



Análisis de la Efectividad Publicitaria en Instagram y Facebook

en términos de Intrusión Publicitaria, Actitud hacia el anuncio, Involucramiento y
Lealtad hacia el producto

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Alumna: Genesis Zoar Lazo Fuentes

Profesor Guía: Rodrigo Uribe Bravo, PhD.

Santiago, octubre, 2022

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN Y TABLAS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes Conceptuales y Empíricos.....	10
2.1.1 Transición de Publicidad Tradicional a Online.....	10
2.1.2 Redes Sociales como Medio de Publicidad.....	11
2.1.3 Efectividad de los Anuncios Publicitarios en las Redes Sociales	14
2.1.4 Influencia de la Intrusión sobre la efectividad publicitaria.....	16
2.1.5 Influencia de la Actitud hacia el anuncio sobre la efectividad publicitaria.	17
2.1.6 La Lealtad hacia el producto en la efectividad publicitaria	19
2.1.7 El efecto moderador del Involucramiento del Producto	21
2.1.8 Hipótesis y preguntas de investigación:	22
2.1.9 Modelo del estudio.....	23
CAPITULO III: OBJETIVOS.....	24
3.1 Objetivo General	24
3.2 Objetivos Específicos	24
CAPITULO IV: MÉTODO	25
4.1 Diseño de Investigación	25
4.2 Muestra	25
4.3 Medidas.....	26
4.3.1 Variables Independientes	26
4.3.2 Variable Dependiente	27
4.3.3 Variables Mediadoras	27
4.3.4 Variable Moderadora	28
4.4 Procedimiento	29
4.5 Análisis de Datos.....	30
4.6 Aspectos Éticos.....	30
CAPÍTULO V: RESULTADOS	31
5.1 Caracterización de la muestra.....	31
5.2 Fiabilidad y validez de las escalas	32
5.3 Evaluación del modelo estructural	33

5.4 Efecto de la variable moderadora en el modelo	35
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	49
Anexo 1: Cuestionario	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN Y TABLAS

Ilustración 1. Modelo del estudio (líneas color naranja representan un solo efecto indirecto).	23
Tabla 1. Características de la muestra.	25
Tabla 2. Resumen de variables y escalas utilizadas.	28
Tabla 3. Frecuencia de la muestra según sus características.	31
Tabla 4. Distribución de revisión de ambas redes sociales en la muestra.	31
Tabla 5. Resultado fiabilidad, validez convergente y colinealidad muestra completa.	32
Tabla 6. Resultado validez discriminante HTMT muestra completa.	33
Tabla 7. Resultado coeficientes Path al 10% o menos.....	34
Tabla 8. Resultado fiabilidad, validez convergente y colinealidad en submuestras.	36
Tabla 9. Resultado validez discriminante HTMT en submuestras.	36
Tabla 10. Resultados MICOM Involucramiento (paso 2 y 3).	37
Tabla 11. Resultados MGA Involucramiento del producto (diferencias significativas al 5% y al 10% resaltadas en negrita).	37

DEDICATORIA

A mis sobrinos Marian, Steve, Allison, Liam y Antonio, que hasta hoy han sido mi luz; deseo que la vida les de grandes oportunidades, las tomen y nunca se rindan.

A mis padres Sara Fuentes y Arturo Lazo; con sus oraciones, sacrificio y amor incondicional me he sostenido.

AGRADECIMIENTOS

Al equipo “rompe” que el ánimo y apoyo nunca faltó.

A Fernanda Borjas y Blanca Velásquez, que siempre estuvieron ahí.

A mis hermanos Sunem, Eden y Gad Lazo; sus socorros y mi admiración hacia ustedes me hizo seguir.

A Erick Guillen.

RESUMEN

En los últimos años se ha demostrado que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el área de Marketing, donde las marcas destinan parte de sus recursos y esfuerzos en dar a conocer sus productos a través de ellas, describiéndolas incluso como un mecanismo eficaz para hacer publicidad (Bakshi & Gupta, 2013). Instagram y Facebook son una de las redes sociales más utilizadas por los consumidores (Hootsuite Inc., 2022) y ofrecen distintas funcionalidades a la hora de anunciarse (Meta, s.f.; Meta, 2022); sin embargo, es esencial que las marcas aprendan a conocerlas y entenderlas para no fracasar una vez comiencen a publicitarse (Peters, et al., 2013). Por lo que el presente estudio, buscó analizar el efecto que Instagram y Facebook producen en la lealtad del consumidor hacia el producto, cuando se localizan variables como intrusión y actitud hacia un anuncio, así como la implicancia de un producto con alto o bajo involucramiento. Para realizar este análisis, se utilizó el diseño metodológico cuantitativo con el tipo de muestreo no probabilístico de conveniencia, después de levantar una encuesta y depurar la base de datos, fue un total de 207 participantes chilenos entre 19 y 33 años de edad quienes contribuyeron a los resultados del presente. Los análisis se llevaron a cabo a través del modelado de ecuaciones estructurales con la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), más un análisis multigrupo (MGA) para evaluar la implicancia del involucramiento en el modelo. Los resultados demostraron que a diferencia de Instagram, Facebook resultó menos efectiva cuando los consumidores perciben la intrusión de un anuncio, y que aún así Facebook respondió a consumidores con mayor lealtad hacia el producto, vía intrusión publicitaria. No obstante, al incluir la variable involucramiento ninguna red social afectó percepciones de intrusión, sino más bien a la lealtad hacia el producto directamente, por consiguiente, se demostró que hubo mayor efectividad en un anuncio de Instagram cuando se presentó un producto con alto involucramiento, sucediendo una mayor efectividad para Facebook al ser el caso contrario. Este estudio fue realizado con productos en general, y es por ello que se propone a futuras investigaciones, incorporar anuncios pagados que tuvieran que ver con productos perecederos, para demostrar si en estos casos los resultados se tornan diferentes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El auge que ha tenido la tecnología a lo largo de los últimos años ha hecho que la forma de comunicación entre las industrias y los consumidores, sea en su mayoría de forma digital, por lo que las marcas han permanecido en constante innovación con estrategias de marketing de este tipo (W. Wiktor & Sanak-Kosmowska, 2020); los anuncios publicitarios digitales comenzaron por medio de la navegación en internet, seguido de mensajes de texto, correos electrónicos, hasta que finalmente llegaron a las redes sociales. En este estudio se aborda el tema de las redes sociales por la gran aceptación que han tenido con los consumidores adultos jóvenes, quienes son el grupo de personas que más las utiliza (Hootsuite Inc., 2022) aparte por el papel que han jugado en el área de Marketing, pues a nivel general, Cooper (2020) menciona que las impresiones de los anuncios a través de las historias y videos se han incrementado en un 20%, así como las marcas que se han dado a conocer en un 52% por medio de ellas.

Para abordar el tema de estudio, en primer lugar, se hace una revisión de las plataformas de redes sociales más utilizadas a nivel mundial; Facebook encabeza la lista con una cifra de 2,910 millones de usuarios, YouTube con 2,562, WhatsApp con 2,000 e Instagram con 1,478 millones de usuarios activos globalmente (Hootsuite Inc., 2022). Además, se identifica que cada una cuenta con diferentes estructuras, de modo que, cuando un anuncio publicitario es efectivo en una red social, no se garantiza el mismo resultado para la otra (Peters, et al., 2013). En Facebook, las personas y las marcas crean una relación comunicándose entre sí, ya que pueden compartir cualquier tipo de información con o sin imágenes y videos; en cambio Instagram, es una de las redes sociales con mayor interactividad entre las personas y las marcas, pues pueden publicar historias en el tiempo real, así como cargar una imagen y video (M. Voorveld, et al., 2018).

Para conocer en qué medida Instagram y Facebook son efectivas para los anuncios publicitarios, se trabajará con variables que según los antecedentes, pueden tanto contribuir como frenar la eficacia del anuncio; la intrusión es una de estas variables, pues el aumento de las visualizaciones en los anuncios ha desencadenado una molestia por la interrupción que hacen mientras revisan una plataforma social

(Jung, 2017); sin dejar atrás que el círculo social en el que se encuentra una persona también repercute en su comportamiento (Zeng, et al., 2009), en esta investigación se pretende dejar claro si un anuncio es más intrusivo en Instagram o en Facebook. Los anuncios In-stream de Facebook son un ejemplo de intrusividad porque interrumpen la revisión de otros videos (Meta, 2022) a diferencia de Instagram que no posee ese tipo de anuncio (Meta, 2022). Seguidamente este tipo de reacciones generan actitudes positivas y favorables o negativas y desfavorables (Gawronski, 2007) convirtiéndose en un interruptor en las intenciones de compra del consumidor; la actitud se convierte en uno de los puntos principales que influyen en las respuestas de los consumidores hacia la publicidad, la cual se ve reflejada en las intenciones de compra (Boateng & Okoe, 2015); investigaciones como la de Chinchanchokchai y de Gregorio (2020) muestran que la actitud hacia un anuncio también se ve orientada por las redes sociales, pues existen grupos de personas, como los jóvenes, que con el tiempo han normalizado y entienden la existencia de los anuncios en Instagram y Facebook. Adicionalmente se trabajará en la lealtad hacia el producto, pues esta se ve influenciada por la actitud del consumidor, ya que es el reflejo en las intenciones de compra y recomendación de la marca, a fin de cuentas, es el comportamiento y el compromiso del consumidor con la marca (Nam, et al., 2011).

En estudios pasados, se ha revisado la efectividad de los anuncios con una población perteneciente a distintos grupos de edades, es por ello que ahora se aborda a una población con edades pertenecientes a los millenials y centennials, pues a diferencia de las personas mayores, estos son los que han pasado toda su vida conectados con el internet (Smith, 2011) y son los primeros en dejar que las redes sociales formen parte de su diario vivir (Thigpen & Tyson, 2021). Por consiguiente, este es uno de los primeros estudios que buscan determinar dentro de esta población si las redes sociales muestran algún efecto en estas variables. Sin embargo, en este estudio esta implicada una variable que modera o intensifica la relación entre las mencionadas anteriormente, llamada involucramiento del producto. Flores, Chen, y Ross (2014) en su estudio encontraron que los consumidores son atraídos por aquellos anuncios donde los productos mejoren su status y se perciba un mayor riesgo de compra (Rosas Rodríguez, 2016). Cuando un consumidor siente que un producto ayuda a elevar su estatus, aumenta el compromiso y lealtad hacia el producto (Hanzaee, et al., 2011); por este motivo, también se pretende evaluar si un

producto de alto o bajo involucramiento moderan las relaciones previamente presentadas.

Este estudio continúa relatando que Instagram y Facebook poseen características que hacen que los consumidores desarrollen diversas percepciones y reacciones hacia la efectividad de un anuncio, sin embargo, es de los primeros estudios en contribuir resultados con una población no mayor a 33 años de edad, población que a partir de, las futuras generaciones son completamente tecnológicas, además de demostrar el significado que para ellos tienen estas redes sociales sobre el involucramiento de producto. Cada una de las variables ayudará a medir la eficacia de los anuncios publicitarios y a dar una mejor orientación al anunciante sobre cómo utilizar la red social. Los datos fueron obtenidos mediante una encuesta online, distribuida a través de redes sociales y en diferentes sectores de la Región Metropolitana en Chile.

