

Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad

Use of social media platforms on the internet and skepticism towards advertising

Belinda De-Frutos-Torres; Ana Pastor-Rodríguez; Noemi Martín-García

Cómo citar este artículo:

De-Frutos-Torres, Belinda; Pastor-Rodríguez, Ana; Martín-García, Noemi (2021). "Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300204.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>

Artículo recibido el 29-05-2020
Aceptación definitiva: 05-07-2020



Belinda De-Frutos-Torres ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9391-8835>

Universidad de Valladolid
Fac. de CCSS, Jurídicas y de la Comunicación
Campus de Segovia
Plaza de la Universidad, 1.
40005 Segovia, España
belinda.defrutos@hmca.uva.es



Ana Pastor-Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0002-1787-7939>

Universidad de Valladolid
Fac. de CCSS, Jurídicas y de la Comunicación
Campus de Segovia
Plaza de la Universidad, 1.
40005 Segovia, España
ana.pastor.rodriguez@uva.es



Noemi Martín-García

<https://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Universidad de Valladolid
Fac. de CCSS, Jurídicas y de la Comunicación
Campus de Segovia
Plaza de la Universidad, 1.
40005 Segovia, España
noemicarmen.martin@uva.es

Resumen

Después de un periodo de intensa inmersión en las redes sociales, los usuarios comienzan a reflexionar sobre sus implicaciones. Según el último estudio de redes sociales de la IAB, el 87% de los internautas entre 16 y 65 años utiliza las redes sociales (IAB, 2020). Sin embargo, se registra una disminución del seguimiento de las marcas, una de las actividades dentro de las redes sociales, pasando de un 81% en 2018 (IAB, 2019) a un 52% en 2020 (IAB, 2020). Una de las cuestiones que subyace al consumo masivo de las aplicaciones sociales es su explotación comercial. La actividad publicitaria presente en los medios sociales se ha sofisticado a la par que el desarrollo tecnológico, la aplicación de algoritmos sobre los datos acumulados alcanza niveles de elaboración muy elevados difíciles de identificar para el público. Este trabajo se pregunta hasta qué punto usuarios y consumidores somos conscientes de los nuevos usos comerciales de los medios y sus consecuencias. La hipótesis de partida es que una mayor implicación personal en las redes sociales favorece la predisposición a interactuar con la publicidad. Estudios previos han puesto de manifiesto el rechazo a la publicidad en el medio interactivo. En los medios sociales se da una serie de circunstancias que favorecen la participación de los usuarios, que los pondrá en una situación de mayor vulnerabilidad frente a las acciones comerciales. Se ha utilizado una muestra de 666 personas entre 25 y 65 años obtenida a través del método de bola de nieve. Los resultados muestran una relación significativa entre la gratificación procedente del uso de las plataformas sociales, mayor participación en las actividades publicitarias y mayor confianza en las marcas comerciales. En cambio, contrariamente a lo esperado, el escepticismo hacia la publicidad no está vinculado a la participación en actividades publicitarias.

Palabras clave

Escepticismo a la publicidad; Alfabetización en publicidad; Implicación; Participación; Confianza; Redes sociales; Internet; Internautas; Vulnerabilidad; Plataformas sociales.

Abstract

After a period of intense use of social networking sites (SNS), users begin to think about their consequences. The latest IAB study on SNS highlights that 87% of internet users aged between 16 and 65 years are active on SNS (IAB, 2020). Following brand profiles, one of the activities on social networking sites, decreased from 81% in 2018 to 52% in 2020 among users (IAB, 2020). One question that arises from this massive use of social networking apps is their commercial profit. Advertising activity on SNS has been becoming more sophisticated with technology development and the application of algorithms based on collected users' data, resulting in an elaborate process that is difficult for the audience to follow. This work questions the extent to which users and consumers are aware of the new types of commercial use of such media and the implications. The starting hypothesis is that greater personal involvement with social media platforms favors a predisposition to interact with advertising. Previous studies have identified a rejection of advertising on interactive media. SNS has circumstances that favor the interaction of users, which in turn places them in a situation of greater vulnerability towards commercial actions. A sample of 666 people aged between 25 and 65 years was collected by the snowball method. The results reveal a positive association between SNS use, participation with advertising actions, and confidence in commercial brands. Contrary to expectations, skepticism towards advertising is not related to participation with advertising actions.

Keywords

Skepticism towards advertising; Advertising literacy; Implication; Participation; Trust; Social networks; Internet; Internet users; Vulnerability; Social platforms.

Financiación

Esta investigación forma parte de los proyectos *Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación* (I+D EDU2015-64015 C3-3-R) (2016-2019) e *Internetica verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube* (PID 2019-104689RB100).

