



## Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

Traballo de  
fin de grao

Actitude cara á  
publicidade  
en Internet  
e o uso de  
*Ad Blockers*

Carolina Feijoo Rodríguez

Setembro 2016

Traballo de Fin de Grao presentado na Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais da Universidade de Santiago de Compostela para a obtención do Grao en Administración e Dirección de Empresas

# Resumo

A publicidade busca xerar actitudes nos consumidores. Co nacemento de Internet e a súa implantación como medio de marketing, esta reinvéntanse e aparecen novos formatos na rede. Así, os usuarios están expostos a continuos impactos publicitarios a través deste medio, que poden chegar a ser excesivos de xeito que a publicidade online remate por acadar a denominación de molesta e intrusiva. Esta percepción dá lugar á aparición dos bloqueadores de publicidade online ou *Ad Blockers*, que están acadando gran desenvolvemento e cada ano gañan máis adeptos. Nesta investigación realízase un estudo sobre a actitude do usuarios cara á publicidade online e as motivacións que teñen para bloqueala. Así, buscaremos a causa do seu rexeitamento na rede e analizaremos o formato de patrocino no marco das redes sociais.

Palabras clave: Publicidade, Actitude, Ad Blockers, Internet, Redes sociais, Patrocino

Número de palabras do TFG: 7.747 + Anexo (cuestionario): 844

# Índice

<b>Resumo</b> .....	<b>2</b>
<b>Índice</b> .....	<b>3</b>
<b>Índice de abreviaturas</b> .....	<b>4</b>
<b>Índice de táboas, gráficos ou figuras</b> .....	<b>5</b>
<b>Introdución</b> .....	<b>7</b>
<b>Planificación</b> .....	<b>8</b>
<b>Desenvolvemento do traballo</b> .....	<b>9</b>
Publicidade e actitude .....	9
Internet como medio de marketing .....	11
O crecente uso dos bloqueadores de anuncios ou <i>Ad Blockers</i> en Internet.....	14
Investigación de mercados.....	17
Metodoloxía .....	17
Análise e resultados .....	20
<b>Conclusións e ampliacións</b> .....	<b>30</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>32</b>
<b>Anexo: Cuestionario</b> .....	<b>35</b>

# Índice de abreviaturas

<b>Abreviatura</b>	<b>Significado</b>
AIMC	Asociación para a Investigación dos Medios de Comunicación
CIM	Comunicación Integral de Marketing
ed.	Edición
Et. al	E outros
etc.	Etcétera
p.	Páxina
p.e.	Por exemplo

# Índice de táboas, gráficos ou figuras

## Figuras

<b>Figura 1:</b> Secuencia da formación de actitudes .....	10
<b>Figura 2:</b> Rede centralizada e rede distribuída de comunicación .....	11
<b>Figura 3:</b> Fases do modelo de transferencia de significados .....	14
<b>Figura 4:</b> Funcionalidades do AdBlock Plus.....	15

## Gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Preocupacións dos usuarios de Internet en España.....	15
<b>Gráfico 2:</b> Uso dos bloqueadores de publicidade web (en millóns de usuarios).....	16
<b>Gráfico 3:</b> Nivel de estudos dos enquisados .....	19
<b>Gráfico 4:</b> Ocupación actual dos enquisados.....	19
<b>Gráfico 5:</b> Frecuencia de conexión dos enquisados.....	20
<b>Gráfico 6:</b> Principais motivos de conexión a Internet.....	20
<b>Gráfico 7:</b> Consideración das características da publicidade online por parte dos enquisados.	21
<b>Gráfico 8:</b> Consideración das utilidades da publicidade online por parte dos enquisados .....	22
<b>Gráfico 9:</b> Coñecemento por parte dos usuarios dos formatos publicitarios na rede.....	22
<b>Gráfico 10:</b> Actitude dos usuarios cara aos distintos formatos de publicidade online .....	23
<b>Gráfico 11:</b> “Moléstame máis a publicidade en Internet ca noutros medios como televisión ou radio” .....	24

