

El comportamiento de la audiencia de los anuncios publicitarios no pagados en Youtube: la relación entre el visionado y la aceptación del mensaje

Teresa Pintado – Universidad Complutense de Madrid – tpintado@ucm.es

Joaquín Sánchez – Universidad Complutense de Madrid – joaquins@ucm.es

Abstract:

Las redes sociales han sido ampliamente estudiadas en el entorno académico y son de gran relevancia para las empresas y sus marcas. Sin embargo, son escasas las investigaciones que analizan cómo los usuarios se comportan en relación a los anuncios publicitarios no pagados. Para analizar dicho comportamiento, se han seleccionado 387 campañas emitidas en la red social YouTube y el análisis de votos y comentarios de 14.612 individuos. Los resultados muestran que los anuncios con un número alto de visionados no tienen por qué ser los mejor valorados.

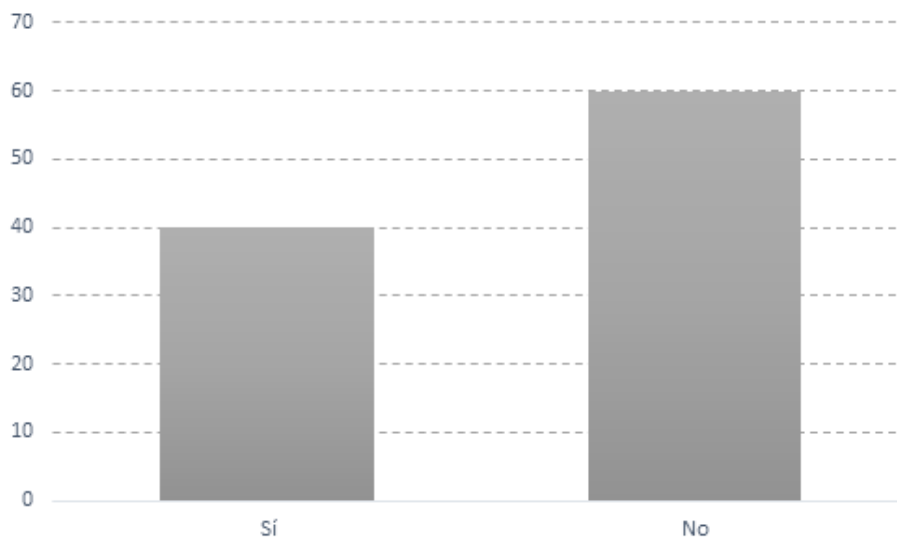
Keywords: Publicidad online; redes sociales; YouTube

1. Introducción

Las redes sociales son en la actualidad una de las herramientas más utilizadas para potenciar la comunicación de las marcas con sus públicos. Hay muchos aspectos a tener en cuenta para que una campaña en una red social tenga éxito, siendo uno de ellos el tamaño y la estructura de la red y su asociación a la popularidad de los vídeos que se distribuyen en ella. Además, constituyen una forma habitual de comunicación entre los consumidores, y una fuente de información fundamental para compartir (Nardi et al., 2000:15).

Resulta interesante observar cómo los consumidores tienen una actitud negativa hacia la publicidad pero, al mismo tiempo, buscan y participan de forma activa en el visionado y valoración de anuncios. En un estudio reciente (Benavides et al., 2017), aún pendiente de publicación, más del 40% de los encuestados declaraban utilizar algún bloqueador de publicidad en sus navegadores (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Utilización de bloqueadores de publicidad en el ordenador (%)



El foco principal de este trabajo es el estudio de la correspondencia entre la atracción y valoración de los anuncios publicitarios no pagados en las redes sociales. Para ello, se han seleccionado aleatoriamente 387 campañas publicitarias emitidas en España y visionadas, al menos una vez, por una muestra de más de 14.000 individuos, que han generado algún tipo de actividad social en torno a ellas (votos, ratings, comentarios, etc.).

2. Marco teórico

Mengze (2003:239-256) describe la estructura de la red social basada en dos aspectos básicos: por una parte, la fortaleza del vínculo interpersonal, que depende de la frecuencia del contacto social y la importancia que tiene la relación, por ejemplo, con los familiares. Por otra parte, la densidad relacional de la red de un individuo, que se refiere a la distribución de vínculos fuertes dentro de una red personal, siendo más densas si el número de vínculos fuertes es mayor que el de vínculos débiles, y dispersas si es en sentido contrario.

Sin embargo, de forma general los estudios no se centran en la relación de causalidad entre el punto de origen de la información y su difusión acumulada, esto es, la posición del nodo en una red, y la adopción total de los productos que se difunden en ella. Uno de los primeros es el de Yoganarasimhan (2012:111-150), que estudia estas relaciones precisamente en el ámbito de los vídeos de YouTube, llegando a las siguientes contribuciones:

- a) Se demuestra empíricamente que la estructura de la red de un nodo específico afecta a la difusión de los vídeos que distribuye; además, se llega a la conclusión de que las propiedades de la red que difunden inicialmente un vídeo, son diferentes a las propiedades de las redes que lo difunden más tarde.