1. Redes sociales y publicidad

El uso de las redes sociales aumenta al igual que su actividad comercial, según indican los datos de los estudios sectoriales. El observatorio de la IAB (2020) indica que el 44% de los usuarios realiza comentarios, opina o expone sus dudas o problemas sobre sus compras a través de alguna red social. Esta faceta supone un incremento de tres puntos porcentuales sobre los resultados del año anterior, y se valora positivamente por la mayoría de los usuarios, que se benefician de sus comentarios. Sin embargo, el seguimiento de marcas en redes sociales sigue una trayectoria descendente, si en el año 2018 estaba en el 81%, al año siguiente bajó al 72% (IAB, 2019), y los datos arrojados en el último estudio sitúan el porcentaje de seguidores de marcas en el 52% (IAB, 2020). En la última encuesta sobre navegantes en la red, el 60,3% de las personas están preocupada por su privacidad en las redes sociales y por el uso que se puede hacer de los datos en internet (AIMC, 2020). Para la industria publicitaria la presencia en las redes sociales es clave para sus intereses, máxime si tenemos en cuenta el tiempo diario que los usuarios dedican a estos dispositivos, y al alto grado de relación, que públicos como los *millennials*, mantienen con las marcas a través de las redes. Pues pese al decremento, el 54% afirma seguir a más de 10 marcas, de los cuales el 27% sigue a más de 20 marcas (Martín-Dueñas; Simancas-González, 2019). Las motivaciones para seguir marcas, según el estudio realizado por Zenith (2015) viene encabezado porque al usuario le gusta la marca y quiere mantenerse informado; la segunda motivación para interactuar con las marcas en el espacio de las redes sociales es participar en un concurso; tanto es así que según informa Rebollo-Bueno (2019) algunos usuarios de redes participan en todos los concursos, incluso si el premio no les gusta, lo que luego les lleva en muchos casos a eliminar el contenido o la interacción una vez el concurso ha terminado. Y el tercer motivo, según los datos aportados por Zenith (2015), está en querer conocer cómo funciona la marca.

Puede afirmarse que el uso de las redes sociales es general en la población y su valoración es positiva, según el observatorio de las redes sociales que lleva a cabo anualmente la IAB (2020). Vizcaíno-Laorga, Catalina-García y López-de-Ayala-López (2019) señalan que el grado de actividad en las redes sociales determina la actitud ante las mismas. Siendo aquellos usuarios que más tiempo emplean en ellas los que menos riesgos perciben y los que más redes utilizan simultáneamente. En esta línea, García-Jiménez, López-de-Ayala-López y Catalina-García (2013) sugieren que el tiempo de acceso, junto con el perfil del individuo, son factores más determinantes que el tipo de aplicación o canal, para determinar el consumo y comportamiento en redes sociales.

1.1. Rechazo hacia la publicidad en internet

Las investigaciones previas ya habían anunciado el rechazo hacia la publicidad en Internet por parte de los usuarios, mayor que el que se produce en medios de comunicación tradicionales (Wang *et al.*, 2002; Edwards; Li; Joo-Hyun, 2002; Cho; Cheon, 2004; De-Frutos-Torres; Gutiérrez-Zotes, 2005). Moore y Rodgers (2005) encuentran que internet es el medio con menor credibilidad para anunciarse y por otra parte, los consumidores perciben los anuncios de internet más intrusivos o molestos cuando se comparan con los mensajes publicitarios de otros medios (Edwards; Li; Joo-Hyun, 2002).

La interferencia en la actividad junto con la irrupción en un espacio controlado por el propio usuario se han perfilado como claves para entender la respuesta a la publicidad en internet (Cho; Cheon, 2004; De-Frutos-Torres; Sánchez-Valle, 2011; Seyedghorban; Tahernejad; Matanda, 2016).

Dahlen y Edenius (2007), por su parte, confirman que el contexto en el que aparece la publicidad influye en la recepción del mensaje publicitario, el mismo mensaje obtiene mejor respuesta cuando aparece en un contexto publicitario no convencional, es decir, en un entorno donde no se activaba el esquema publicitario. Estos autores comprueban que la credibilidad y la confianza en el medio influyen de modo significativo en la influencia del mensaje publicitario. Otro de los aspectos clave en la recepción de la publicidad es el grado de implicación con el medio. Son varios los autores que han aplicado la teoría de los usos y las gratificaciones para explicar el grado de participación en las redes sociales (Ko; Cho, 2005; Dolan y col., 2016; De-Frutos-Torres y Marcos-Santos, 2017). Calder y Malthouse (2010) hacen una revisión exhaustiva sobre cómo se configuran la experiencia significativa con los medios y qué aspectos deben de tenerse en cuenta para que la publicidad se pueda beneficiar de la transferencia de la experiencia. Mersey, Malthouse y Calder (2010) encuentran que los factores que influyen en la implicación con los medios interactivos pueden aplicarse a la recepción de contenidos en redes sociales.

1.2. Publicidad en las redes sociales

Autores como Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2011) han analizado el cambio que ha experimentado la publicidad tanto narrativa como formalmente con el auge de las redes sociales, destacando en su análisis cómo los anunciantes se están centrando en proporcionar a sus potenciales clientes experiencias lúdicas, informativas e interactivas, que se confunden con publicidad, y que dan la sensación al usuario de que es escuchado. Los perfiles de marcas, que además de facilitar la aproximación a los clientes a bajo coste, permiten lanzar otros productos de la compañía sin que el usuario lo considere una estrategia de *spam*, ni represente una molestia para los seguidores (Martínez-Rodrigo; Sánchez-Martín, 2014). La aparición de nuevas figuras, como los *influencers*, que son seguidos por un 65% de los usuarios, particularmente a través de *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* (IAB, 2020) y que tienen gran poder prescriptor. Para Sáez-Barneto y Gallardo-Camacho (2017) los *youtubers* son capaces de cambiar la opinión sobre una marca en un 38,6% de sus seguidores y conseguir la confianza del 22,7% de sus usuarios sobre lo que recomiendan. Son evidencias de cómo se está haciendo más sofisticada la estrategia publicitaria en el medio interactivo.

