

Trabajo Fin de Grado

Influencia de los nuevos tipos de publicidad en redes sociales sobre el consumidor digital.

Influence of new types of social media advertising on the digital consumer.

Autor/es

Elena Meneses Rubio

Director/es

Daniel Belanche Gracia

Facultad de Economía y Empresa

2022/2023

Índice de contenido

1. Introducción.....	5
1.2 Motivación del trabajo	5
1.3 Objetivos y estructura del trabajo	6
2. Evolución de la publicidad	7
2.1 La comunicación tradicional.....	7
a. Folletos y carteles	7
b. La publicidad en prensa	8
c. La publicidad en radio	9
d. La televisión.....	9
e. La publicidad en Internet	9
2.2 Elementos claves de la comunicación en la actualidad.....	10
a. Publicidad programática	11
b. <i>Branded content</i>	12
c. <i>Advergaming</i>	13
2.3 Las redes sociales	14
a. Publicidad en Facebook	15
b. Publicidad en YouTube	16
c. Publicidad en Instagram.....	17
d. Publicidad en TikTok.....	18
e. Saturación de la publicidad en redes sociales	20
3. Estudio: encuesta.....	22
3.1 Metodología	22
3.2 Análisis de los resultados.....	23
4. Discusión y conclusiones	31
4.1 Implicaciones para la gestión.....	32

4.2 Limitaciones de la investigación y posibles líneas futuras de investigación ..	33
5. Bibliografía	34

Índice de gráficos

Gráfico. 1. Evolución anual del gasto en publicidad online a nivel mundial desde 2010 hasta 2023 (en millones de dólares).	11
Gráfico 2. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones).	15
Gráfico 3. Relación uso redes sociales respecto al grupo de edad.	22
Gráfico 4. Género	23
Gráfico 5. Edad.....	23
Gráfico 6. Tiempo utilizando redes sociales.	24
Gráfico 7. Redes sociales utilizadas	24
Gráfico 8. Anuncios vistos por minuto en Instagram.....	25

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Folleto alemán de 1517 en Maastricht y Aquisgrán.....	8
Ilustración 2. Advergaming – M&M Shell Shocked.....	13
Ilustración 3. Medidas de los anuncios en Instagram.....	18

Índice de anexos

ANEXO 1 – Instagram	37
ANEXO 2 – TikTok.....	38
ANEXO 3 – Facebook	39
ANEXO 4 – Opiniones	41

Resumen

En los últimos años, el auge de los nuevos tipos de publicidad en las redes sociales ha tenido un gran impacto en el consumidor digital. Este trabajo fin de grado se centra en la publicidad en las redes sociales, que se han convertido en una importante plataforma para que las empresas lleguen a clientes potenciales y establezcan relaciones con ellos. El estudio analiza, entre otras cosas, cómo las empresas están utilizando nuevas técnicas publicitarias, como el marketing de *influencers*. Los resultados muestran la eficacia de la publicidad comparando entre las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, así como el nivel de intrusividad de sus campañas.

Palabras clave: publicidad en las redes sociales, consumidor digital, nuevos tipos, influencia.

Abstract

In recent years, the rise of new types of advertising on social media has had a major impact on the digital consumer. This thesis focuses on social media advertising, which has become an important platform for companies to reach potential customers and build relationships with them. The study analyses, among other things, how companies are using new advertising techniques, such as influencer marketing. The results show how effective social media advertising is and how intrusive its campaigns are.

Keywords: social media advertising, digital consumer, new types, influence.

1. Introducción

1.2 Motivación del trabajo

Phillip Kotler (1996) define la publicidad como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Definición de Publicidad - Revista Merca2.0). Desde el punto de vista de O’Guinn, Allen y Semenil (1999), la publicidad es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (GRADO EN COMERCIO - UVa).

La publicidad tiene diferentes definiciones, pero todos los autores coinciden en que la publicidad es una forma de crear información a través de campañas que hacen que los consumidores conozcan un producto o servicio a gran escala. Pero, cuando hablamos de publicidad online hablamos del conjunto de estrategias o elementos del marketing que utilizan Internet como medio de comunicación para distribuir los mensajes publicitarios.

La publicidad online envía mensajes promocionales a los clientes potenciales del anunciante debido a que este tipo de comunicación permite obtener suficiente información del usuario y los mensajes se pueden orientar de forma personalizada, ya que se pueden hacer coincidir las preferencias y los intereses de los visitantes. Lo que es más importante, esta forma de publicidad utiliza medios interactivos para lograr una difusión de información más eficaz. De hecho, un estudio de PwC reafirma que, actualmente, y con el éxito digital, la publicidad online tendrá una posición por delante de la publicidad tradicional en los próximos años (Bassols, 2017).

Otra parte muy importante y actual de la publicidad online hoy en día son las redes sociales. Hoy en día, la mayoría de las marcas y empresas tienen presencia en las redes sociales. La publicidad en redes sociales es una forma de publicidad online que permite llegar al público objetivo a través de redes sociales específicas a cambio de cierta inversión monetaria (Publicidad en redes sociales: Qué es, plataformas y ejemplos - Ana Ivars). La publicidad en redes sociales crea la posibilidad de ejecutar una campaña dentro de un marco de tiempo específico, un objetivo publicitario y un presupuesto. Cada red social tiene su propia plataforma, excepto Instagram, que utiliza la plataforma de Facebook, para crear y administrar anuncios. Es uno de los tipos de publicidad más utilizados porque permite una segmentación detallada para llegar a los usuarios

interesados en el producto o servicio que se oferta, y es más económico y rentable que otros tipos de publicidad.

Es por ello por lo que el presente trabajo de investigación pretende abordar la relación entre el marketing y la publicidad online. Para ello, se realizará un estudio en profundidad de los medios publicitarios, tanto tradicionales como los nuevos que han aparecido en los últimos años, haciendo hincapié en estos últimos, además de un estudio comparativo entre las principales redes sociales actuales basado en una encuesta a partir de la cual se desarrollan los resultados.

1.3 Objetivos y estructura del trabajo

El objetivo principal de este estudio es analizar la influencia que tienen los nuevos tipos de publicidad online en el consumidor digital actual.

Los objetivos específicos son:

- Identificar la evolución de la comunicación tradicional a los medios actuales.
- Describir los principales elementos que influyen en la publicidad digital.
- Delimitar las características de las redes sociales y conocer la influencia de la publicidad en estas redes.
- Analizar la eficacia de las redes sociales como canales publicitarios.

El trabajo se dividirá en varias partes. La primera será la parte teórico-descriptiva que analizará brevemente los conceptos de medios y publicidad, las interpretaciones de los medios tradicionales y los nuevos medios más conocidos, así como su respectiva historia y desarrollo. Esta se basará en la presentación de los medios tradicionales y la explicación de las nuevas formas de comunicación publicitaria online y a través de las redes sociales, sentando así las bases para la realización de la segunda parte, más práctica, donde se expone la investigación cuantitativa llevada a cabo mediante una encuesta o cuestionario, que permitirá una comparación directa y la comprensión del impacto de estas nuevas formas de publicidad en los consumidores digitales. Por otro lado, durante la realización de toda la parte práctica se utilizarán gráficos y tablas de elaboración propia para así poder observar los datos con mayor claridad. Finalmente, concluye con un apartado que recoge las conclusiones adoptadas tras trabajar la información obtenida a lo largo del proceso de elaboración.

2. Evolución de la publicidad

La publicidad está ligada al comercio, ya que los productos pretenden satisfacer las necesidades de los consumidores y que la publicidad permite dar a conocer estos productos y sus beneficios ante el público objetivo.

Es aquí donde aparece la publicidad tradicional, que nos llega a través de medios tales como formatos impresos, vallas publicitarias, televisión y radio. Entre las principales ventajas de esta forma de publicidad, se puede decir que tiene un gran poder. No hay duda de que el número de personas alcanzadas por la televisión, la radio y los medios de comunicación es su mayor potencial. Además, no depende de Internet, lo que en algunos casos se puede considerar una ventaja ya que hay algunos segmentos a los que no se puede llegar a través de Internet, como aquellas personas mayores que no lo utilizan. También este tipo de publicidad permite conectar con las personas a través de actividades presenciales como degustaciones, eventos en centros comerciales, etc. Estas actividades son parte de los medios tradicionales y pueden lograr un gran impacto debido a la interacción humana.

Sí que es cierto que este tipo de publicidad requiere una inversión mayor, ya que como se ha mencionado anteriormente, puede llegar a tener un gran alcance y este alcance tiene un costo bastante elevado, pero no es fácil medir este impacto. Una vez realizada la inversión, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, ya que no se puede acceder automáticamente a datos que permitan hacer este estudio. Al no poder medir el impacto, aparece el desperdicio publicitario ya que se abarca un público muy amplio y es difícil llegar a segmentos correctos y específicos.

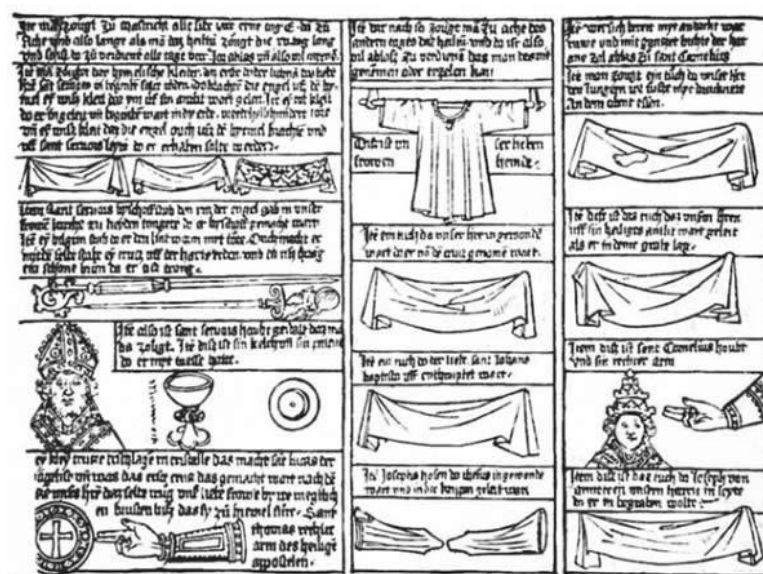
2.1 La comunicación tradicional

a. Folletos y carteles

A lo largo de los años, los folletos publicitarios se han convertido en una de las herramientas más importantes para facilitar el comercio minorista. Este tipo de publicidad tradicional es efectiva y consigue influir en los consumidores, lo que hace de estos anuncios una herramienta importante, sobre todo para las pequeñas empresas.

Si hablamos un poco acerca de su historia, uno de los folletos publicitarios más antiguos que se conocen es un folleto alemán de 1517, en el que se puede ver una colección de artefactos en exhibición en las ciudades de Maastricht y Aquisgrán.

Ilustración 1. Folleto alemán de 1517 en Maastricht y Aquisgrán.



