recopilan información de los usuarios, como el historial de búsqueda y navegación, para conocer los gustos y preferencias de éstos. Según el 82,2% de los encuestados, la publicidad que aparece en Instagram está enfocada en sus gustos.

5. Cuando aparece publicidad, ¿entras a la página web de la marca anunciada? (siendo 1 nunca y 5 siempre)

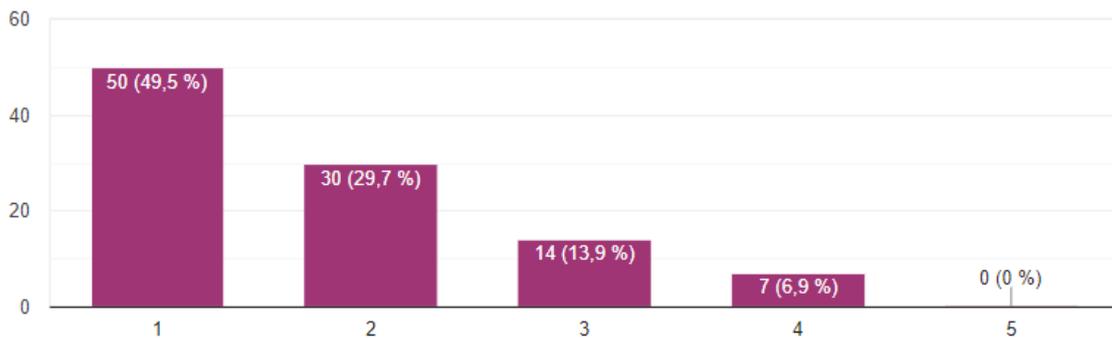
Gráfico 10. Pregunta 5



Como puede verse en el gráfico de barras anterior, en las respuestas a esta pregunta hay una mayor tendencia de los encuestados a no entrar en la web de la marca, ya que 22 personas marcaron que nunca y 50 que casi nunca. Se ha realizado la media con los datos de la respuesta y se ha obtenido que ésta es 2,8, lo cual significa que la mayoría de las respuestas han estado en torno a la opción número dos de la escala: “*casi nunca*”. Esto quiere decir que ven la publicidad que les aparece en Instagram, pero ésta no les incita a buscar la página web y seguir viendo productos de esa marca.

6. La publicidad que aparece en Instagram, a través de influencers, ¿hace que compres productos de la marca anunciada? (siendo 1 nunca y 5 siempre)

Gráfico 11. Pregunta 6



Esta pregunta nos sirve para conocer el grado de credibilidad que los usuarios encuestados dan a la publicidad que realizan los *influencers*, ya que, como hemos mencionado anteriormente, es la que más importancia está ganando en los últimos años. Casi el 50% contestó que nunca había comprado un producto porque hubiese visto que era publicitado por un *influencer*. De hecho, la media calculada es 1,78, por lo tanto, la mayoría de las respuestas se sitúan en torno a esa cifra, es decir, en las opciones más bajas de la escala.

Por lo tanto, como se ha visto en las respuestas de la pregunta 3, la publicidad a través de *influencers* ha aumentado, pero quizá no está teniendo la efectividad que se esperaba en términos de llegar a los usuarios para que compren en las marcas publicitadas.

7. ¿Tienes mejor imagen de las marcas a raíz de la publicidad que aparece en Instagram?

Gráfico 13. Pregunta 7

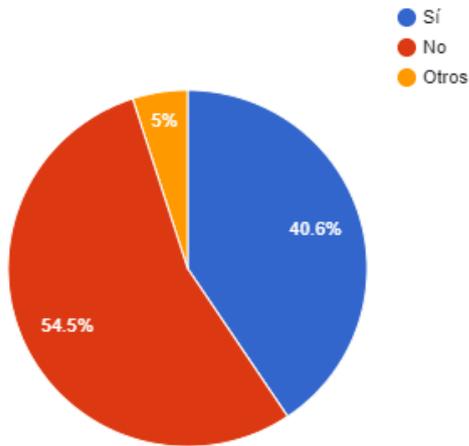
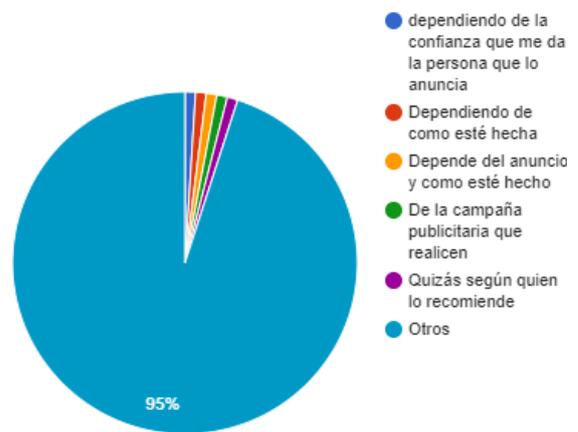