A continuación, el estudio se compone de seis capítulos; comenzando con los antecedentes, donde se permite conocer investigaciones previas y el entorno en general con respecto al tema a abordar, seguido del desarrollo de hipótesis y preguntas de investigación, las cuales darán guía al método de investigación a trabajar; continuando con el capítulo de objetivos y el método a utilizar concluyendo con los resultados, discusión y conclusiones.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Conceptuales y Empíricos

2.1.1 Transición de Publicidad Tradicional a Online

La transformación que posee la población mundial con las variaciones en las estrategias de comunicación pasando de lo tradicional a lo digital, ha demostrado que existen consigo cambios en muchos ámbitos donde trabaja el ser humano, en especial el social y el económico. Por ello, los anunciantes buscan adaptarse y encontrar métodos de comunicación o difundir la información según la facilidad que posea el usuario; W. Wiktor y Sanak-Kosmowska (2020) mencionan el camino que ha dado el ser humano en esta transición, primero, este se encuentra conectándose cada vez más al mundo digital; y segundo, las empresas reaccionan y optan por realizar una venta digital, creando los términos Comercio Electrónico (e-Commerce) y Humanos Digitales, esta última haciendo referencia a la aceptación del ser humano de las ofertas que reciben por medio de las habilidades digitales que poseen los anunciantes (W. Wiktor & Sanak-Kosmowska, 2020 citado en Skinner, 2018).

A pesar de que el uso del internet en sí es más complejo en comparación con un medio tradicional, se ha determinado que este contiene más opciones de publicidad, las nuevas tecnologías permiten a los anunciantes crear anuncios específicos para los usuarios, infiltrándose en su territorio en línea, según su geografía y contexto social gracias a la información que se posee por su historial de búsqueda (Rodgers & Thorson , 2017). Antes de realizar cualquier estrategia de publicidad online, los anunciantes deben buscar cual es la mejor manera de llegar a los clientes potenciales, sin tener que malgastar todos sus recursos utilizando opciones de publicidad que no vayan acorde a lo que el público objetivo le interese o necesita. Durmaz (2011) menciona que la publicidad online se trata de pagar un espacio en una página web con el propósito de atraer clientes potenciales, y que puedan entregar su identidad en las redes sociales para concretar una venta o contactarse con el servicio al cliente, y así otorgar el consentimiento de que puedan recibir boletines informativos o mails publicitarios a sus identidades en las redes sociales. Especialistas de marketing utilizan el correo electrónico o la identidad de la

red social como medio de publicidad, invitando a los usuarios a participar en sorteos de productos o servicios de sus intereses (Chadwick & Doherty, 2012). El uso de las redes aumenta en gran manera ya que incentivan a los usuarios a mantenerse activos creando y compartiendo contenido e información, y es ahí donde las campañas publicitarias entran en juego (Raudeliunien, et al., 2018).

2.1.2 Redes Sociales como Medio de Publicidad

Las redes sociales a lo largo del tiempo han sido tema de discusión por las muchas definiciones que se le han atribuido; Husain, Ghufraan, y Chaubey (2016) mencionan que una gran parte de las personas consideran a las redes sociales como una forma para incrementar la comunicación interpersonal formal, mientras que otras solamente la llevan a una forma de interacción social. Pikas y Sorrentino (2014) las definen como un servicio de la propia web donde las personas crean un perfil dentro de un sistema de información, que ayuda a compartir conexión entre distintos usuarios, y obtienen una vista de las relaciones de estos dentro del mismo sistema. Las redes sociales, son un lugar donde las marcas como industrias y marcas como personas coexisten, ahora las industrias llegan a crear presencia en la red cuando antes se solía ingresar y mantener una conexión solamente entre personas naturales (Dodoo & Wen, 2020).

Como menciona Funk (2013), los creadores o actuales dueños de las redes sociales apuestan al futuro, aquí es donde las empresas pagan mucho dinero por publicar contenido a una audiencia potencial; una vez los anunciantes rigurosos prueben el mundo de las redes sociales, éstas se convertirán en una herramienta eficaz para la publicidad (Bakshi & Gupta, 2013). Las redes sociales han tomado un papel importante en el área de Marketing; estadísticamente, han hecho que las marcas sean conocidas en un 52% por medio de ellas, así como el incremento del 20% en las impresiones de los anuncios a través de las historias y videos, y su utilidad para medios de pago con marcas B2B (Business to Business), un 72% de expertos en el área lo confirman (Cooper, 2020).

2.1.2.1 Tipos de Redes Sociales

Para que una marca publique contenido, lo primero que debe hacer es entender y conocer la plataforma de red social que utilizará, esto se debe a que existen distintos tipos de red social ya que los grados de interactividad de los usuarios son diferentes, para ello, se debe identificar el papel que juega cada red social, en cuanto a su estructura, objetivos y características (Peters, et al., 2013). Waterloo, Baumgartner, Peter y Valkenburg (2017) han descrito tres enfoques que posee cada plataforma según el contenido que pueda publicarse en ellas; estos son los enfoques textuales, visuales y audiovisuales; de igual forma, Zhu y Chen (2015) trabajaron en determinar la existencia de cuatro tipos de redes sociales, la primera se encuentra basada en los perfiles, llamadas *redes sociales de relación*, donde las personas tienen la opción de personalizar sus mensajes para uno o varios usuarios como un pequeño grupo de amigos, y es directamente proporcional a utilizar el teléfono para realizar llamadas, enviar un e-mail y estar presente en reuniones entre amigos o familiares, ejemplo de ello es el Facebook y LinkedIn (Zhu & Chen, 2015). El segundo tipo de red social también basada en los perfiles, es llamado *red social de medios*, a diferencia de la primera, esta provee a la persona la oportunidad de gestionar sus propios canales de comunicación como lo hace Twitter, dando la opción de seguir y recibir actualizaciones de celebridades si así la persona lo quisiera, esto permite al anunciante hacer sus publicaciones en total libertad y a la frecuencia que quiera con un costo mínimo (Zhu & Chen, 2015). La *red social de salidas creativas*, se basan en su contenido, al observar Instagram y YouTube, las personas usan salidas creativas y divertidas para publicar fotos y videos hechos por ellos mismos, compartiendo e intercambiando sus intereses, novedades y consejos entre sus followers y following (Zhu & Chen, 2015). Finalmente se encuentran las *redes sociales de colaboración*, también basadas en su contenido más su personalización; permiten a los usuarios realizar preguntas, consejos y actualizarse con las noticias del momento, ejemplo de ello, Quora y Reddit (Zhu & Chen, 2015).

Hasta ahora se ha revisado que cada red social tiene su arquitectura y cultura; sin embargo, se necesita de creatividad y esfuerzo para poder realizar anuncios publicitarios y lograr una audiencia masiva (Campbell, et al., 2014).

Instagram funciona fácilmente creando fotos y videos de momentos de la vida cotidiana para compartir con cualquier persona; en esta red, existen las historias con duración de 24 horas, envío de fotos, videos y mensajes privados, se exploran y revisan las últimas tendencias de las marcas, videos creativos, y todo el contenido según el interés del usuario (Meta, s.f.). La facilidad con la que se puede aplicar un filtro en una foto permite a los usuarios expresar un estilo personal y crear un aspecto distintivo con las imágenes personalizadas; a través del contenido compartido y la forma de aplicar filtros, los usuarios pueden revelar mucho sobre sí mismos en su red social (Ferwerda, et al., 2016). Facebook, inicialmente comenzó compartiendo fotos y videos en la sección de noticias, sin embargo, ahora cuenta con la opción de compartir novedades a través de sus historias (Meta, 2022) que también cuentan con una duración de 24 horas; Facebook tiene la opción de enviar mensajes privados por medio de Messenger y las marcas pueden crear páginas donde comparten información, fotos, videos e invita a sus clientes a comunicarse de forma directa (Meta, 2022). Facebook cuenta con un enfoque múltiple, al ofrecer la alternativa de subir publicaciones con textos que incorporan imágenes o videos si así lo desea el anunciante; en comparación con Instagram, donde la presentación del contenido se basa en el intercambio de imágenes y videos con filtros, manifestando actitudes positivas, auto promocionales, haciendo alusión a lo estético (Waterloo, Baumgartner, Peter, & Valkenburg, 2017).

2.1.2.2 Instagram y Facebook como medios publicitarios.

Ellison, Vitak, Gray, y Lampe (2014) mencionan a Facebook como una plataforma de relación permitiendo una expansión o divulgación del mensaje al promover la participación e interacción de los usuarios; además, es una de las redes sociales que permite al anunciante medir la eficacia de las campañas de Marketing y poder tomar decisiones presupuestarias basadas en ello (Gordon, et al., 2019); desde su inicio, Facebook se destacó como la plataforma de realizar publicidad por medio de la redacción en un mensaje, caso contrario de Instagram, que el mensaje siempre se ha visto a través de imágenes (M. Voorveld, et al., 2018). Instagram trabaja en el intercambio de fotos y videos cortos centrándose en la promoción personal, mientras que Facebook es una plataforma donde se basa en crear relaciones sociales (Sheldon & Bryant, 2016).

Con el paso del tiempo, Facebook comenzó a realizar publicidad con videos por medio de tres formas, una de ellas por el In-stream, con anuncios entre cinco y diez segundos que aparecen dentro de la reproducción de otro video; la segunda se encuentra en la sección de noticias o el inicio como inicialmente se conocieron los anuncios, y la última a través de las historias, creando e interactuando contenido como lo hace un usuario cualquiera (Meta, 2022). Meta (2022) describe a Instagram como una plataforma para crear comunicación con un público dinámico, según sus estadísticas, el 90% de los usuarios en Instagram siguen una empresa, dos de cada tres personas confirman que Instagram ayuda a hacer una interacción con una marca, y el 50% de los usuarios se han interesado en una marca gracias a un anuncio publicitario de Instagram.

En Facebook, se encuentran alrededor de 2,5 mil millones de usuarios mensualmente activos, siendo 1,21 mil millones de personas con una edad entre 13 y 34 años; se cuenta con un alcance de anuncios de 1,95 mil millones y gracias a esta plataforma, se encuentran un 80% de referencias a los sitios de e-Commerce y como dato adicional, un usuario promedio hace clic en 12 anuncios en los últimos 30 días (Cooper, 2020). Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensualmente; siendo un 655,8 millones con una edad entre 13 y 34 años; el alcance de los anuncios aumentaron en un 5,7%; en cuanto al presupuesto de las marcas, el 31% de estas tiene como finalidad ocuparse para las historias de Instagram; un 92% de usuarios ha comprado o seguido a una marca después de haber visto un anuncio publicitario, este valor representa a la mayor parte de los usuarios de Instagram (Cooper, 2020).

2.1.3 Efectividad de los Anuncios Publicitarios en las Redes Sociales

Conforme a Chatterjee (2008), uno de los objetivos centrales que buscan los anuncios en las redes sociales, es que los usuarios se detengan a ver la información que aparezca en el anuncio y se desconecten de la actividad que se encuentran haciendo mientras obtienen una mayor relación con la marca, además de ofrecerles información acerca de sus productos o servicios (Knoll, 2015). En la sección de *Transición de Publicidad Tradicional a Online*, se hizo mención de como los anunciantes pueden llegar hacia los usuarios a través de la información que proporcionan estos últimos por medio del uso de plataformas online; a esto se le

conoce como publicidad personalizada, los anuncios son determinados por la demografía y la conducta online de los usuarios que navegan en las redes sociales (Morimoto, 2020), también cuando los anuncios se ajustan de manera individual según las preferencias de los consumidores, por ejemplo, cuando se hace uso de sistemas de recomendación que existen en la navegación, de esta manera se identifica el último producto que el consumidor estuvo observando de un anuncio publicitario (Lambrecht & Tucker, 2013). En este sentido, cuando los usuarios reconocen una publicidad patrocinada, perciben una amenaza para su libre elección al comprar (Evans, et al., 2017), no obstante, Sanne y Wiese (2018) incorporan que la efectividad de un anuncio publicitario depende del comportamiento de las personas hacia la publicidad, definiendo dos tipos de creencias que desarrollan dicho comportamiento; la primera, es la creencia instrumental, donde se basa en el costo-beneficio que encuentran en la marca; la segunda es la creencia experiencial o afectiva, la cual se basa en las emociones que tiene el consumidor; es decir, que el comportamiento del público, parte debido a la utilidad que percibe de la marca o a su valor de disfrute percibido.

