

Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube

Study on the effectiveness of advertising in terms of brand recall from intrusive ads on the YouTube social network

¹Silverio Samudio Barrios¹ <https://orcid.org/0000-0002-7312-363X>

¹Universidad Autónoma de Asunción, Paraguay

RESUMEN: El propósito de este estudio es determinar la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca mediante el empleo de la publicidad intrusiva en la red social YouTube. La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo que se sitúa dentro del paradigma interpretativo. Se seleccionaron a los estudiantes de marketing y publicidad del primer semestre de 2023 bajo la figura de un muestreo no probabilístico por conveniencia. De la muestra analizada participaron 48 estudiantes que pertenecen a una misma universidad. Los resultados demuestran que la mayoría de los mensajes publicitarios pasan desapercibidos ante los ojos del público online y, en lugar de generar atención, interés o recordación, lo que producen en la audiencia es molestia y experiencia negativa. Ante esta situación, se sugiere el marketing de atracción o de contenido para que el público online sea participe en los quehaceres de las marcas en vez de interrumpirlo, ofreciéndole un valor agregado y un mensaje mucho más personalizado.

Palabras clave: Marketing; Publicidad; Publicidad intrusiva; Recordación de marca.

ABSTRACT: The purpose of this study is to determine the effectiveness of advertising in terms of brand recall through the use of intrusive advertising on the YouTube social network. The research is exploratory and descriptive and is situated within the interpretive paradigm. The students of marketing and advertising of the first semester of 2023 were selected under the figure of a non-probabilistic sampling for convenience. Of the sample analyzed, 48 students belonging to the same university participated. The results show that most advertising messages go unnoticed in the eyes of the online public, and instead of generating attention, interest or remembrance, what they produce in the audience is annoyance and negative experience. In this situation, it is suggested the marketing of attraction or content so that the online audience can participate in the brands' activities instead of interrupting them, offering them an added value and a much more personalized message.

Keywords: Marketing; Advertising; Intrusive advertising; Brand recall.

¹Licenciado en Periodismo. Master en Comunicación y Periodismo Científico. Profesor de las cátedras de Comunicación, Marketing y Publicidad. Universidad Autónoma de Asunción. Paraguay.

Email: ssamudio@uaa.edu.py

Recibido: 18/05/2023 Aceptado: 15/11/2023

Editor Responsable: José Antonio Torres. <https://orcid.org/0000-0001-6242-1191>

Doi: [10.18004/rriics.2023.diciembre.289](https://doi.org/10.18004/rriics.2023.diciembre.289)

Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.

ISSN (Impresa) 2225-5117. ISSN (En Línea) 2226-4000.

Vol. 19 n° 2, Diciembre, 2023.pág. 289-298



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

INTRODUCCIÓN

Internet trajo consigo grandes transformaciones sociales, económicas, tecnológicas, etc., y quizás es uno de los inventos más importantes que ha experimentado el ser humano en los últimos quinientos años desde la aparición de la imprenta de la mano de Johannes Gutemberg. Internet llegó a Paraguay en 1996 con el respaldo de la “Organización de Estados Americanos (OEA) mediante un contrato de enlace satelital a través de la empresa norteamericana PanMsat y de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) y la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UCA)” (Lara, 2017, p. 28). A poco tiempo para cumplir 30 años, se convierte así en uno de los pilares fundamentales para establecer la comunicación y administración de las relaciones humanas en términos comerciales.

Para poner en contexto, la pandemia del Covid-19 ha acelerado el número de usuarios de Internet en todo el mundo, y Paraguay no ha sido la excepción, porque desde 2020 a 2023 hubo un crecimiento de 16,4% en este ámbito. Es decir, en enero de 2020 había 4,61 millones de internautas en Paraguay, cifra que aumentó a 5,55 millones a principios de 2023, lo que corresponde al 81,4% de usuario total (Informe Digital, 2023) de una población de 7.554.796 habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023)¹, proyección independiente de la información preliminar que indica otro número de habitantes por esta misma institución.