Uno de los aspectos clave en la recepción de la publicidad es el grado de interacción con la comunicación, el denominado *engagement*, que se ha convertido en un indicador de la relevancia de los mensajes en las redes sociales. Se puede concretar de muy diversas formas, entre otras cuando los usuarios comparten, comentan o dan al me gusta de una publicación propuesta por la marca. Para Dolan et al., (2016) la gratificación social es un inyector significativo de cara a conseguir el comportamiento social por parte del usuario. Por ello, cobra vital importancia conseguir hacer a los usuarios co-creadores del proceso de negocio, aunque en la actualidad la participación en estos procesos es solo del 12% según reporta Mazza (2017). Otro aspecto a tener en cuenta para obtener la respuesta de los usuarios es la credibilidad de la fuente. Para Kitirattarkarn, Araujo y Neijens (2019) el *engagement* depende sobre todo del creador en detrimento del contenido. De hecho, una forma de evolución de la estrategia publicitaria es explotar la credibilidad que los usuarios otorgan a sus contactos (Soengas-Pérez; Vivar-Zurita; Abúin-Vences, 2015) y aprovechar la viralidad de las plataformas y la prescripción entre iguales para el beneficio de la industria publicitaria (De-Salas-Nestares, 2012).

La actitud hacia la publicidad viene determinada en gran parte por la reputación que la marca tenga para el consumidor con antelación a la recepción de esa comunicación (Caro, 2009), aspecto también evidenciado en el entorno interactivo (Boateng; Okoe, 2015; Pretel-Jiménez; De-Frutos-Torres; Sánchez-Valle, 2018). El tipo de mensaje publicitario también puede actuar como desencadenante del interés en las redes sociales. Los anuncios en redes sociales aumentan su valor cuando proporcionan contenido para entretener o informar (Taylor; Lewin; Strutton, 2011), cuando proporcionan utilidad a los usuarios, bien sea ésta informativa o hedónica (Saxena; Khana, 2013) o cuando el mensaje es relevante respecto al entorno en el que aparece, puesto que favorece su credibilidad (Kelly; Kerr; Drennan, 2010). Al igual que ocurre en los medios convencionales temáticas como el humor, la emotividad y los temas sexuales consiguen mayor atención (Rebollo-Bueno, 2019) e invitan a la interactividad y favorecen la viralidad (Méndiz; Salvador-Victoria; Arroyo, 2013). No obstante, también pueden revertirse los efectos, como apuntan Rubio-Romero y Barón-Dulce (2019, p. 59), en un estudio realizado con jóvenes, se vislumbra

“cansancio e incluso desconfianza hacia la excesiva presencia de los mensajes comerciales entre los contenidos de los *influencers*”.

Finalmente hay un componente personal en la participación en las actividades de las redes sociales. Chu (2011) apunta que la actividad de pasar virales en las redes sociales esta asociada con el deseo de mostrarse a sí mismo (*self disclosure*). La participación voluntaria en acciones comerciales o desarrolladas por anunciantes, tales como juegos, concursos, sorteos o unirse al perfil de una marca y participar con comentarios, busca también una recompensa o gratificación material (Rejón-Guardia, 2013; De-Frutos-Torres; Pretel-Jiménez; Sánchez-Valle, 2014) al afirmar que el usuario aceptará la publicidad en redes sociales si obtiene algún tipo de gratificación con la visualización de la publicidad. Aunque en el otro extremo, la publicidad en los medios sociales se ignore en mayor medida que en otros medios según apuntan Hadija, Barnes y Hair (2012).

La publicidad social busca la interacción del usuario y los anunciantes hacen un rastreo de la relevancia de sus comunicaciones con la introducción de píxeles de seguimiento y nuevas métricas, por ejemplo, a través del porcentaje de visionado alcanzado de un video, del tiempo de permanencia en la *landing page* a la que re-direcciona el clic sobre el mensaje publicitario, o contando el número de veces que se ha compartido una publicación. Esta información recopilada se utiliza para emprender acciones de comunicación como el *retargeting*, que dirige sus impactos a un mismo usuario ya impactado previamente en otros sitios de navegación o en los días siguientes al primer visionado, con la intención de recordar la información recibida anteriormente u ofrecerle información complementaria a la previamente lanzada.

En conjunto, la revisión de la bibliografía sobre la percepción de la publicidad en el medio interactivo pone de manifiesto que la actitud negativa hacia la misma viene determinada por un componente de molestia o disruptivo sobre la actividad del consumidor. Por lo tanto, se puede asumir que la actividad publicitaria en las redes sociales tiene mayor potencial gratificante por la forma en que entra en contacto con el consumidor al no venir impuesta por el medio. Al mismo tiempo, es posible que en las redes sociales intervengan otras claves asociadas al contexto. Las redes sociales se definen como un espacio de interacción, en la medida en que los usuarios sean más activos en las redes y les suponga una fuente de gratificación, mayor será la valoración de la red, incluida la publicidad. En este sentido, el potencial de interacción de las redes puede tener un papel mediador en la forma en que se percibe la publicidad, y ésta se diferencia del modo de recepción en los sitios web convencionales.

2. Objetivos y metodología

El objetivo del trabajo se centra en explorar la valoración de la publicidad en las plataformas de las redes sociales. La hipótesis de partida es que habrá relación entre el grado de implicación de los usuarios en la red social y la valoración de la publicidad en la misma. Se espera que los usuarios más implicados en las actividades publicitarias de las redes sociales tengan una actitud menos escéptica sobre la actividad comercial de las redes y en general, sean más confiados en la actividad de las marcas comerciales.