---

<b>Gráfico 12:</b> “Son consciente da importancia que ten a publicidade para que moitas webs de contido poidan financiarse” .....	24
<b>Gráfico 13:</b> Motivos polos que os usuarios empregan <i>Ad Blockers</i> .....	24
<b>Gráfico 14:</b> Requisitos para deixar de empregar programas para bloquear a publicidade.....	25
<b>Gráfico 15:</b> Dispositivos nos que o usuario emprega bloqueadores de publicidade.....	25
<b>Gráfico 16:</b> Dispositivos nos que máis molesta a publicidade online .....	26
<b>Gráfico 17:</b> Redes sociais nas que o usuario ten creado unha conta/perfil .....	26
<b>Gráfico 18:</b> Redes sociais nas que o usuario é máis activo .....	27
<b>Gráfico 19:</b> “Gústame coñecer produtos de marca a través de redes sociais” .....	27
<b>Gráfico 20:</b> Enquisados que seguen a marcas e enquisados que seguen personaxes públicos/famosos/“influencers” en redes sociais.....	29

---

### Táboas

<b>Táboa 1:</b> Principais formas das avaliacións que caracterizan a actitude.....	10
<b>Táboa 2:</b> Formatos publicitarios en Internet .....	12
<b>Táboa 3:</b> Ficha técnica.....	18
<b>Táboa 4:</b> Idade (media e moda) e xénero dos enquisados .....	18
<b>Táboa 5:</b> Idade dos enquisados: media, moda, desviación, máximo e mínimo .....	18
<b>Táboa 6:</b> Relación entre o xénero do enquisado e o nivel de estudos dos enquisados .....	19
<b>Táboa 7:</b> Relación entre o xénero do enquisado e a ocupación actual dos enquisados .....	19
<b>Táboa 8:</b> Dispositivos empregados para conectarse a Internet .....	21
<b>Táboa 9:</b> Media da actitude cara a coñecer produtos e marcas a través das redes sociais .....	27
<b>Táboa 10:</b> Relación entre a actitude que mostran cara a coñecer produtos e marcas a través das redes sociais e o xénero dos enquisados.....	28

---

# Introdución

Este Traballo de Fin de Grao de Administración e Dirección de Empresas vai desenvolver o tema da publicidade en Internet e a actitude que os usuarios mostran cara a ela. Ao longo do escrito, relaciónanse os formatos da publicidade en Internet (*banners*, ventás *pop-up*, botón, patrocinio, *intersticiais*...) coa actitude que esta publicidade xera.

Así, considero que sería interesante estudar o concepto que teñen os usuarios da publicidade en Internet, que formatos aceptan ou rexeitan máis e, sobre todo, que tipo de publicidade lles pode gustar ou cales serían as súas “condicións” para aceptar a publicidade na rede. Un dos temas clave do traballo será o emprego de programas de bloqueo de publicidade, tamén coñecidos como *Ad Blockers*. Queremos saber quen os emprega, dende cando e, sobre todo, por que. Así poderemos chegar a coñecer cales serían as súas motivacións para deixar de empregarlos e aceptar publicidade na rede.

Unha vez que coñecemos a percepción dos consumidores ou usuarios cara á publicidade online, a súa opinión sobre os diferentes formatos e os principais motivos polos que se deciden a empregar programas de bloqueo de publicidade, imos tratar de relacionar o patrocinio realizado en redes sociais cunha mellor actitude dos usuarios cara a este formato publicitario. Este patrocinio en redes sociais asociarémolo con personaxes públicos, famosos ou “influencers” que teñan perfís nestas canles.