Con Internet aparecieron nuevos medios y canales de comunicación que ofrecen nuevas experiencias a los consumidores y, al mismo tiempo, generan participación de mercado en todas sus dimensiones. Prueba de ello, más de 2.000 millones de personas realizan algún tipo de compra en Internet, eso equivale casi el tercio de la población mundial según los datos de Statista citado por De Miguel² (2023).

El crecimiento vertiginoso y acelerado de internautas compradores en los últimos tiempos hace que el ciberespacio se convierta en un nuevo escenario de compra y venta que, constituye el centro de atención y de múltiples estudios por parte de los mercadólogos. La interrogante con relación al tema es cuánto sabemos sobre el comportamiento de los consumidores de esta nueva era atendiendo que, con la mayor información se toman mejores decisiones en términos de planeación y aplicación estratégica.

¹ Los datos estadísticos sobre el usuario de Internet no se basan en el informe preliminar del INE que indica otro número de habitantes en el Paraguay. Durante este estudio, se manejaba otra información proveída por esta misma institución.

² Información extraída el 07 de agosto de 2023, disponible en: <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-de-commerce>

En este sentido, los profesionales del marketing deben realizar una buena lectura sobre la perspectiva de la demografía global para que puedan establecer una profunda conexión cultural, emocional y racional con su público online. Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial son Facebook e YouTube, respectivamente. El primero con 2.958 millones de usuarios activos mensuales, mientras que el segundo supera los 2.500 millones de acuerdo con las informaciones de Informe Digital elaborado por We Are Social y Meltwater (2023).

A nivel mundial la industria de la publicidad digital tuvo un aumento importante en comparación con años anteriores. El 2019 la inversión en publicidad ha sido en un 57, 4%; para el 2022 ya ha escalado a 73.3%. En Paraguay, tan solo la plataforma YouTube a principio del 2023 tenía 4, 47 millones de usuarios y en ese mismo periodo el alcance de los anuncios equivalía a 65,6 % de la población total, de los cuales el 48,9 % de la audiencia eran mujeres, mientras que el 51,1% eran hombres (Informe Digital, 2023).

Teniendo en cuenta estos datos, otra interrogante que se plantea es cómo se presentan esos anuncios a la audiencia y cuáles son las reacciones de los internautas cuando están expuestos constantemente a piezas publicitarias, casi todas ellas con el empleo del modelo intrusivo que forma parte, esencialmente, de este estudio.

Si fuera el anuncio disruptivo al que se recurre para que más gente conozca la marca, habría que analizar la efectividad de esa acción en términos de recordación ya que los internautas se exponen a miles de anuncios por día. Se estima que cada 10 segundos las personas reciben algún impacto publicitario, lo que constituye que al final del día se llega a consumir unos 6.000 de ellos ya sea de forma consciente e inconsciente (Román González, 2023).

La publicidad intrusiva y recordación de las marcas

La publicidad, según las palabras de Luis Bassat, es el arte de persuadir consumidores. Sin embargo, para Ogilvy es un medio de información (como se citó en Carrillo et al., 2011). A partir de estas definiciones podemos hablar de la publicidad intrusiva que es común en los medios masivos de comunicación, práctica que ha evolucionado en los límites de Internet que consiste en exponer al usuario de manera abrupta hacia el mensaje de una marca.

En un mundo donde la atención es escasa, Kotler (2021) indica que la relevancia es fundamental y la tecnología juega un papel fundamental para conectar de forma relevante con el segmento correcto, y de no ser así, puede que la publicidad en el mejor de los casos no interese y en el peor interrumpa (Soto, 2011).

Entonces, al decir de Maldonado (2019) hacia dónde debería ir la publicidad, pues la respuesta se resume precisamente “hacia un modelo que no interrumpa”. (p. 328).