Para la recogida de la información se elaboró un cuestionario *ad hoc* para los propósitos de la investigación. Se solicitó información sobre las redes sociales que habitualmente utilizaban. En la pregunta se incluían las redes sociales de uso más frecuente en España en el momento en que se recogieron los datos (diciembre de 2018): *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* y *LinkedIn*. A continuación, se pedía que priorizara la red más importante de las mencionadas, y su valoración personal. Para ello se elaboró una escala sobre la implicación personal en la red con diez afirmaciones sobre motivaciones de uso y gratificaciones procedentes de la red social. En estudios anteriores ya se habían explorado las fuentes de gratificación de la red social y se habían probado algunos de los items de la escala (**De-Frutos-Torres; Vázquez-Barrio**, 2012; **De-Frutos-Torres; Sánchez-Valle; Vázquez-Barrio**, 2014; **De-Frutos-Torres; Marcos-Santos**, 2017). Los participantes manifestaban su grado de acuerdo con cada afirmación en una escala de cuatro puntos: nada, algo, bastante y muy de acuerdo. Otro de los aspectos incluidos en la pregunta fue recoger su experiencia con la publicidad que aparece en las redes sociales. En esta cuestión se recogieron ocho acciones relacionadas con la actividad comercial presente en las redes sociales y se solicitaba a los participantes que describiera con qué frecuencia había vivido las experiencias mencionadas (**De-Frutos-Torres; Sánchez-Valle; Vázquez-Barrio**, 2014). La forma de respuesta se escaló en cuatro puntos: nunca, alguna vez, varias veces y con frecuencia. Las actividades se pueden gradar en cuanto al nivel de participación del usuario o *engagement*. El nivel más bajo viene recogido por la acción más sencilla de ver publicidad en el espacio de la red social, a medida que se interactúa con esta actividad con acciones como dar al botón de me gusta, compartirla, etc., supone mayor grado de implicación. Finalmente se utiliza la escala sobre la confianza en la publicidad adaptada específicamente para su aplicación en las redes sociales. Para su elaboración se recogieron items tomados de la escala de escepticismo hacia la publicidad de **Obermiller y Spangenberg** (1998) y sobre la confianza en el contenido de la publicidad de **Soh, Reid y King** (2009). La escala está formada por diez items y había sido probada previamente en otros trabajos empíricos con una muestra en España. Finalmente se incluyen dos cuestiones sobre la confianza en general de las marcas publicitarias y la confianza en las redes sociales, ambas valoradas en una escala tipo Likert de cinco puntos, en cuyos extremos se sitúan ninguna confianza y mucha confianza.

El estudio se ha llevado a cabo con una muestra extraída a través del método de bola de nieve. El punto de partida fueron alumnos matriculados en tercer curso de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la *Universidad de Valladolid*, se les pidió que distribuyeran el cuestionario a sus contactos, a cambio obtenían una gratificación en una de las asignaturas en las que estaban matriculados. Una vez terminado el trabajo de campo, diciembre de 2018, se depuraron los datos y se decidió trabajar con una muestra que no estuviera vinculada a la población de estudiantes universitarios; en consecuencia, se eliminaron a los estudiantes de la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas. La composición final de la muestra fue de 666 casos de edades comprendidas entre 25 y 65 años. La edad media se sitúa en 37,2 años y la desviación típica es de 11,9. El 58,9% de los participantes declaró ser mujer y el 41,1% hombre. Los datos de ocupación de la muestra fueron los siguientes: El 10% declara estar estudiando, el 11,5% busca un empleo, el 23,4% estudia como actividad principal y además trabaja, el 64% trabaja, el 9,5% trabaja y además estudia y el 3% está retirado.

3. Resultados

La primera cuestión que se pone de manifiesto en la descripción de los resultados es que los participantes en el estudio muestran un abanico de preferencias amplio a la hora de elegir su red social más importante. En la tabla 1 se muestra el porcentaje de usuarios de cada red social, los que eligen la red social como principal y la ratio de elección. Aunque la red social más elegida en ambas opciones es *Facebook*, es interesante ver que cuatro de cada diez encuestados elige otras redes como *Twitter*, *Instagram* o *LinkedIn*.

En primer lugar se analiza la consistencia interna de la escala que recoge el vínculo con la red social. Cada participante sólo contestaba a las preguntas sobre la implicación con su red social favorita, de manera que sólo han sido evaluadas las tres redes con mayor número de seguidores, el resto de las redes no contaba con el número de respuestas suficientes para llevar a cabo el análisis.

Tabla 1. Descriptivos del uso de las redes sociales

	Porcentaje de usuarios	Porcentaje que la considera la más importante	Porcentaje de preferencia respecto a su uso
<i>Facebook</i>	86,3	64,1	55,2
<i>Instagram</i>	33,9	6,9	20,4
<i>Twitter</i>	30,9	9,6	31,1
<i>LinkedIn</i>	14,3	3,5	24,2
<i>Pinterest</i>	8,6	1,7	19,3
Otros	9,2	-	-
Total	666	646	646

En la tabla 2 se muestran los resultados, donde se puede apreciar que la consistencia interna de la escala de implicación es bastante elevada en las cuatro redes sociales. Los valores obtenidos para el estadístico Alpha de Cronbach están entre 0,89 y 0,74. Una vez comprobada la consistencia de las respuestas, se ha calculado la puntuación global en la escala de implicación a partir de la suma de respuestas en cada pregunta de la escala promediada por el número de items de la misma. De modo que el rango de valores en la escala está entre 0 y 4 puntos. La red que tiene la puntuación media más alta es *Instagram*, seguida de *Facebook* y *Twitter*.