Gráfico 12. Pregunta 7

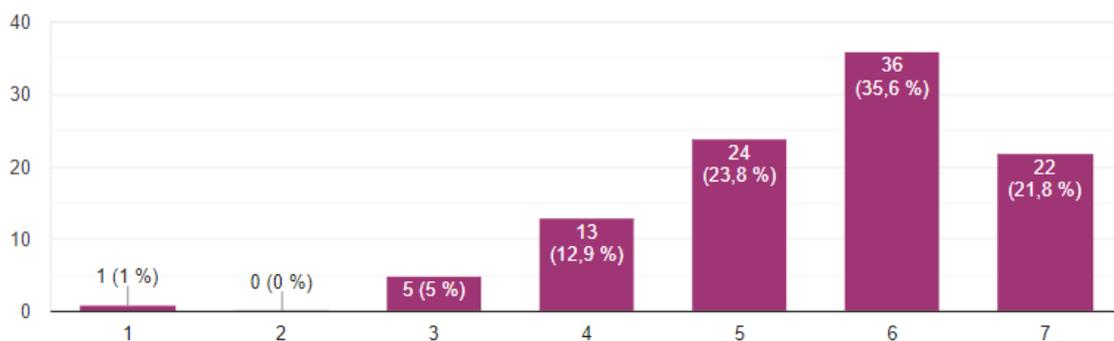


Como puede verse en el gráfico 13, el 54,5% de los encuestados respondió que no tiene mejor imagen de las marcas con la publicidad que hacen. Varias personas comentaron que según como esté hecha la publicidad tendrán o no una mejor imagen. Por lo tanto, lo que tienen que hacer las marcas es crear publicidad que se ajuste a los gustos e intereses de los usuarios y que sea dinámica para ellos.

A continuación, aparece una afirmación sobre la cual el usuario debe indicar si está de acuerdo con ella (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo):

*La publicidad en Instagram es excesiva.*

Gráfico 14. Afirmación 1



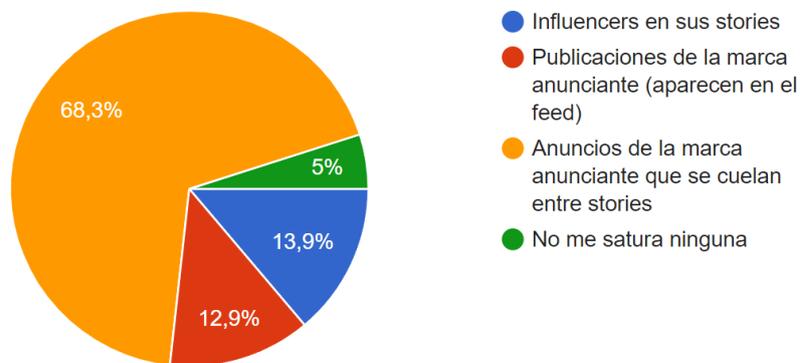
En el gráfico nº14 se puede ver que las posiciones 5,6 y 7 son las que más votos han conseguido, es decir, el 81,2% de los encuestados están de acuerdo con que la publicidad

que les aparece a ellos en Instagram es excesiva. Por lo tanto, podría confirmarse que, según estos datos y en esta fecha, son demasiados los anuncios que aparecen en Instagram, ya que sólo el 1% ha marcado que está totalmente en desacuerdo con ello.