Se entiende por reconocimiento y recordación de la marca según Keller (2008) como:

El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos? El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra. (p. 54)

A partir de estas perspectivas teóricas y conceptuales se determina la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la plataforma YouTube, esto, para demostrar cuánto se retiene en la memoria los avisos expuestos en ellos. Además, se identifican las acciones y reacciones del público online frente a este tipo de quehacer publicitario que sirvan, posteriormente, como elementos de la inteligencia del marketing entorno a la información y a la toma decisiones estratégicas.

METODOLOGÍA

Para este estudio se ha seleccionado a los estudiantes de marketing y publicidad del primer semestre de 2023 bajo la figura de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se trata de una muestra de estudiantes que pertenecen a una misma universidad en la que cursan la citada carrera. Estos estudiantes son de turnos diferentes: mañana y noche, con 22 y 26 participantes respectivamente.

Procedimiento

Primeramente, se ha insertado en la plataforma de estudio de la universidad seis enlaces de videos tutoriales de tres a cinco minutos sobre publicidad. Con la finalidad de disimular el objetivo principal del estudio y para lograr la máxima concentración y rigurosidad en la participación de los estudiantes, se les informa que los temas tratados en el tutorial formarían partes del examen.

Posteriormente, se le llama a cada estudiante para indicarle a qué enlace debe ingresar para ver el video. Por cada video reproducido se va tomando nota de qué anuncio intrusivo aparece antes del tutorial sin que el participante se percatara del apunte.

Tras finalizar el examen, después de una hora, se le consulta a cada participante si se acuerda o no del anuncio que apareció antes del inicio del video tutorial y de qué se trataba. Posteriormente, completaron un cuestionario en el que se les pregunta acerca de sus acciones y reacciones ante los tipos de anuncios intrusivos que aparecen en la red social YouTube.

El estudio es de carácter exploratorio, descriptivo que se sitúa dentro del paradigma interpretativo. Este tipo de investigación se caracteriza por explorar un campo o fenómeno poco conocido y desde esa perspectiva se describe cómo es y cómo se manifiesta ese determinado fenómeno, sometiendo a un análisis todos aquellos aspectos, dimensiones y componentes que lo constituyen (Sampieri, 2014).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados obtenidos acerca de la recordación de la marca mediante el empleo de la publicidad intrusiva han demostrado que, de un total de 48 participantes el 77% no se acordó qué marca aparecía en el anuncio antes del video tutorial, lo cual indica que solo el 23% sí pudo acordarse luego de un esfuerzo mental. Esto demuestra que la mayoría de los anuncios pasan desapercibidos ante los ojos del público online como se muestra en el gráfico siguiente.

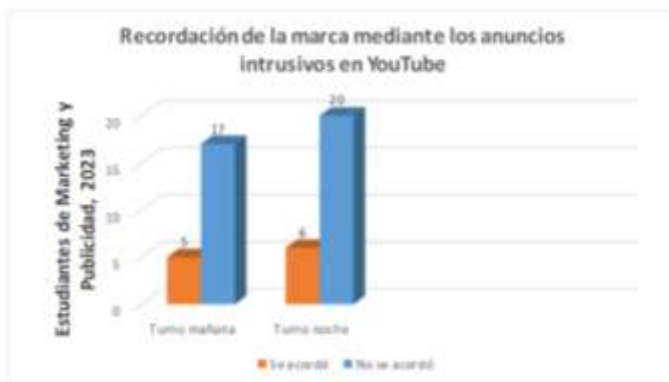


Figura 1. Resultado de la recordación de la marca por parte de los estudiantes participantes.

Además, del total de 48 ingresos registrados a los videos tutoriales aparecieron 36 anuncios de seis marcas diferentes, las cuales son: Alibaba 21 veces; TRESemme cinco veces; Omio y Dove cuatro veces, y; Rexona dos veces. Esto indica que a 12 participantes no les apareció ningún tipo de anuncio y solamente tres de ellos se percataron de eso, el resto ni siquiera supo responder si había o no avisos publicitarios previos. En este caso, al decir de Castelló-Martínez (2012) cuando hay una saturación de mensajes en las redes, hacen que los impactos acumulados en la audiencia ya no incrementen la atención, sino que la hacen descender a niveles inferiores al recuerdo, situación que pudo haberse dado ante esta evidencia.

