

La publicidad en Facebook e Instagram: ¿Una saturación para los jóvenes?

Advertising on Facebook and Instagram: A saturation for young people?

JORDANA MARIBEL OYERVIDES GUILLEN

Estudiante del último semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila

MTRA. MARÍA BRÍGIDA PÉREZ VALDÉS

Docente de la Asignatura de Publicidad en la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila

ENVIADO 30-04-2020 ACEPTADO 23-08-2020 PUBLICADO 17-12-2020



RESUMEN

La publicidad en Facebook e Instagram se ha hecho presente desde años atrás, estas plataformas benefician a marcas, negocios y servicios, pues toman estas redes sociales como la principal herramienta para difundir lo que ofertan en el mercado y así llegar a quienes forman parte de su público objetivo, incluyendo aquellos que puedan llegar a sentirse interesados.

Sin embargo, la difusión de la publicidad mediante estas redes sociales puede resultar contraproducente, debido a que el alza de publicidad diaria puede provocar alto impacto negativo en quienes la perciben, logrando que las personas se sientan desinteresadas y pasen de largo los anuncios, lo que da pie a que no se atrevan a adquirir dicho producto o servicio.

En la actualidad los jóvenes buscan navegar a través de las redes sociales. Mientras disfruten y no se sientan desinteresados por lo que ven; buscan la practicidad para encontrar cosas de su preferencia y no solo anuncios o productos basados en sus búsquedas recientes en la web; algunos de los objetivos establecidos para esta investigación son los siguientes:

- Identificar el tipo de impacto que tiene la saturación publicitaria en los jóvenes.
- Determinar qué elementos de la publicidad son los que cautivan a los adolescentes
- Saber si la publicidad que se presenta, genera motivación para compartirla en sus perfiles.
- Conocer diversas opiniones de los jóvenes sobre mejoras en la publicidad de Facebook e Instagram.

PALABRAS CLAVE

Publicidad
Facebook
Instagram
Jóvenes.

KEYWORDS

Advertising
Facebook
Instagram
Teenagers

ABSTRACT

Advertising on Facebook and Instagram has been present for years, these platforms benefit brands, businesses and services, as they take these social networks as the main tool to achieve dissemination about what they offer in the market and thus reach those who they are part of your target audience including those who may become interested.

However, the dissemination of advertising through these social networks can be counterproductive because the rise in daily advertising can cause a high negative impact on those who perceive it, making people feel disinterested, and many of the time they pass by the advertisements, which means that they do not dare to purchase said product or service.

Today, young people seek to navigate through social networks while enjoying and not feeling tired or disinterested by what they see; they seek the practicality to find things of their interest and not only ads and products based on their recent searches on the web, for this, but some of the objectives also established for this research are the following:

- Identify the type of impact that advertising saturation has on young people.
- Identify what elements of advertising are those that captivate young people.
- Identify if the advertising that is presented causes any motivation to share it on their profiles.
- Learn various opinions of young people on how advertising on Facebook and Instagram could be improved.

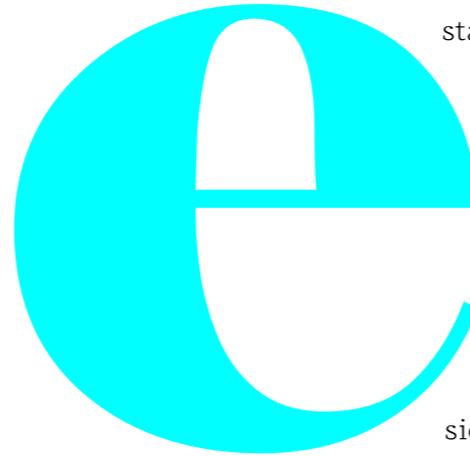
JORDANA MARIBEL OYERVIDES GUILLEN

Estudiante del último semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila

MTRA. MARÍA BRÍGIDA PÉREZ VALDÉS

Docente de la Asignatura de Publicidad en la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila

ANTECEDENTES / INTRODUCCIÓN



Esta investigación se realizó para conocer las opiniones de los jóvenes acerca del impacto publicitario en lo cotidiano, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, siendo recursos utilizados por las marcas para comunicarse con los mismos, con la finalidad de lograr su objetivo de venta.

La publicidad es una herramienta de gran utilidad para el mejoramiento y posicionamiento de las marcas que actualmente existen, ya que les brinda un sentido de importancia y permanencia entre los usuarios; sin embargo, en los últimos años se ha incrementado exponencialmente el uso de ellas, provocando una saturación que puede influenciar a las personas.