Tabla 2. Implicación en las redes sociales

Escala de implicación en redes sociales	Consistencia interna Alpha de Cronbach	Media (desviación típica)	Nº de casos
<i>Facebook</i>	0,86	2,1 (0,65)	426
<i>Instagram</i>	0,74	2,3 (0,61)	41
<i>Twitter</i>	0,89	2,0 (0,82)	100

La siguiente cuestión que se analiza en el estudio es la participación en actividades publicitarias. En la tabla 3 se muestran las respuestas de forma ordenada respecto a la frecuencia con la que han sido reportadas. Llama la atención el porcentaje de personas que mencionan haber visto en algún momento publicidad interesante, que casi alcanza al 90% de los participantes en el estudio. De igual modo, hacer clic en el botón de “me gusta” ha sido referido por tres de cada cuatro participantes, algo similar ocurre para compartir un vídeo de un anuncio o spot publicitario. Aproximadamente siete de cada diez se han hecho seguidores de alguna marca, o han compartido la imagen de un anuncio publicitario. Así mismo, en la tabla se puede apreciar que las actividades más mencionadas han sido llevadas a cabo varias veces o con mucha frecuencia aproximadamente en el 30% de los casos. Tal y como se había hipotetizado, a medida que la actividad requiere mayor compromiso por el consumidor la frecuencia con la que se lleva a cabo es menor. De modo que participar en concursos en las redes sociales se ha respondido afirmativamente por el 53%, y en eventos este porcentaje se queda en un 40%. La frecuencia con la que se realizan estas actividades también desciende. Para tratar de forma global la participación en actividades publicitarias se ha computado un variable global a partir de la frecuencia señalada en cada una de las cuestiones.

La participación en actividades publicitarias es elevada, el 90% afirma haber visto publicidad interesante en las redes sociales. A medida que la participación en acciones vinculadas a la publicidad requiere mayor compromiso su frecuencia decae

Tabla 3. Participación en actividades publicitarias de las redes sociales (*engagement*)

En tu red social	Nunca (%)	Varias veces o con mucha frecuencia (%)	Nº válidos
Has visto publicidad interesante	10,9	29,5	622
Has dado al botón de me gusta	23,8	30,8	621
Has compartido algún vídeo de un anuncio o un spot publicitario	25,0	28,5	620
Te has hecho seguidor de alguna marca	31,7	25,5	619
Has compartido alguna imagen de un anuncio o una marca	34,7	20,7	619
Has participado en eventos para causas sociales	35,5	18,3	614
Has participado en concursos o actividades propuestas	46,6	15,1	618
Has participado en eventos para alguna marca comercial	60,0	11,5	616
Puntuación global	Media 1,84	Desviación típica 0,61	Nº válidos 614

A continuación, se recogen los resultados de la escala sobre la confianza y el escepticismo hacia la actividad publicitaria. Para conocer la estructura de la escala se ha llevado a cabo un análisis factorial exploratorio, después de comprobar que los datos son adecuados para llevar a cabo la factorización. El test de esfericidad de Barlett es significativo ($\chi^2 = 1058,948$; g.l.= 45, probabilidad = 0,000) y la puntuación del test Kaiser Meyer Olkin = 0,758. Para la extracción de los factores se ha utilizado el método de ejes principales y el análisis arroja dos dimensiones que explican el 47% de la varianza.

En la tabla 4 se muestran las saturaciones en los factores después de aplicar la rotación varimax. En el primer factor recoge los items que hacen referencia a la confianza en las marcas en el espacio de las redes sociales. En el segundo factor convergen las cuestiones referidas hacia el escepticismo de los consumidores sobre el uso comercial de su actividad y la desconfianza en los intereses de las marcas. A partir de las saturaciones en cada factor se ha creado una puntuación global para cada dimensión de la escala.

Tabla 4. Escala de confianza y escepticismo hacia la publicidad en redes sociales. Solución factorial. Matriz rotada

	Factor 1 Confianza	Factor 2 Escepticismo
7. Reconozco que soy bastante confiado a la hora de seguir a las marcas en las redes sociales	0,680	
1. En general confío en las marcas que sigo en las redes sociales	0,675	
6. Después de ver un anuncio tengo la sensación de que puedo confiar en él	0,635	
2. En general considero que la publicidad es entretenida	0,487	
3. Suelo confiar en las marcas conocidas	0,424	0,302
Media (DT)		
5. Me preocupan que mis datos puedan utilizarse con fines comerciales		0,697
8. Hablar sobre las marcas es hacer el juego a sus intereses		0,631
10. La publicidad no muestra una imagen real de lo que anuncia		0,567
9. No me dejo llevar por las marcas en las decisiones de compra importantes		0,422
4. Cuando tengo que elegir una marca prefiero confiar en las opiniones de otros usuarios	0,314	0,361
Varianza explicada	27%	20%
Alpha de Cronbach		
Consistencia interna	0,72	0,67
Media (desviación típica)		
Puntuación global	1,84 (0,61)	2,44 (0,72)

Los items están ordenados según su peso en el factor. Las saturaciones menores a 0,30 no se han mostrado en la tabla.

El análisis de correlación nos permite ver el tipo de asociación entre las variables utilizadas en el estudio. Según se puede apreciar en la tabla 5, hay una asociación clara entre el grado de implicación en las redes sociales y la participación en actividades publicitarias o *engagement*. Las personas que están más motivadas para utilizar las redes sociales y que obtienen mayor gratificación, muestran mayor grado de participación en las actividades publicitarias de las redes sociales. Este resultado parece consistente en las cuatro redes consideradas en el estudio, puesto que en todos los coeficientes de correlación obtenidos obtienen un valor nada despreciable, que fluctúa entre 0,53 y 0,64. Por lo tanto, a partir de los resultados se evidencia esta asociación entre el grado de implicación con la red y la mayor participación en la actividad publicitaria propuesta por las marcas en las redes sociales.