Otro dato interesante que ha proporcionado el estudio tiene que ver con las reacciones y comportamientos de la audiencia ante estos tipos de anuncios. Los cuales deben ser tenidos en cuenta por parte de los profesionales del marketing de manera que sirvan para establecer una administración de relaciones rentables con los clientes (Kotler, 2013).

En uno de los planteamientos se ha preguntado a los participantes la frecuencia con la que usufructúa la red YouTube; se obtuvo como respuesta que utilizan de moderada a mucha frecuencia y lo utilizan básicamente para fines interactivos, informativos y educativos. Con base en la experiencia que tienen utilizando esta plataforma, el 73% asegura haberse encontrado con este tipo de anuncio y el 27% ha contestado que solo a veces les aparece, lo que nos da a entender nuevamente sobre la saturación publicitaria a la que se le expone a la audiencia en los sitios web.

Los tipos de anuncios que aparecen en esta plataforma generalmente van de 3 a 15 segundos y algunos de ellos no se pueden omitir. Independientemente de cómo están configurados, el 65% de los participantes han manifestado que no ven esos anuncios. Otros indicaron que a veces suelen ver y eso corresponde a un 30%. Sin embargo, los que sí deciden mirar todo el anuncio corresponde a un minúsculo número del 5%.

Acciones y reacciones de los participantes ante el tipo de anuncio intrusivo

Es sabido que la publicidad invasiva puede causar enfado, molestia o rechazo al abusar de ella, razón por la que es importante saber cómo reacciona la audiencia ante el tipo de anuncio que no se puede omitir. Según el resultado de este estudio, se ha encontrado que más del 42% presta atención a otra cosa mientras pasa el anuncio. A otros, sin embargo, les genera una sensación de impaciencia y salen del canal como se puede visualizar en el siguiente gráfico.



Figura 2. Acciones y reacciones de los participantes ante los anuncios en YouTube.

Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta se puede decir que la acción intrusiva de la publicidad no genera un impacto deseado y, lejos de provocar el efecto del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), lo que se logra en mayor medida es la irritación o molestia en el proceso de búsqueda de información, y así respondió el 95% de los estudiantes que formaron partes de este estudio.

A la incógnita planteada de cuántos de los que ven un anuncio se convierte posteriormente en una acción de compra. Los participantes en un 70% manifestaron que no han tomado una decisión de compra a partir de estas estrategias promocionales, frente a un 15% que admite lo contrario como se puede apreciar en la siguiente representación gráfica.

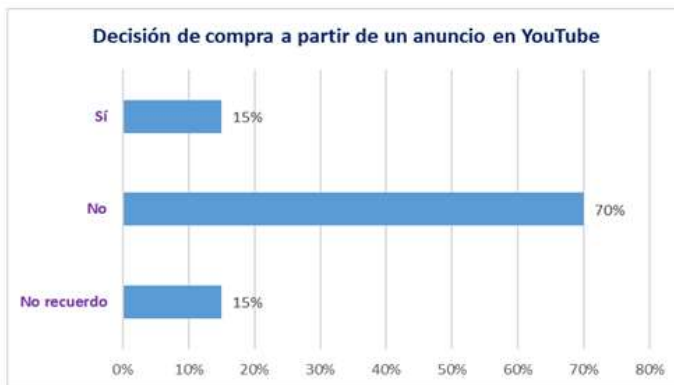


Figura 3. Decisión de compra de participantes luego de haber visto un anuncio en YouTube.

Por último, los participantes manifestaron que les gustaría ver un contenido en YouTube sin la interrupción de los anuncios. Si el deseo de la audiencia es estar libre de esa acción publicitaria, habría que replantear las estrategias para lograr la recordación y el posicionamiento de una marca que se define como aquel que ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores (Kotler, 2013).