## Bloque II. Saturación de la publicidad:

8. Cuando la publicidad no es buscada (aquella que aparece cuando estás navegando por Instagram), ¿cuál te satura más?

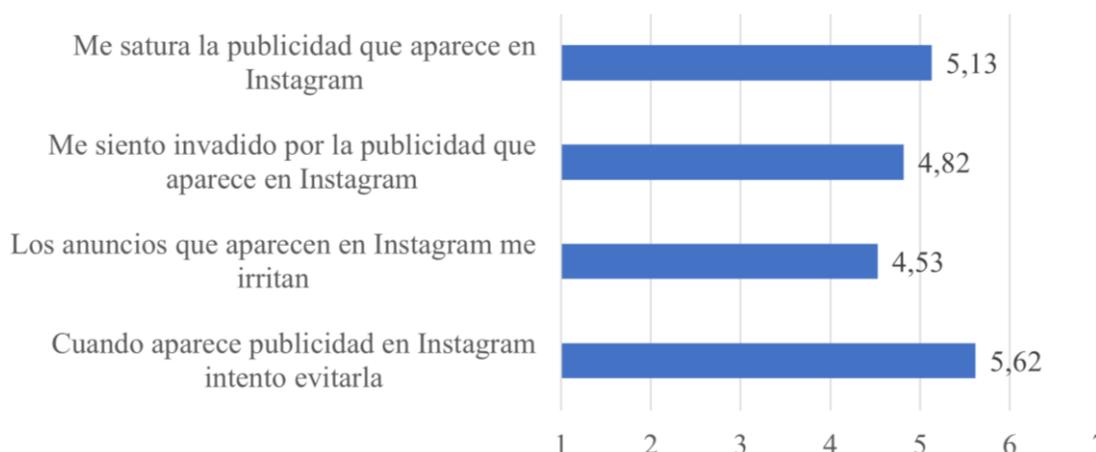
Gráfico 15. Pregunta 8



En esta pregunta de la encuesta, con relación a la saturación de la publicidad no buscada, el 68,3% respondió que la que más les satura son los anuncios que se cuelan entre *stories*, y tan sólo el 5% contestó que no le saturaba ninguna. Por lo tanto, se puede afirmar que, según estos datos, existe saturación publicitaria en Instagram cuando se están viendo las *stories*.

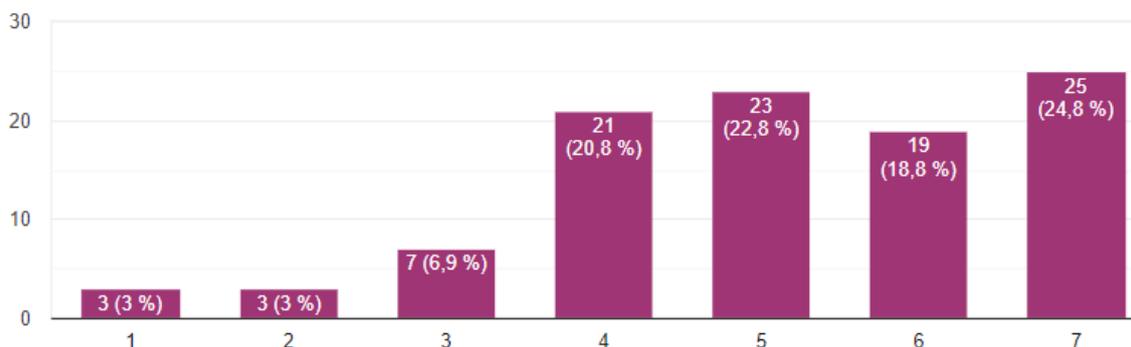
Como en el bloque I, en otro formato de preguntas se pedía indicar, en una escala del 1 al 7, el grado de acuerdo (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) que tenían con las afirmaciones que se muestran a continuación:

Gráfico 16. Media de respuestas de las afirmaciones (escala 1 a 7)