Kelly, Kerr y Drennan (2010) examinaron que la efectividad de una publicidad también depende de la edad de la persona, en el cual realizaron un estudio con un grupo de jóvenes entre 14 y 16 años de edad, con resultados donde expresan que para ellos la publicidad es irrelevante; mientras actualizan su inicio y les aparece un sonido o una ventana emergente, automáticamente identifican que se trata de una publicidad, por lo cual proceden dando clic en “cerrar” y continúan con su actividad en la red social; otro estudio por medio de una encuesta a 303 personas entre 18 y 60 años, demostró una diferencia sobre la efectividad de los anuncios de Facebook e Instagram, pues los millennials son mayormente atraídos por los anuncios de Instagram, ya que los encuentran vibrantes, creativos y les generan una mayor actividad social (Belanche, et al., 2019); un ejemplo de esto son los hashtags e influencers que las marcas utilizan en Instagram para acumular seguidores (Evans, et al., 2017). Un anuncio en las redes sociales es más efectivo cuando posee un contenido entretenido en vez de un contenido que solo sea para informar al usuario (Knoll, 2015).

2.1.4 Influencia de la Intrusión sobre la efectividad publicitaria

Un anuncio en la red social es considerado como intrusivo cuando priva al usuario de revisar el contenido en el que se encontraba en su momento, incluso existe mayor intrusividad cuando la persona dispone de poco tiempo y dedica parte de, en entrar a la plataforma, por lo cual, prefiere esquivar el anuncio y continuar la revisión (Rejón-Guardia & Martínez-López, 2013; Cho & Cheon, 2004). La intrusión también se da cuando un anuncio es considerado falso o confuso (Edwards, et al., 2002), por lo cual el consumidor se comporta de forma negativa llevando a cerrar la red social (Goodrich, et al., 2015); cuando los usuarios critican o se sienten irritados con respecto a un anuncio, no se trata de la empresa o marca en sí, sino de la estrategia que el anunciante ha utilizado para hacer llegar el anuncio; con técnicas exageradas en sonidos, muy extensos y/o constantes (Edwards, et al., 2002).

Algunos anunciantes construyen perfiles de clientes a través de un sistema de flujo de clics, donde crean anuncios patrocinados que coinciden con el contenido que los consumidores revisan constantemente, sin embargo, se percibe que estos anuncios pueden ejercer un tipo de influencia en sus decisiones por la información personal probablemente divulgada (Tucker, 2012); al percibir una relación entre sus intereses o necesidades personales y los anuncios, los consumidores sospechan que los anunciantes poseen cualquier cantidad de información sobre ellos, ocasionado una actitud desfavorable de inseguridad por la poca privacidad que existe al usar una red social (Jung, 2017). Debido a la intrusión publicitaria y la poca seguridad que tienen los usuarios, algunas marcas trabajan en un *Marketing de Permisos* para mejorar su relación, este funciona con un permiso que el anunciante solicita al usuario antes que comience a ver o pueda acceder al contenido del anuncio, con esta actividad se evita que crean que están revisando un anuncio de manera forzada, logrando de igual forma un sentido de seguridad al notar que ellos tienen el control (Pikas & Sorrentino, 2014). No obstante, Lin y Kim (2016) mencionan que a medida que los consumidores comprenden mejor la existencia de la publicidad patrocinada como el caso de Facebook, aumenta su preocupación, ya que creen que puede influir en sus actitudes e intenciones de compra con una marca.

Goodrich, Schiller y Galletta (2015) investigaron a través de 1.467 participantes con edades de 18 a 65 años, si había una variación en la intrusión de anuncios con

contenido humorístico, no humorístico, poca o mucha información del producto y con una duración entre 8 y 15 segundos, a pesar de estas distintas características en los anuncios, no hubo disminución de intrusividad. Incluso en la investigación realizada por Huang (2019), con su propuesta de que al hacer publicidad nativa (tipo de publicidad que aparenta su estilo con el del entorno de la red social donde aparece) en Facebook e Instagram se inhibe la intrusividad de un anuncio hacia el consumidor; Huang levantó una encuesta online con más de 1.000 participantes mayores de 18 años de edad, y los resultados mostraron que aunque una marca utilice distintos tipos de publicidad, la intrusión dependerá de las estrategias del anuncio, pues hoy en día los consumidores son capaces de identificar un anuncio publicitario. Un dato a destacar, es que las formas de publicidad intrusivas (Cho & Cheon, 2004) que distingue a Facebook de Instagram, es por medio de los anuncios In-stream, estos son imágenes o videos que aparecen mientras un usuario está reproduciendo otro video tanto en la sección de noticias como en Facebook Watch (Meta, 2022); sin embargo, esta opción no aparece en la sección de noticias de Instagram, para publicar un anuncio aquí, solo existen las formas de convertir una publicación cualquiera que contenga de una hasta diez imágenes o videos en un anuncio y de hacer una publicación netamente como anuncio (Meta, 2022).

2.1.5 Influencia de la Actitud hacia el anuncio sobre la efectividad publicitaria.

El término actitud, hace referencia a la conducta de una persona hacia un objeto de forma favorable o desfavorable (Sicilia, et al., 2006), sobre cómo un individuo toma valor o se expresa hacia algo en específico, siendo con agrado, desagrado, favor o desfavor debido a la inclinación psicológica que este posea (Gawronski, 2007); desde la perspectiva de actitud frente a los anuncios de las redes sociales, la actitud se convierte en uno de los puntos principales que influyen en las respuestas de los consumidores hacia la publicidad, la cual se ve reflejada en las intenciones de compra (Boateng & Okoe, 2015); las cualidades que presente el anuncio ayudarán al consumidor a formar su actitud, por ejemplo, la oportunidad de leer reseñas, especificaciones técnicas, revisar variedad de gama, entre otras (Sicilia, et al., 2006).

Chu, Kamal y Kim (2013) sostienen que la actitud de los consumidores se ve afectada por la credibilidad que encuentren en la publicidad y la conciencia que tengan sobre la marca que estén observando, pues cuando un consumidor conoce una marca, el efecto del anuncio resulta más positivo (Goldsmith, et al., 2000). La credibilidad es basada en el contenido de la información relacionada con el producto, si el consumidor cree en la información proporcionada por el anuncio, no tiene razón para no comprar o seguir sus indicaciones (McKnight & Kacmar, 2006), por lo anterior, Zha, Li y Yan (2014) establecen que cuando una persona muestra una actitud positiva, se debe a la información recibida e integrada por el anuncio en su pensamiento cognitivo, no obstante, esto dependerá de la necesidad o motivación que tenga en pensar sobre dicha información, mientras más dedique tiempo y esfuerzo en procesarla, mejor será su actitud contra alguien que dedique poco tiempo y esfuerzo (Sicilia, et al., 2006). Muchas personas también han experimentado situaciones desagradables con los anuncios, por lo cual comienzan a carecer de confianza y credibilidad cuando les aparece, además del hecho que interrumpen la revisión en su red social con contenidos poco interesantes (Kelly, et al., 2010), atractivos o considerables a sus necesidades (Sashittal, et al., 2012); con el tiempo las personas entienden y se vuelven más inteligentes en el mundo digital por lo cual comienzan a darle otro valor a los anuncios, ahora los consumidores tratan de evitar un anuncio en la medida de lo posible, ya que los encuentran intrusivos, ocasionando una actitud negativa hacia la publicidad en las redes sociales (Bright & Daugherty, 2012).

Chinchanachokchai y de Gregorio (2020) trabajaron en una investigación en la cual participaron 693 personas con una edad entre 18 y 82 años, como resultado se demostró que los consumidores que se exponen en mayor medida a los anuncios de Facebook e Instagram los favorecen con una actitud positiva, esto se debe a que con el tiempo normalizan y aceptan la existencia de los anuncios en las redes sociales. En la investigación realizada por Kim y Kim (2018) participaron 613 personas mayores de 18 años, se concluyó que tanto Facebook como Instagram mejoran la actitud hacia los anuncios por las funciones que ambas presentan; la interfaz de Instagram, al deslizar el contenido de manera rápida e infinita, ayuda al consumidor a ver la cantidad de imágenes y videos como pueda en el menor tiempo posible, por lo cual, favorece la actitud del consumidor. Sin embargo, en Facebook los consumidores

reciben con mejor actitud los anuncios gracias a los “me gusta”, comentarios y al contenido que puede compartirse desde su propio perfil (Kim & Kim, 2018). Facebook con su cualidad de crear relaciones entre usuarios (Zhu & Chen, 2015) mejora en mayor medida la actitud de los consumidores hacia los anuncios, pues una actitud resulta positiva mientras el grupo que les rodea acepta en buena forma el anuncio (Zeng, et al., 2009).

2.1.6 La Lealtad hacia el producto en la efectividad publicitaria

Balakrishnan, Dahnil y Yi (2014) definen la lealtad hacia el producto como el apego que tiene un consumidor con un producto. Sin embargo, lo hacen desde dos perspectivas, la primera desde la lealtad conductual, que se deriva del comportamiento del consumidor, cuando se refleja en la cantidad de veces que ha comprado; es la frecuencia de compras que se hace al producto (Nam, et al., 2011). La segunda es la lealtad cognitiva, aquí el producto está posicionado en la mente del consumidor, independientemente de la situación, es la primera opción al surgir una necesidad de compra (Balakrishnan, et al., 2014), es el compromiso que tiene un consumidor, reflejado en su intención de comprar e incluso recomendarle, aunque no compre (Nam, et al., 2011). Belanche, Cenjor y Pérez-Rueda (2019) hablan de la importancia que las marcas deben darle a la intención de compra, pues la trayectoria del consumidor comienza desde la necesidad o deseo hasta la decisión de comprar o no, inclusive las acciones que realice después de haber tomado la decisión, como recomendar un producto a sus amigos para que ellos también puedan conocerle y comprarle (Bruyn & Lilien, 2008).