Fuente: PubliPrinters (2018)

Respecto a los carteles publicitarios, los primeros carteles publicitarios aparecieron en Inglaterra, Francia y Alemania en los siglos XV y XVI. En España tardaron algo más, los primeros carteles aparecieron en el siglo XVII, promocionando la tauromaquia. De estos primeros cuadernillos, que consisten en dibujos, con el paso del tiempo empieza a dominar más el texto, se ha pasado al modelo de folleto publicitario con las imágenes como principal fuente de información, imágenes que lo que intentan es captar la atención de los consumidores.

Una de las ventajas de los carteles son una técnica de difusión de información que puede llegar a una gran audiencia, pero sin invertir muchos recursos. Sus posibilidades de comunicación dependen en gran medida de sus cualidades técnicas y estéticas y de la adecuada ubicación.

b. La publicidad en prensa

Dentro de los tipos de publicidad existentes, la publicidad en prensa es una técnica de comunicación que utiliza anuncios impresos publicados en revistas o periódicos para llamar la atención del consumidor. La difusión de la publicidad en prensa es utilizada por empresas y corporaciones para anunciar sus bienes y servicios (Difusión de la publicidad en prensa - Tipos y ventajas – Comunicare). Además, los ingresos publicitarios son una de las principales fuentes de ingresos de los periódicos y revistas, tanto tradicionales como digitales. Cabe destacar que este tipo de publicidad puede aparecer en todas las

secciones del periódico, excepto en la sección editorial. Las ventajas de la publicidad en prensa es que es un medio de costo bajo, que perdura en el tiempo o su uso de los canales sensoriales, que marcan más a los consumidores. Podemos encontrar distintas formas de este tipo de publicidad, como anuncios en *display*, clasificados o publirreportajes.

c. La publicidad en radio

La radio es un medio de comunicación de masas que se caracteriza por la flexibilidad e inmediatez en la difusión de sus mensajes. La radio como medio de publicidad empezó a tener una mayor importancia en la década de 1930 para convertirse en el principal medio de entretenimiento junto con el cine y el principal medio de información junto con la prensa. Posteriormente, se mejoró el contenido y su formato para alcanzar un mayor nivel de calidad y audiencia. Destaca su rapidez para transmitir los mensajes, su fácil acceso al público y su bajo coste. Una de sus desventajas es su carácter más temporal y los mensajes no quedan tanto en la mente del consumidor.

d. La televisión

La televisión es vista como un medio de transmisión casi instantánea a base de secuencias de 25 imágenes por segundo que forman un movimiento regular. Es un medio unidireccional, tiene un gran poder de difusión y una enorme penetración social; y es por esto por lo que siempre ha habido un gran interés por su control. Los valores sociales y culturales, junto con los valores políticos y económicos, son de los aspectos más importantes que produce la televisión. Podemos encontrar diferentes géneros y funciones de la televisión: la televisión informativa, educativa o como espectáculo.

e. La publicidad en Internet

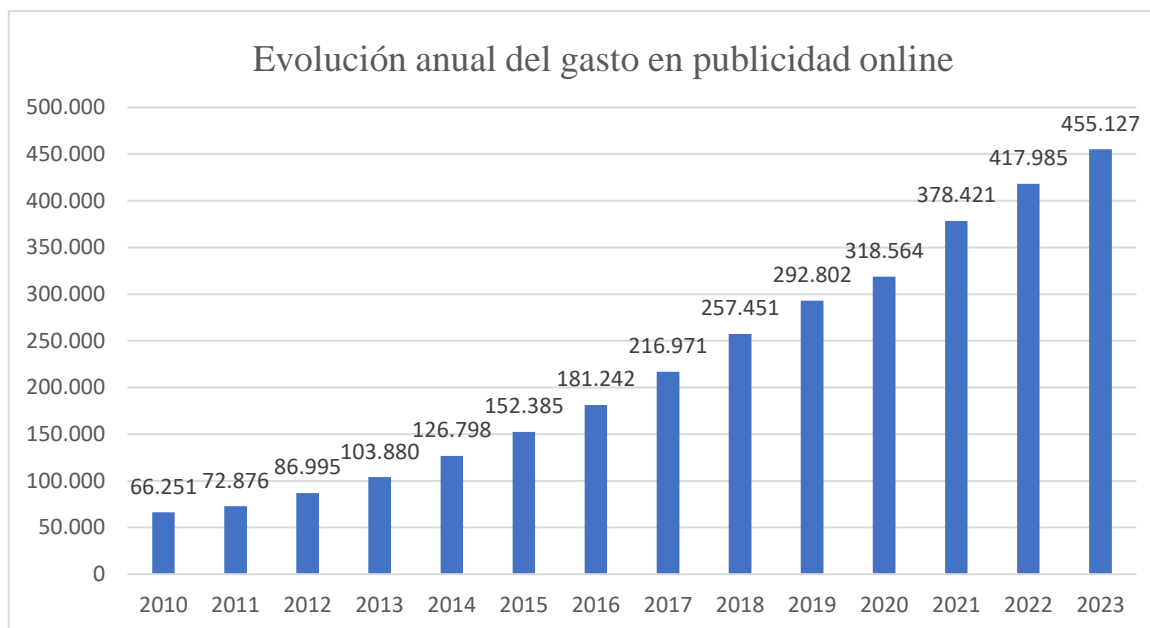
Los primeros ejemplos de publicidad en la red se remontan a 1978, pero no fue hasta la década de 1990, cuando se enviaron los primeros correos electrónicos cuando el formato digital realmente comenzó a abrirse camino. A principios de los 90, la inversión en marketing online era prácticamente nula. Mientras que, en 2021, la inversión en publicidad online alcanzó los 121 millones. Los primeros *banners* aparecieron a principios de la década de 1990, seguidos de anuncios de motores de búsqueda alrededor del año 2000. Hoy en día, la publicidad en Internet se ha modernizado gracias al *retargeting*, *branding*, o *inbound marketing*.

2.2 Elementos claves de la comunicación en la actualidad

La publicidad digital se basa en una relación con el cliente a través de Internet, concretamente a través de redes sociales, buscadores y webs. Gracias a Internet y las plataformas digitales a las que las personas tienen acceso, su alcance es cada vez mayor, cada vez es más grande y se mejora y actualiza constantemente. Además, a través de estos medios de publicidad se puede elegir más específicamente el grupo objetivo al que desea llegar, ya que, por ejemplo, los perfiles en las redes sociales permiten seleccionar el grupo objetivo al que se pretende llegar en detalle, las cookies incluso permiten comprender los intereses de los usuarios en función de su comportamiento en otros sitios, y, gracias a esto, los resultados de la estrategia son fáciles de medir porque el acceso a la información recopilada es ilimitado. Lo cierto es que, mientras existan las plataformas y la publicidad digitales, estos medios seguirán creciendo y no hay forma de saber hasta dónde llegará, pero es seguro que cambiará cada vez para mejorar el conocimiento del usuario y la experiencia de marca. La principal característica de este tipo de publicidad es que esta siempre en una constante evolución, y, a medida que la tecnología evoluciona y las tendencias de consumo resultantes evolucionan, las estrategias deben evolucionar con estas y los especialistas en marketing online deben seguir aprendiendo.

La evolución anual del gasto en publicidad online a nivel mundial es evidente, aumentando desde 66.251 millones de dólares en 2010 hasta 417.985 en nuestro año actual, y que se prevé que aumentará hasta los 455.127 millones de dólares en 2023 (Statista, 2022).

Gráfico. 1. Evolución anual del gasto en publicidad online a nivel mundial desde 2010 hasta 2023 (en millones de dólares).



Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de Statista (2022)

a. Publicidad programática

La publicidad programática, que se basa en el "*Big Data*", hace referencia a una metodología que nombra aquellos datos demasiado grandes, rápidos o complejos como para procesarlos con los métodos tradicionales. El concepto de *Big Data* surgió a principios de la década de los 2000, Doug Laney formuló la definición actual de *Big Data* como tres V (Rob Kitchin, Gavin McArdle, 2016):

- **Volumen:** Las organizaciones recopilan datos de diversas fuentes, y, hace unos años, el almacenamiento de estos habría sido un problema. Ahora, a través de plataformas como los *data lakes* o el *Hadoop*, el almacenamiento ya no supone un problema. Un *data lake* se trata de un depósito de datos almacenados en su formato natural, generalmente objetos o archivos. Por otro lado, definimos *Hadoop* como un entorno de trabajo para software, bajo licencia libre, para programar aplicaciones distribuidas que manejen grandes volúmenes de datos.

- **Velocidad:** actualmente los datos llegan a las empresas a una velocidad sin precedentes y deben ser manejados de la manera adecuada. Para ello, las etiquetas RFID, los sensores y los medidores inteligentes manejan todos estos datos a tiempo. Las etiquetas RFID o etiquetas de identificación por radiofrecuencia son la forma más práctica de identificar un producto u objeto para que pueda ser detectado de forma inalámbrica, y garantizar así su trazabilidad. Los sensores y medidores inteligentes se tratan de una combinación de un sensor analógico o digital con un procesador, una memoria y un controlador de red en una misma placa.
- **Variedad:** podemos encontrar estos datos en todo tipo de formatos muy variados: datos numéricos estructurados en bases de datos tradicionales, documentos de texto no estructurados, correos electrónicos, vídeos, audios, datos de teletipo y transacciones financieras.

b. Branded content

El *branded content* es una de las respuestas más útiles a un mercado cada vez más saturado. Los consumidores siempre están abrumados con demasiada información. Ante esta situación, las marcas necesitan encontrar nuevas formas de conectar con sus audiencias, impresionarlas con creatividad y, a la vez, transmitir valores que las representen. Es por tanto que el *branded content* es una gran solución para todas estas necesidades. En definitiva, el *branded content* es una técnica de marketing que se centra en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor (¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos - Cyberclick).

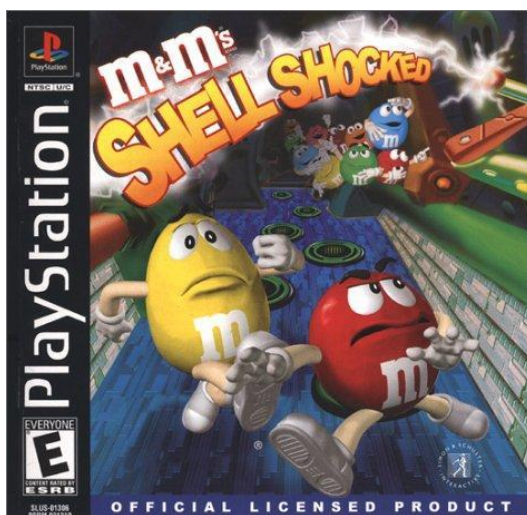
Entre sus principales características podemos destacar que se centra en los verdaderos valores de la marca, y no sólo en sus productos o servicios. Además, genera notoriedad sobre la marca y valor añadido para el consumidor. Muchas veces el *branded content* apela a las emociones del público, utilizando técnicas como el *storytelling* y diferentes formatos y canales de difusión. El *storytelling*, o el arte de contar historias, es una técnica aplicada al discurso publicitario que consiste en crear toda una historia en torno a una marca que comunique su valor y entusiasme a la audiencia.

c. Advergaming

El *advergaming* es una técnica de publicidad que se basa en publicitar marcas a través de videojuegos para generar notoriedad y mejorar el *engagement* de una marca. Estos juegos suelen ser gratis y distribuirse de manera online y compatible con diferentes dispositivos. El protagonista de estos es la marca, empresa, producto, institución o servicio que se quiere publicitar. Debemos distinguir el *advergaming* de la publicidad insertada dentro de un videojuego, por ejemplo, los banners que podemos encontrar en los estadios de videojuegos deportivos. En el *advergaming*, la presencia de marca no es secundaria, sino que es la parte principal del juego. Es una forma no intrusiva de publicitar una marca, fácil de personalizar y que se viraliza rápidamente. Además, la forma de medir el impacto de esta publicidad es muy sencilla y ofrece grandes resultados.