- b) Tiene en cuenta la importancia de poder identificar qué nodos proveen un mejor ROI (Return of Investment – Retorno de la Inversión), ya que una selección aleatoria de nodos no consigue un buen ROI. Esto puede servir de ayuda para orientar campañas de comunicación viral en medios sociales.

- c) Es uno de los primeros trabajos en analizar los factores que afectan al consumo del video en YouTube.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Un aspecto especialmente relevante en estos nuevos medios, y sobre todo en el caso de YouTube y otras web de UGC (user generated content – contenido generado por el usuario), es la creación de nuevas dinámicas de comunicación y modelos de interactividad entre las empresas que realizan los vídeos y el público receptor. En este sentido, no se ha investigado aún con profundidad si los vídeos son más o menos efectivos en función de quién los realiza (el anunciante directamente, o un contenido realizado por un consumidor), aunque sí se ha profundizado en el grado de persuasión que unos y otros puedan tener (Paek et al., 2011:161-188).

Se han detectado diferentes factores que afectan al éxito de una campaña viral. Por una parte, las características del mensaje, referidas al contenido y diseño creativo de un mensaje viral, que están bajo el control del anunciante. Un mensaje viral efectivo debería evitar la indiferencia del consumidor, con el fin de que luego difunda el mensaje. En este sentido, las investigaciones han llegado a la conclusión de que el humor y la apelación al sexo son tácticas populares en los mensajes virales, (Golan and Zaidner, 2008: 959-972) que además, provocan una mayor difusión. En segundo lugar, las características, tanto del individuo que envía el mensaje, como el que lo recibe, tienen un papel fundamental en el proceso viral. Las investigaciones se han centrado sobre todo en el estudio de las características de los consumidores, centradas en su personalidad, características demográficas, características de uso, así como las motivaciones para compartir el contenido, siendo todos ellos aspectos que pueden afectar al éxito del mensaje viral (Eccleston y Griseri, 2008:591-161).

En tercer lugar, también tienen una función protagonista las características de la red social, en referencia a la conexión existente entre consumidores. En este sentido, los estudios se han centrado en que la estructura de la red social puede afectar al alcance e influencia del mensaje, de tal manera que la posición de un consumidor en la red, esto es, la relación que tiene con el resto de miembros de la red, puede afectar al rol que tiene a la hora de difundir el contenido.

La hipótesis fundamental de este trabajo, por tanto, se refiere a la posible relación entre el interés hacia la publicidad y la valoración que se hace de la

misma. Aunque un contenido publicitario despierte interés o atención, no siempre ha de asumirse una valoración positiva por parte de receptor. Por tanto:

H1: El interés de los individuos, entendido como la atracción del anuncio publicitario hacia su visionado, no está relacionado directa o inversamente con la valoración favorable del mismo.

3. Metodología

Para el contraste de las hipótesis planteadas, se ha elegido la red social de videos YouTube por las siguientes razones:

- a) Es la red más utilizada en España, después de Facebook (Cocktail Report, 2013).
- b) Permite la inserción de anuncios comerciales audiovisuales, tal y como aparecen en otros medios tradicionales (i.e. televisión).
- c) Permite la interacción entre los usuarios en forma de comentarios o de otros videos relacionados.
- d) Proporciona información del visionado de videos y de la aceptación del mismo por parte del individuo, a través de los códigos “gusta” o “no gusta”, lo que permite establecer una medida de la atracción positiva o negativa del anuncio.

La recogida de datos se llevó a cabo durante la primera semana de Enero de 2015, seleccionando 387 campañas publicitarias emitidas en España a lo largo de seis años. Estas campañas fueron elegidas de forma aleatoria, por lo que la probabilidad de elegir una campaña muy seguida por los usuarios, es mayor que la de elegir una campaña con un impacto residual. Además de las campañas publicitarias, se recogió: una muestra de 14.612 usuarios que

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

habían visionado, al menos una vez, alguno de los 387 anuncios publicitarios; la descripción del anuncio; el número de individuos que han manifestado su apreciación positiva o negativa hacia el anuncio (voto positivo o voto negativo); rating (valoración del anuncio que hace el individuo, en una escala de valoración de 1 a 5); la fecha de creación del anuncio; el número de visualizaciones que recibió y el número de comentarios asociados.