Park y Macinnis (2006) mencionan la teoría del apego emocional basada en las relaciones de los consumidores, donde estos crean un vínculo emocional con los productos, así como lo crean con otros individuos; también porque es difícil confiar en que otros puedan satisfacer sus necesidades y preferencias ya que algunas cuentan con una amplia selección de presentaciones, disponibilidad o por precios asequibles (Hawkins & Vel, 2013), además se menciona que la calidad de los productos genera satisfacción o insatisfacción en los consumidores, reflejando seguidamente una lealtad hacia el producto (Alhabeeb, 2007). Existen marcas que a través de un espacio público en las redes sociales, se ocupan de crear estrategias para fortalecer la relación y el compromiso de sus clientes y así estos e incluso los clientes

potenciales puedan dejar sus opiniones, con esto se elabora una base de clientes exclusivos que obtienen descuentos y otros estímulos (Funk, 2013), adicionalmente, se trabaja para que los anuncios puedan persuadir a los consumidores y estén activos con los productos (Noort & Willemsen, 2011). Aun así, se debe tener especial cuidado con el contenido y el lugar donde son anunciadas, pues existen personas que las consideran intrusas y no bienvenidas en el mundo de las redes sociales (Laroche, et al., 2013). Sin embargo, y como se ha visto anteriormente, los anuncios son efectivos mediante el comportamiento de un consumidor frente a la red social (Sanne & Wiese, 2018) y las funciones que presenta Instagram favorecen este comportamiento, pues cuando siguen a otros usuarios y comparten publicaciones entre ellos expresan “su propia marca y productos” (Ferwerda, et al., 2016) lo cual les da un sentido de seguridad y familiaridad conduciendo a una menor intrusión (Kim & Johnson, 2018), por consiguiente, esto aumenta las intenciones de consumir y adquirir los productos o servicios de una marca. Previamente se mencionó que dichas intenciones son un indicativo de lealtad en los consumidores; cualquier consumidor leal, tiene bien posicionado un producto, le compra repetitivamente y además la recomienda a otros (Nam, et al., 2011; Balakrishnan, et al., 2014; Belanche, et al., 2017).

Mediante el uso de una encuesta a 1.078 universitarios con edades que rondaban en un 86,3% de 18 a 24 años, y en un 13,7% de 25 años en adelante, siendo estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad de Beykent; Ceyhan (2019) estudió el efecto que produce un anuncio en Instagram, encontrando favorables hacia las percepciones del valor funcional, social y el valor hedónico, por lo cual se obtuvo un efecto significativo y positivo en el nivel de lealtad. Otra investigación realizada por Shanahan, Tran y Taylor (2019) fue enfocada en la efectividad que produce una publicidad personalizada en Facebook, levantaron una encuesta online a 242 personas entre 19 y 50 años, y los resultados arrojaron que cuando hay un anuncio personalizado en la red social, se mejora el compromiso y el apego del producto con el consumidor, por consiguiente, una lealtad. Belanche, Cenjor y Pérez-Rueda (2019) en su investigación con una encuesta online, consultaron a 303 consumidores de 18 y 60 años, sobre como percibían de manera general los anuncios en Facebook y en Instagram, se demostró que no importa si están en una red social u otra, pues la existencia de la lealtad dependerá más que todo de las características que posea el consumidor, por ejemplo, la edad y el género.

2.1.7 El efecto moderador del Involucramiento del Producto

Rosas Rodríguez (2016) explica que un producto de alto involucramiento es aquel asociado a la autoestima del consumidor, a lo tecnológicamente sofisticado, que su compra sea de alto costo y su efecto sea percibido como un riesgo, mientras que un producto de bajo involucramiento es todo lo contrario. En el caso de un proceso de compra, cuando se habla que un producto posee cierto nivel de involucramiento, es porque hace referencia a la información procesada por el consumidor a la hora de comprarlo, sobre el valor y la utilidad del producto, dependiendo de la posición que tenga en su mente (Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2017 citado en Zaichkowsky 1985). Así también, Vera Martínez (2009) explica que los comportamientos de compra que existen en los consumidores sobre alguna marca, difieren en base al interés o la significancia de un producto o servicio para el consumidor; cuando un producto tiene una mayor relación con el usuario, se habla de un involucramiento alto, en cambio al hablar de un involucramiento bajo, se entiende que es porque la relación con el producto no es tan fuerte. La teoría plantea que toda información que requiera analizar o el tiempo que le tome al usuario para tomar una decisión de compra, ya sea por una necesidad o deseo, es por el nivel de involucramiento que exista en la persona (Rosas Rodríguez, 2016 citado en Assael, 1999).

Flores, Chen y Ross (2014) mencionan que las personas se encuentran más interesadas en revisar los anuncios de aquellas marcas que contengan productos o servicios útiles, relevantes y les provean una aprobación social, por ejemplo, el anuncio publicitario de un aparato electrónico de alto costo, en comparación con un anuncio referente a un bolígrafo, que es de bajo costo, la cual se encuentra poco relevante para los consumidores; cuando un producto ayuda a elevar el orgullo o el sentido de identidad para el consumidor, el compromiso o lealtad con la marca es mayor (Hanzaee, et al., 2011). Chu, Kamal y Kim (2013) señalan, que las respuestas de los consumidores sobre la publicidad en las redes sociales se determinan por sus intereses en las marcas, las páginas de marcas de lujos son aquellas que aspiran a tener una mayor participación en los anuncios, un ejemplo de ello es Burberry en Facebook, esta marca de lujo obtuvo un incremento del 21% en sus ganancias gracias

a la participación de los consumidores en sus anuncios publicitarios; pero esto también puede deberse a la naturaleza de Facebook en base a la construcción de relaciones, los consumidores comienzan a seguir perfiles que han creado publicidad específica para que entre ellos y sus amigos o conocidos puedan comentar y compartir publicaciones de interés en común (Zhu & Chen, 2015), en cambio, los consumidores que siguen los anuncios de Instagram son basados en el contenido que estos mismos publican, de existir algún incremento en las ganancias de las marcas es debido a la creatividad, consejos o entretenimiento de la propia marca (Zhu & Chen, 2015) no porque esta sea seguida por amigos o conocidos.

2.1.8 Hipótesis y preguntas de investigación:

H1: Los anuncios de Facebook son menos efectivos que los de Instagram porque causan mayor intrusividad publicitaria.

H2a: En términos de actitud hacia el anuncio, Facebook presenta anuncios más efectivos que Instagram.

H2b: En comparación con Facebook, los consumidores se muestran con una actitud negativa hacia los anuncios de Instagram mediante la intrusividad percibida, causando una menor efectividad publicitaria en Instagram.

H3a: Los consumidores son menos leales a los productos de los anuncios en Facebook porque causan mayor intrusividad publicitaria, siendo menos efectivos que los anuncios de Instagram.

H3b: La efectividad de los anuncios de Facebook se ve más favorecida que la de Instagram, cuando es determinada por la lealtad hacia el producto, a través de la actitud de los consumidores hacia el anuncio.

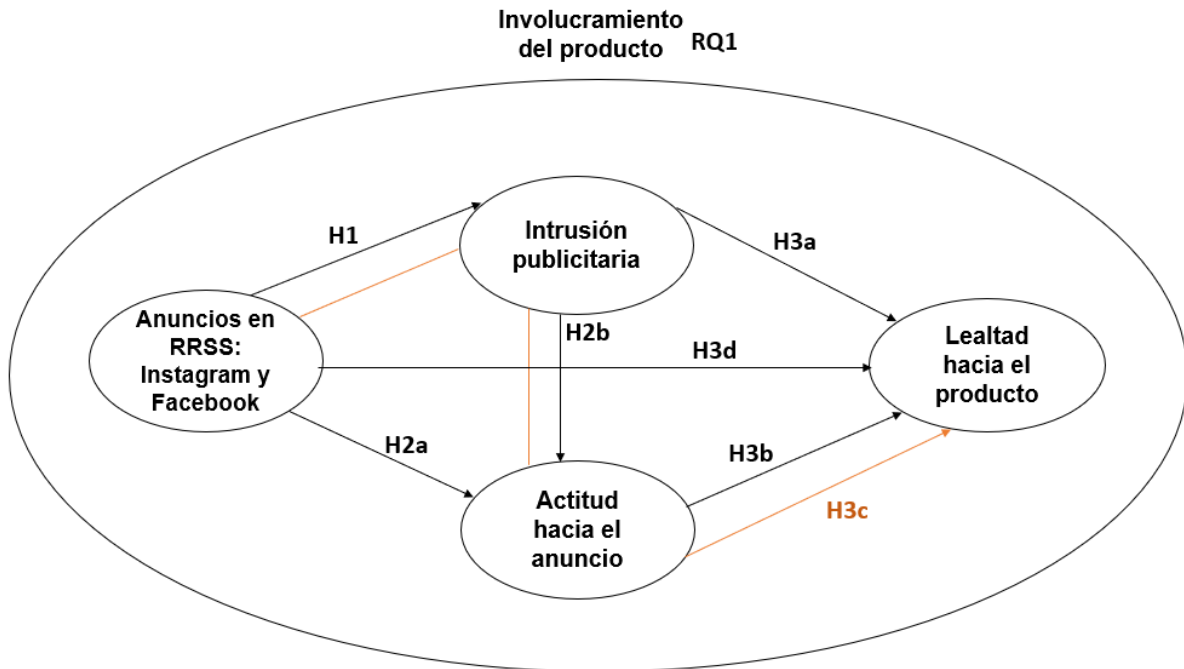
H3c: La efectividad de los anuncios de Facebook e Instagram, es determinada por la lealtad hacia el producto, a través de la actitud hacia el anuncio y la intrusión percibida.

H3d: La efectividad de los anuncios de Facebook e Instagram es determinada por la Lealtad hacia el producto en los consumidores.

RQ1: ¿El nivel de involucramiento modera la efectividad de los anuncios en Facebook (incrementándola) e Instagram (disminuyéndola)?

2.1.9 Modelo del estudio.

Ilustración 1. Modelo del estudio (líneas color naranja representan un solo efecto indirecto).



Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III: OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar si los anuncios publicitarios de Instagram y Facebook responden diferencial y efectivamente a la lealtad hacia el producto de los consumidores chilenos, contemplados a través de sus percepciones de intrusión y actitudes hacia los anuncios, más el efecto que se produce entre estas al integrar el involucramiento del producto anunciado.

3.2 Objetivos Específicos

- a. Evaluar el nivel de intrusividad que producen los anuncios de Facebook e Instagram.
- b. Examinar el efecto mediador que produce la intrusión de los anuncios publicitarios de Facebook e Instagram sobre la actitud de los consumidores hacia el anuncio.
- c. Establecer el eventual efecto diferenciador de los anuncios de Facebook e Instagram en la lealtad hacia el producto, vía intrusión publicitaria y actitud hacia el anuncio.
- d. Evaluar el rol moderador que produce el involucramiento del producto en la relación actitud hacia el anuncio y lealtad hacia el producto, vía intrusión publicitaria y actitud hacia el anuncio.

CAPITULO IV: MÉTODO

4.1 Diseño de Investigación

El método de investigación utilizado en el presente trabajo es cuantitativo concluyente, descriptivo y transversal simple.

Cuantitativo porque la información previa concreta en el marco teórico y la generación de siete hipótesis y una pregunta de investigación que necesitan ser evaluadas mediante una recopilación de datos en campo; concluyente en virtud de que se tomó en cuenta una muestra representativa de 207 personas con resultados; descriptiva porque buscó evaluar las variables determinadas asociadas a la efectividad publicitaria de Instagram y Facebook; y transversal simple, ya que los resultados son contemplados bajo la información recabada de una sola muestra de la población (Malhotra, 2008).

4.2 Muestra

Para el presente trabajo se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, de conveniencia. La encuesta se publicó por distintas redes sociales y se compartió entre amigos, universitarios y demás personas para que ellos también lo compartieran y se lograra una cantidad indicada y conveniente de encuestados según sus características para el estudio.

A continuación, se presenta la Tabla 1, con las características que posee la muestra:

Tabla 1. Características de la muestra.