Un ejemplo de *advergaming* es la marca M&M. Esta marca ha sabido aprovechar un juego típico, como es el Conecta 3 para desarrollar su propio *advergaming* de marca. El objetivo es juntar al menos 3 M&M iguales para eliminarlos: un sistema de juego clásico, pero adictivo y efectivo. Desarrollaron así su propio videojuego de aventuras para PlayStation, *M&Ms: Shell Shocked*, con más de 20 niveles y descarga gratuita.

Ilustración 2. Advergaming – M&M Shell Shocked.



Fuente: Static (s.f.)

2.3 Las redes sociales

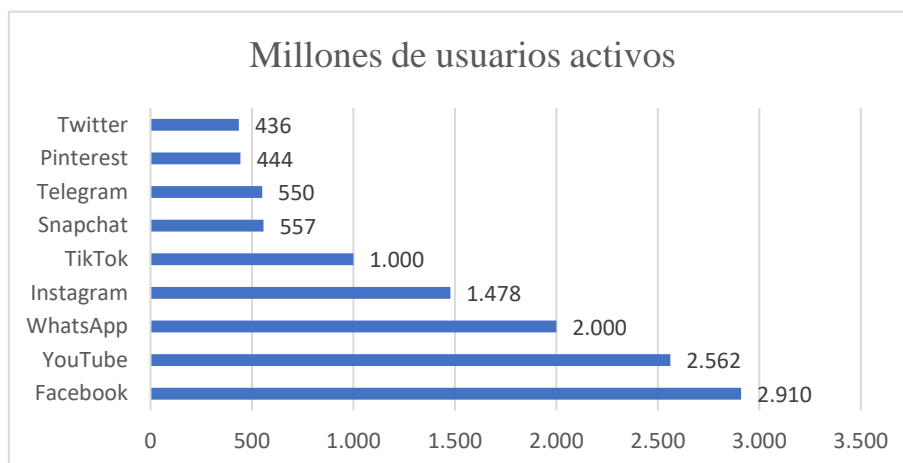
Existen muchas motivaciones para el uso de las redes sociales. Desde recibir notificaciones casi en tiempo real a través de vídeos, publicar fotos en Instagram, encontrar trabajo o jugar en una plataforma en línea. Hay tantas formas de redes sociales que se pueden adaptar al gusto y las necesidades de casi todos los usuarios.

El crecimiento de usuarios de redes sociales es imparable. Las principales redes sociales actuales suelen estar disponibles en varios idiomas y permiten a los usuarios conectarse sin problemas, sin fronteras geográficas, políticas o económicas. El objetivo principal de esta adaptación específica al cliente es mantener a los aproximadamente 3 mil millones de usuarios de Internet que utilizan las redes sociales con regularidad. Basado en el crecimiento al mismo tiempo de usuarios móviles, se espera que este número continúe aumentando gradualmente.

Según datos proporcionados por DataReportal, Facebook ocupa el primer lugar en el ranking de la red social con más usuarios activos en 2022, con aproximadamente 2.900 millones. De hecho, el número de usuarios activos mensuales se ha duplicado en los últimos cinco años. El desarrollo del valor del mercado de *influencers* de Instagram muestra una tendencia al alza entre 2021 y 2025, y se estima que alcanzará un aumento de más de 8 mil millones de dólares (Kemp, 2022).

Además, tanto el número de *influencers* como el de seguidores van en aumento, a la vez que se diversifican. El gasto en marketing de *influencers* en Instagram en todo el mundo alcanzó los 8080 millones de dólares en 2020, un aumento de más de 2400 millones de dólares con respecto a la cifra que se registró en 2018. Según una investigación de HypeAuditor, más de dos quintas partes de los *influencers* de Instagram en 2020 tenían entre 5.000 y 20.000 seguidores, mientras que menos del 1% de las cuentas tenían más de 1 millón de seguidores. Se utiliza una medida de 3,7 redes por usuario de manera declarativa y conocen más de 6 de forma sugerida. Basándonos en las redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones) (IAB SPAIN, 2019):

Gráfico 2. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Statista (2022)

a. Publicidad en Facebook

Los anuncios en Facebook de Meta son una serie de anuncios creados por un negocio o empresa en esta red social para promocionar sus productos o servicios y encontrar clientes potenciales. Esto es a través de Facebook Ads, un sistema de publicidad de pago, accesible sólo al tener una página de Facebook. Facebook tiene un algoritmo que es el responsable de mostrar anuncios a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en el mensaje, convertirse en clientes o realizar la acción que desea el anunciante.

La publicidad en Facebook funciona a través de anuncios, pagando por un tiempo limitado o por una campaña completa. Una vez definida la campaña (objetivo y presupuesto), se crean los anuncios (segmentos y ofertas), y finalmente la parte visual (vídeo o imagen), *copy* y URL de destino de cada anuncio (El uso de los medios interactivos en la publicidad). Facebook Ads genera mucho tráfico y visitas, incrementando el posicionamiento de las marcas. Son muy visuales, y esto es importante ya que casi el 90% de la información se transmite al cerebro de forma visual, relevantes y con una propuesta de valor muy atractiva para los consumidores, es decir, una propuesta de valor comunica al consumidor por qué debe hacer clic en ese determinado anuncio. Son anuncios a través de imágenes y vídeos fácilmente recordables, que, además, involucran al público. Hay muchos tipos de publicidad en Facebook, como, por ejemplo:

- *Feed* de Facebook
- Columna derecha de Facebook
- Artículos instantáneos de Facebook
- Vídeo *In-stream* de Facebook
- Anuncio en *Marketplace* de Facebook
- Facebook *Stories*
- Resultados de búsqueda de Facebook
- Nativo, *banner* e intersticial de *Audience Network*

b. Publicidad en YouTube

La publicidad de vídeo en YouTube de Google tiene un sistema distinto en el que el anunciante sólo paga cuando alguien elige ver su vídeo, es decir, los primeros 5 segundos de reproducción son gratuitos, y sólo pagas por quien decide ver tu anuncio completo. Es por eso por lo que a la hora de plantear los vídeos que van a formar parte de una campaña, es muy importante pensar bien qué vas a contar en esos primeros segundos tan importantes.

La gran ventaja de publicar anuncios de vídeo en YouTube es que se puede segmentar al público objetivo por geografía, género, edad, aficiones, los dispositivos a los que están conectados e incluso temas relacionados con los tipos de contenido de vídeo que los consumidores suelen reproducir de forma más habitual. Además, este tipo de publicidad permite a la marca ampliar la audiencia de sus vídeos, aumentando la popularidad a largo plazo debido a las llamadas “reproducciones sociales”, ya que los clics que se realizan en los botones de “compartir” y “me gusta” del propio vídeo en YouTube, y las reproducciones adicionales durante la campaña de anuncios de vídeo pueden conllevar aún más reproducciones en el futuro. Existen distintos tipos de anuncios dentro de la publicidad en YouTube:

- Anuncio *in-display*: texto e imagen en miniatura que se muestran junto a vídeos de YouTube similares.
- Anuncio de vídeo *in-stream*: anuncio que se reproduce de manera automática antes de que comience otro vídeo en YouTube, donde los espectadores pueden decidir si quieren saltarse el anuncio después de unos segundos.
- Anuncios interactivos: basados en *banners* que se superponen sobre el vídeo y pueden estar enlazados a un sitio web externo.

c. Publicidad en Instagram

La publicidad en Instagram es uno de los tipos de publicidad más utilizado por las marcas actualmente. Así las empresas consiguen aumentar su número de seguidores, el *engagement* y las compras en el sitio web. Podemos definir los anuncios en Instagram como aquellas publicaciones o *stories* promocionadas por las empresas y marcas con el fin de ganar una mayor visibilidad o un lugar privilegiado en el *feed* del usuario.

Los anuncios en Instagram permiten aumentar el *engagement* de la marca, así como el posicionamiento a la vez que aumentan los seguidores en esta red social. También permite dirigirse únicamente a un segmento específico de usuarios. Los anuncios en Instagram funcionan a través de un algoritmo que califica y etiqueta las publicaciones que se muestran a los usuarios en función de tres fuentes diferentes:

- A través del contenido que le interesa al usuario. Publicaciones a las que se les da “me gusta” y comenta o las *stories* que comparte.
- A través de las cuentas que el consumidor sigue. Cuentas a las que se le ha dado *follow*, a pesar de no tener una interacción con ellas, aunque priorizando aquellas con las que se tiene una mayor interacción.
- A través de datos obtenidos por socios comerciales. Al momento de realizar una publicación pagada en Instagram, esta red social se queda con datos de segmentación, *engagement* e interacción que obtiene de los usuarios. Así, se mejora el algoritmo de Instagram Ads y ofrece un mejor servicio a los socios comerciales con una segmentación mucho más específica.

Dentro de este tipo de publicidad, encontramos distintos tipos de anuncios:

1. Anuncios con fotos
2. Anuncios con vídeo
3. Anuncios con carrusel
4. Anuncios en historias
5. Anuncios en la pestaña “explorar”

Ilustración 3. Medidas de los anuncios en Instagram.

Especificación	Anuncios con foto	Anuncios con video	Anuncios con carrusel	Anuncios en historias	Anuncios en la pestaña "Explorar"
Resolución	1080 × 1080 px	1080 × 1080 px	1080 × 1080 px	1080 × 1920 px	1080 × 1080 px
Relación de aspecto recomendada	1:1	1:1	1:1	9:16	9:16
Formato	.JPG o .PNG	.MOV o .MP4	.JPG, .PNG, .MOV, .MP4	.JPG, .PNG, .MOV, .MP4	.JPG, .PNG, .MOV, .MP4
Tamaño máximo	30 MB	250 MB	30 MB	30 MB	250 MB
Duración máxima	–	60 segundos	60 segundos	15 segundos	60 segundos

Fuente: Tiendanube (2022)

El precio de un anuncio en Instagram es de aproximadamente 1€ por clic en el anuncio, aunque esto dependes completamente del tipo de campaña que se esté utilizando, pudiendo encontrar costes por clic muy distintos, desde 0,10€ hasta 3€. Estos costos variarán según el género, la edad, la ubicación y los intereses que se elija en la orientación de la campaña. Otra estadística muy importante para una campaña en Instagram es conocer el CPM (costo por cada mil impresiones) del público objetivo.