A través de los años, la publicidad ha ido avanzando y evolucionando para poder adaptarse a las diferentes contextos y épocas que transcurren, hasta llegar a lo que ahora es la «Era Digital», término que se relaciona a la revolución digital, la cual tuvo origen alrededor de los años 70 con la llegada de las computadoras modernas, tecnologías que siguen siendo utilizadas a la fecha; es por eso que hoy en día las redes sociales han sido las más empleadas para el uso de la publicidad, esto permite a las marcas estar en mayor contacto con sus usuarios ideales y ser más reconocidos.

Gracias a esa búsqueda de reconocimiento del público y del uso de las redes sociales por parte de las marcas, la publicidad *online* llega a saturar las plataformas, ocasionando que los usuarios que la perciben puedan dudar en sus compras, ya que llega a provocar cansancio. Como se menciona, el

impacto de la publicidad en los adolescentes puede ser grande.

La publicidad influye en la vida cotidiana de todos, en especial en los jóvenes ya que son más vulnerables a ésta. Publicitar es hacer público un mensaje sobre algo o alguien con carácter comercial. Sus principales objetivos son atención, interés, deseo y acción por parte de quien esté recibiendo la publicidad. (Dirie & Molfese, 2009).

Con base a esto, a pesar de que las marcas prefieren llegar a los usuarios de una manera determinada, en diversas ocasiones puede ser excesiva, lo que requiere mejorar el uso de la publicidad a través de Facebook e Instagram.

La alta saturación publicitaria que se presenta hoy en día a través de estas plataformas puede provocar que los jóvenes se sientan frustrados al estar recibiendo publicidad la mayor parte del día. Algunos de los estudios más importantes localizados en esta investigación son los siguientes:

- Amezcua, (2014) en una columna universitaria con su artículo «El efecto de la publicidad en los jóvenes».
- Dirie & Molfese, (2009) en su artículo «El impacto de la publicidad en los adolescentes».
- Lowpost (2016) realizó una investigación titulada «¿Cómo influye la publicidad en las personas?»
- Ritacco, (2016) en uno de sus artículos titulado como «La saturación publicitaria, el gran enemigo de la publicidad».

Publicitar es hacer público un mensaje sobre algo o alguien con carácter comercial. Sus principales objetivos son atención, interés, deseo y acción por parte de quien esté recibiendo la publicidad.

(El impacto de la publicidad en los adolescentes, 2009).

MATERIAL Y MÉTODO

Para los resultados durante la etapa de trabajo de campo, se optó por la realización y uso de un cuestionario como instrumento de investigación, dicho formulario constó de 39 preguntas relacionadas al tema «La saturación publicitaria en Facebook e Instagram y su impacto en los jóvenes»; 37 preguntas cerradas estuvieron enfocadas en conocer la frecuencia en que se presentaba dicha saturación durante su estadía en las plataformas, y de qué manera reaccionan ante ella; 2 preguntas de respuesta abierta fueron enfocadas para conocer la opinión de los encuestados, quienes poseen una edad entre 15 a 24 años, esto para exponer su inquietud ante el tema y qué cambios harían respecto a la publicidad que se presenta.

El instrumento se creó mediante Forms y se aplicó a través de un link publicado en Facebook logrando obtener la respuesta de 51 jóvenes. Para la lectura del instrumento, las preguntas se catalogaron en 6 bloques acorde a la estructura de la misma y los objetivos principales de la investigación, estos bloques fueron los siguientes: tipo de impacto de la publicidad en los jóvenes, aspectos que mayormente se presentan, elementos de la publicidad que cautivan más a los jóvenes, si la publicidad en redes es mayor a la presentada en televisión y preferencia por las redes sin publicidad y opiniones, una vez catalogadas todas las preguntas, por cada bloque se eligieron de 2 a 3 más importantes para exponer sus datos.

... la publicidad sigue creciendo, lo que provoca que la mente no encuentre un vacío de publicidad en ningún momento; día a día se enfrenta la publicidad en cualquier medio y la única manera de poder mejorarla es realizando mejores estrategias para llegar a las personas correctas.

RESULTADOS

Con el uso del cuestionario se obtuvo la información por parte del público encuestado, logrando así resaltar los siguientes datos:

01. El impacto que tiene la saturación publicitaria en los jóvenes: un 51.9% de los encuestados señalaban que la publicidad no tiene un impacto positivo en sí mismos, además de indicar que la información que la acompaña tanto en videos e imágenes es exhaustiva, esto fue señalado por el 45%; mientras que un 44.2% coincidió que es más complicado prestarle atención a los videos publicitarios en comparación a las imágenes; por último, solo un 9.6% señaló que siempre observa publicidad en sus perfiles durante su navegación.
02. Los aspectos en que se presenta más la publicidad: un 43.1% de los encuestados señalaron que no siempre está relacionada a sus intereses, ya que con los algoritmos que utilizan las plataformas, solo relacionan las búsquedas recientes en redes sociales y en los navegadores de internet, sin importar si se realizó con o sin interés. Así mismo, un 47.1% indicó que la publicidad de páginas de negocios y/o marcas aparecen de manera regular o en cantidades no excesivas, por otro lado un 39.2% considera que la publicidad referente a las páginas ya mencionadas es alta. Específicamente en Instagram el 27.5% observa publicidad de forma regular en el apartado de Insta Stories, mientras que un 32.7% solo en videos.
03. Los elementos que cautivan o no a los jóvenes: resultó que un 63.5%, no fue atraído por la publicidad instantánea, las descripciones que se referencian a la hora de publicar un *post* no son un factor de motivación para leer la información. Un 43.1% de los encuestados consideró que los videos publicitarios son llamativos de una manera regular. Además, la mayoría no ha

51.9%

de los encuestados señalaban que la publicidad no tiene un impacto positivo en sí mismos

45%

indicó que la información que acompaña tanto en videos e imágenes es exhaustiva

44.2%

coincidió que es más complicado prestarle atención a los videos publicitarios en comparación a las imágenes

9.6%

señaló que siempre observa publicidad en sus perfiles durante su navegación



sido persuadido a comprar un producto a través de las plataformas con base en su publicidad, pero sí consideran que los más jóvenes son vulnerables a ser convencidos para adquirir un producto o servicio; por último, solamente un 15.7% opta por la idea que la publicidad en las redes sociales aumenta conforme más horas/tiempo se pase al día en las mismas.

04. Si la publicidad que los jóvenes perciben en Facebook e Instagram es mayor a la percibida en televisión: sólo un 25% señaló que efectivamente si la consideran superior, esto puede relacionarse a que la televisión sigue siendo el medio que más efectividad tiene a la hora de realizar una promoción.
05. La preferencia por parte de los jóvenes acerca de las redes sociales libres de publicidad: únicamente un 66.7% indicó que preferían ser libres de publicidad; el 33.3% considera primordial la publicidad para seguir financiando o promocionar algún producto o servicio; por otro lado, un 62.7% optaría que la cantidad de anuncios por día fueran regulados para no causar incomodidad.
06. La opinión acerca de cómo podría mejorarse la publicidad en Facebook e Instagram: fue de inconformidad, ya que se compararon con las antiguas redes sociales donde no existía publicidad y expresaron su molestia debido a la saturación de estas; opinaron que son innecesarias para mantener las aplicaciones de forma gratuita, pero no se consigue la completa atención por diversas razones, entre ellas:

- Se repiten
- No van con los intereses
- No son llamativas
- Sobreexplotan el uso diario de la publicidad

Además, los encuestados expresaron que de ser posible, ellos dejarían la publicidad haciendo los siguientes cambios:

- Sea diversa
- Limitada
- Publicidad realmente importante

Únicamente un 1% optaría por eliminarla completamente de las redes sociales para hacer las plataformas más armoniosas.

DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación fueron obtenidos a través de una encuesta *online*, quedando registro de todas las respuestas mediante gráficas y cuestionarios.

El instrumento de investigación fue sometido a una revisión previa antes de su aplicación, recibiendo críticas por parte de tres compañeros que señalaron errores de redacción y de comprensión en algunas preguntas, esto permitió que el instrumento pudiera corregirse a tiempo.

Los resultados obtenidos corresponden totalmente al tema principal de la investigación proporcionando datos de gran relevancia para su evaluación. Es importante señalar que algunos resultados son similares con datos de investigaciones de otros autores, principalmente en el tipo de impacto que tienen los jóvenes por la saturación publicitaria. En nuestra investigación se logra definir como un mal impacto debido a su exhaustividad, la cual provoca indiferencia por parte del público; esto se relaciona con la investigación de Dirie & Molfese (2009) llamada «El impacto de la publicidad en los adolescentes», en la cual se define que la publicidad es solo una promoción masiva de productos que no tiene un contenido propio y no permite que los jóvenes quieran relacionarse con la misma.

En cuanto a los elementos de la publicidad que logran cautivar a los jóvenes, se llega a la conclusión de que no se sienten con motivación y/o confianza de adquirir un producto a través de las redes sociales por el tipo de la misma; este dato hace relevancia a la investigación «Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio» (2018), con esta investigación, Guido, Brito y Tenesaca logran señalar que la publicidad lleva siempre la responsabilidad de poder transmitir los mensajes de manera estratégica a su público y que estos mismos se puedan sentir identificados para poder consumirlos.