<i>Características de la muestra</i>				
País	Género	Ocupación	Edad	Tamaño de la muestra (n)
Chile	Femenino/ Masculino/Otro	Todo	19 - 33 años	207

4.3 Medidas

4.3.1 Variables Independientes

4.3.1.1 Anuncios publicitarios en Instagram:

Es la estrategia que utiliza una marca para anunciarse en Instagram, ya sea por medio de historias, reels o publicaciones, con el objeto de dar a conocer al público objetivo su producto y estimular su consumo. Para medir esta variable, los participantes revisaron (según se indicó aleatoriamente) las historias o el inicio de Instagram, seguidamente seleccionaron entre las siguientes opciones:

- Opción 1 aleatoria: “Seleccione aquí para confirmar que revisó las historias de Instagram” / “Seleccione aquí para confirmar que revisó el inicio de Instagram”.
- Opción 2: “Seleccione aquí, para cambiar a otra red social si no tiene o no usa Instagram”.

*Al seleccionar la opción 2, aparecieron dos nuevas opciones:

- Opción 1 (según primera opción aleatoria): “Seleccione aquí para confirmar que revisó las historias de Facebook” / “Seleccione aquí para confirmar que revisó el inicio de Facebook”.
- Opción 2: “Seleccione aquí, si tampoco tiene o usa Facebook y su encuesta finalizará”.

4.3.1.2 Anuncios publicitarios en Facebook:

Es la estrategia que utiliza una marca para anunciarse en Facebook, ya sea por medio de historias, In-stream o publicaciones, con el objeto de dar a conocer al público objetivo su producto y estimular su consumo. Para medir esta variable, los participantes revisaron según se indicó aleatoriamente, las historias o el inicio de Facebook, seguidamente seleccionaron entre las siguientes opciones:

- Opción 1 aleatoria: “Seleccione aquí para confirmar que revisó las historias de Facebook” / “Seleccione aquí para confirmar que revisó el inicio de Facebook”.
- Opción 2. “Seleccione aquí, para cambiar a otra red social si no tiene o no usa Facebook”.

*Al seleccionar la opción 2, aparecieron dos nuevas opciones:

- Opción 1 (según primera opción aleatoria): “Seleccione aquí para confirmar que revisó las historias de Instagram” / “Seleccione aquí para confirmar que revisó el inicio de Instagram”.
- Opción 2: “Seleccione aquí, si tampoco tiene o usa Instagram y su encuesta finalizará”.

4.3.2 Variable Dependiente

4.3.2.1 Lealtad hacia el producto:

Balakrishnan, Dahnil, y Yi (2014) mencionan que la lealtad hacia el producto es el apego que tiene un consumidor con el mismo producto, desde un comportamiento conductual por las repetitivas veces que le ha comprado y el pensamiento cognitivo, reflejado en las intenciones de compra y recomendaciones de la marca. Para medir esta variable, se hizo la adaptación de Chi y Qu (2008), con una escala likert de 7 puntos, codificados de acuerdo a; 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Algo en desacuerdo, 4= Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 5= Algo de acuerdo, 6= De acuerdo, 7= Totalmente de acuerdo; se utilizaron cuatro ítems como ser; tengo la intención de conocer mas sobre el producto anunciado; tengo la intención de comprar el producto anunciado; recomendaría el producto anunciado y difundiría información en las redes sociales sobre el producto anunciado.

4.3.3 Variables Mediadoras

4.3.3.1 Intrusión publicitaria de un anuncio

Edwards, Li y Lee (2002) mencionan que la intrusión publicitaria se da cuando un anuncio produce desagrado o irritación por tener que verlo para poder continuar revisando la red social. Para medir esta variable se hizo adaptación de Li, Edwards y Lee (2002) con una escala Likert de 7 puntos, dichos puntos se establecieron de la siguiente manera; 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Algo en desacuerdo, 4= Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 5= Algo de acuerdo, 6= De acuerdo, 7= Totalmente de acuerdo, se utilizaron tres ítems como; el anuncio interrumpió mi actividad para seguir viendo otras publicaciones, el anuncio me molestó y el anuncio me distrajo.

4.3.3.2 Actitud hacia un anuncio

Es la forma en como una persona se expresa y se siente con respecto a un anuncio ya sea de forma negativa o positiva (Gawronski, 2007). Esta variable fue adaptada de Lau-Gesk y Meyers–Lev (2009), con la escala de diferencial semántico de 7 puntos, se utilizaron tres ítems como ser; el anuncio me pareció desagradable - agradable, negativo - positivo, desfavorable - favorable.

4.3.4 Variable Moderadora

4.3.4.1 Productos de Alto y Bajo Involucramiento

Los productos de alto involucramiento son aquellos donde el consumidor percibe un mayor riesgo o eleva su ego al compararlo, mientras que en un producto de bajo involucramiento sucede lo contrario. Esta variable depende del tipo de producto que se haya visualizado en el primer anuncio del encuestado, para medirla, se utilizó la escala Likert de 7 puntos, adaptada de Ares, Besio, Giménez y Deliza (2010), dichos puntos se establecieron con diferencial semántico, y se utilizaron 12 ítems descritos en la tabla 2, donde respondieron sobre como les pareció el producto anunciado.

Tabla 2. Resumen de variables y escalas utilizadas.

<i>Resumen de variables y escalas utilizadas</i>			
<i>Variable</i>	<i>Escala</i>	<i>Ítems</i>	<i>Adaptado de</i>
<i>Lealtad hacia el producto</i>	Likert 7 puntos	1. Tengo la intención de conocer más sobre el producto anunciado. 2. Tengo la intención de comprar el producto anunciado. 3. Recomendaría el producto anunciado. 4. Difundiría información en las redes sociales sobre el producto anunciado.	(Chi & Qu, 2008)
<i>Intrusión publicitaria de un anuncio</i>	Likert 7 puntos	1. El anuncio interrumpió mi actividad para seguir viendo otras publicaciones 2. El anuncio me molestó 3. El anuncio me distrajo	(Edwards, et al., 2002)

<i>Producto de alto y bajo involucramiento</i>	Diferencial semántico de 7 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene importancia - Es importante 2. De comprarlo, no tendría un riesgo financiero- De comprarlo, tendría un riesgo financiero 3. No es esencial - Es esencial 4. Es inútil - Es útil 5. No tiene valor - Es valioso 6. No mejoraría mi status - Mejoraría mi status 7. No es beneficioso - Es beneficioso 8. No me interesa - Me interesa 9. Es aburrido - Es emocionante 10. Es de bajo costo - Es de alto costo 11. Es trivial - Es fundamental 12. Es irrelevante - Es relevante 	(Ares, et al., 2010)
<i>Actitud hacia el anuncio</i>	Diferencial semántico de 7 puntos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agradable – Desagradable 2. Negativo – Positivo 3. Desfavorable – Favorable 	(Lau-Gesk & Meyers - Levy, 2009)

4.4 Procedimiento

Para llegar al instrumento final, se realizaron dos pretest. El primero con un número de 25 participantes, para este caso se encontraron dos observaciones: para medir las variables independientes no se contempló la *opción 2*, lo cual dejaba incompleta la encuesta en caso de que el encuestado no tuviera o no utilizara la red social indicada en la *opción aleatoria 1*. Adicionalmente, se le pidió al encuestado que revisara durante un minuto la red social, lo cual generaba confusión, ya que el encuestado podía ver dos hasta tres anuncios en el lapso y las respuestas de las siguientes preguntas respondían a distintos productos. El segundo pretest fue realizado con 13 participantes, se incluyó la opción 2 para medir las variables independientes, y se le pidió al encuestado que revisara la red social hasta encontrar el primer anuncio publicitario. Los resultados indicaron que no hubo problemas de comprensión con las preguntas del instrumento y el diseño de este.

El procedimiento del instrumento final llevó varias etapas; la primera consistió en la difusión del enlace de la encuesta por medio de Qualtrics; se compartió en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, también a través del mailing de postgrado de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad; y de forma adicional, se solicitó personalmente a las personas que se encontraban en centros comerciales, universidades y diferentes sectores de la Región Metropolitana;

la segunda etapa fue después de que el encuestado estuvo de acuerdo con participar, inicialmente leyó las indicaciones e información general sobre la encuesta, en la cual se le pidió un permiso para dar comienzo y que podía abandonarla en caso de querer hacerlo; una vez la persona otorgó el permiso con darle “continuar”, comenzó la tercera etapa donde se le pidió revisar la red social que le apareció de forma aleatoria (con el fin de poder responder adecuadamente a las preguntas logrando un tamaño de muestra adecuado para cada red social) hasta que encontrara el primer anuncio publicitario, dicho anuncio se utilizó también para medir el involucramiento del producto; aunque para todos fueron distintos anuncios y de diferentes marcas, se buscó encontrar como se percibían los productos según la red social revisada; la cuarta etapa comenzó con el regreso del participante al cuestionario, donde dio inicio a las respuestas de las diferentes preguntas sobre el tema de investigación, concluyendo con respuestas de nivel socio demográfico para confirmar las características de la muestra.

4.5 Análisis de Datos

Luego de la recolección de datos por medio de Qualtrics se encontró un total de 223 respuestas. Se exportó la información a Excel 2019, y se revisó la base de datos, en la cual se depuraron las respuestas no representativas (16), dejando la muestra necesaria para el estudio con un total de 207 casos, nuevamente fueron exportadas para realizar el modelamiento de la Ecuación Estructural, a través de la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) con el software SmartPLS 3; en el cual se hicieron los análisis de regresión múltiple y de moderación primeramente con el análisis de invarianza y finalmente con el análisis multigrupo (MGA) (Hair Jr, et al., 2017).

4.6 Aspectos Éticos

Antes de dar comienzo con la encuesta, a cada participante se le informó que era para fines solamente estadísticos y estudiantiles, sin involucrar su identidad o la de personas allegadas, a la vez tuvieron conocimiento de que podían abandonar la encuesta en el momento que quisieran sin tener repercusiones en sus otras actividades, en base a esto, las personas que seleccionaron “continuar” proporcionaron su consentimiento para participar en la encuesta.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Caracterización de la muestra

La muestra fue levantada en Chile, después de limpiar la base de datos se dejó un total de 207 participantes, donde la edad promedio fue de 26 años, siendo un 52% personas del género femenino, 47% género masculino y 1% no binario. La mayor parte de la muestra (39%) fue conformada por estudiantes, seguida de un 37% entre personas que estudian y trabajan, 23% que solo se dedican a trabajar, y un 1% que se encuentra cesante (ver tabla 3).

Tabla 3. Frecuencia de la muestra según sus características.

<i>Frecuencia de la muestra según sus características</i>			
<i>Medición</i>	<i>Ítem</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Edad</i>	19-33 años	207	100%
	TOTAL	207	100%
<i>Género</i>	Femenino	108	52%
	Masculino	98	47%
	Otro (no binario)	1	1%
	TOTAL	207	100%
<i>Ocupación</i>	Estudiante	81	39%
	Trabajador	48	23%
	Estudiante y trabajador	77	37%
	Otro (cesante)	1	1%
	TOTAL	207	100%

Al responder la encuesta, se presentaron opciones aleatorias para revisar Instagram (inicio e historias) y Facebook (inicio e historias), del 100% de las respuestas finales, un 48% revisó Facebook y un 52% Instagram (ver tabla 4).

Tabla 4. Distribución de revisión de ambas redes sociales en la muestra.