Aun así, gracias a la mejora del CTR (*Click Through Rate*) o porcentaje de interacción en los anuncios, se puede acabar consiguiendo un coste por conversión mucho más bajo en tu campaña pese a que el CPM sea mucho más elevado.

d. Publicidad en TikTok

En los últimos años, la red social TikTok se ha convertido en uno de los canales más importantes del espacio digital. Es muy popular entre los usuarios menores de 30 años y cuenta con 3000 millones de descargas de aplicaciones y 1000 millones de usuarios activos mensuales. Además, TikTok ha logrado conectarse con una audiencia muy joven, lo que lo convierte en un canal casi indispensable para las marcas que se dirigen a este grupo demográfico más joven.

TikTok tiene una plataforma de publicidad con muchos tipos diferentes de anuncios, incluido un formato interactivo exclusivo de la red. Los anuncios en TikTok pueden ser una gran opción para generar compromiso, es importante saber que la red se dirige primero a la generación Z y los *millennials*, ya que el 75 % de los usuarios se encuentran en estos grupos de edad.

La publicidad en TikTok tiene muchas ventajas. Permite entrar en nuevos mercados. El creciente alcance global de TikTok está presente en más de 140 países, por lo que es perfecto para las marcas que buscan ingresar a los mercados internacionales. También es una gran herramienta para reducir la saturación. La publicidad en TikTok es relativamente nueva en comparación con otras plataformas como Facebook, por lo que hay mucha menos competencia por el espacio publicitario y aparecen menos marcas, esto facilita la colocación de anuncios y tiene un mayor impacto en los usuarios. Permite la integración de contenidos con la publicidad. Uno de los éxitos de TikTok ha sido la integración de anuncios de forma que no genere rechazo entre los usuarios, favoreciendo así la integración de estos. Las marcas también deben generar creatividades que se ajusten al tipo de contenido de TikTok y agreguen valor a los usuarios. Hay muchos tipos diferentes de anuncios dentro de TikTok.

- Existen los *In-Feed Ads*, que aparecen en el *feed* de un cliente potencial durante un máximo de 60 segundos. El formato es similar a las historias de Instagram y ofrecen una amplia gama de opciones creativas.
- Los anuncios destacados o *Collection Ads* consisten en tarjetas de productos y anuncios de vídeo integrados. Los usuarios pueden navegar entre diferentes elementos arrastrando o tocando uno de ellos para abrir la página de la galería. A diferencia de los formatos de *feed* estándar, los anuncios de colección requieren que los usuarios abandonen TikTok y visiten la tienda de su marca.
- Los *Dynamic Showcase Ads* se encuentra actualmente en versión beta. Estos son anuncios dinámicos y personalizados que se muestran a los compradores potenciales en función de sus intereses, de forma similar a los anuncios de productos dinámicos de Facebook Ads.
- Otro tipo son las *Shopping Features*. En septiembre de 2021, TikTok amplió sus capacidades de compra para incluir una gama de funciones y herramientas publicitarias para tiendas online. Tiendas más pequeñas ahora pueden cargar sus productos y administrar las ventas directamente desde TikTok. La lista de

plataformas de comercio electrónico integradas también se ha ampliado y ahora incluye *Shopify*, *Square*, *Ecwid* y *Presta Shop*. Estas funciones incluyen enlaces de producto o el *live shopping*.

- Los *Brand Takeover* es contenido publicitario que se muestra a los usuarios en la página de inicio. Incluyen enlaces en los que se puede hacer clic o desafíos de *hashtag* de marca. Las fotos estáticas están limitadas a 3 segundos y los vídeos están limitados a 3-5 segundos.
- Los anuncios de *TopView* son más atractivos que los *Brand Takeover*, ocupan toda la pantalla y duran hasta 60 segundos. Aparecen al usuario cuando abre la aplicación y también aparecen en su *feed*.
- Los *Branded Effect* permiten a las marcas crear filtros o efectos que los usuarios pueden aplicar a su contenido para crear una experiencia más interactiva. Son ideales para impulsar la participación del usuario y la creación de contenido. Se pueden usar solos o junto con otros tipos de eventos y formatos, como los desafíos de *hashtag*.
- *Creator Marketplace* es una plataforma diseñada específicamente para el marketing con *influencers* en la red. Este es un sitio diseñado específicamente para ayudar a las marcas a encontrar personas más populares en Tiktok para colaborar y promover enlaces a la tienda o sus productos.

El coste por clic medio va de 0,05 a 0,10 euros mientras que el coste por adquisición o por *lead* medio va de los 5 a los 60 euros, depende en gran medida del objetivo de la campaña. El coste medio por mil impresiones es de 0,40 a 1 euro.

e. Saturación de la publicidad en redes sociales

El término "saturación publicitaria" se ha asociado tradicionalmente a la publicidad televisiva porque, desde el origen de esta forma de comunicación, entre el final de un programa y el comienzo de otro, o incluso durante el período de tiempo de uno de los programas, los anuncios han sido intercalados. Según un estudio realizado por IAB (2018), sólo a la cuarta parte de los usuarios les "inspira confianza" que las marcas estén presentes en redes sociales.

Actualmente, el término también hace referencia a la saturación de anuncios que experimentan los usuarios en Internet, especialmente en sus redes sociales. Los usuarios afirman que estos anuncios a menudo son molestos y muy intrusivos, lo que los lleva a

instalar bloqueadores de anuncios en sus ordenadores (u otros dispositivos). Es por esto por lo que Google, por ejemplo, está desarrollando tecnología para que los usuarios puedan indicar cuando un anuncio es inapropiado o cuando están interesados en su contenido. De esa forma, si les resulta atractivo, el anuncio volverá a aparecer, y si no, no lo volverán a ver.

La publicidad es clave para las empresas a la hora de vender productos, pero en muchos casos las marcas quieren centrar toda su información en anuncios, lo que no les beneficia ya que corren el riesgo de saturar a los consumidores potenciales con demasiados datos. Por ello, las empresas deben crear anuncios, que, aunque sean breves, expliquen lo justo y necesario, de modo que los clientes potenciales sean personas interesadas en el producto o marca publicitada, y que sean ellos los que busquen el resto de la información si están interesados realmente. Otro punto importante para recordar es que el anuncio debe ser original y creativo, de esta forma, el producto será recordado por los usuarios y despertará su curiosidad. Sin embargo, no hay que abusar de la repetición, cantidad y frecuencia del anuncio, sólo hay que saber cuándo debe aparecer el anuncio, ya que, si no, tendrá el efecto contrario al buscado, es decir, provocará el rechazo hacia la marca o producto que ofrecemos.

Como se ha comentado antes, actualmente las redes sociales buscan vender a través de ellas. Es por eso por lo que los usuarios no quieren ser inundados con mensajes comerciales, sino que sólo buscan información o promociones. Por lo tanto, es trabajo de la empresa encontrar el equilibrio entre ignorar y abrumar a los usuarios que esperan contenido exclusivo de la empresa. Debido a la posibilidad de segmentar el público objetivo en las redes sociales (adquisición de información del usuario a través de *cookies*), es posible crear anuncios personalizados que se dirigirán individualmente a grupos de consumidores interesados en determinados productos/marcas. Varios factores definen este concepto: hablamos de intrusión, evasión e irritabilidad publicitaria.

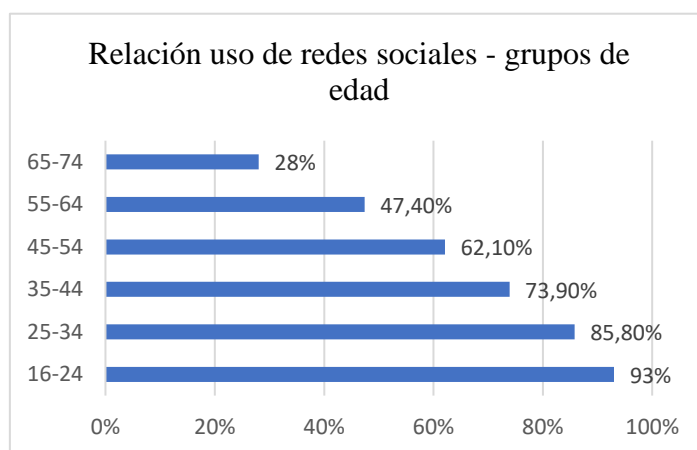
3. Estudio: encuesta

3.1 Metodología

Para analizar el efecto que tiene la publicidad en las redes sociales, se realizó un estudio cuantitativo mediante encuesta, creando un formulario a través de la plataforma Google Forms. Las técnicas cuantitativas recopilan información a través de preguntas cerradas, planteadas, al encuestado en este caso, de manera idéntica y homogénea, lo que permite cuantificar la información y procesarla estadísticamente. Este estudio mediante encuesta representa una imagen fija, sujeta a muchos cambios en el tiempo. Esta encuesta cuantitativa permite probar y verificar las conclusiones que encuentre.

La encuesta se hizo sobre cómo afecta la publicidad al consumidor en las distintas redes sociales y el uso que el consumidor hace de estas. La encuesta se realizó con un público más joven, ya que según un estudio realizado por Statista (2020), el 93% de los españoles entre 16 y 25 años utilizó algún tipo de red social en 2020. El 85,5% de los internautas de 16-65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 25 millones usuarios en España (IAB, 2018).

Gráfico 3. Relación uso redes sociales respecto al grupo de edad.

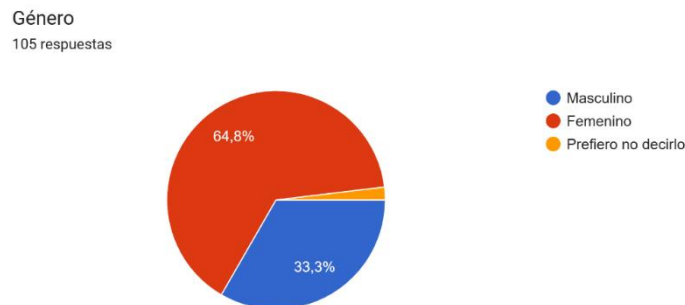


Fuente: Statista (2022).

3.2 Análisis de los resultados

Este estudio ha sido llevado a cabo tras realizar una encuesta a 105 individuos sobre las redes sociales. En primer lugar, se exponen los estadísticos descriptivos sobre las variables sociodemográficas de la muestra. Encuentro un total de 105 encuestados, dónde un 64,8% pertenece a las mujeres y un 33,3 % son hombres.