# Planificación

Xanerio 2016						
Dom	Lun	Mar	Mér	Xov	Ven	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Marzo 2016						
Dom	Lun	Mar	Mér	Xov	Ven	Sáb
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Maio 2016						
Dom	Lun	Mar	Mér	Xov	Ven	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Xullo 2016						
Dom	Lun	Mar	Mér	Xov	Ven	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Febreiro 2016						
Dom	Lun	Mar	Mér	Xov	Ven	Sáb
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29					

Abril 2016						
Dom	Lun	Mar	Mér	Xov	Ven	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Xuño 2016						
Dom	Lun	Mar	Mér	Xov	Ven	Sáb
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

**Azul:** Reunións coa titora Concepción Varela Neira.

**Verde:** Revisión da bibliografía proporcionada pola titora e ampliación da bibliografía.

**Laranxa:** Lectura, análise e organización dos datos. Busca de datos complementarios.

**Morado:** Realización da enquisa e análise das respostas obtidas a través de Formularios de Google.

**Amarelo:** Redacción do TFG.

**Vermello:** Envío do TFG á titora. (Data límite)

**Negro:** Entrega do TFG no Decanato. (Data límite)



# Desenvolvemento do traballo

## Publicidade e actitude

A publicidade, xunto coas relacións públicas, a promoción de vendas, a venda persoal e o marketing directo, intégrase dentro da Comunicación Integral de Marketing (CIM) (Clow, Baack, Villarreal, de los Ángeles Ramos & Eychenbaum 2010). Obviando a venda persoal, as demais accións correspóndense con medios de comunicación masiva ou canles de comunicación impersoais, posto que ningún supón contacto persoal entre emisor e receptor (Paz, Vázquez & Santos 2000).

Existen moitas definicións do concepto de publicidade. Estas varían en función do ámbito profesional no que te atopes (xornalístico, empresarial...) ou dende o punto de vista que o evalúes (anunciante, consumidor...). Con todo, todas teñen puntos en común, polo que a continuación se presenta unha definición máis técnica e xeral:

Publicidade é a comunicación non persoal estruturada e composta de información, polo xeral pagada e de natureza persuasiva, sobre produtos (bens, servizos ou ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios (Arens 2008, p.7).

A pesares de que a definición anterior expresa con rigor o concepto de publicidade, persoalmente, de entre todas as definicións que se dan entre a bibliografía consultada, unha das frases que define de maneira clara e sinxela o concepto de publicidade é a que dá Luis Bassat no seu Libro vermello da publicidade: “A publicidade é... a arte de convencer aos consumidores” (Bassat 1998, p.20). Como explica Bassat (1998), todas as disciplinas do marketing posúen unha proporción “máxica” entre ciencia e arte. Neste proceso de convencer, de persuadir ou incluso poderíamos dicir que de “seducir” aos consumidores, a publicidade vai máis alá da súa función informativa, o que pretende é xerar actitudes, modificalas ou reforzar aquelas que se atopen en deterioro (Berros 2008).

Unha actitude é unha avaliación, global e relativamente estable, que recibe un grao positivo, negativo ou neutro de aceptación, co que as persoas xulgan calquera aspecto da realidade: outras persoas, ideas ou cousas que, tecnicamente, reciben a denominación de obxectos de actitude. Estes obxectos de actitude poden ser moi concretos ou moi abstractos (Briñol, Falces & Becerra 2007).

Dende o enfoque de comunicación de marketing, as actitudes poden influír nas decisións de compra (Clow et al., 2010). Na estrutura dunha actitude podemos identificar tres compoñentes: un compoñente afectivo (emocións e sentimentos); un compoñente cognitivo (datos, información, pensamentos e crenzas) e, por último, un compoñente conativo ou conductual (intencións, disposicións e accións) (Berros 2008). A secuencia común que seguen estes tres compoñentes na formación dunha actitude é a seguinte:

**Figura 1:** Secuencia da formación de actitudes



Atopamos tres enfoques no estudo da actitude en función das dimensións consideradas (unha, dúas ou tres dimensións). O enfoque tridimensional, que ve a actitude como un concepto formado por tres compoñentes: cognitivo, afectivo e conativo. O enfoque bidimensional, que se basa nas motivacións dos consumidores cara algo e só ten en conta os compoñentes afectivo e cognitivo. E o enfoque unidimensional que únicamente ten en conta o compoñente afectivo (Bigné & Sánchez 2001).