*Me satura la publicidad que aparece en Instagram.*

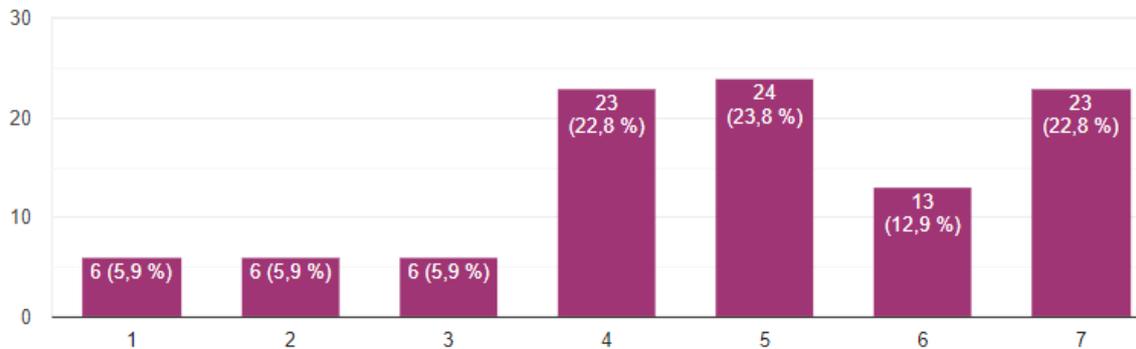
Gráfico 17. Afirmación 2



Esta primera afirmación está relacionada con la saturación existente en las redes sociales, y en este caso concreto en Instagram. Como puede verse en el gráfico n°17, casi el 25% marcó que está totalmente de acuerdo con esa afirmación, y tan sólo el 3% está totalmente en desacuerdo. Las posiciones 5 y 6 también alcanzan un alto porcentaje, siendo marcadas por 42 de los encuestados, por lo que, podría decirse que para la mayoría de los encuestados existe una saturación publicitaria en Instagram.

*Me siento invadido por la publicidad que aparece en Instagram.*

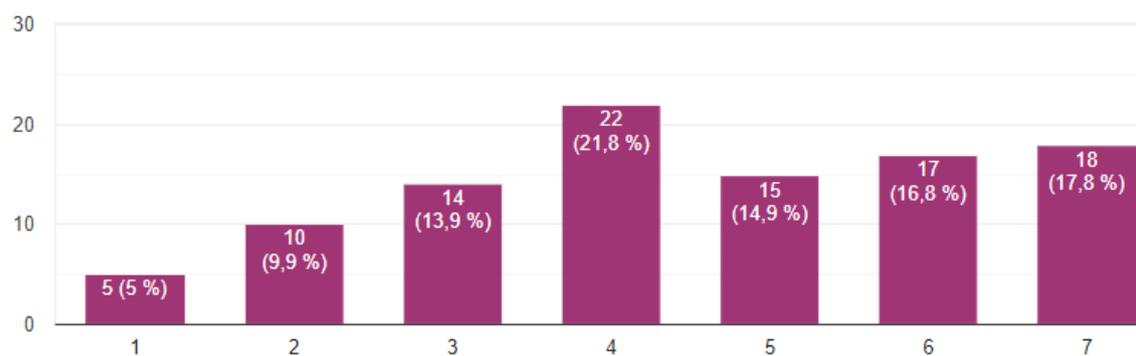
Gráfico 18. Afirmación 3



Las respuestas a esta afirmación, sobre la invasión de publicidad en Instagram, dejan claro que casi el 60% de los usuarios están de acuerdo con ella, y que el 22,8% se siente indiferente. Si bien es cierto que, el porcentaje de encuestados que ha marcado que está en desacuerdo (ya sea totalmente o muy en desacuerdo) es el 17,7%, la mayoría se siente invadida por la publicidad que aparece en esta red social.