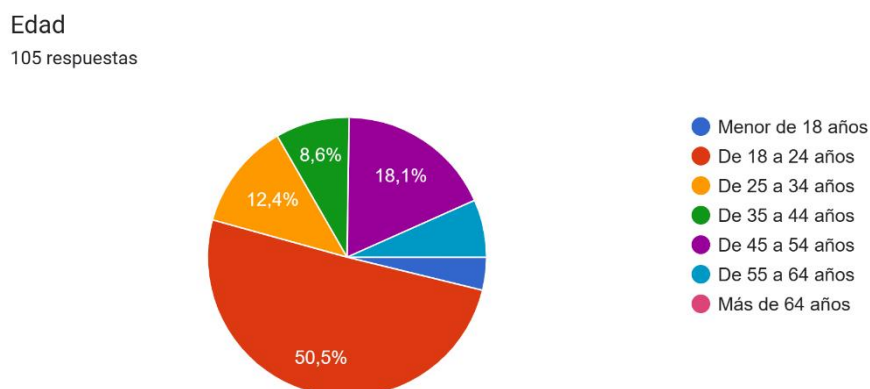
Gráfico 4. Género



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

Aunque se conoce que se trata de un uso generalizado en toda la población, la muestra entrevistada tiene un alto porcentaje, prácticamente la mitad (50,5%), de personas entre 18- 24 años. Con esto la muestra tiene un perfil similar al de los usuarios de las redes sociales porque la utilidad de estas plataformas es predominante entre la gente más joven.

Gráfico 5. Edad

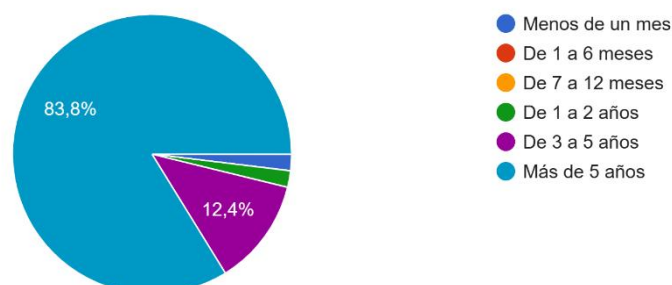


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

Gráfico 6. Tiempo utilizando redes sociales.

¿Cuánto tiempo llevas utilizando redes sociales?

105 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

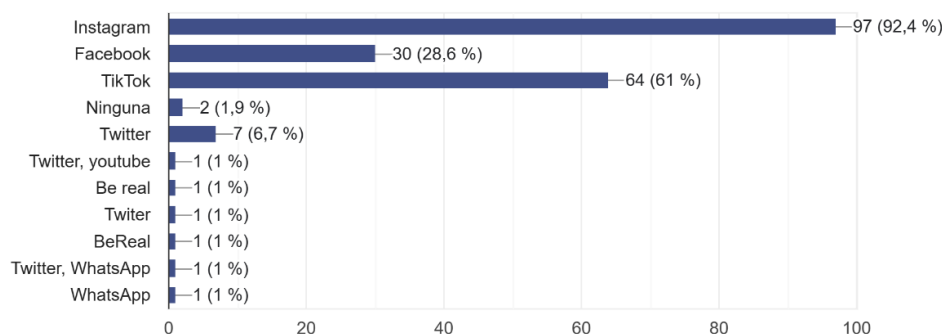
Respecto al tiempo que llevan utilizando los encuestados las redes sociales, vemos que, aunque son novedosas, la mayoría de estos llevan usándolas más de 5 años, seguido de aquellos que llevan utilizándolas de 3 a 5 años. El resto de los porcentajes son demasiado pequeños para ser analizados.

Una vez que conocemos algo más el perfil de los individuos encuestados, comenzamos a analizar la finalidad del estudio. La pregunta base para este análisis es conocer el uso que tienen estos individuos de las redes sociales y comparar entre las más usadas, puesto que disponer de estas plataformas supone tener visibilidad, por lo tanto, antes de comenzar el análisis es necesario conocer las redes sociales que utilizan los usuarios.

Gráfico 7. Redes sociales utilizadas

¿Qué redes sociales utilizas?

105 respuestas



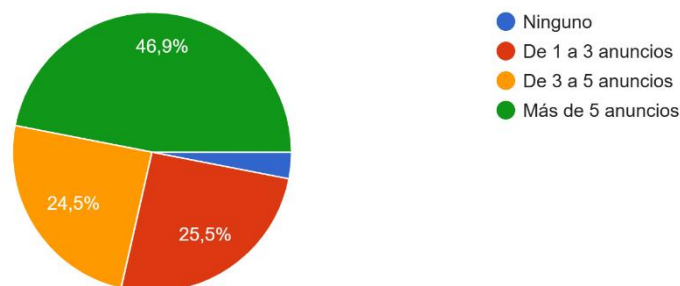
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

La mayoría de los encuestados, exactamente un 92,4% de ellos responden que la red social que más utilizan es Instagram, seguida por TikTok (con un 64%) y, por último, Facebook con un porcentaje menor al 30% (28,6%). Esto nos hace confirmar que Instagram está a la cabeza de las redes sociales, que TikTok es una red social totalmente en auge y que Facebook, poco a poco, pierde presencia. Cabe destacar que otras redes sociales mencionadas son Twitter, que es más conocida, y BeReal, red social lanzada en 2020. No cabe duda de que vivimos en una era digital donde actualmente la mayoría de los individuos manejan estas plataformas en sus dispositivos.

Por lo tanto, se pasa a analizar las redes sociales más destacadas y donde realmente aparece más publicidad: Instagram, TikTok y Facebook. En primer lugar, los resultados del estudio muestran que Instagram es una de las redes sociales más utilizadas ya que 99 de todos los encuestados utilizan mucho esta red, lo que supone una mayoría. Instagram es una plataforma atrayente para los usuarios, ya que el uso principal es el entretenimiento, por lo que mostrar publicidad en esta red supondría altos beneficios para las empresas.

Gráfico 8. Anuncios vistos por minuto en Instagram

¿Cuántos anuncios has visto?
98 respuestas

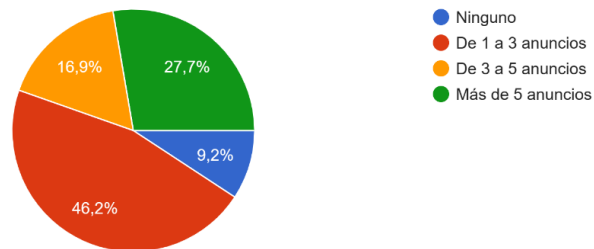


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

Vemos que a un 46,9% de los encuestados les aparecen más de 5 anuncios y cabe destacar que a un porcentaje muy bajo no les aparece ninguno. Esto demuestra la gran presencia de la publicidad en las redes sociales, y más en una red social tan utilizada como Instagram.

Gráfico 9. Anuncios vistos por minuto en TikTok

¿Cuántos anuncios has visto?
65 respuestas

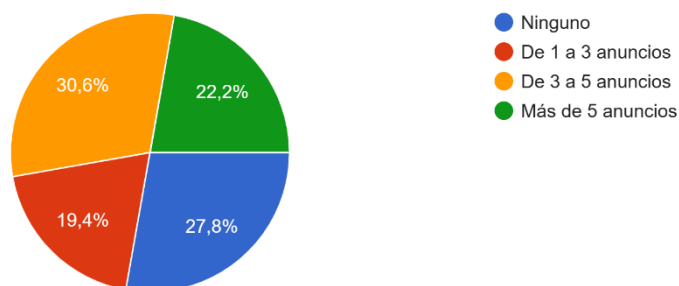


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

Respecto a TikTok, realizo las mismas preguntas que para la red social anterior. 66 de los 105 encuestados utilizan esta red social. Podemos ver que, respecto a Instagram, aparecen menos anuncios por minuto. A la mayoría de los encuestados sólo les aparecen de 1 a 3 anuncios.

Gráfico 10. Anuncios vistos por minuto en Facebook

¿Cuántos anuncios has visto?
36 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

Facebook es la red social menos utilizada por los encuestados. Sólo 36 de los 105 encuestados utilizan esta red social. Además, es la red social en la que menos anuncios aparecen, ya que el porcentaje de 3 a 5 anuncios por minuto en la aplicación y ningún anuncio son muy similares.

A partir de aquí, se puede analizar la intrusividad de los anuncios y cómo estos afectan al consumidor digital, ya que ni todas las personas consideran que esa publicidad sea molesta, ni todos los anuncios nos afectan de la misma manera; hay muchos de ellos de interés, otros que no, o que ni siquiera nos damos cuenta, etc.

A través de una escala de Likert de 7 puntos, donde el 7 resultaba muy intrusivo y el 1 nada intrusivo podemos ver que un 27,3% de los encuestados consideran muy intrusivos los anuncios y un porcentaje muy similar se encuentran en la mitad de la escala, es decir, en una posición neutral respecto a cómo les afecta la publicidad. Además, podemos observar que sólo un 3% de los encuestados encuentran muy útiles estos anuncios y la mayoría los encuentra inservibles. Esto demuestra que, además de intrusivos, los anuncios para el consumidor digital son poco útiles. Podemos ver que a ningún encuestado le interesan los productos y/o servicios que ven anunciados y que, además, sólo un 2% de estos comprarían alguno de los productos y/o servicios que se muestran frente a un 20% que de ninguna forma lo harían. Esto demuestra que sigue la dinámica de la pregunta anterior respecto a la utilidad real de la publicidad en las redes sociales (Anexo 1).

Un 18,2% consideran de nuevo los anuncios que ven en TikTok muy intrusivos, y, de nuevo, como sucede con Instagram, casi un 26% de los encuestados tienen una opinión neutral respecto al intrusismo de los anuncios. Sólo un 3% considera los anuncios que ve en TikTok muy útiles y un 23% los considera, de nuevo, inservibles. Ninguno de los encuestados tiene interés en los anuncios que se le muestran. Además, de los encuestados, sólo un 3% compraría alguno de los productos y/o servicios que se les muestra, por lo que la publicidad puede ser útil a la hora de dar a conocer los productos, pero no se transforma en beneficios para las empresas (Anexo 2).

Tal y como ocurre en Instagram y en TikTok, un 40% de los encuestados consideran muy intrusivos los anuncios que ven y un 24,2% tienen una opinión neutral respecto a estos. Un 30% de los encuestados considera inservibles los anuncios que ven en Facebook y, además, como en las dos redes sociales anteriores, a ninguno de los encuestados les interesan realmente los anuncios que aparecen, así que se sigue la tendencia de las respuestas. A su vez, ninguno de los encuestados compraría los productos y/o servicios que se muestran y el 33% aseguran que no lo comprarían, lo que reafirma las respuestas anteriores (Anexo 3).