<i>Distribución de revisión de ambas redes sociales en la muestra</i>				
<i>Red social</i>	<i>Formato de red social</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje total</i>
<i>Revisión de Facebook</i>	Historias	45	22%	48%
	Inicio	55	26%	
<i>Revisión de Instagram</i>	Historias	58	28%	52%
	Inicio	49	24%	
Total, revisión de ambas redes sociales		207	100%	100%

5.2 Fiabilidad y validez de las escalas

Para evaluar la validez de las escalas, se emplearon diversos indicadores. Respecto a la validez convergente, se realizó el análisis de la Varianza Media Extraída (por sus siglas en inglés, AVE); los tres constructos mostraron valores aceptables donde actitud tiene un valor de (0,86), intrusión (0,58) y lealtad con (0,68) pues el nivel mínimo requerido para AVE es de 0,50 (Fornell & Lacker, 1981) (ver tabla 5). También se revisó la prueba de Colinealidad (VIF) encontrando buenos resultados entre 1,28 y 2,60, siendo menores a 4,0 (Hair Jr, et al., 2017); seguidamente se evaluó la validez discriminante de las correlaciones a través del criterio Heterorasgo-Monorasgo (HTMT), obteniendo valores inferiores del establecido 0,90 (Henseler, et al., 2015), si el valor del HTMT es superior a este, se determina una falta de validez discriminante (ver tabla 6).

Tabla 5. Resultado fiabilidad, validez convergente y colinealidad muestra completa.

	FL	CR	CA	Rho	VIF	AVE
Actitud¹		0,92	0,84	0,96		0,86
<i>Actit_1</i>	0,96				2,11	
<i>Actit_2</i>	0,89				2,11	
Intrusión		0,79	0,71	0,75		0,58
<i>Intrus_1</i>	0,83				1,50	
<i>Intrus_2</i>	0,91				1,44	
<i>Intrus_3</i>	0,47				1,28	
Lealtad		0,89	0,84	0,89		0,68
<i>Lealt_1</i>	0,88				2,44	
<i>Lealt_2</i>	0,87				2,60	
<i>Lealt_3</i>	0,86				1,92	
<i>Lealt_4</i>	0,67				1,44	

Para evaluar la fiabilidad, se realizaron los análisis de Fiabilidad Compuesta (CR), Alpha de Cronbach (CA) y Rho de Spearman (Rho) en los cuales se presentaron resultados adecuados. Con un valor mínimo de 0,70 y un máximo de 0,95; se observa que en CR se obtuvieron valores de actitud (0,92), Intrusión (0,79) y lealtad (0,89); para el caso de CA los valores de las tres variables fueron entre 0,71 y 0,84 (ver tabla

¹ Inicialmente, el constructo Actitud presentaba tres indicadores donde se eliminó el número 3 ya que éste y el indicador 2 tenían altos niveles de colinealidad VIF, de 3,29 (2) y 3,41 (3). Al hacer una comparación con la tabla 5, se puede observar que una vez eliminado; el indicador 2, pasó de 3,29 a 2,11.

5). El Rho también se mostró con resultados favorables, siendo mayores a 0,70; en la actitud (0,96), Intrusión (0,75) y lealtad (0,89). Además, se revisaron las cargas factoriales (FL) del modelo de medida, los indicadores estuvieron a partir de 0,83, a excepción de dos cargas pertenecientes al indicador 3 de la intrusión (0,47) y lealtad 4 (0,67), que no fueron eliminadas pues ambos constructos se encontraban confiablemente aceptables (ver tabla 5).

Tabla 6. Resultado validez discriminante HTMT muestra completa.

	<i>Actitud</i>	<i>Intrusión</i>	<i>Lealtad</i>
<i>Intrusión</i>	0,22		
<i>Lealtad</i>	0,44	0,31	
<i>RRSS</i>	0,13	0,15	0,11

5.3 Evaluación del modelo estructural

Un primer análisis del modelo empleó un nivel de significancia del 5%. Usando este nivel de probabilidad, el modelo presentaba resultados no significativos en términos de coeficientes de path y el p-value para gran parte de los indicadores. Por lo anterior, se decidió usar un nivel de significancia del 10% ya que a este nivel se podía encontrar que algunos de los dichos indicadores mostraban resultados con diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 7).

La proporción de la varianza explicada por la variable independiente, publicidad en Instagram y Facebook se da en mayor medida por la Lealtad ($R^2_{ajustado}=0,208$), seguida de la Actitud ($R^2_{ajustado}=0,033$) y la Intrusión ($R^2_{ajustado}=0,014$), los cuales representan valores más débiles. Además, se evaluó el ajuste del modelo; el residuo cuadrático medio de la raíz estandarizado (SRMR) se obtuvo de 0,08 donde valores menores a 0,08 son aceptables. Con respecto a la distancia euclidiana cuadrada (d_ULLS) y distancia geodésica (d_G), resultaron valores de 0,34 para la primera y 0,16 a la segunda, siendo inferiores a 0,5. El índice de ajuste normalizado (NFI) resultó con un valor de 0,72 menor al umbral aceptado de 0,90. Finalmente la matriz de covarianza residual cuadrática media de la raíz de los residuos del modelo externo (rms_Theta) fue de 0,26, siendo superior al valor mínimo requerido que es de 0,12. De esta forma, el modelo está dentro de lo aceptable en términos generales.

Tabla 7. Resultado coeficientes Path al 10% o menos.

	<i>Path Coeff (β)</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	<i>Intervalo de confianza</i>	<i>Hipótesis</i>
<i>RRSS</i>→ <i>Intrusión</i>	-0,138	1,895	0,058	[-0,255 -0,013]	H1 aceptada
<i>RRSS</i> → <i>Actitud</i>	0,098	1,396	0,163	[-0,020 0,215]	H2a rechazada
<i>RRSS</i> → <i>Intrusión</i> → <i>Actitud</i>	0,023	1,241	0,215	[-0,002 0,058]	H2b rechazada
<i>RRSS</i>→ <i>Intrusión</i>→ <i>Lealtad</i>	0,033	1,664	0,096	[0,003 0,069]	H3a aceptada parcialmente
<i>RRSS</i> → <i>Actitud</i> → <i>Lealtad</i>	0,034	1,332	0,183	[-0,007 0,077]	H3b rechazada
<i>RRSS</i> → <i>Intrusión</i> → <i>Actitud</i> → <i>Lealtad</i>	0,008	1,160	0,246	[-0,001 0,022]	H3c rechazada
<i>RRSS</i> → <i>Lealtad</i>	0,039	0,639	0,523	[-0,067 0,136]	H3d rechazada
<i>Intrusión</i> → <i>Actitud</i>	-0,169	1,811	0,070	[-0,320 -0,022]	
<i>Intrusión</i> → <i>Lealtad</i>	-0,242	3,598	0,000	[-0,351 -0,138]	
<i>Actitud</i> → <i>Lealtad</i>	0,350	4,751	0,000	[0,232 0,473]	
<i>Intrusión</i> → <i>Actitud</i> → <i>Lealtad</i>	-0,059	1,642	0,101	[-0,123 -0,008]	

La hipótesis 1, postula que mientras un consumidor revisa Instagram o Facebook y encuentra cualquier tipo de publicidad, percibe un nivel de intrusión hacia el anuncio, no obstante, el efecto de intrusión de Instagram es menor que el efecto percibido en Facebook, causando una baja efectividad publicitaria en Facebook; según los resultados del modelo ($\beta = -0,138$; $p = 0,054$) se determina que esta hipótesis si se cumple (ver Tabla 7).

Para el caso de la hipótesis 2, se revisan los efectos directos e indirectos que existen en la actitud de un consumidor hacia el anuncio, surgiendo dos alternativas. La primera como la H2a, donde se establece que los consumidores presentan una mejor actitud hacia un anuncio directamente desde la publicidad de Facebook, causando lo contrario para Instagram, una vez examinado el modelo, se notó que la actitud hacia el anuncio no genera diferencias estadísticamente significativas ($\beta = 0,098$; $p = 0,163$), por lo cual el supuesto de la H2a es rechazado (ver Tabla 7). Así mismo la H2b fue revisada ya que se predice que los consumidores muestran actitudes negativas en los anuncios de Instagram cuando perciben intrusión; la H2b también fue rechazada por no presentar efectos significativos ($\beta = 0,023$; $p = 0,215$) (ver Tabla 7).

Seguidamente se examinó la variable lealtad conformada por cuatro hipótesis. Al observar los resultados del modelo en la Tabla 7, se puede apreciar que solo un

efecto resultó significativo. Por un lado, el primer efecto lo dicta la H3a, que establece que los consumidores son menos leales a los productos de los anuncios en Facebook ya que son más intrusivos, los resultados ($\beta= 0,033$; $p=0,096$) demuestran que este supuesto si se cumple, pero no en su totalidad, pues los consumidores si se muestran leales hacia el producto cuando perciben intrusión en Facebook, por lo tanto, la H3a es parcialmente aceptada. Por otro lado, encontramos a las H3b, H3c y H3d con resultados no significativos. La H3b supone que; a diferencia de Instagram, los anuncios de Facebook mejoran la lealtad de los consumidores con los productos, cuando es mediada por la actitud hacia el anuncio, esta hipótesis es rechazada por encontrar efectos de ($\beta= 0,034$; $p=0,183$). La H3c es rechazada, ya que no hay niveles de significancia para la efectividad de la publicidad, los consumidores no son más leales a los productos mediante una actitud hacia el anuncio y la intrusión publicitaria percibida ($\beta= 0,008$; $p=0,246$). Finalmente, la H3d también fue rechazada, los consumidores no son leales a los productos por ver un anuncio en una red social u otra ($\beta= 0,039$; $p=0,523$) (ver tabla 7).

Como información adicional, se presenta en la Tabla 7 los demás efectos directos de Intrusión→Actitud ($\beta= -0,169$; $p=0,070$), Intrusión→Lealtad ($\beta= -0,242$; $p=0,000$), Actitud→Lealtad ($\beta= 0,350$; $p=0,000$), donde puede apreciarse que estos si resultaron estadísticamente significativos, de modo que, para la población correspondiente a este estudio, los efectos de como manifiestan su actitud hacia el anuncio o cuan leales sean a los productos, son causados por otros factores que no responden al ser de Instagram o Facebook.

5.4 Efecto de la variable moderadora en el modelo

Para examinar el efecto moderador del involucramiento del producto se realizó un análisis multigrupo de mínimos cuadrados parciales (PLS-MGA). No obstante, previo a hacer los MGA, primero, se hizo revisión del modelo de medición para cada grupo; el análisis AVE se mostró con valores aceptables (ver tabla 8). Las pruebas VIF del involucramiento estuvieron entre (1,22) y (2,48), a excepción del indicador 2 de lealtad, con un valor de (3,43) (ver tabla 8).

Tabla 8. Resultado fiabilidad, validez convergente y colinealidad en submuestras.

	<i>Submuestra Alto Involucramiento</i>						<i>Submuestra Bajo Involucramiento</i>					
	FL	CR	CA	Rho	VIF	AVE	FL	CR	CA	Rho	VIF	AVE
Actitud		0,93	0,84	0,85		0,87		0,90	0,82	1,58		0,82
<i>Actit_1</i>	0,93				2,15		0,98				1,92	
<i>Actit_2</i>	0,93				2,15		0,82				1,92	
Intrusión		0,79	0,74	1,06		0,56		0,80	0,67	0,80		0,59
<i>Intrus_1</i>	0,53				1,52		0,82				1,48	
<i>Intrus_2</i>	0,70				1,57		0,89				1,37	
<i>Intrus_3</i>	0,96				1,37		0,54				1,22	
Lealtad		0,90	0,85	0,88		0,70		0,90	0,85	0,87		0,69
<i>Lealt_1</i>	0,89				2,77		0,86				2,34	
<i>Lealt_2</i>	0,87				2,48		0,91				3,43	
<i>Lealt_3</i>	0,82				1,87		0,83				2,14	
<i>Lealt_4</i>	0,74				1,62		0,71				1,49	

Para los análisis de CR, CA y Rho de los grupos de involucramiento, los valores fueron adecuados (ver tabla 8). La prueba HTMT para las submuestras, presentaron valores inferiores a 0,90 (ver tabla 9).