*Los anuncios que aparecen en Instagram me irritan.*

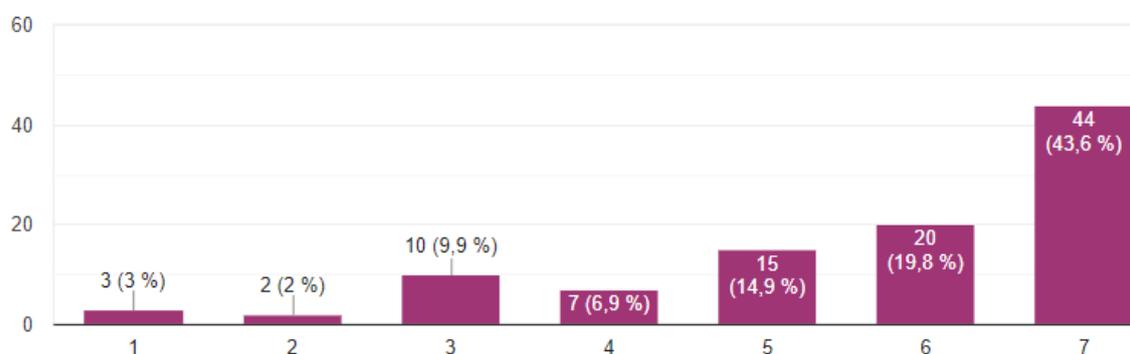
Gráfico 19. Afirmación 4



Ante esta afirmación, el 21,8% de los usuarios de Instagram encuestados se sentían indiferentes, el 28,8% no se sentían irritados ante la publicidad y el 49,5% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Es decir, hay un gran número de usuarios irritados, pero también hay otro gran volumen que no lo está o se siente indiferente.

*Cuando aparece publicidad en Instagram intento evitarla.*

Gráfico 20. Afirmación 5



Esta última afirmación va relacionada con la evasión de la publicidad, otro de los capítulos de este trabajo.

Casi el 50% de los encuestados marcaron la opción totalmente de acuerdo con dicha afirmación, es decir, el 43,6% evita la publicidad siempre que le aparece en Instagram, y tan sólo el 3% no la evita nunca. Esto puede deberse, como se ha explicado anteriormente, a que no les gustan los anuncios, tanto en términos generales como específicos, o porque se sienten invadidos por éstos mientras realizan otras tareas dentro de Instagram, por lo que, intentarán evitarlos.

## **7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES EMPRESARIALES:**

Para finalizar este trabajo, se van a presentar las principales conclusiones que se han extraído en relación con los objetivos planteados inicialmente. Antes de ello, cabe destacar la importancia que tiene actualmente para las empresas darse a conocer a través de las redes sociales, cuyo uso se ha visto incrementado en los últimos años. Es por ello por lo que las marcas anuncian sus productos a través de este canal, ya sea en forma de stories, de publicaciones en el feed o a través de los influencers (que utilizan ambas formas).

Tras una revisión de la lectura se observa que, gracias a las cookies, la publicidad se destina a personas verdaderamente interesadas en esos productos, sin embargo, puede

llegar a un punto en el cual los usuarios se sientan saturados por la cantidad de publicidad que reciben. Como hemos visto a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, la saturación publicitaria en redes sociales tiene riesgos, que afectan a la marca y a la propia red social, y, además, según la información proporcionada por la encuesta que se ha realizado, más del 65% afirma que se sienten saturados por la publicidad que les aparece en Instagram. Sin embargo, el 35%, no se sienten nada saturados o se encuentran indiferentes. Esto puede deberse a las mencionadas cookies y a la publicidad destinada a distintos segmentos de población, sabiendo las empresas a quién deben hacerles llegar ciertos anuncios y a quienes no.

Cada vez es mayor la interrupción que experimenta el usuario, cuando está realizando una actividad de ocio y entretenimiento en sus redes sociales, por culpa de los anuncios, lo que se conoce como invasión publicitaria. Esta invasión, tanto del espacio como de la atención, surge por el bombardeo de anuncios que reciben los usuarios en sus redes sociales diariamente. Gracias a la información recogida en la encuesta podemos ver que, el 22,8% de los encuestados se sienten indiferentes ante la invasión de publicidad en Instagram, es decir, tan sólo el 22,8% de los usuarios encuestados marcaron que estaban completamente de acuerdo con que se sentían invadidos por la publicidad en dicha red social.