Tabla 1. Comparación de medias

	Intrusismo de los anuncios	Utilidad de los anuncios	Interés en los productos y/o servicios anunciados	Compra de los productos y/o servicios anunciados
INSTAGRAM	5,13	3,6	3,51	3,25
TIKTOK	4,29	2,8	2,45	2,77
FACEBOOK	5,18	3,33	3,52	3,24

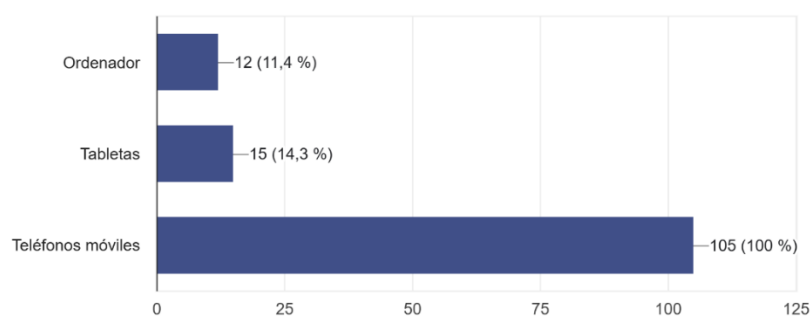
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

Si comparamos las medias, se puede observar a través de las cifras marcadas en amarillo que la red social con una publicidad más útil es Instagram. Además, es la que tiene una mayor media respecto a la compra de los productos y/o servicios que se muestran. La red social donde la publicidad es considerada más intrusiva es Facebook, pero también es aquella en la que más interés muestran los encuestados respecto a los anuncios vistos durante un minuto. TikTok no destaca en ninguna de las características.

Esto puede ser debido a que es una red social más novedosa y joven. Las puntuaciones de Facebook e Instagram son similares, excepto en utilidad, mientras que las puntuaciones de TikTok son todas más bajas, incluso en intrusividad, es decir, los encuestados consideran que en TikTok la publicidad es menos relevante e incluso menos molesta (podría ser que fuera considerada poco interesante pero muy molesta).

Gráfico 11. Dispositivos

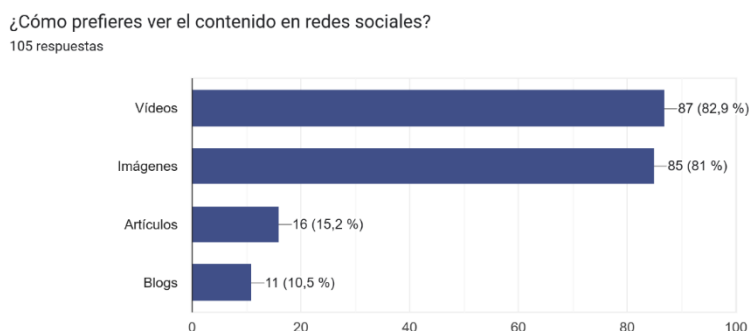
¿En qué dispositivos sueles ver las redes sociales?
105 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

Todos los encuestados consultan las redes sociales en sus teléfonos móviles, y además un 14,3% lo hace en tabletas y, por último, sólo un 11,4% lo hace en ordenadores. El dispositivo donde los consumidores ven la publicidad en redes sociales puede afectar a cómo se muestra esta.

Gráfico 12. Preferencia de medio de la publicidad



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta en Google Forms.

Respecto a la preferencia de ver estos anuncios en redes sociales, los porcentajes de vídeos e imágenes son muy similares y son los medios más utilizados para ello. Sólo un 15,2% y un 10,5% de los encuestados ven la publicidad en forma de artículos o blogs.

También se ha querido analizar cómo afecta el marketing de *influencers* y las marcas más seguidas al consumidor digital actual. Los porcentajes son bastante similares, y un 52,4% de los encuestados aseguran que siguen a *influencers* de forma continuada. Y, de la misma forma, un 59% de estos siguen de forma continuada a marcas para ver anuncios sobre estas.

Los *influencers* que más se repiten son María Pombo y Dulceida. María Pombo cuenta con casi 3M de *followers*, mientras que Dulceida cuenta con 3,2M de seguidores. Respecto a las marcas que más repiten los encuestados, encontramos Nike, marca de deporte y Nyx, una famosa marca de maquillaje.

Respecto a las marcas que los usuarios más recuerdan de anuncios que aparecen en Instagram son principalmente tres: Zalando, SheIn y Nike. Si se analiza en TikTok, vemos que vuelve a aparecer SheIn y The Nude Project. The Nude Project es una marca de ropa fundada en 2018 por dos estudiantes en una residencia universitaria. Se trata de una marca muy nueva por lo que se anuncian en TikTok al ser una red social en crecimiento. Por

último, respecto a los anuncios que más recuerdan los usuarios de Facebook, vemos que se repite SheIn, como ocurre en Instagram y en TikTok.

Finalmente, se pregunta a los encuestados sobre la opinión general que tienen acerca de la publicidad en las redes sociales y se puede observar que la consideran sobre todo abusiva, intrusiva y excesiva. Esto genera cierto rechazo entre los usuarios, que, aunque comprenden que es necesaria y un ámbito en constante expansión, tienen una opinión generalizada del intrusismo que ésta puede producir (Anexo 4).

4. Discusión y conclusiones

Al comenzar este trabajo se contó con información actual que permitió analizar cómo están los medios de publicidad en la actualidad, haciendo hincapié en la publicidad digital en redes sociales, poniendo en contexto sus ventajas y desventajas y las clases de aplicaciones más utilizadas.

Después, se analizó el objetivo principal del trabajo que es conocer cómo afecta la publicidad al consumidor digital, principalmente en redes sociales y a través de los *influencers*, y esta ha logrado alcanzar altos niveles de inversión e importancia dentro de las empresas. Para ello se realizó una encuesta a 105 consumidores que son usuarios y conocedores de las redes sociales, los que están expuestos a la publicidad propuesta por las empresas y que son los que han permitido conocer si tras las opiniones de estos usuarios las empresas se benefician o se perjudican con la publicidad que muestran en las plataformas sociales. Es por ello por lo que, tras la encuesta, los resultados permiten alcanzar los siguientes hallazgos:

- La utilización de redes sociales hoy en día es algo habitual por lo que todos los encuestados disponen de ellas, siendo las más utilizadas Instagram, TikTok y Facebook, en este orden.
- El uso de las redes sociales no tiene ninguna distinción en cuanto a sexo por lo que cualquier hombre o mujer disfruta de estas redes, pero, no ocurre lo mismo con la edad, puesto que tiene un uso más generalizado entre las personas más jóvenes, sobre todo entre los miembros de 18-24 años.
- Por lo general, todos los usuarios de redes sociales lo hacen principalmente a través del teléfono móvil.
- La publicidad hoy en día tiende a ser molesta e intrusiva, y es por ello por lo que los usuarios la califican como excesiva y aburrida. Los usuarios consideran que la publicidad que aparece no es acorde con sus intereses.
- La red social considerada más intrusiva es Facebook, siendo TikTok la menos molesta.
- Por otro lado, Facebook tiene una publicidad considerada más útil y que produce más interés, mientras que la de TikTok es menos relevante.

- La mitad de los encuestados siguen a una figura famosa o “*influencer*”, de forma que estos pueden ayudar a tomar las decisiones de compras. Lo mismo ocurre con las marcas, algo más de la mitad de los encuestados siguen a marcas a propósito para recibir ciertos avisos o anuncios acerca de estas.

En conclusión, en la actualidad las redes sociales son totalmente parte de nuestro día a día y, es por ello por lo que podemos exponernos a publicidad en cualquier momento y de nuestro interés, por lo que, gracias a ello, considero que nos hemos convertido en una era aún más consumista y es algo que beneficia en su totalidad para las empresas.

La publicidad online es un medio potente y eficaz para que las empresas lleguen a su público objetivo y aumenten la notoriedad de su marca. A medida que avanza la tecnología, las oportunidades para que las empresas lleguen a su público objetivo a través de la publicidad en redes sociales se vuelven más sofisticadas y potentes. Esta publicidad es una forma rentable de llegar a un público más amplio, crear reconocimiento de marca e impulsar las ventas. Con la naturaleza evolutiva de la publicidad y las redes sociales, las empresas deben mantenerse al día de las últimas tendencias y ser creativas en su enfoque para llegar a su público objetivo.

4.1 Implicaciones para la gestión

Según el trabajo y su principal objetivo, las empresas deben invertir en publicidad digital constantemente para que sus marcas sean conocidas y así aumentar sus ventas, pero, a veces, este “exceso” de publicidad en las redes sociales provoca que el principal foco de atracción a los usuarios y el camino hacia la compra se vea demasiado intrusivo para los consumidores. Aunque, tras la situación digital en la que nos encontramos, cualquier empresa debe saber manejar tanto plataformas de redes sociales como páginas web ya que el día a día nos muestra como cada tiempo aumentan más las ventas online.

La gestión de la publicidad online se puede mejorar teniendo en cuenta las implicaciones del uso del usuario. Se puede conseguir una mejor experiencia del usuario centrándose en sus necesidades y creando una práctica más personalizada. Esto se puede lograr recopilando datos sobre el comportamiento y las preferencias del usuario, y utilizando estos datos para crear anuncios específicos y eficaces. Por último, es importante utilizar herramientas de seguimiento y análisis para medir el éxito de las campañas de publicidad online y hacer los ajustes necesarios.

4.2 Limitaciones de la investigación y posibles líneas futuras de investigación

Dentro de las limitaciones que he podido encontrar en este trabajo está el tamaño de la muestra. El número de unidades de análisis utilizadas en un estudio depende del tipo de pregunta de investigación que se realiza. Es importante tener en cuenta que encontrar conexiones significativas en los datos puede suponer un desafío si el tamaño de la muestra es demasiado pequeño, ya que las pruebas estadísticas a menudo necesitan de tamaños de muestra más grandes para garantizar una representación justa. En este caso, la muestra analizada es de 105 encuestados, que no se trata de una muestra pequeña pero una muestra mayor hubiera sido más significativa y representativa. Otra limitación puede ser que, después de analizar los resultados, el método utilizado para recopilar los datos sea algo limitado para evaluar completamente la relevancia de los resultados y su posible interpretación.

Aparte de las limitaciones del estudio, las posibles líneas de investigación futuras son muy amplias. Convendría seguir analizando las redes más utilizadas y que, ahora mismo, son las principales, pero también aquellas que son novedosas y se encuentran en expansión. Esta forma de publicidad va a seguir creciendo en los próximos años y aquellas redes sociales que logren adaptarse a las nuevas tendencias para seguir aumentando su número de usuarios se convertirán en verdaderos líderes en el mercado, más de lo que ya lo son alguno de ellos.