A modo de resumen, los estadísticos descriptivos de los datos recogidos son los que recoge la Tabla 1, y los anuncios con mayor número de visionados en la Tabla 2.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de los anuncios publicitarios de la muestra

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Visualizaciones del anuncio	1,00	22.730.619,00	391.010,15	1.558.407,57
Comentarios realizados	0,00	16.187,00	309,90	1.078,84
Votos negativos al anuncio	0,00	3.055,00	72,52	258,59
Votos positivos al anuncio	0,00	53.316,00	1.137,82	4.524,44
Rating del anuncio	1,00	5,00	4,68	0,49

Las variables relativas a los votos positivos o negativos, son indicadores próximos a la actitud general del individuo hacia el anuncio. A partir de los estadísticos descriptivos, se observa que la media de votos negativos es mucho menor que la de votos positivos, indicando una clara tendencia de los individuos a premiar los anuncios que les gustan, más que a castigar a aquellos que no les gustan.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tabla 2. Anuncios con mayor número de visionados

Anuncio	Marca	Número de visionados	Categoría
Dior Homme	Christian Dior	13.992.369	Cosmética
Beyoncé "Mirrors"	Pepsi	12.452.455	Bebidas
Invictus	Paco Rabanne	6.871.465	Cosmética
Hermanos	Asoc. Cáncer Niños	5.882.711	ONG
San Juan 2010	Estrella Damn	5.140.330	Bebidas
Formentera 2009	Estrella Damn	4.159.104	Bebidas
Bouncy Balls	Sony (Bravia)	3.833.539	Electrónica
Volvámonos Locos	Coca Cola	3.274.453	Bebidas
Serra de Tramuntana	Estrella Damn	3.207.625	Bebidas
Empieza algo nuevo	Ikea	2.863.490	Muebles

En cualquier caso, algunos de los anuncios emitidos pueden dar lugar a controversia, lo que supondría que anuncios con un alto número de visionados, no tienen por qué ser los mejor valorados. De igual modo, puede haber anuncios con valoraciones altas que, sin embargo, hayan obtenido un número relativamente bajo de visionados. La Tabla 3 muestra el índice de correlación bilateral entre la variable "número de visionados" del anuncio, y la variable "rating" o valoración del anuncio.

Tabla 3. Correlación bivariada de Pearson entre el número de visionados y el rating de valoración del anuncio

		Visionados	Rating
Visionados	Correlación de Pearson	1,000	0,033
	Sig. (bilateral)		0,475
Rating	Correlación de Pearson	0,033	1,000
	Sig. (bilateral)	0,475	

Como se puede observar, a partir de los resultados, no existe relación entre ambas variables ($r=0.033$), y la significación está muy lejos de los valores aceptables de rechazo de la hipótesis nula ($p=0.475$; $p>0.1$). De este modo,

podemos rechazar la hipótesis nula H_0 . Los resultados muestran que un número elevado de visionados de un anuncio, no conlleva necesariamente una valoración positiva por parte de los individuos.

4. Conclusiones e implicaciones

La ausencia de correlación entre el número de visionados de un anuncio y la valoración positiva del mismo, pone de relieve que los usuarios no sólo ven aquello que valoran positivamente, sino también aquellos contenidos publicitarios que generan polémica, o que simplemente son el reflejo de estrategias equivocadas o ridículas desde su punto de vista. Por tanto, los directivos deberían preocuparse más de la adecuación de los contenidos, que de la fijación de objetivos indiscriminados basados en el número de visitas y/o visionados del mensaje.

De hecho, un mensaje con el contenido erróneo no será simplemente ignorado por el consumidor, sino que podría ser difundido por toda la estructura social, acompañado de valoraciones negativas, potenciando todo tipo de actitudes contrarias a los intereses de la marca.

Una de las principales limitaciones de este tipo de trabajos es la imposibilidad de vincular las preferencias visionado de los usuarios, y las valoraciones que hacen de las campañas de publicidad, con su comportamiento real de consumo. A partir de los análisis realizados en el ámbito de las redes sociales, por tanto, no parece fácil relacionar el impacto publicitario con la decisión de compra, consumo o prescripción del producto anunciado. Sin duda, este es uno de los campos más activos desde el punto de vista de la investigación, y una línea futura de estudio extraordinariamente interesante para anunciantes y agencias. Sin embargo, la comprensión del funcionamiento de este tipo de redes sociales, desde un punto de vista meramente descriptivo, es un paso previo necesario para poder luego establecer modelos de relación causal, a partir de datos que permitan su estimación.

5. Referencias bibliográficas

Eccleston, D., Griseri, L. (2008). How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns. *International Journal of Market Research*, 50(5), 591-161.

Golan, G. J., Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (4), 959-972.

Nardi, B.A., Whitaker, S., and Heirich, S. (2000). It's not what you know, it's who you know: work in the information age. *First Monday*. Disponible en: http://www.firstmonday.org/issues/issues5_5/nardi/

Mengze, S. (2003). Social network- based discriminatory pricing strategy. *Marketing Letters*, 14 (4), 239-56.

Paek, H., Kyongseok, K., Hove, T. (2010): Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25 (6), 1085-1099.