Como se ha explicado anteriormente, la invasión puede llegar a irritar a los usuarios, provocándoles rechazo hacia el producto y la marca anunciada, y a que posteriormente, intenten evitar esa publicidad. Por lo tanto, podemos afirmar que la irritación y la evasión publicitaria están muy relacionadas, ya que una mayor irritación causaría una mayor evasión de los anuncios por parte de los usuarios de la red social en la cual estén situados. Así como, una mayor irritabilidad implicaría un descenso en la efectividad del anuncio. Los motivos que explican el surgimiento de esa irritabilidad podrían ser la excesiva frecuencia de los anuncios en un corto periodo de tiempo o la obligación del usuario a seguir viendo el anuncio porque no puede hacerlo desaparecer. Sin embargo, si vemos los datos recogidos en la encuesta, el 28,8% de los encuestados marcaron que no se sentían irritados por la publicidad, y el 21,8 se sentían indiferentes ante esa afirmación. Con lo cual, más de la mitad de la muestra no estaba de acuerdo con que la publicidad de Instagram fuese irritante, es decir, no consideran que los anuncios que les aparecen en esta red social les irriten.

Respecto a la evasión publicitaria, otra causa de su surgimiento, además de la irritación, es el compromiso de la libertad de navegación del usuario. Es decir, en la medida que los usuarios vean que su libertad está en riesgo por la aparición de anuncios, intentarán evadirlos de la forma que sea posible, ya sea intencionalmente (evasión cognitiva), porque les despierta emociones negativas (evasión afectiva) o buscando acciones para evitarla, cómo podría ser ocultando todos los anuncios que le aparecen de una determinada marca (evasión conductual). Según los datos proporcionados por la encuesta realizada, el 43,6% y el 19,8% de los individuos afirmaron que siempre y casi siempre, respectivamente, intentan evitar la publicidad que les aparece. Gracias al estudio empírico realizado, podemos afirmar que la principal causa de la evasión de la publicidad no es la irritación, ya que, aunque los usuarios se sientan poco irritados con la publicidad, intentan evitarla siempre que es posible para que no coarte su libertad de navegación.

Una posible solución a la saturación de la publicidad es reinventarse, para así proporcionar a los usuarios mayores libertades a la hora de elegir qué publicidades están dispuestos a recibir y darles contenido dinámico y relevante para ellos. Es por esto por lo que las empresas, para crear una comunidad fiel con sus clientes, deben recompensarles, pero no sólo dándoles descuentos u ofertas sobre los productos, si no también resolviendo las dudas y problemas que tengan. Además, las empresas tienen que saber cómo gestionar los comentarios (buenos y malos) que reciben en sus redes sociales, así como no abusar con la cantidad de anuncios que publican en ellas y, mostrar cercanía y transparencia con los usuarios.

Gracias a la información teórica y al estudio empírico realizado, podemos concluir que Instagram es una red que favorece la existencia y aceptación de anuncios publicitarios por parte de los usuarios. Sin embargo, no todas las vías sirven, es decir, en una de las preguntas de la encuesta los usuarios marcaron que, cuando la publicidad que les aparece no es buscada, la que más les satura es la que se cuele entre las *stories* de las personas a las que siguen. Según dichos datos, ésta forma no sería factible para las marcas ya que podrían saturar al usuario. Por ello, para las empresas, es necesario encontrar un equilibrio entre agobiar e ignorar al usuario con su publicidad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. (Marzo de 2021). *Navegantes en la Red*. Obtenido de [http://veil123.com/aimc/cc8ke5T/naveg2020\\_principales\\_resultados.pdf](http://veil123.com/aimc/cc8ke5T/naveg2020_principales_resultados.pdf)
- Alwreikat, A., & Rjoub, H. (2020). Impact of mobile advertising wearout on consumer irritation, perceived intrusiveness, engagement and loyalty: A partial least squares structural equation modelling analysis. *South African Journal of Business Management*.
- Beuckels, E., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). How media multitasking reduces advertising irritation. *Computers in Human Behavior*.
- Chang-Gyu, Y., Sang-Gun, L., & Eui-Bang, L. (2016). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Advertisement attitude and brand attitude*.
- ESIC. (Marzo de 2018). El poder de la publicidad en redes sociales. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/poder-la-publicidad-redes-sociales>
- Fernández, R. (9 de Septiembre de 2021). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>
- Guanxiong, H. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Ad intrusiveness for native advertising*.
- Herrera, H. H. (2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Küster Boluda, I., Ruiz Mafé, C., & Damián Claudio, C. (2016). ¿Es efectiva la publicidad móvil? *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28056725003.pdf>
- Martínez, A. C. (2010). “La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?”. En A. C. Martínez, *Estrategias empresariales en la web 2.0*. Obtenido de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36190/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion-4.pdf?sequence=1>

Molina, C. M. (31 de Octubre de 2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Revista de Estudios de Comunicación*. Obtenido de <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3616>

Rasheed Gaber, H., Tiu Wright, L., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, 14.