Tabla 9. Resultado validez discriminante HTMT en submuestras.

	<i>Submuestra Alto Involucramiento</i>			<i>Submuestra Bajo Involucramiento</i>		
	<i>Actitud</i>	<i>Intrusión</i>	<i>Lealtad</i>	<i>Actitud</i>	<i>Intrusión</i>	<i>Lealtad</i>
<i>Intrusión</i>	0,23			0,39		
<i>Lealtad</i>	0,54	0,17		0,20	0,51	
<i>RRSS</i>	0,09	0,08	0,13	0,13	0,20	0,29

Como segunda parte, se realizó un análisis de invarianza de modelos compuestos (MICOM) de tres pasos, con el objetivo de establecer la invarianza en las medidas de ambos grupos (Henseler, et al., 2016). El primer paso, fue evaluado a través de la invarianza configuracional, la cual implica que las submuestras de los grupos deben contar con la misma estructura factorial como la cantidad de indicadores y sus cargas; se puede observar que tienen cargas relativamente idénticas (ver tabla 8). En el segundo paso, se evaluó la invarianza composicional, que establece si las puntuaciones compuestas son las mismas para el alto y el bajo involucramiento, demostrando que al 10%, existe una invarianza en la lealtad y las redes sociales, más no en la actitud e intrusión (ver tabla 10). En el tercer paso, se evalúa la igualdad de valores medios y varianza de los compuestos, presentando buenos valores en los grupos (ver tabla 10).

Tabla 10. Resultados MICOM Involucramiento (paso 2 y 3).

	<i>Invarianza Composicional</i>			<i>Igualdad de valores medios y varianza de los compuestos</i>					
	Correlación Original	10%	p-value	Media Diferencias Originales	90% IC	p-value	Varianza Diferencias Originales	90% IC	p-value
<i>Actitud</i>	0,982	0,988	0,050	0,859	[-0,290 0,272]		0,099	[-0,422 0,379]	0,679
<i>Intrusión</i>	0,764	0,799	0,078	-0,085	[-0,280 0,289]	0,615	-0,209	[-0,317 0,278]	0,246
<i>Lealtad</i>	1,000	0,991	0,983	0,789	[-0,287 0,281]		0,010	[-0,267 0,246]	0,947
<i>RRSS</i>	1,000	1,000	0,422	0,048	[-0,303 0,282]	0,868	0,006	[-0,068 0,017]	0,800

Después de hacer el análisis MICOM y encontrar una invarianza parcial en los grupos, se realiza el MGA para el involucramiento del producto. Los resultados del análisis demostraron la existencia de algunas diferencias significativas; los efectos directos de intrusión→actitud, intrusión→lealtad, así como la actitud→lealtad y las redes sociales→lealtad, resultaron significativos, con un efecto más fuerte en los productos con un nivel bajo que los de nivel alto (ver tabla 11), de esta manera, se da respuesta a la RQ1 que hace referencia a si el involucramiento de un producto causa moderación en las redes sociales, incrementando la efectividad de un anuncio en Facebook y disminuyéndola en Instagram; los resultados demuestran que el único efecto que se ocasiona es que, la efectividad de un anuncio en las redes sociales, es moderada solamente en la lealtad hacia el producto.

Tabla 11. Resultados MGA Involucramiento del producto (diferencias significativas al 5% y al 10% resaltadas en negrita).

	<i>Invol Alto</i>	<i>Invol Bajo</i>	<i>Path Coeff (β)</i>	<i>p-value</i>
<i>Intrusión → Actitud</i>	0,226	-0,387	0,613	0,021
<i>Intrusión → Lealtad</i>	0,014	-0,421	0,435	0,054
<i>Intrusión → Actitud → Lealtad</i>	0,107	0,004	0,103	0,376
<i>Actitud → Lealtad</i>	0,475	-0,012	0,487	0,029
<i>RRSS→ Intrusión</i>	0,013	-0,158	0,171	0,425
<i>RRSS→ Actitud</i>	0,082	0,075	0,007	0,945
<i>RRSS→ Lealtad</i>	-0,117	0,209	-0,326	0,054
<i>RRSS→ Intrusión → Actitud → Lealtad</i>	0,001	-0,001	0,002	0,941
<i>RRSS→ Actitud → Lealtad</i>	0,039	-0,001	0,040	0,506
<i>RRSS→ Intrusión→ Lealtad</i>	0,000	0,067	-0,066	0,268
<i>RRSS→ Intrusión→ Actitud</i>	0,003	0,061	-0,058	0,353

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio buscó comprobar la efectividad de los anuncios publicitarios de Instagram y Facebook en relación con la lealtad hacia el producto en los consumidores chilenos, pero además de comprobar esta relación, también buscó examinar el paso de la intrusión publicitaria, la actitud que percibe un consumidor hacia un anuncio, y la influencia que hace el producto presentado sobre las relaciones anteriores cuando tiene un nivel de involucramiento ya sea alto o bajo con el consumidor.

Para llevar a cabo lo anterior, primero se realizó el levantamiento de una encuesta con consumidores que hacen uso de ambas redes sociales (Smith, 2011) teniendo que utilizar sus propias cuentas de Instagram o Facebook. El objeto de esto fue constatar desde su propia interacción con la red social percepciones de intrusión, manifestaciones de actitud, lealtad e influencias en el involucramiento del producto. Además de esto, se realizaron distintos análisis que fueron elaborados según el efecto de cada caso presentado. Después de demostrar la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas, se analizó el modelo estructural con los efectos que postulaba cada una de las hipótesis, más los otros efectos como información adicional para el estudio. Finalmente se realizó el análisis multigrupo donde se examinó si la presencia de un producto con involucramiento alto/bajo causaba una diferencia en los efectos previamente revisados.

Una vez realizado los análisis, se encontraron resultados que en su mayoría fueron significativos al 90% y otros al 95%. En consecuencia, este estudio muestra tres grandes hallazgos. El primero de ellos, hace referencia a que las redes sociales no tienen ningún efecto relevante sobre la actitud de los consumidores hacia los anuncios, lo cual es incompatible con lo expuesto por Kim y Kim (2018) cuando señalan que las funciones de cada red social ayudan a la actitud del consumidor sobre el anuncio publicitario. Esto implica que, si una persona manifiesta una actitud desfavorable o favorable hacia un anuncio, no tiene relación alguna con la red social que este revisando, sino más bien de otros factores que tuviesen que ver con la estrategia de publicidad que use la marca para anunciar sus productos, cómo anuncios poco relevantes; con sonidos, imágenes o palabras no adecuadas al público

objetivo, videos extensos que quiten mucho tiempo en la revisión y productos que estén anunciándose constantemente.

El segundo gran hallazgo, se refiere a como la intrusión publicitaria está presente en cada relación, por un lado, la intrusión como tal tiene un impacto en la lealtad del consumidor con el producto y en la actitud del consumidor hacia el anuncio; previamente se concluyó que la actitud no es afectada por la red social, sin embargo, si se ve afectada por la intrusión que cause el anuncio, independientemente de la estrategia que use la marca para anunciar el producto. Por otro lado, se ve que Instagram si tiene un menor efecto en la percepción intrusiva del consumidor sobre el anuncio que Facebook, pero que si es en Facebook donde los consumidores son más leales a los productos vía intrusión publicitaria. De modo general, este hallazgo hace referencia a que la intrusión siempre está presente, ya sea por la red social donde se haya publicado el anuncio o por las estrategias de publicidad que se hayan usado tal como lo indicaron estudios presentados en la literatura (Cho & Cheon, 2004; Goodrich, et al., 2015). De esta manera, las marcas deben centrar sus esfuerzos en conocer más a sus clientes para saber como anunciarse, por consiguiente, no evitaren causar intrusión, pero si los mantendrán activos y menos molestos, irritados o cansados de sus anuncios.

El tercer gran hallazgo hace referencia al involucramiento del producto; cuando un anuncio presenta un producto con cierto nivel de involucramiento para un consumidor, las redes sociales afectan directamente a la lealtad hacia el producto. Los consumidores son más leales a los productos, cuando revisan anuncios de Instagram que contengan un producto que sea más caro o esté cerca de sus preferencias, tal y como lo manifiesta Hanzae, Khoshpanjeh y Rahnama (2011), el compromiso y lealtad hacia el producto del consumidor es aumentado cuando ve que el producto del anuncio puede contribuir a su imagen personal. No obstante, cuando revisan un anuncio de Facebook, los productos de bajo involucramiento se ven más favorecidos, dado que, en este tipo de red social las personas aprueban a los productos que son seguidos por amigos y conocidos e interactúan con los mismos anuncios para ser parte de un grupo según sus creencias o gustos, a fin de relacionarse con ellos (Zhu & Chen, 2015).

Mas allá de estos resultados, el presente estudio destaca la importancia de investigar si estas técnicas de comunicación que se utilizan para promocionar a los productos, como las redes sociales, son las que en realidad producen un efecto positivo en sus ventas, en su imagen y su crecimiento. La gran aceptación que han tenido las redes sociales ha logrado que las personas además de enviar mensajes, emojis, compartir y reaccionar a publicaciones, puedan también utilizarse para recibir ofertas y realizar compras (W. Wiktor & Sanak-Kosmowska, 2020). Por lo que este estudio además de seguir lo planteado por Dodoo y Wen (2020) más Cooper (2020), quienes manifiestan que las redes sociales juegan un papel notable en el mundo de las marcas y productos, donde crean comunicación e interactúan con los consumidores, hasta el punto de llegar a ser conocidos por medio de estas; destaca también que no es solo por su propio uso donde se logra una efectividad publicitaria, como en este caso de hacer que un consumidor sea más leal a un producto, sino que existen otros factores fuera de ello, que contribuyen al respecto. Este estudio reitera al marketing la importancia de conocer, entender e identificar que tipo de red social utilizar como medio de comunicación según el producto y el público objetivo.

Junto a lo anterior, es importante señalar que los resultados de este estudio también tienen algunas limitaciones. En primer lugar, para analizar el involucramiento del producto, se hizo independientemente del primer anuncio que el consumidor encontró en sus historias o en su inicio, siendo un producto de consumo, un producto duradero o de servicios; por lo que, si se realiza el uso de anuncios pagados para que los encuestados encuentren a un anuncio en específico, es posible que se obtengan diferentes resultados ya que estarían examinados en base a un mismo producto. Una segunda limitación fue el tamaño en la muestra para cada formato de red social, donde no fueron muy grandes para este estudio, cuando se tiene una muestra mayor se crea una mayor precisión en los resultados y posiblemente se logre que en algunos casos haya significancia estadística. Otra limitación encontrada fue que inicialmente las variables apuntaban a los anuncios publicitarios y finalmente se lanza a ver la lealtad del consumidor hacia el producto, por lo que se interpreta como un salto sin conocer previamente otros aspectos de los consumidores antes de llegar a ser leales, como la satisfacción con el producto.