As actitudes son só un indicador da conduta pero non son a conduta. Por este motivo, cando medimos as actitudes estas deben interpretarse como indicios e non como feitos (Aigner 2010). Na táboa (ver Táboa 1) que se presenta a continuación, expóñense as principais formas de avaliación que caracterizan unha actitude.

**Táboa 1:** Principais formas das avaliacións que caracterizan a actitude

#### Valencia positiva ou negativa

- Actitude positiva de extremosidade media: a persoa fai unha avaliación medianamente positiva.
- Actitude negativa de extremosidade media: a persoa fai unha avaliación medianamente negativa.
- Actitude positiva de extremosidade alta: a persoa fai unha avaliación altamente positiva.
- Actitude negativa de extremosidade alta: a persoa fai unha avaliación altamente negativa.

#### Indiferenza e ambivalencia

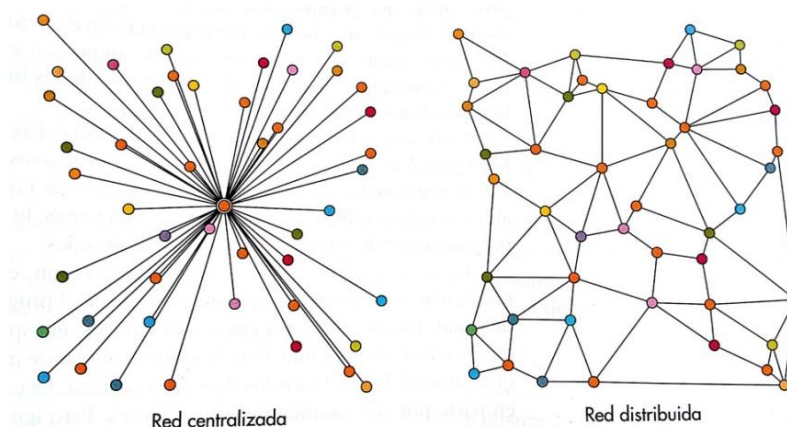
- Ausencia de actitude: a persoa considéralo algo irrelevante.
- Actitude neutra: a persoa séntese indiferente.
- Actitude ambivalente: a persoa experimenta simultaneamente avaliacións tanto positivas como negativas.

Coa finalidade de xerar actitudes, os consumidores vémonos expostos a continuos impactos publicitarios na nosa rutina diaria, tantos, que o promedio de impactos publicitarios por persoa estímase en máis de 1.000 o día. Estes impactos son superiores aos que unha persoa pode assimilar e, de xeito inconsciente, desenvólvese unha certa “inmunidade” ante eles (Solana 2005). Sobre esta “inmunidade” inconsciente ou, en moitos casos, buscada, volveremos unha vez exposto o tema de Internet como medio de marketing.

## Internet como medio de marketing

Ao longo dos últimos anos, Internet foi gañando terreo na sociedade e a día de hoxe conta cunha grande implantación nela. Aínda que o uso inicial de ARPANET<sup>1</sup>, nome baixo o que nace Internet, dista moito do Internet actual, esta rede foi moi importante e revolucionaria pola súa estrutura de rede distribuída ou descentralizada. Nunha rede tradicional ou centralizada un único concentrador envía contido a moitos receptores. Así, se o concentrador cae, os receptores deixan de recibir información. Pola contra, unha rede distribuída conta con moitos concentradores que envían a moitos receptores, o que permite unha comunicación continua aínda que algunha conexión deixe de funcionar (Arens 2008). (Ver Figura 2)