Xingchen, N., Xuequn, W., & Zilong, L. (2021). The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Retailing and Consumer Services*.

## 9. WEBGRAFÍA:

*Bunker DB*. (22 de Junio de 2021). Obtenido de <https://bunkerdb.com/blog/tendencias/saturacion-publicitaria-un-problema-en-crecimiento/>

*Cámara Valencia*. (12 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/por-que-es-importante-hacer-publicidad-en-redes-sociales/>

*ClickPrinting*. (2021). Obtenido de <https://www.clickprinting.es/blog/los-8-beneficios-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales>

*Cyberclick*. (Octubre de 2021). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad>

*Datax*. (25 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.datax.es/blog-actualidad-proteccion-datos/es/guia-cookies-publicidad-internet/>

*Deusto Formación*. (2015). Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

*Dircomfidencial*. (7 de marzo de 2018). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/marketing/aimc-la-saturacion-publicitaria-se-mantiene-mayor-problema-internet-20180307-0403/>

- Nielsen. (2015). Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/es/press-releases/2015/la-publicidad-mas-fiable-para-tres-de-cada-cuatro-espanoles-es-la-recomendacion-de-sus-familiares-y-amigos/>
- OrangeGoal. (2017). Obtenido de <https://www.orangegoal.com/es/blog/229-como-medir-la-efectividad-de-la-publicidad-en-redes-sociales>
- Orús, A. (19 de Mayo de 2021). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/479737/gasto-en-publicidad-en-espana/>
- OSI Oficina de Seguridad del Internauta. (18 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2018/04/18/como-reducir-la-publicidad-en-las-redes-sociales>
- Peiretti, L. (7 de Febrero de 2020). *Magnetycs*. Obtenido de <https://magnetycs.com/es/saturacion-publicitaria/>
- Pr noticias*. (6 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://prnoticias.com/2021/05/06/instagram-lidera-la-inversion-publicitaria-seguida-de-facebook-segun-iab-spain/>
- PuroMarketing*. (10 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/66/35883/aumentala-inversion-publicitaria-facebook-instagram-nivel-global-qyoy.html>
- Etecé, E. (16 de julio de 2021). *Concepto-de*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Fast Digital*. (11 de Enero de 2016). Obtenido de <https://www.fastdigitalws.com/es/blog/la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Fernández, J. M. (2016). *Ifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/social-media-roi-se-mide/2016/12/>
- Gestión*. (2012). Obtenido de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria.html/>
- Gestion.Org*. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestion.org/las-10-principales-ventajas-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- González, I. R. (4 de Septiembre de 2018). *WebEmpresa*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/social-media-roi-que-es-como-medirlo.html>

- Kirilova, F. (2020). *Repositorio Universidad Politécnica Cartagena*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, I. S.-V. (Abril de 2019). *Repositorio Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27360/TFG-%20SaInchez-Vizcaino%20LoIpez%2c%20Ignacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MarketingDirecto*. (2020). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/por-que-redes-sociales-chupan-sangre-eficacia-publicitaria>
- MarketingNews*. (2021). Obtenido de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1164145031605/inversion-publicitaria-mundial-redes-sociales-aumento-mas-de-50.1.html>
- Rejón-Guardia, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2013). *Universidad de Granada*. Obtenido de <http://webcim.ugr.es/franml/docs/ponencias/CI26.pdf>
- Rodolfo Vázquez Casielles, M. L. (2000). *DIALNET.UNIRIOJA*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>
- Rodríguez, D. (2021). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- Rodríguez, E. (13 de Enero de 2021). *SeoEstudios*. Obtenido de <https://www.seoestudios.es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas/>
- Rodríguez, T. C., & Baños, M. (2009). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/272417210\\_Eficacia\\_publicitaria\\_en\\_redes\\_sociales\\_el\\_caso\\_de\\_Mango\\_en\\_Facebook\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/272417210_Eficacia_publicitaria_en_redes_sociales_el_caso_de_Mango_en_Facebook_Espana)
- Thota, S. (2012). *University of San Francisco*. Obtenido de <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=ml#:~:text=Irritation%20has%20been%20defined%20in,and%20Aaker%20and%20Bruzzone%201985>
- Torío, P. (2019). Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36973/TFG-N.1121.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TRESMEDIA. (s.f.). Obtenido de <https://www.tres.pe/blog/publicidad-intrusiva-como-no-espantar-consumidor/>