Dado este escenario, se puede decir que los mercadólogos ya no pueden confiar en la intrusión, sino no poner en práctica y fortalecer el marketing de atracción para que el público online sea participe en los quehaceres de las marcas en lugar de interrumpirlo, ofreciéndole un valor agregado y un mensaje mucho más personalizado.

CONCLUSIÓN

Se sabe que la reiteración es una herramienta muy utilizada para lograr la recordación de la marca en los medios y canales de comunicación. A veces por la necesidad de una respuesta rápida y efectiva, se cometen hechos que entorpecen el proceso que conduce al objetivo de las agencias publicitarias y de las empresas anunciantes.

La interacción del mercado se acentúa en gran medida en el ciberespacio y va creciendo a un ritmo muy acelerado, por lo que la segmentación sigue siendo una opción válida dentro de la planeación estratégica en el campo virtual. Hay que hacer una buena lectura sobre el comportamiento del público online para identificar las necesidades, deseos y preferencias que nos permitan posteriormente actuar en consecuencia.

De hecho, se entiende que el objetivo no es lograr que la audiencia memorice los mensajes a los que se la expone, sino lograr la mayor cantidad de exposición de las marcas ante los ojos y oídos de los clientes y/o consumidores con el fin de conseguir mayor alcance y reconocimiento en el mercado de alta competencia. Tampoco se sugiere la eliminación de los anuncios intrusivos en los sitios web, sino promover la atracción como modelo del marketing de las nuevas tecnologías para que la administración de las relaciones con los clientes pase a ser bidireccional, en la que ambas partes se involucren en la creación de valor y nuevas experiencias en este escenario cambiante y vertiginoso.

El resultado de este trabajo evidencia la escasa recordación de las marcas a partir de los anuncios intrusivos y, al mismo tiempo, demuestra el desinterés, el malestar y otras reacciones negativas por parte de la audiencia. Tal vez no sobre la marca en particular, pero sí hacia el procedimiento invasivo que, en lugar de conectar; aleja, indigna e impacienta.

Como consideración final se puede decir que este estudio no generaliza las acciones y reacciones del público online a partir de los resultados obtenidos. Pero deja indicio de que el marketing por intrusión provoca experiencia negativa en la audiencia, por lo que es el momento de pensar y diseñar un contenido menos intrusivo que inspire, interese y, sobre todo, que sea relevante y útil en términos de recordación y rentabilidad.

Contribución de autor: El autor ha realizado todas las tareas necesarias para la búsqueda de información, obtención de datos, análisis y redacción final del artículo.

Financiamiento: El autor declara que no ha recibido financiación por entidades públicas o empresas privadas para la realización del artículo.

Conflicto de interés: No existe ningún conflicto de intereses con ninguna de las partes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castelló-Martínez, A. (2012). La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética? In *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, libro de actas (pp. 1128-1138)*. Edufora.

Carrillo, J. A. O., Mas, J. S. V., Rodríguez, C. C., Rodrigo, S. M., Berlanga Reyes, A., Pérez Sanz, A., & Segura Escobar, M. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías* (Vol. 12). Ministerio de Educación.

Instituto Nacional de Estadística. (2023). Proyecciones de población nacional, áreas urbana y rural, por sexo y edad.

https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/documento/211/000_Paraguay_2023.pdf

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Mexicana SA de CV.

- Lara, R. (2017). Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales. *Población y desarrollo*, 23(44), 27-33.
- Maldonado, J.A. (2019). La Publicidad. Consultado el 08 de agosto de 2023, disponible en: https://www.academia.edu/41843923/La_Publicidad.
- Román González, P. (2023). Análisis publicitario del product placement en el cine español. Caso de estudio: trilogía "Padre no hay más que uno"(Santiago Segura, 2019, 2020, 2022). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/59509>
- Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación. México, DF: Mc Graw Hill.
- Soto, Rafa (2011). La economía del cariño. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n° 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 215-220.
- We Are Social & Meltwater (2023), "Digital 2023 Global Overview Report", recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>