**Figura 2:**  
Rede centralizada e  
rede distribuída de  
comunicación  
(Fonte: Arens 2008)



Esta nova rede descentralizada permitiu o desenvolvemento de distintos tipos de tarefas dende un mesmo lugar ou un mesmo dispositivo. Así, na actualidade, Internet emprégase como un elemento máis da vida diaria (busca de información, entretemento, comunicación...) (Blázquez, Molina, Esteban & Martín-Consuegra, 2008). Porén, ímonos centrar en Internet como medio de marketing, xa que supuxo un gran desenvolvemento no que respecta á distribución e á comunicación. O ámbito da distribución atopou na rede unha forte ferramenta para ampliar vendas e expandir mercado (Rodrigo & Martín 2011), xa que, como medio de distribución e venda, Internet permite que os vendedores poidan vender directamente, sen intermediarios, aos consumidores. Por outra banda, o valor máis destacable de Internet como medio publicitario é que permite o acceso a todo tipo de anunciantes sen importar o tamaño ou a natureza dos mesmos. Así, unha pequena ou mediana empresa pode competir cunha empresa nacional ou incluso internacional en materia de publicidade e lograr

<sup>1</sup>ARPANET: Rede descentralizada creada en 1960 polo Departamento de Defensa dos EEUU con propósitos militares coa fin de protexer a información en caso de guerra ou desastres naturais (Arens 2008).

resultados similares en canto a efectividade das súas campañas. É o que se coñece como democratización da publicidade (Muela 2008).

A publicidade online caracterízase pola personalización, a interactividade, a segmentación e a participación activa do usuario, fronte á impersoal e masiva publicidade tradicional (Rodrigo et.al, 2011). Os datos demostran que mediante a rede pódese chegar ao consumidor real ou potencial onde se atope e no momento máis adecuado para que o anunciante mostre os seus mensaxes comerciais (Muela 2008). Os usuarios non teñen por que acceder directamente á web dun produto ou marca, a información chega a través de reclamos publicitarios, moitos deles interactivos, que se introducen noutras webs, facilitando tamén a segmentación e personalización da publicidade. Esta personalización pode realizarse insertando diferentes anuncios para unha mesma marca en distintas webs segundo o público obxectivo (Rodrigo et.al, 2011). Tendo en conta as características que presenta a publicidade na rede, os formatos publicitarios que se presentan son máis variados e flexibles que na publicidade tradicional. Na táboa que se mostra a continuación (ver Táboa 2) aparecen explicados algúns dos formatos online máis empregados e que serán obxecto do noso estudo.

**Táboa 2:** Formatos publicitarios en Internet

Formatos	Definición
<i>Banner</i>	Pequena carteleira que se estende ao longo da parte superior ou inferior da web. Poden ser interactivos ou incluír vídeo.
Botón	Formato similar ao <i>banner</i> pero de menor tamaño, parecido a unha icona.
Ventá <i>pop-up</i>	Formato que aparece sobre o contido e que normalmente se abre nunha nova fiestra.
<i>Emailing</i>	Publicidade que se envía ao correo electrónico do usuario, previa inscrición ou solicitude do mesmo.
<i>Intersticiais</i> ou cortiniña	Publicidade en pantalla completa en calquera formato. Trátase de anuncios que aparecen de forma repentina, xeralmente ocupando toda a pantalla, que se mostran nunha páxina intermedia entre a páxina actual e a solicitada.

*Vídeo Pre-roll*

Anuncio que se mostra antes do inicio dun vídeo. Por norma xeral, pódese saltar despois duns segundos.