5. Bibliografía

- Alcoverro, H. (2020, febrero 21). *Advergaming: qué es, ventajas y ejemplos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/advergaming-que-es-ventajas-y-ejemplos>
- Antevenio. (2016, diciembre 1). *Breve historia de la publicidad en internet*. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Baron, A. (s.f.). *Precios de la Publicidad en Instagram en 2022 - Jevnet*. JEVNET. <https://www.jevnet.es/precio-publicidad-instagram/>
- Boomerang 180. (2018, junio 5). *Publicidad tradicional vs. Publicidad Digital | Bumerang180*. Bumerang 180. <https://bumerang180.com/2018/06/05/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>
- Cardona, L. (2020, diciembre 13). *¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Cardona, L. (2022, febrero 5). *Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Comunicare. (2023, enero 4). *Difusión de la publicidad en prensa - Tipos y ventajas*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/difusion-de-la-publicidad-en-prensa/>
- Comunicare. (2023, enero 4). *Publicidad en prensa: todo lo que necesitas saber - Comunicare*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/publicidad-en-prensa/>
- Dipole. (s.f.). *Etiquetas RFID: qué son y qué aplicaciones tienen | Dipole*. Dipole RFID. <https://www.dipolerfid.es/blog-rfid/etiquetas-rfid-y-aplicaciones>
- Dosis Videomarketing. (2014, octubre 8). *Videos Publicitarios - parte 2*. Dosis Videomarketing. <https://www.dosisvideomarketing.com/la-publicidad-de-video-en-youtube-ii-tipos-de-anuncio/>
- ESIC. (2017). *Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro*. ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro>

- ESIC. (2018, mayo 25). *8 tipos de publicidad digital: la guía definitiva* / ESIC. ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-online-tipos>
- Fernández, R. (2018, noviembre 30). *Instagram: gasto mundial en marketing de influencers 2013-2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1038369/gasto-mundial-en-marketing-de-influencers-en-instagram/>
- Fernández, R. (2021, junio 15). *Instagram: distribución global de influencers por número de seguidores*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1038390/cuentas-activas-de-influencers-en-instagram-por-numero-de-seguidores/>
- Fernández, R. (2022). *Instagram: valor mundial del marketing de influencers*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-marketing-de-influencers/>
- Fernández, R. (2022, January 30). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fernández, R. (2022, March 14). *Instagram: influencers por categoría de publicación en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1229434/instagram-distribucion-global-de-influencers-segun-caregoria/>
- IAB SPAIN. (2019, junio 5). *Estudio Anual de Redes Sociales archivos*. IAB Spain. <https://iabspain.es/etiqueta/estudio-anual-de-redes-sociales/>
- IAB SPAIN. (2019, junio 5). *Las redes sociales se consolidan como canal de influencia e información*. IAB Spain. <https://iabspain.es/las-redes-sociales-se-consolidan-como-canal-de-influencia-e-informacion/>
- Ivars, A. (s.f.). *Publicidad en redes sociales: Qué es, plataformas y ejemplos*. Ana Ivars. <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>
- Kemp, S. (2022, agosto). *The Latest Facebook Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- León, L. (2023). *Publicidad en Instagram: todo lo que tenés que saber*. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en-instagram/>
- Muñoz Corvalán, J. L. (2012). *Prensa, Radio, Televisión, Cine en la Sociedad*. Eumed.net. <https://www.eumed.net/rev/cccss/22/prensa-tv-radio-cine.html>

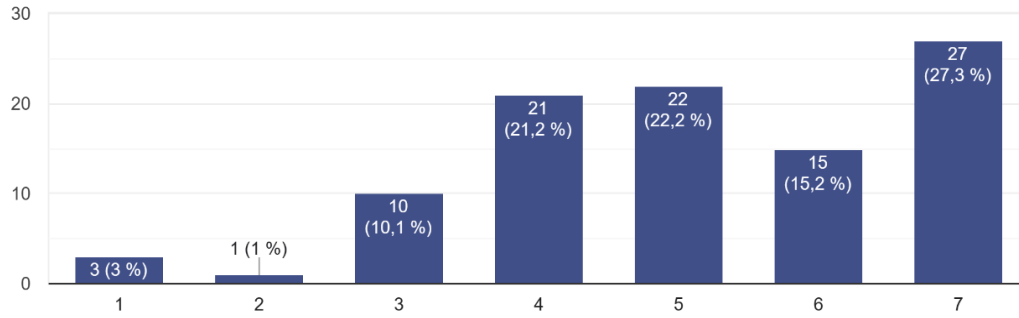
- Orús, A. (2021, junio 29). *Publicidad online: gasto anual a nivel mundial 2010-2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/598977/gastos-de-publicidad-online-en-todo-el-mundo/>
- Publiprinters. (2018, marzo 27). *Folletos publicitarios. Historia de la Publicidad*. Publiprinters.com. <https://blog.publiprinters.com/folletos-publicitarios-historia-de-la-publicidad/>
- Quiroa, M. (2021, agosto 10). *Publicidad online - Qué es, definición y concepto | 2023*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-online.html>
- Rob Kitchin, Gavin McArdle. (2016, January-June). *What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets*. Big Data & Society. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053951716631130>
- Santos, D. (2022, mayo 2). *Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales (y ejemplos)*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>
- SAS. (s.f.). *Big Data: Qué es y por qué importa*. SAS. https://www.sas.com/es_mx/insights/big-data/what-is-big-data.html
- Wikipedia. (2022). *Apache Hadoop*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Apache_Hadoop
- Wikipedia. (2023). *Data lake*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Data_lake
- Yumpu. (2012, octubre 31). *el folleto de Media Markt*. Yumpu. <https://www.yumpu.com/es/document/view/2538406/el-folleto-de-media-markt>

ANEXOS

ANEXO 1 – Instagram

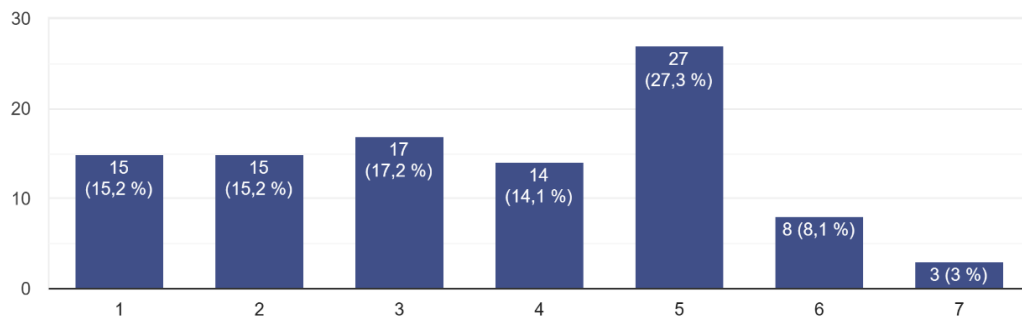
Considero los anuncios intrusivos

99 respuestas



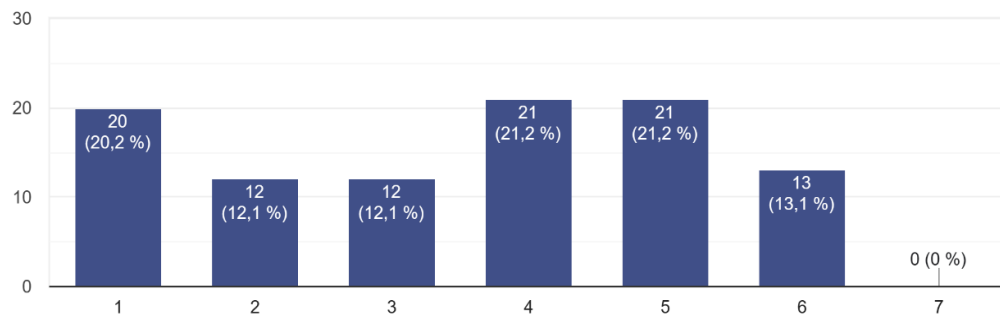
Considero los anuncios útiles a la hora de pensar en realizar una compra

99 respuestas



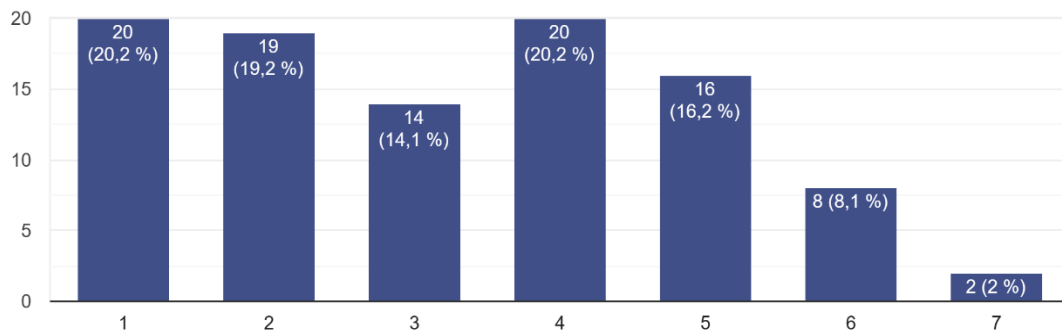
Me interesan los productos y/o servicios que veo anunciados

99 respuestas



Compraría los productos y/o servicios que veo anunciados

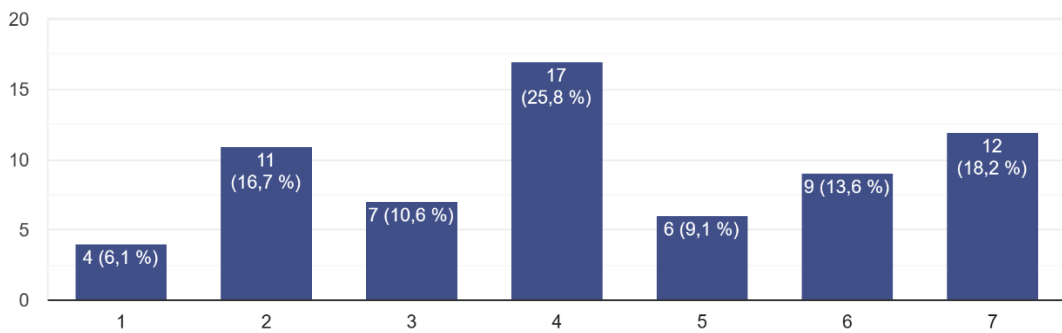
99 respuestas



ANEXO 2 – TikTok

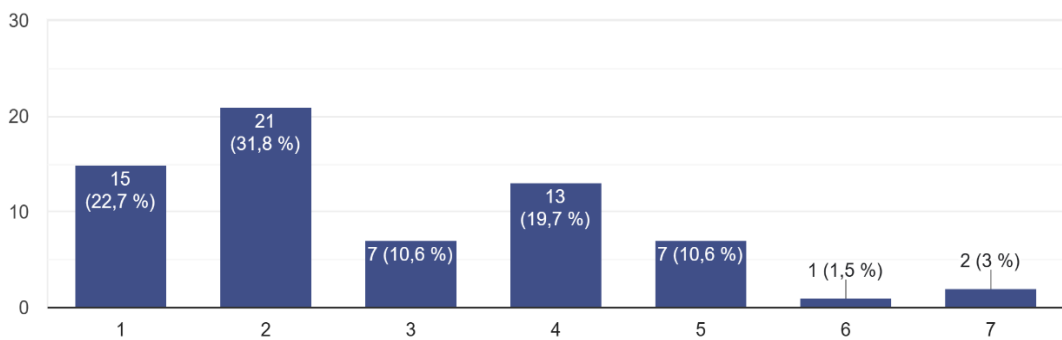
Considero los anuncios intrusivos

66 respuestas



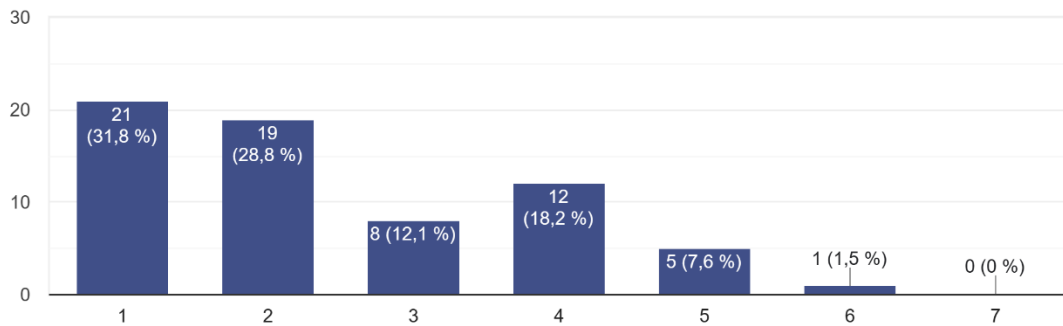
Considero los anuncios útiles a la hora de pensar en realizar una compra