Tabla 5. Coeficientes de correlación de la implicación con las redes sociales, la participación en actividades publicitarias y la escala de confianza y escepticismo de la publicidad en las redes sociales

	Confianza en las redes sociales (RS)	Participación en actividades publicitarias	Escala de confianza en la publicidad de RS	Escala de escepticismo hacia la actividad publicitaria en RS
Implicación con	Coeficiente de correlación de Pearson (significación)			
Facebook	0,257 (0,000)	0,595 (0,000)	0,647 (0,000)	0,463 (0,000)
Instagram	0,270 (0,080)	0,535 (0,000)	0,723 (0,000)	0,582 (0,000)
Twitter	0,516 (0,000)	0,542 (0,000)	0,638 (0,000)	0,663 (0,000)
Implicación global redes sociales	0,317 (0,000)	0,610 (0,000)	0,650 (0,000)	0,518 (0,000)
Confianza en las redes sociales	1	0,348 (0,000)	0,273 (0,000)	0,009 (0,832)
Participación en actividades publicitarias		1	0,654 (0,000)	0,406 (0,000)
Escala de confianza en la actividad publicitaria			1	0,425 (0,000)

La implicación personal con las redes sociales también obtiene una asociación significativa y de signo positivo con la escala de confianza en la actividad publicitaria. Esta correlación es de 0,65. Así mismo, la implicación personal está asociada positivamente con la escala de escepticismo hacia la actividad publicitaria, esta relación es de menor cuantía que la dimensión anterior. Por lo tanto, podemos pensar que estas acciones se retroalimentan mutuamente, es decir, una alta implicación en la red social lleva a una mayor participación en actividades publicitarias, y también incrementa la confianza en la actividad publicitaria de las marcas. Aunque el escepticismo sobre la actividad publicitaria también se ve aumentado con la implicación en la red, la cuantía es menor.

Además, en el estudio también se plantea la relación entre la implicación y la confianza en las redes sociales. El planteamiento inicial es que la mayor implicación redundara en un mayor grado de confianza hacia las redes sociales, no obstante, esta relación es de menor cuantía que la obtenida en el *engagement* con la publicidad y varía en función de la red social. Hay una correlación significativa entre el grado de implicación en la red, con la confianza percibida hacia las redes sociales en *Facebook* y *Twitter* e *Instagram*. Es interesante ver cómo, aunque el nivel de confianza que genera las redes también está asociado positivamente con la participación en actividades publicitarias, estas muestran una relación más intensa con la implicación en la red social. En cierto modo se puede pensar que confiar en las redes no está tan relacionado con participar en sus propuestas publicitarias como el hecho de estar inmerso en las gratificaciones procedentes de la red. Así mismo, se aprecia que la confianza con las redes sociales tiene una relación débil con la confianza en la publicidad de las marcas, aunque existe cierto grado de relación positiva entre ambas variables, el tamaño del efecto es bajo. Por último, se aprecia que la confianza en las redes sociales es independiente del escepticismo en las redes sociales. La ausencia de relación entre ambas pone de manifiesto que confiar más o menos en las redes sociales no influye en tener una visión crítica sobre sus implicaciones.

Las personas más confiadas en las marcas publicitarias se muestran más dispuestas a interactuar en las actividades publicitarias propuestas en la red, y esta influencia tiene más peso que el grado de implicación con la red

Para tratar de identificar la jerarquía de efectos en las variables analizadas se lleva a cabo un análisis de regresión lineal en el que se ha tomado como variable dependiente la participación en actividades publicitarias dentro de la red social o *engagement*. Como variables independientes se ha considerado la edad, la implicación en las redes sociales, el grado de confianza en las redes sociales y las puntuaciones en la escala de confianza en la publicidad en redes y el escepticismo hacia la actividad publicitaria. Para llevar a cabo el análisis se ha utilizado el método de introducción. El modelo explica el 48,3% de la varianza de la actividad publicitaria en las redes sociales.

Tabla 6. Análisis de regresión lineal sobre la participación en la actividad publicitaria de las redes sociales

Modelo	Coefficientes estandarizados Beta	t	Significación
Edad	-0,118	-3,687	0,000
Implicación con la red social	0,199	4,341	0,000
Confianza en las redes sociales	0,171	4,843	0,000
Escala de confianza en la publicidad	0,419	10,153	0,000
Escala de escepticismo hacia la publicidad	0,069	1,824	0,069
Anova	g.l	F	Significación
Regresión	5	97,164	0,000

En la tabla 6 se muestran los parámetros de la ecuación de regresión y su significación estadística. Según se puede apreciar todas las variables incluidas en el modelo tienen un efecto significativo sobre la participación en la actividad publicitaria de las redes sociales excepto la escala de escepticismo hacia la publicidad en las redes sociales. El examen de los parámetros de estimación nos proporciona información sobre el sentido de la influencia y su tamaño. La edad ha resultado tener un efecto significativo en la participación en la actividad publicitaria de signo negativo. El sentido de la relación indica que a medida que aumenta la edad, el *engagement* con la publicidad es menor. La implicación con la red social tiene una relación significativa y de signo positivo en la participación en las actividades publicitarias de la red. Las personas que perciben mayor gratificación procedente de la red social tienen mayor nivel de interacción las actividades publicitarias que se ofrecen en las redes sociales. La confianza en las redes sociales también está asociada positivamente con una mayor participación en las actividades publicitarias, siendo su peso equivalente al obtenido por la implicación con la red social. La escala sobre la confianza en la publicidad es la variable con mayor poder predictivo en la participación publicitaria. Podríamos decir que las personas más confiadas en las marcas publicitarias se muestran más dispuestas a interactuar en las actividades publicitarias propuestas en la red, y esta influencia tiene más peso que el grado de implicación con la red.

“ Hay una clara asociación entre el nivel de implicación en las redes sociales y la participación en actividades publicitarias. Las personas que están más motivadas para utilizar las redes sociales y que obtienen mayor gratificación de su uso, muestran mayor grado de participación en las actividades publicitarias de las redes sociales ”

5. Conclusiones

Los resultados muestran una relación significativa entre la gratificación procedente de las plataformas sociales, la confianza hacia la publicidad en las mismas y la participación de la actividad comercial que ofrecen. Aunque las experiencias publicitarias de cada plataforma sean específicas como apuntan (Voorveld *et al.*, 2018), los resultados se reproducen en todos los espacios de interacción analizados.

