

MODERADORES DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

frejon@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un modelo de medida de la eficacia publicitaria en redes sociales, parsimonioso y válido, mediante la incorporación de las principales variables que el análisis de la literatura ha revelado relacionadas. Para ello se desarrollará un cuestionario Web incorporado a un diseño experimental, basado en la navegación dentro de una red social generalista. Se evaluará la intrusividad percibida, la reactancia psicológica, así como la evasión (cognitiva y comportamental), que se ha mostrado explicativa de la eficacia publicitaria según objetivos de recuerdo (sugerido y espontáneo) y de actitud hacia la marca anunciada. Así hemos obtenido un modelo que mide la presencia de estas variables ante la visualización de publicidad en un medio social con exponencial crecimiento como son las redes sociales y por tanto estaremos en condiciones de evaluar el aprovechamiento de la inversión en comunicación comercial.

Palabras Clave:

Eficacia publicitaria, evasión cognitiva, intrusividad percibida, reactancia psicológica, recuerdo sugerido, recuerdo espontáneo, actitud, eWOM

1. Introducción

Se está produciendo un incremento exponencial de los usuarios en redes sociales en Internet (desde ahora RRSSI), así como un cambio en la utilización intensiva y extensiva que los usuarios están realizando de ellas. Este incremento del tiempo de uso y la incorporación de las redes sociales a diversas actividades del usuario: ocio, trabajo, relaciones sociales, contactos etc... Convierten a los usuarios de las RSSII en una audiencia potencial, en el que la publicidad está cada vez más presente como elemento monetizador de dichos entornos (IAB, 2011). Según estudios relacionados con la inversión publicitaria los ingresos procedentes de la publicidad en Internet para todo el año 2010 aumentaron un 15 por ciento con respecto a 2009 (IAB 2011). De un total de 7,5 Billones de dólares invertidos el 45% fueron en posicionamiento en buscadores, seguidos del 26% en Displays/Banner con un 5% de la publicidad con formato video. De esta manera suscita interés gerencial y académico tratar de identificar aquellos factores asociados al éxito de la comunicación comercial basada en RSSII, por el gran uso y proliferación de estas. Así, la inversión publicitaria está siendo traspasada de los medios convencionales a RRSSI y por tanto las empresas deberán ser cautas con el tipo de estrategia que se sigue a la hora de realizar esfuerzos comunicacionales. Con el crecimiento de la inversión, la necesidad de evaluar la eficacia de estas acciones se vuelve crucial, pero paradójicamente cuanto más atractivas se hacen las RSSII para los anunciantes se vuelven menos atractivas para los usuarios que ven los distintos formatos publicitarios como invasores de la vida privada (Edward et al. 2004; Rejón et al. 2011). De ahí que resulte crucial entender que variables van a moderar la eficacia de esta comunicación y tratar de fijar que factores anteceden a la eficacia basada en objetivos de recuerdo, actitud hacia la marca y boca-oído electrónico. Para ello proponemos una modelización teórica de los principales antecedentes de eficacia, conjugando la intrusividad percibida, la reactancia psicológica y la evasión provocada por la publicidad presenciada en redes sociales.

2. Revisión de la literatura

Entender la eficacia de la publicidad en redes sociales, viene asociada con estudiar aquellos antecedentes y en concreto que variables la condicionan. Una de las respuestas negativas que se pueden dar frente a la publicidad es la evasión publicitaria. Speck y Elliot (1997) estudiaron la evasión en medios convencionales y la definieron como “todas las acciones que realizan los usuarios para reducir la exposición al contenido publicitario”. Destacando como el individuo expuesto a la publicidad puede evitarla de forma: *cognitiva, afectiva o comportamental*. La evasión cognitiva es un proceso automático e incluye la detección visual de los estímulos incorporados al anuncio y no necesita ninguna decisión consciente de comportamiento o acción por parte del consumidor. Así, se manifiesta a través de la “percepción sin memoria” es decir, se produce una evasión ante el estímulo publicitario no consciente. En cambio, la evasión comportamental será resultado de una decisión consciente por parte del consumidor de evitar la publicidad. Para este trabajo nos centraremos exclusivamente en las vertientes cognitivas y comportamentales, puesto que pretendemos ver como se realiza la evasión cognitivamente y cuál es la probabilidad de cerrar el mensaje publicitario mostrando así el comportamiento, dejando la vertiente afectiva del lado de la actitud hacia la marca. Cronin y Menelly (1992) sugieren que la evasión publicitaria ocurre como resultado de las actitudes hacia la publicidad en general, de manera que los consumidores que evitan la publicidad no lo hacen solamente por el contenido específico de ésta, sino porque el usuario ve la publicidad como una intrusión y no distingue entre qué anuncio quitar, sino que tiende a evitar todo tipo de mensajes publicitarios sugiriendo además, que la evasión aparece cuando se reconoce la publicidad como intrusiva. La interrupción de la actividad de navegación podrá dar lugar a una respuesta negativa hacia la publicidad (Edward et al, 2002). Li y Meeds (2007) definen la evasión Web publicitaria como “el grado en el que los usuarios Web procesan interiormente el mensaje publicitario“. Es destacable como la evasión cognitiva se produce inconscientemente cuando los consumidores evitan fijar el anuncio en su campo visual, aspecto que en la literatura se conoce como *banner blindness* (Benway 1999). La atención prestada está enfocada hacia el logro de los objetivos de