Finalmente, futuros estudios deberían aumentar la muestra para cada formato de red social e involucrar el efecto del involucramiento del producto a través de dos anuncios, uno que tenga que ver con un producto de alto involucramiento y otro de bajo involucramiento, pero con publicidad pagada para que la muestra pueda responder en base a dos mismos anuncios, también, si incluyen a la lealtad como variable dependiente, deberían medir la satisfacción de los consumidores con el producto como variable mediadora entre la lealtad y el resto de las variables. Además, sería interesante ver la efectividad de estas redes sociales productos perecederos, ya que los resultados de este estudio se han evaluado de forma general; al realizar esto se observaría si las redes sociales continúan teniendo relevancia en la lealtad del consumidor con el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R., 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, pp. 1177-1190.
- Alhabeeb, M. J., 2007. On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), pp. 609-612.
- Anon., s.f. *About Instagram*. [En línea]
Available at: <https://about.instagram.com/features>
- Ares, G., Besio, M., Giménez, A. & Deliza, R., 2010. Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. *Appetite*, Volumen 55, pp. 298-304.
- Bakshi, G. & Gupta, S. K., 2013. Online Advertising and its Impact on Consumer Buying. *International Journal of Research in Finance & Marketing*.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. & Yi, W. J., 2014. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 177-185.
- Belanche, D., Cenjor, I. & Pérez-Rueda, A., 2019. Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing*, pp. 69-94.
- Belanche, D., Flavián, C. & Pérez-Rueda, A., 2017. Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal Interactive Marketing*.
- Boateng, H. & Okoe, A. F., 2015. Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), pp. 299-312.
- Bright, L. F. & Daugherty, T., 2012. Does customization impact advertising effectiveness? An exploratory study of consumer perceptions of advertising in customized online environments. *Journal of Marketing Communications*, Volumen 18, pp. 18-37.
- Bruyn, A. D. & Lilien, G. L., 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, pp. 151-163.
- Campbell, C., Cohen, J. & Ma, J., 2014. Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore.. *Journal of Advertising Research*, pp. 7-10.
- Ceyhan, A., 2019. The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*.
- Chadwick, F. E.-. & Doherty, N. F., 2012. Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*.

Chatterjee, P., 2008. Are unclicked ads wasted: enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 9, NO 1, 2.

Chi, C. G.-Q. & Qu, H., 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, pp. 624-636.

Chinchanachokchai, S. & de Gregorio, F., 2020. A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, Volumen 110, pp. 474-483.

Cho, C.-H. & Cheon, H. J., 2004. Why do People Avoid Advertising on the Internet?. *Journal of Advertising*, pp. 33, 89-87.

Chu, S.-C., 2011. Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), pp. 30-43.

Chu, S.-C., Kamal, S. & Kim, Y., 2013. Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, pp. 158-174.

Cooper, P., 2020. Social Media Advertising Stats that Matter to Marketers in 2020. *Hootsuite*.

Dehghani, M. & Tumer, M., 2015. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, pp. 597-600.

Dodoo, N. A. & Wen, J. (., 2020. Weakening the avoidance bug: The impact of personality traits in ad avoidance on social networking sites. *Journal of Marketing Communications*.

Durmaz, Y., 2011. A Theoretical Approach to The Concept Of Advertising in Marketing. *International Journals of Economics and Research*, pp. 47-48.

Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J.-H., 2002. Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*.

Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R. & Lampe, C., 2014. Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Ju, H., 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, pp. 138-149.

Ferwerda, B., Schedl, M. & Tkalcic, M., 2016. Using Instagram Picture Features to Predict Users' Personality. *Lecture Notes in Computer Science*, pp. 850-861.

Flores, W., Chen, J.-C. V. & Ross, W. H., 2014. The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, pp. 37-47.

Fornell, C. & Lacker, D. F., 1981. Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, Volumen 18, pp. 382-388.

Funk, T., 2013. *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*.

Gaber, H. R., Wright, L. T. & Kooli, K., 2019. Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, 6(1), pp. 1-13.

Gawronski, B., 2007. Attitudes can be measured! But what is an attitude?. *Social Cognition*, 25(5), pp. 573-581.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J., 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), pp. 43-54.

Goodrich, K., Schiller, S. Z. & Galletta, D., 2015. Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes?. *Journal of Advertising Research*, pp. 37-50.

Gordon, B. R., Zettermeyer, F. & Bhargava, N., 2019. A Comparison of Approaches to Advertising Measurement: Evidence from Big Field Experiments at Facebook. *Marketing Science*.

Hair Jr, J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc..

Hanzaee, K. H., Khoshpanjeh, M. & Rahnema, A., 2011. Evaluation of the effects of product involvement facets on brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(16), pp. 6964-6971.

Hawkins, K. & Vel, P., 2013. Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review* 13.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Issue 43, pp. 115-135.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2016. Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), pp. 405-431.

- Hootsuite Inc., 2022. *Hootsuite*. [En línea]
Available at: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
[Último acceso: 23 6 2022].
- Huang, G., 2019. Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Emerald Publishing Limited*, 29(6), pp. 1469-1484.
- Husain, S., Ghufuran, A. & Chaubey, D., 2016. Relevance of Social Media in Marketing Advertising. *Splint International Journal*.
- Jung, A.-R., 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*.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J., 2010. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*.
- Kim, A. J. & Johnson, K. K., 2018. Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, Volumen 58, pp. 98-108.
- Kim, B. & Kim, Y., 2018. Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, Issue 56, pp. 156-167.
- Knoll, J., 2015. Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*.
- Lambrecht, A. & Tucker, C., 2013. When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, pp. 561-576.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M.-O., 2013. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, Volumen 33, pp. 76-82.
- Lau-Gesk, L. & Meyers - Levy, J., 2009. Emotional Persuasion: When the Valence versus the Resource Demands of Emotions Influence Consumers' Attitudes. *Journal of Consumer Research*, Volumen 36, pp. 585-599.
- Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J.-H., 2002. Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, pp. 37-47.
- Lin, C. A. & Kim, T., 2016. Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, pp. 710-718.
- Ling, K. C., Piew, T. H. & Chai, L. T., 2010. The determinants of consumers' attitude towards advertising.. *Canadian Social Science*, 6(4), pp. 114-126.

M. Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F., 2018. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*.

Malhotra, N. K., 2008. *Investigación de Mercados, Quinta Edición*. Mexico: Pearson Educación.

McKnight, H. & Kacmar, C., 2006. *Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site*. Hawaii, IEEE Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences.

Meta, 2022. *Instagram Feed*. [En línea]
Available at: <https://business.instagram.com/instagram-feed>
[Último acceso: may 2022].

Meta, 2022. *Meta for Business*. [En línea]
Available at: https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site

Meta, 2022. *Meta for Business*. [En línea]
Available at: <https://es-la.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>

Meta, 2022. *Meta for Business*. [En línea]
Available at: <https://es-la.facebook.com/business/small-business/free-tools#posts>

Meta, 2022. *Meta for Business*. [En línea]
Available at: <https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format>

Meta, I. f., s.f. *About Instagram*. [En línea]
Available at: <https://about.instagram.com/features>

Millennial Marketing, 2021. *"Who are millennials?"*. [En línea]
Available at: <https://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>

Morimoto, M., 2020. Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*.

Munsch, A., 2021. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, pp. 10-29.

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G., 2011. Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 1009-1030.

Noort, G. V. & Willemsen, L. M., 2011. Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 131-140.

Park, C. W. & Macinnis, D. J., 2006. What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct. *Journal of Consumer Research*.

Peters, K. y otros, 2013. Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*.

- Pikas, B. & Sorrentino, G., 2014. The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics* vol. 16(4).
- Raudeliunien, J., Davidaviciene, V., Tvaronaviciene, M. & Jonuska, L., 2018. Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. *Sustainability*.
- Rejón-Guardia, F. & Martínez-López, F. J., 2013. Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors. *Handbook of Strategic e-Business Management*, pp. 565-586.
- Rodgers, S. & Thorson, E., 2017. Digital Advertising. En: s.l.:s.n.
- Rosas Rodriguez, S. A., 2016. *Los tipos de Publicidad Oposicional y el Nivel de Involucramiento: su Efecto sobre la Recordación, Actitudes e Intención de Compra*, Santiago: s.n.
- Sanne, P. N. & Wiese, M., 2018. The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Information Management*.
- Sashittal, H. C., Sriramachandramurthy, R. & Hodis, M., 2012. Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money. *Business Horizons*, Volumen 55, pp. 495-507.
- Shanahan, T., Tran, T. P. & Taylor, E. C., 2019. Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Issue 47, pp. 57-65.
- Sheldon, P. & Bryant, K., 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*.
- Sicilia, M., Ruiz, S. & Reynolds, N., 2006. Attitude formation online - how the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), pp. 139-154.
- Smith, K. T., 2011. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing* 19.
- Thigpen, C. L. & Tyson, A., 2021. *Pew Research Center*. [En línea] Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations/>
- Tucker, C. E., 2012. The economics of advertising and privacy. *International Journal of Industrial Organization*.
- Vera Martínez, J., 2009. Differences in the involvement profile between convenience products and comparison products. *Scielo*, pp. 127-149.

W. Wiktor, J. & Sanak-Kosmowska, K., 2020. Information Asymmetry in Online. En: s.l.:s.n.

Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J. & Valkenburg, P. M., 2017. Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, pp. 1813-1831.

Zeng, F., Huang, L. & Dou, W., 2009. Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*.

Zha, X., Li, J. & Yan, Y., 2014. Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), pp. 520-532.

Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G., 2015. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons* , pp. 58, 335- 345.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Preguntas del cuestionario

- Indique si se encuentra en desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 Totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo):
 - El anuncio interrumpió mi actividad para seguir viendo otras publicaciones
 - El anuncio me molestó
 - El anuncio me distrajo
- Indique si se encuentra en desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 Totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo):
 - Tengo la intención de conocer más sobre el producto anunciado.
 - Tengo la intención de comprar el producto anunciado.
 - Recomendaría el producto anunciado.
 - Difundiría información en las redes sociales sobre el producto anunciado.
- Seleccione entre los números del 1 al 7, el número que usted considere o encuentre más cercano a las siguientes afirmaciones.
Para usted, el producto del primer anuncio que vio:

No tiene importancia	1 2 3 4 5 6 7	Es importante
De comprarlo, no tendría un riesgo financiero	1 2 3 4 5 6 7	De comprarlo, tendría un riesgo financiero
No es esencial	1 2 3 4 5 6 7	Es esencial
Es inútil	1 2 3 4 5 6 7	Es útil
No tiene valor	1 2 3 4 5 6 7	Es valioso
No mejoraría mi status	1 2 3 4 5 6 7	Mejoraría mi status
No es beneficioso	1 2 3 4 5 6 7	Es beneficioso
No me interesa	1 2 3 4 5 6 7	Me interesa
Es aburrido	1 2 3 4 5 6 7	Es emocionante
Es de bajo costo	1 2 3 4 5 6 7	Es de alto costo
Es trivial	1 2 3 4 5 6 7	Es fundamental
Es irrelevante	1 2 3 4 5 6 7	Es relevante

- Seleccione entre los números del 1 al 7, el número que usted considere se encuentre más cercano a las siguientes afirmaciones.
Para usted, el primer anuncio que vio fue:

Desagradable	1 2 3 4 5 6 7	Agradable
Negativo	1 2 3 4 5 6 7	Positivo
Desfavorable	1 2 3 4 5 6 7	Favorable

5. Escriba su edad: _____

6. Seleccione su género

- Femenino
- Masculino
- Otro _____

7. Seleccione su ocupación

- Estudiante
- Trabajador
- Estudiante y trabajador
- Otro _____