Por otra parte, la cuestión sobre si los jóvenes perciben mayor publicidad a través de las redes sociales que en la propia televisión lo encontramos en la investigación de Romero y Fanjul, (2010) llamada «La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line», Romero hace referencia a que la publicidad online es muy distinta a la de cualquier otro medio, ya que se presenta como el medio de mayor relación entre la marca y el consumidor.

Por último, en cuanto a la preferencia que se puede tener por parte de los jóvenes por redes sociales libres de publicidad, y en la que obtuvimos un mayor resultado con respuesta positiva, se relaciona indirectamente con la investigación de Ritacco (2016), en uno de sus artículos titulado «La saturación publicitaria, el gran enemigo de la publicidad», donde menciona que la publicidad sigue creciendo, lo que provoca que la mente no encuentre un vacío de publicidad en ningún momento; día a día se enfrenta la publicidad en cualquier medio y la única manera de poder mejorarla es realizando mejores estrategias para llegar a las personas correctas.



CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos con el instrumento de investigación y considerando el objetivo de esta, se puede determinar que el impacto producido en los jóvenes con la saturación publicitaria generada en las redes sociales de Facebook e Instagram es:

- 01. La publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram no causa un impacto positivo en los jóvenes, lo que les provoca un desinterés muy amplio con cualquier tipo de publicidad presentada, ya sea imágenes, anuncios o videos.
- 02. Un punto a descartar es que los algoritmos de las redes sociales no presentan publicidad que se relacione a los gustos y/o intereses de las personas, sino que está guiada por las búsquedas recientes que realizan dentro de las plataformas y en los navegadores de internet.
- 03. Los elementos publicitarios en Facebook e Instagram que llaman la atención de los jóvenes son la saturación de texto dentro de la publicidad o en las descripciones que acompañan los posts publicados.
- 04. Un factor en contra de la publicidad en Facebook e Instagram, y probablemente en la mayoría de las redes sociales, es la televisión, ya que esta sigue siendo el medio masivo de comunicación para la presentación y difusión de publicidad.
- 05. Se logra afirmar que la mayor parte de los jóvenes prefieren que las redes sociales sean libres de publicidad, aunque también son conscientes de que la publicidad es la que permite que puedan ser plataformas gratuitas para su uso.
- 06. La manera de lograr que la publicidad no sea tan agresiva hacia los jóvenes, sería regulando la publicidad presentada y se relacione a los intereses de las personas; además, que permita la opción de elegir si la quiere observar con regularidad o no.

Con esta investigación se cumplió el objetivo de conocer cómo los jóvenes perciben la publicidad a través de las redes sociales.

El trabajo de investigación aquí presentado fue leído y revisado por el equipo de trabajo e investigación Cultura Visual, de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila, conformado por: el Dr. Adolfo Guzmán Lechuga, la Mtra. Ma. Del Socorro Gabriela Valdez Borroel, la Mtra. Arianna Lucio Vanegas, el Mtro. José Ángel Muñoz, la Mtra. Ma. Brígida Pérez Valdés, la Dra. Ana Isabel Pérez Gavilán y el Mtro. Enrique Alfonso Gómez Vargas.

BIBLIOGRAFÍA

- AMEZCUA, A. (2014). *El efecto de la publicidad en los jóvenes*. Columna Universitaria. <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/el-efecto-de-la-publicidad-en-los-jovenes/>
- CARO, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.Info*, (34), 39-46. <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22747/18377>
- DEL PINO, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (16), 299-309. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9707>.
- DIRIE, L. & MOLFESE, J. (2009). El impacto de la publicidad en los adolescentes. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, (20), 32-33. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/35_libro.pdf
- GAÑAN, V. (2021). La importancia de la publicidad en las redes sociales. *Servilia*. <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20principales%20ventajas%20de%20usar,comparado%20con%20otros%20formatos%20publicitarios.&text=Las%20redes%20sociales%20nos%20ofrecen%20una%20mayor%20flexibilidad%20de%20formatos%20de%20anuncios>.
- LOWPOST (2016). ¿Cómo influye la publicidad en las personas?. *Lowpost*. <https://lowpost.com/blog/influencia-publicidad/>
- MARKETING DIRECTO. (2009). *El impacto de la publicidad en los consumidores*. *Marketing directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/el-impacto-de-la-publicidad-en-los-consumidores>.
- RITACCO, E. (2016). La saturación publicitaria, el gran enemigo de la publicidad. *Adlatina*. <https://www.adlatina.com/articulo.php?s-lug=/publicidad/la-saturaci%C3%B3n-publicitaria-el-gran-enemigo-de-la-publicidad>
- ROMERO, M. Y FANJUL, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, XVII (34), 125-134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812481015>