navegación y los consumidores evitan fijarse en la publicidad ya sea porque se encuentran en la periferia del campo visual o porque la evitan cognitivamente (Janiszewski 1998).

Siguiendo a Edward et al. (2004) la percepción de intrusividad puede venir dada por las frecuentes interrupciones y las perspectivas de sobrecarga de información a las que se ve sometido el usuario. Desde la perspectiva del consumidor la interrupción causada por la publicidad generalmente está relacionada con la intrusividad que se asocia con el sentimiento de irritación y podría afectar al procesamiento del contenido publicitario, así Edward et al. (2002) definen la intrusividad como una reacción psicológica hacia la publicidad que interfiere en los procesos cognitivos del consumidor. Los resultados establecen que la percepción de intrusividad están relacionados con el nivel de intensidad cognitiva con la que los espectadores persiguen sus objetivos y es consensuado que la evidencia de dicha percepción puede ser encontrada cuando se aprecian actitudes y comportamientos negativos al presenciar publicidad no deseada. Para este trabajo consideramos que la percepción de la publicidad en las RRSSI es intrusiva, es decir, se percibe como que utiliza un espacio que no le corresponde. La percepción de intrusividad se manifiesta por que los usuarios de RRSSI son testigos de publicidad durante la navegación. Rejón et al. (2010) evaluaron con qué mecanismos y cómo se pone en funcionamiento el usuario de las redes sociales para evadirse del mensaje publicitario no prestando atención a la publicidad, resultando ser la intrusividad un antecedente de la evasión publicitaria.

La *reactancia psicológica*, describe el comportamiento humano como una respuesta a la percepción de la pérdida de libertad en un entorno. Si el individuo percibe pérdida de libertad, la reactancia psicológica aparecerá. Brehm y Brehm (1981) indican que los “efectos reactancia” se manifiestan al establecer comportamientos para establecer la libertad previa. De esta manera el usuario de la red determinará la reducción del ritmo de visita de la web como expresión de esta disminución de libertad. Así, la publicidad que se incorpore en la red social supondrá interrumpir el flujo de navegación. Según lo sugerido por la teoría de la reactancia psicológica los usuarios querrán evitar la participación de los mensajes en su entorno de navegación y esto generará una actitud negativa hacia el anuncio. De esta manera consideraremos condicionados los niveles de reactancia en función de la limitación de libertad percibida por los diferentes formatos empleados (Lee y Meeds, 2006). Algunos autores como Edwards et al. (2002), establecen que la percepción del consumidor sobre la exposición forzosa a un mensaje se muestra como una intromisión relacionada con la reactancia psicológica, pudiendo interferir con las tareas de los usuarios, arrojando reacciones negativas hacia los anuncios pop-up. Del mismo modo puede producirse ante publicidad no solicitada en el ambiente de una red social y aunque la reactancia se considera un rasgo de personalidad, esta característica puede aparecer cuando los consumidores reconocen la intrusividad de una determinada comunicación en una red social. Por lo que establecemos las diferentes hipótesis:

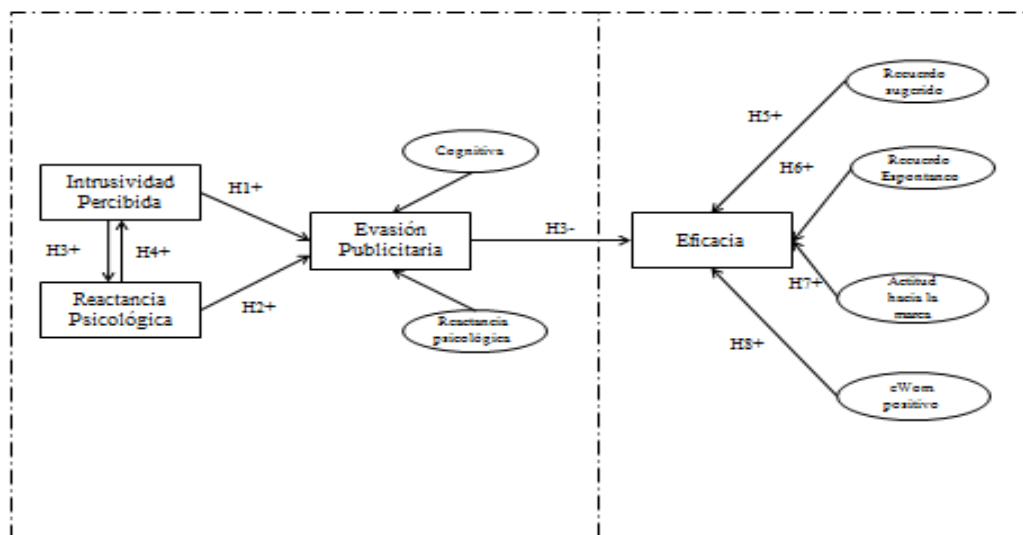
H1: La Intrusividad Percibida está positiva y directamente relacionada con la evasión publicitaria; **H2:** La Reactancia psicológica está positiva y directamente relacionada con la evasión publicitaria; **H4:** La Intrusividad Percibida está directa y positivamente relacionada con la Reactancia psicológica; **H5:** La Reactancia psicológica está directa y positivamente relacionada con la Intrusividad percibida.

Para este trabajo la percepción de intrusividad, supone uno de los indicadores clave que influyen en la formación de actitudes y en la percepción de reactancia psicológica así como en la formación de la evasión de anuncios. En otras palabras, los consumidores encuentran la publicidad en redes sociales como intrusiva, ya que puede interferir con sus interpretaciones o ejecuciones de tareas, agregando desorden al entorno de la red social, como evidencia el estudio cualitativo de Kelly, Kerr y Drennan (2010). Por otro lado evaluamos su relación con la eficacia publicitaria medida desde el punto de vista del recuerdo de marca, así como de la actitud hacia la marca anunciada, y con la expresión en la red social de conformidad con lo anunciado, plasmado a través de la conversión hacia el “me gusta”, que consideramos una representación pública del Boca-oído positivo. Para ello el recuerdo espontaneo se solicita al encuestado sin proporcionar ningún tipo de ayuda que estimule su recuerdo. Interesando conocer el porcentaje

de individuos que recuerdan espontáneamente el anuncio que se desea testar, la marca, las ventajas del producto anunciado u otros aspectos específicos del anuncio que sean de interés para la investigación. Con la consulta del recuerdo sugerido se intenta reducir el esfuerzo memorístico del individuo al objeto de facilitar el recuerdo de un determinado anuncio, sugiriéndole ciertos elementos del mismo, como el nombre del producto o de la marca que se anuncia. Por otro lado la actitud hacia la marca, pretende evaluar como es de favorable la opinión que el individuo tiene hacia el objeto de análisis en relación a otras competidoras, sin tener en consideración si el individuo tiene o no intención de comprarla en un futuro próximo (Berli, 1999). Y finalmente el boca-oído positivo a través de la expresión pública del me gusta en una campaña publicitaria. El boca oído en Internet, es conocido como eWOM, de esta manera la expresión me gusta quedará asociada a la credibilidad del mensaje publicado, reforzando la actitud de la marca para otros usuarios de la red (Yee et al. 2009). Por lo que establecemos que:

H3:La Evasión publicitaria está directa y negativamente relacionada con la eficacia; **H6:** Recuerdo sugerido está relacionado positiva y directamente con la eficacia; **H7:** Recuerdo espontaneo está relacionado positiva y directamente con la eficacia; **H8:** Actitud hacia la marca está relacionado positiva y directamente con la eficacia; **H9:** Boca-oído positivo (eWOM) está relacionado positiva y directamente con la eficacia.

FIGURA 1
Modelo propuesto de evaluación eficacia publicitaria en redes sociales



3. Metodología

Realizamos un diseño experimental, basándonos en la visualización de un banner publicitario, un video y ambos para tratar de evaluar, en una red social genérica, los niveles de intrusividad detectados, de reactancia psicológica, así como de evasión publicitaria resultante, para finalmente tratar de evaluar el recuerdo (sugerido y espontaneo) presentado, junto con la actitud hacia la marca publicitada antes y después de presenciar dichas comunicaciones, así como la expresión pública del eWom positivo basado en establecer un “me gusta” sobre la campaña mostrada. Para ello se darán instrucciones al usuario objeto de estudio para que realice una actividad de búsqueda de información para la obtención de un incentivo. Durante esta navegación se realizará la presentación de estímulos publicitarios, ubicados en una zona de publicidad usual de la red social empleada, un video o un banner relacionados con la marca en concreto. Se usará como chequeo de manipulación la aparición de ambos formatos, o la no

aparición de ninguno de ellos. La navegación se reduciría a **2 minutos**. Finalmente serán objeto de una batería de ítems donde se les preguntará por los constructos anteriormente descritos. Finalmente se realizará un A. Factorial exploratorio y confirmatorio, para finalmente tratar de ajustar un modelo de Ecuaciones estructurales con las relaciones teóricas mencionadas.