66 respuestas



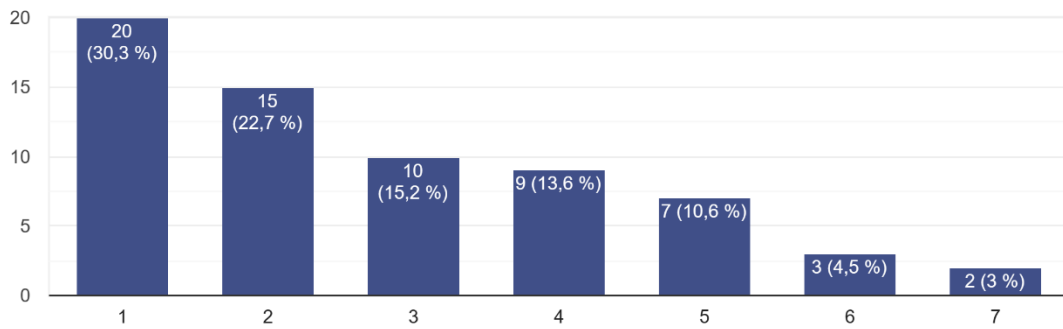
Me interesan los productos y/o servicios que veo anunciados

66 respuestas



Compraría los productos y/o servicios que veo anunciados

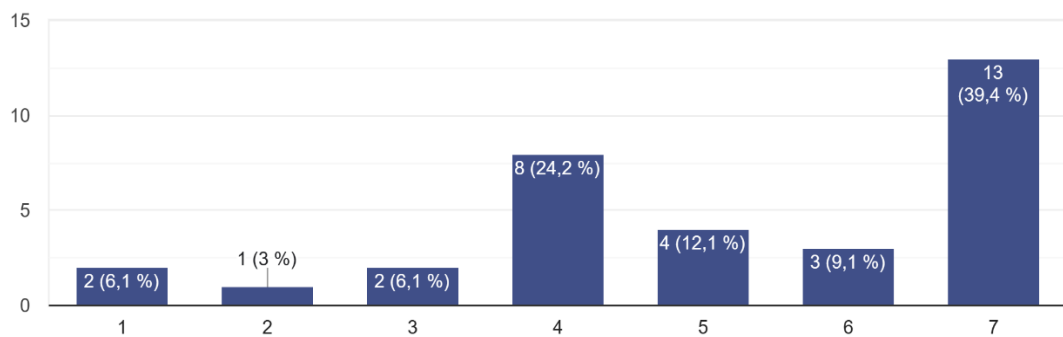
66 respuestas



ANEXO 3 – Facebook

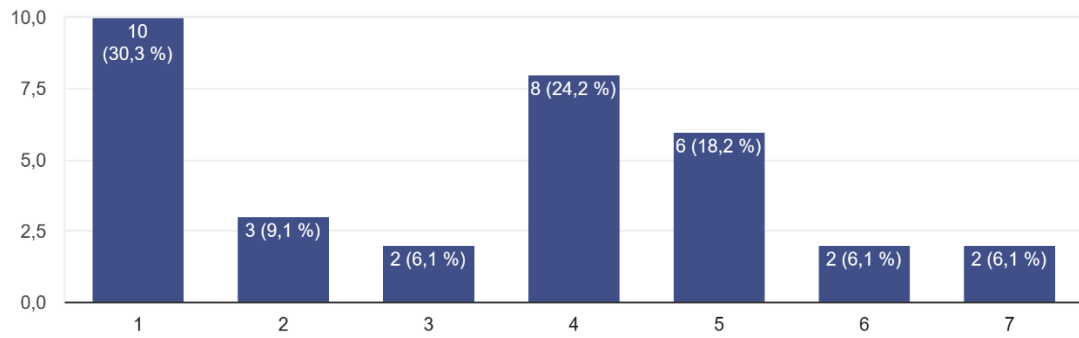
Considero los anuncios intrusivos

33 respuestas



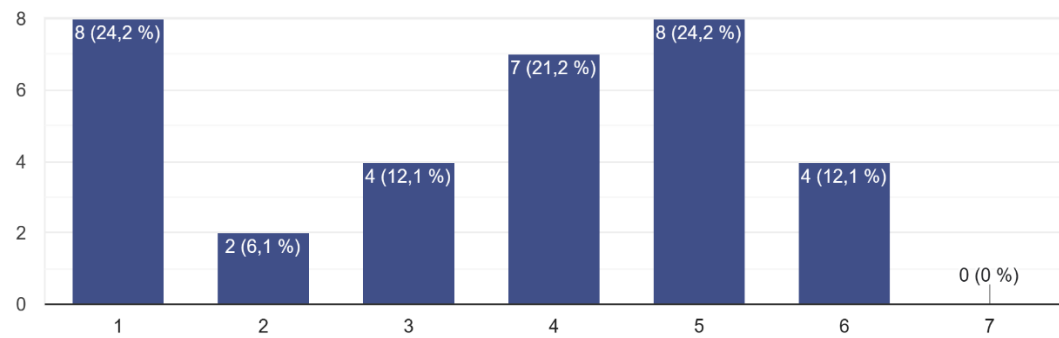
Considero los anuncios útiles a la hora de pensar en realizar una compra

33 respuestas



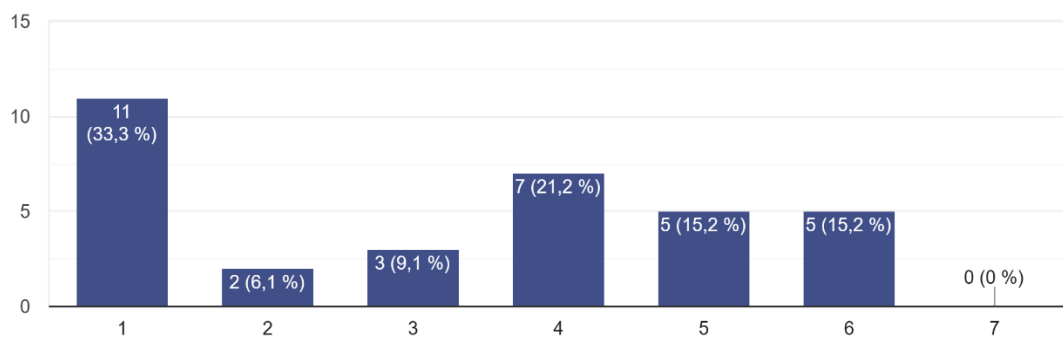
Me interesan los productos y/o servicios que veo anunciados

33 respuestas



Compraría los productos y/o servicios que veo anunciados

33 respuestas



ANEXO 4 – Opiniones

Opiniones	
Demasiada	No me gusta
No me molesta sino es que salta mientras estás viendo o leyendo algo	Salen cosas relacionadas con cosas que hablas con otras personas
Me parece interesantes para descubrir productos	Excesiva
Son un poco invasivos	Muy insistente
Es bastante correcta y muy diversa	Muy abundante
Es positiva para la compra de productos	Es muy cercana a los jóvenes por el formato y el contenido, pero también abusiva, cada vez introducen publicidad con más frecuencia
Funciona, pero empieza a ser excesiva	Hay demasiada y molesta
Útil	Puede ofrecerte productos interesantes, pero resulta en ocasiones intrusivo. Hablas de una cosa y al poco tiempo salen anuncios relacionados con ello.
Hay muchos anuncios sin sentido	Es abusiva
Es una buena manera de que la gente compre y acceda a la página web, además como los influencers también hacen mucha publicidad, las rrss están rodeadas de esta	Abusiva
Son tremendamente abusivas y están constantemente bombardeándonos de información ya sea con anuncios o con gente contratada famosa	Demasiada cantidad
Que siempre sabe lo que buscas y eso hace que quieras comprar	Excesiva
abundante	Demasiados anuncios
Que hay demasiada publicidad	Realmente abusiva
Que es el presente y el futuro	Inútil y abusiva
Masiva	No me molesta
Creo que no tiene mucha utilidad	Necesaria
Publicidad excesiva	Abusiva
Se pasan	Demasiada
Excesiva	Desproporcionada y entrometida

Cada vez está yendo a más, supongo que es un cambio que tiene que suceder y no la quitarán porque ganan dinero con la publicidad.	Muchísima
Interesantes en algunos aspectos, pero fastidiosos	Hay mucha, pero es necesaria
No me gusta	Una pérdida de tiempo para el consumidor
Salen cosas relacionadas con cosas que hablas con otras personas	A veces es útil
Excesiva	No me aporta nada, pero no me molesta si no hay mucha
Muy insistente	Abusiva
Muy abundante	Intrusiva
Es muy cercana a los jóvenes por el formato y el contenido, pero también abusiva, cada vez introducen publicidad con más frecuencia	Mucha
Hay demasiada y molesta	No me molesta
Puede ofrecerte productos interesantes, pero resulta en ocasiones intrusivo. Hablas de una cosa y al poco tiempo salen anuncios relacionados con ello.	Hay productos y servicios interesantes a veces
Es abusiva	Abusiva
Abusiva	Excesiva
Demasiada cantidad	Buena pero repetitiva
Excesiva	Yo creo que no está mal del todo.
Demasiados anuncios	Intrusiva
Realmente abusiva	A veces interesan y a veces sólo molestan
Inútil y abusiva	Sinceramente los anuncios de hoy en día son más intrusivos de lo normal, ya que en cualquier momento te saltan por la cara