

EFECTOS DE LA INTRUSIÓN PERCIBIDA DE LOS ANUNCIOS EN REDES SOCIALES



CRISTÓBAL BARRA
Ph.D. Profesor de Marketing
Universidad de Chile

NICOLÁS GALLARDO
Asistente de Investigación
Universidad Finis Terrae

DANIA CASTRO
Asistente de Investigación
Universidad Finis Terrae

No es un secreto que la publicidad, a través de las redes sociales, ha crecido a tasas insospechadas, convirtiéndose en una herramienta comunicacional indispensable para las compañías de todos los tamaños. Las plataformas más utilizadas y frecuentes en el mundo occidental incluyen a Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y Youtube, entre otras. En especial, se destaca a Instagram, cuya cifra de usuarios mensuales activos alcanzó 700 millones para el 2017 (superando a Twitter), y para la cual se pronostica que alcanzará los 1.270 millones de usuarios para el 2026. Dentro de las posibilidades que entrega esta red social, se encuentra la capacidad de presentar publicidad pagada dentro del feed de las historias o el de las publicaciones de los usuarios, lo que entrega versatilidad a los avisadores en cuanto a las posibilidades de display y visualización de sus anuncios. De acuerdo con un estudio de estadísticas de esta red social (Newberry, 2021), el 33% del contenido en historias de Instagram corresponde a publicidad, y más de 200 millones de usuarios visitan al menos un perfil comercial al día.

No obstante lo anterior, uno de los desafíos relevantes de la publicidad en redes sociales es la percepción de los usuarios de que se está llevando a cabo la interrupción de una actividad privada. La aparición forzosa de estímulos publicitarios puede generar en los usuarios una sensación de intrusión (intensidad con la que un anuncio produce una interrupción en el flujo de navegación), la cual puede derivar en irritación (percibir el estímulo como molesto) y, por consiguiente, traer consigo una respuesta evasiva hacia dichos estímulos y su contenido. La irritación se ha comprobado que disminuye el efecto esperado positivo de la publicidad, e incluso puede generar efectos negativos en la evaluación de las marcas anunciantes.

Como respuesta a esa irritación, el usuario tenderá a evadir el estímulo presentado, como un mecanismo de defensa consciente o inconsciente. Esta evasión puede subdividirse en tres dimensiones: la evasión cognitiva (que se entiende como la falta de atención hacia el estímulo, por ejemplo, ver el anuncio, pero no procesar la información o el mensaje que conlleva), la evasión afectiva (que se entiende como los sentimientos negativos que se generan por la presencia del estímulo, por ejemplo, odiar el anuncio, sentirse frustrado o enojado) y la evasión conductual (que se entiende como la capacidad de ejercer algún tipo de acción para evitar el anuncio, por ejemplo, mirar para otro lado, cerrar los ojos, cerrar el anuncio o avanzar en la navegación). De esta manera, el estudio de la evasión percibida de los anuncios en redes sociales es relevante para entender cómo administrar los recursos que se invierten y hacerlos más eficientes. Estudios han comprobado que, producto de la evasión, podría haber cambios en el sentimiento de confianza hacia una marca y un detrimento en la intención de compra.

Para comprobar estos efectos, hemos llevado a cabo un experimento con estudiantes chilenos, donde se exponía a los participantes a avisos que aparecían en una navegación de Instagram, para luego evaluar el nivel de intrusión, irritación y evasión percibidos. Como resultado, pudimos comprobar que, efectivamente, ante la presencia de anuncios en el flujo de navegación, los encuestados que mostraban mayores niveles de intrusión percibida, aumentaban sus niveles de irritación y, por consiguiente, aumentaban sus niveles de evasión (en todas sus dimensiones). Luego, sobre la base de estos resultados, pudimos

comprobar que la evasión del tipo conductual y cognitiva, generaban un impacto negativo significativo sobre la intención de compra, mientras que la evasión afectiva impactaba de manera significativa y negativa la confianza en la marca.

Este estudio se realizó con foco en una categoría de productos relacionada al grupo objetivo encuestado (hamburguesas, previo screening por uso de la categoría y un pre testeo de las marcas y los diseños de anuncio a utilizar), manipulando la marca y dejando constante el mensaje y diseño.

Para ello se utilizaron dos marcas: una reconocida en el mercado para la categoría de productos y otra ficticia, inventada para fines del estudio. En el análisis de cada una de estas marcas se pueden apreciar ciertas diferencias en los

resultados. Primero, los niveles de intrusión son significativamente menores para la marca no conocida en comparación a la marca conocida, lo que habla de modo general de la mayor aceptación que los usuarios tendrían de anuncios de nuevas compañías o emprendimientos. Segundo, los niveles de evasión son similares para ambos tipos de marca, excepto en la dimensión afectiva, donde es menor para la marca no conocida, lo que podría tener una lógica consecuencia sobre la formación de confianza en esos nuevos oferentes. Tercero, el detrimento en la intención de compra es mayor para las marcas conocidas, y este impacto en la intención de compra está más marcadamente afectado por la evasión conductual para las marcas conocidas y por la evasión cognitiva en el caso de las marcas no conocidas.

Tomándolo anterior en consideración, podríamos inferir que la reacción negativa que deriva de la irritación es "saltarse el anuncio" cuando la marca es conocida, y "no ponerle atención" cuando la marca no es conocida. En conjunto,

estos resultados tienen implicaciones importantes para la gestión de la publicidad en redes sociales, tanto para empresas poco conocidas en búsqueda de darse a conocer a su target, como para empresas más reconocidas en sus respectivos rubros que se encuentran presentes en esta red social.

Por una parte, las empresas conocidas deben luchar principalmente contra la evasión conductual, y, para ello, podrían, por ejemplo, entregar contenidos simples, privilegiar lo estático por sobre lo dinámico, centrarse en contenidos cortos y mensajes más concisos y directos. Por otra parte, las empresas no conocidas, incluyendo las pequeñas compañías que ven en las redes sociales una forma barata y plausible de dar a conocer sus contenidos, deben luchar principalmente contra la evasión cognitiva. Para ello, pueden diseñar estímulos más atractivos, ideas de fuerza potentes y estímulos inesperados, que ayuden a centrar la atención por un lapso de tiempo en el contenido entregado. ▲

NEWBERRY, C. (2021). 44 INSTAGRAM STATS THAT MATTER TO MARKETERS IN 2021. [HTTPS://BLOG.HOOTSUITE.COM/INSTAGRAM-STATISTICS/](https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/)