4. Conclusiones

La inversión en RRSSI está siendo traspasada de los medios convencionales habrá que ser cauto con el tipo de estrategia que se sigue a la hora de realizar esfuerzos comunicacionales en Internet. La importancia de este trabajo desde el punto de vista académico, viene de la mano, de realizar una modelización de aquellos factores negativos presentes en la visualización de publicidad en redes sociales. Para descubrir, en qué medida aparecen y como se interrelacionan se arrojará luz desde el punto de vista científico, sobre cómo y en qué medida realizar comunicación publicitaria en Internet con base en redes sociales. Desde el punto de vista gerencial, aportará información objetiva a los inversores publicitarios en redes sociales y este conocimiento permitirá una mejora del retorno de inversión en comunicación. Así con la consecución de este trabajo podremos alcanzar una serie de objetivos: 1) Validar un modelo general de evasión publicitaria Web, basado en las relaciones comúnmente empleadas en la literatura, 2) encontrar qué formato publicitario, resulta más adecuado para disminuir dicha evasión, 3) Crear un indicador de eficacia publicitaria en redes sociales, basado en recuerdo, actitud hacia la marca y voto positivo.

Referencias bibliográficas

- BENWAY, J.P. (1999), "Banner Blindness: What Searching Users Notice And Do Not Notice On The World Wide Web", Phd Dissertatui (Rice University).
- BREHM, J.W., BREHM, S.S. (1981). "Psychological Reactance: A Theory Of Freedom And Control". *Academic Press*.
- CRONIN, J.J; Y NANCY E.M. (1992), "Discrimination Vs. Avoidance: "Zipping" Of Television Commercials", *Journal Of Advertising*, Vol 21, N° 2 , Pgs. 1-7
- EDWARDS, STEVEN, HAIRONG LI AND JOO-HYUN LEE (2004), "Forced Exposure And Psychological Reactance: Antecedents And Consequences Of The Perceived Intrusiveness Of Pop-Up Ads," In Marla R. Stafford And Ronald J. Faber (Eds.), *Advertising, Promotion, And New Media*,
- IAB (2011) "Iab-Ad-Revenue-Full-Year-2010", Avaliable In : [Http://Www.Iab.Net](http://www.iab.net), Consultado 1/04/2010
- JANISZEWSKI, C. (1998), "The Influence Of Display Characteristics On Visual Exploratory Search Behaviour". *Journal Of Consumer Research*, Vol. 25 N° 3, Pgs. 290-301.
- KELLY, L., KERR, G., & DRENNAN, J. (2010). Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal Of Interactive Advertising*, Vol 10, N° 2, Pgs. 16-27
- LI, C.; Y MEEDS, R. (2007), "Factors Affecting Information Processing Of Internet Advertisments : A Test On Exposure Condition, Psychological Reactance, And Advertising Frequency", Edited By Kim Sheehan. Proceedings Of The 2007 Conference Of The American Academy Of Advertising, Pgs. 93-101.
- MAN YEE, C., CHUAN, L., CHOON LING, S., & HUAPING, C. (2009). Credibility Of Electronic Word-Of-Mouth: Informational And Normative Determinants Of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 13, N° 4, Pgs. 9-38
- REJÓN-GUARDIA, F; MUÑOZ-LEIVA, F; Y SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J.(2010). Los Factores Indeseables Explicativos De La Evasión Cognitiva De La Publicidad En Redes Sociales De Internet, Xxii Congreso Nacional De Marketing, Aemark 2010, September, 22th-24th, Pag. 145, Ed. Esic, Madrid,
- SPECK, P.S; Y ELLIOT, M.T. (1997). "Predictors Of Advertising Avoidance In Print And Boarddcast Media". *Journal Of Advertising* , Vol. 26 N°3,Pgs. 61-76.
- BEERLI-PALACIO, A., Y MARTÍN, J. D. (1999). Técnicas De Medición De La Eficacia Publicitaria. Barcelona: Ariel.