Contrariamente a cómo se había planteado el escepticismo hacia la publicidad no ha mostrado su relación con las variables bajo estudio en el sentido esperado. Es posible que el escepticismo hacia la actividad publicitaria y el uso que se puede estar haciendo de los datos generados por los usuarios no es una cuestión que se sopesa cuando las personas están inmersas en la actividad de las redes sociales. El trabajo de Jung (2017) puede servir para entender esta diferencia de procesos, según plantea este autor la relevancia percibida del anuncio se asocia de forma positiva con la atención del anuncio; mientras que elementos como la preocupación hacia la privacidad se asocian más con la evitación de mensajes publicitarios. En este mismo sentido apunta Pertegal-Vega, Oliva-Delgado y Rodríguez-Meirinhos (2019, pp. 88-89)

“una preocupación general por la privacidad no tiene por qué ser coherente con el desarrollo de conductas de privacidad en la red”.

Por otro lado, y de cara a futuras investigaciones, cabe preguntarse si el hecho de que una red este mejor valorada guarda relación con el número de comunicaciones comerciales que ésta lanza. Y también se debería profundizar en las diferencias encontradas teniendo en cuenta la edad del usuario, que como se ha comprobado tiene un efecto determinante en la participación publicitaria. La mayor parte de los estudios publicados se han centrado en la población más joven, no obstante, parece relevante extender los estudios al conjunto de la población cuya actividad en las redes sociales es también importante.

“ A medida que aumenta la edad los usuarios muestran menor *engagement* con la publicidad ”

6. Nota

1. Este artículo se presentó en formato comunicación al VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Valencia, 28-30 de octubre 2020. Por un acuerdo con la AE-IC fue seleccionado, revisado por pares en doble anonimato, y aprobado para ser publicado en esta revista.

6. Referencias

AIMC (2020). *Navegantes en la red*.

<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red>

Boateng, Henry; Okoe, Abednego F. (2015). “Consumers’ attitude towards social media advertising and their behavioural response”. *Journal of research in interactive marketing*, v. 9, n. 4, pp. 299-312.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>

Caro, Antonio (2009). “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad”. *Pensar la publicidad*, v. 3, n. 2, pp. 109-132.

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220109A>

- Cho, Chan-Hoan; Cheon, Hongsik-John** (2004). "Why do people avoid advertising on the internet?". *Journal of advertising*, v. 33, n. 4, pp. 89-97.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Chu, Shu-Chuan** (2011). "Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users". *Journal of interactive advertising*, v. 12, n. 1, pp. 30-43.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Dahlén, Micael; Edenius, Mats** (2007). "When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media". *Journal of current issues & research in advertising*, v. 29, n. 1, pp. 33-42.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>
- De-Frutos-Torres, Belinda; Gutiérrez-Zotes, Patricia** (2005). "Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en "rich media". *X Congreso Internet, telecomunicaciones y sociedad de la información. Mundo internet*, Madrid.
- De-Frutos-Torres, Belinda; Marcos-Santos, Mercedes** (2017). "Disociación entre las experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 88-96.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.09>
- De-Frutos-Torres, Belinda; Pretel-Jiménez, Marilé; Sánchez-Valle, María** (2014). "La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada". *AdComunica*, n. 7, pp. 69-86.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>
- De-Frutos-Torres, Belinda; Sánchez-Valle, María** (2011). "Análisis de la percepción de la publicidad on display en Internet". *Sphera pública*, n. 11, pp. 217-235.
<https://www.redalyc.org/comocitar.aa?id=29729580013>
- De-Frutos-Torres, Belinda; Sánchez-Valle, María; Vázquez-Barrio, Tamara** (2014). "Perfiles de adolescentes on line y su comportamiento en el medio interactivo". *Icono 14*, v. 12, n. 1, pp. 374-397.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.208>
- De-Salas-Nestares, María-Isabel** (2012). "La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido". *Icono 14*, v. 8, n. 1, pp. 75-84.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- Dolan, Rebecca; Conduit, Jodie; Fahy, John; Goodman, Steve** (2016). "Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective". *Journal of strategic marketing*, v. 24, n. 3-4, pp. 261-277.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Edwards, Steven M.; Li, Hairong; Lee, Joo-Hyun** (2002). "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads". *Journal of advertising*, v. 31, n. 3, pp. 83-95.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- García-Jiménez, Antonio; López-de-Ayala, María C.; Catalina-García, Beatriz** (2013). "Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles". *Comunicar*, v. 41, pp. 195-204.
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- Hadija, Zeljka; Barnes, Susan B.; Hair, Neil** (2012). "Why we ignore social networking advertising". *Qualitative market research: an international journal*, v. 15, n. 1, pp. 19-32.
<https://doi.org/10.1108/13522751211191973>
- IAB (2019). *Estudio anual de redes sociales* (Versión reducida).
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019>
- IAB (2020). *Claves del Estudio anual de redes sociales 2020*.
<https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/40356>
- Jung, A-Reum** (2017). "The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern". *Computers in human behavior*, v. 70, pp. 303-309.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kelly, Louise; Kerr, Gayle; Drennan, Juddy** (2010). "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective". *Journal of interactive advertising*, v. 10, n. 2, pp. 16-27.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kitirattarkarn, Gauze P.; Araujo, Theo; Neijens, Peter** (2019). "Challenging traditional culture? How personal and national collectivism-individualism moderates the effects of content characteristics and social relationships on consumer engagement with brand-related user-generated content". *Journal of advertising*, v. 48, n. 2, pp. 197-214.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1590884>