Véliz, D. (27 de Septiembre de 2021). *Marketing4eCommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/la-inversion-publicitaria-crecio-en-espana-durante-julio-y-agosto-gracias-al-impulso-de-los-medios-digitales-infoadex/>

Wood, E. (30 de Octubre de 2021). *IMC Integrated Marketing Communication*. Obtenido de <https://imcclass.com/2021/10/30/advertising-invasion%EF%BF%BC/>

## **10. ANEXOS:**

### **ENCUESTA: EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM**

¡Hola! Soy una estudiante de 4º curso del grado en Administración y Dirección de Empresas y estoy realizando una breve encuesta sobre el efecto de la publicidad en Instagram, para así, poder completar mi Trabajo de Fin de Grado (TFG).

Te agradecería que respondieses esta encuesta con total sinceridad y si es posible, su difusión.

¡Muchas gracias de antemano!

#### SECCIÓN 1:

1. ¿Eres usuario de la red social Instagram? (*pregunta dicotómica*)
  - a. Sí
  - b. No

#### SECCIÓN 2 (*respuestas afirmativas a la pregunta de la sección anterior*):

2. ¿Qué haces cuándo aparece un anuncio publicitario en Instagram?
  - a. Prestarle atención
  - b. Si me interesa, le presto atención
  - c. Ignorarlo
  - d. Otro
3. Cuando la publicidad no es buscada (aquella que aparece cuando estás navegando por Instagram), ¿cuál te satura más?
  - a. Influencers en sus stories
  - b. Publicaciones de la marca anunciante (aparecen en el feed)

- c. Anuncios de la marca anunciante que se cuelan entre stories
  - d. No me satura ninguna
4. ¿Dónde crees que se ha incrementado más la publicidad?
- a. En stories a través de influencers
  - b. En el feed a través de publicaciones de la marca anunciante
5. ¿Crees que la publicidad que te aparece en Instagram está enfocada hacia tus gustos?
- a. Sí
  - b. No
6. Cuando aparece publicidad, ¿entras en la página web de la marca anunciada? (siendo 1 nunca y 5 siempre) (*pregunta de escala de Likert*)
- 1      2      3      4      5
7. La publicidad que aparece en Instagram, a través de influencers, ¿hace que compres productos de la marca anunciada? (siendo 1 nunca y 5 siempre) (*pregunta de escala de Likert*)
- 1      2      3      4      5
8. ¿Tienes mejor imagen de las marcas a raíz de la publicidad que aparece en Instagram?
- a. Sí
  - b. No

SECCIÓN 3: ¿Qué opinas de las siguientes afirmaciones?

9. La publicidad en Instagram es excesiva (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) (*pregunta de escala de Likert*)
- 1      2      3      4      5      6      7
10. Me satura la publicidad que aparece en Instagram (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) (*pregunta de escala de Likert*)
- 1      2      3      4      5      6      7
11. Me siento invadido por la publicidad que aparece en Instagram (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) (*pregunta de escala de Likert*)

1      2      3      4      5      6      7

12. Los anuncios que aparecen en Instagram me irritan (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) (*pregunta de escala de Likert*)

1      2      3      4      5      6      7

13. Cuando aparece publicidad en Instagram intento evitarla (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) (*pregunta de escala de Likert*)

1      2      3      4      5      6      7

#### SECCIÓN 4: Para terminar...

14. Género

- a. Mujer
- b. Hombre

15. Edad (*respuesta corta*)