- Ko, Hanjun; Cho, Chang-Hoan; Roberts, Marilyn S.** (2005). "Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising". *Journal of advertising*, v. 34, n. 2, pp. 57-70.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Malthouse, Edward C.; Calder, Bobby J.** (2010). "Media placement versus advertising execution". *Advances in advertising research*, v. 52, v. 2, pp. 333-345.
<https://doi.org/10.2501/S1470785309201181>
- Marín-Dueñas, Pedro P.; Simancas-González, Esther** (2019). "Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 46, pp. 92-107.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06>
- Martínez-Rodrigo, Estrella; Sánchez-Martín, Lourdes** (2011). "Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales". *Vivat academia*, n. 117e, pp. 469-480.
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Martínez-Rodrigo, Estrella; Sánchez-Martín, Lourdes** (2014). "Publicidad implícita en los perfiles de marca en las redes sociales". *III Congreso internacional sociedad digital: Ciudadanía digital*. Madrid.
- Mazza, Barbara** (2018). "Company content to engage the user on Facebook". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 9, n. 5, pp. 10-16.
<https://doi.org/10.24137/raeic.5.9.1>
- Méndiz, Alfonso; Salvador-Victoria, Juan; Arroyo, Isidoro** (2013). "La eficacia de la publicidad social en las redes sociales. Un experimento online con usuarios jóvenes". *Razón y palabra*, n. 82.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/25_MendizVictoriaArroyo_V82.pdf
- Mersey, Rachel-Davis; Malthouse, Edward C.; Calder, Bobby J.** (2010). "Engagement with online media". *Journal of media business studies*, v. 7, n. 2, pp. 39-56.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Moore, Jenssen J.; Rodgers, Shelly L.** (2005). "An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model". *American Academy of Advertising, Conference proceedings* (p. 10).
- Obermiller, Carl; Spangenberg, Eric R.** (1998). "Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising". *Journal of consumer psychology*, v. 7, n. 2, pp. 159-186.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Pertegal-Vega, Miguel A.; Oliva-Delgado, Alfredo; Rodríguez-Meirinhos, Ana** (2019). "Revisión sistemática del panorama de la investigación sobre redes sociales. Taxonomía sobre experiencias de uso". *Comunicar*, v. 60, pp. 81-91.
<https://doi.org/10.3916/C60-2019-08>
- Pretel-Jiménez, Marilé; De-Frutos-Torres, Belinda; Sánchez-Valle, María** (2018). "Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas". *Revista de comunicación*, v. 17, n. 2, pp. 229-245.
<https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Rebollo-Bueno, Sara** (2019). "Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0". *Pensar la publicidad*, v. 13, pp. 191-207.
<https://doi.org/10.5209/pepu.65026>
- Rejón-Guardia, Francisco** (2013). "La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales. Análisis del efecto de la presión publicitaria y de la experiencia" (tesis doctoral). Universidad de Granada.
<http://hdl.handle.net/10481/30826>
- Rubio-Romero, Juana; Barón-Dulce, Gemma** (2019). "Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija". *adComunica*, v. 18, pp. 41-62.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.4>
- Sáez-Barneto, Gloria; Gallardo-Camacho, Jorge** (2017). "La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube en España". *Telos*, v. 107, pp. 47-58.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero107/el-caso-de-youtube-espana>
- Saxena, Anant; Khanna, Uday** (2013). "Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach". *Vision*, v. 17, n. 1, pp. 17-25.
<https://doi.org/10.1177/0972262912469560>

Syedghorban, Zahra; Tahernejad, Hossein; Matanda, Margaret J. (2016). "Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension". *Journal of advertising*, v. 45, n. 1, pp. 120-129.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819>

Soengas-Pérez, Xosé; Vivar-Zurita, Hipólito; Abuín-Vences, Natalia (2015). "Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada". *Telos*, v. 101, pp. 115-124.

Soh, Hyeonjin; Reid, Leonard N.; King, Karen-Whitehill (2009). "Measuring trust in advertising". *Journal of advertising*, v. 38, n. 2, pp. 83-104.

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380206>

Taylor, David G.; Lewin, Jeffrey E.; Strutton, David (2011). "Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity". *Journal of advertising research*, v. 51, n. 1, pp. 258-275.

<https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>

Vizcaíno-Laorga, Ricardo; Catalina-García, Beatriz; López-de-Ayala-López, María C. (2019). "Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, pp. 554-572.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>

Voorveld, Hilde A. M.; Van-Noort, Guda; Muntinga; Daniël G.; Bronner, Fred (2018) "Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type". *Journal of advertising*, v. 47, n. 1, pp. 38-54.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Wang, Chingning; Zhang, Ping; Choi, Risook; D'Eredita, Michael (2002). "Understanding consumers attitude toward advertising". 8th *Amcis 2002 Proceedings (Eighth Americas conference on information systems)*, pp. 1143-1148.

Zenith (2015). *Los medios en España y Portugal*.

<https://es.slideshare.net/ZenithES/libro-de-medios-2015>

iralis®

International Registry for Authors:
Links to Identify Scientists

es:

- una **guía** para los autores hispanos para que firmen sus trabajos en el formato internacional usual
- una **base de datos** que registra las variantes de firma usadas por cada autor en diferentes épocas
- un **buscador** que usa automáticamente todas las variantes registradas

¡Ni un día más sin decidir tu firma!

Inscríbete en <http://iralis.org>

**El formato de
firma internacional**

Con el apoyo de:

El profesional de la
información