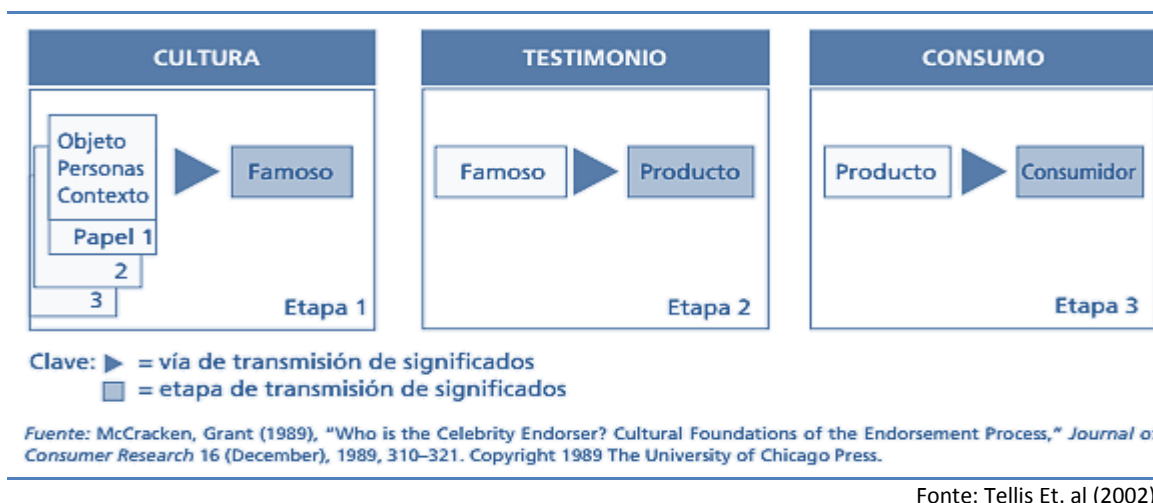
Fonte: Elaboración propia a partir de Arens 2008 e González 2011.

---

Estes formatos están en continua evolución, todo cambia moi rápido no mundo online. Así aparecen novas formas publicitarias como o “Advertainment”, que son contidos de entretemento creados polas marcas; ou o patrocinio, que emprega a personaxes públicos, famosos ou “influencers” para que mostren os seus produtos nos distintos perfís das redes sociais. Esta publicidade patrocinada só será efectiva cando a conexión entre marca e declarante famoso sexa natural e en liña co seu estilo (Lita & Sáez 2012). Ademais, moitos destes patrocinios lévanse a cabo a través de redes sociais, pero non na rede social en xeral (Facebook, Instagram...) senón dentro do propio perfil do personaxe público. Cal é a diferenza? A publicidade chegará aos usuarios que “seguen” a dita figura pública nas redes, polo que se supón que se ten unha boa imaxe desta ou que se sente admiración pola mesma. Así, o usuario é máis receptivo ou influenciábel (de aí o nacemento do termo “influencer”) ás marcas ou aos produtos que estes lles mostren. Esta premisa está baseada no modelo de transferencia de significados.

O modelo de transferencia de significados defende que un personaxe público famoso encerra un conxunto único de significados e que, se se emprega ben esta figura, estes significados pódense trasladar a un produto ou marca (Tellis, Redondo, Belló & Villar 2002, p.244).

Esta transferencia realízase en tres etapas ou fases (ver Figura 3): Na primeira fase, cada famoso crea unha imaxe propia que engloba un conxunto único de significados (sexo, idade, posición económica, estilo de vida, nivel profesional, etc.). Esta imaxe vai máis alá dunha mera listaxe de características, é un signo de identidade. Na segunda etapa, a declaración do famoso transfere ao produto anunciado os significados asociados á súa propia imaxe. O anunciante debe estudar con detemento todos os significados que se atopan asociados a dita figura pública: que significados encaixan co público obxectivo da campaña e transmitir só os significados desexados. Xa na terceira e última etapa, os usuarios mercan o produto coa pretensión de adquirir os significados, a imaxe que o famoso transferiu ao produto (Tellis Et. al 2002).

**Figura 3:** Fases do modelo de transferencia de significados

Este modelo supón que cando os consumidores mercan os produtos non teñen só en conta a funcionalidade destes, senón tamén o valor cultural e simbólico que representan os mesmos. Polo xeral, nos produtos que están vinculados ao estatus e á aparencia social (roupa de marca, coches de alta gama, tecnoloxía de luxo, etc.) o valor simbólico ten máis peso que o valor funcional no proceso de compra (Tellis Et. al 2002). Porén, a tarefa de atopar e transferir os significados desexados é difícil e cómpre realizar correctamente a elección da figura pública para que, como dicíamos antes, se estableza unha relación efectiva e crible entre produto e declarante.

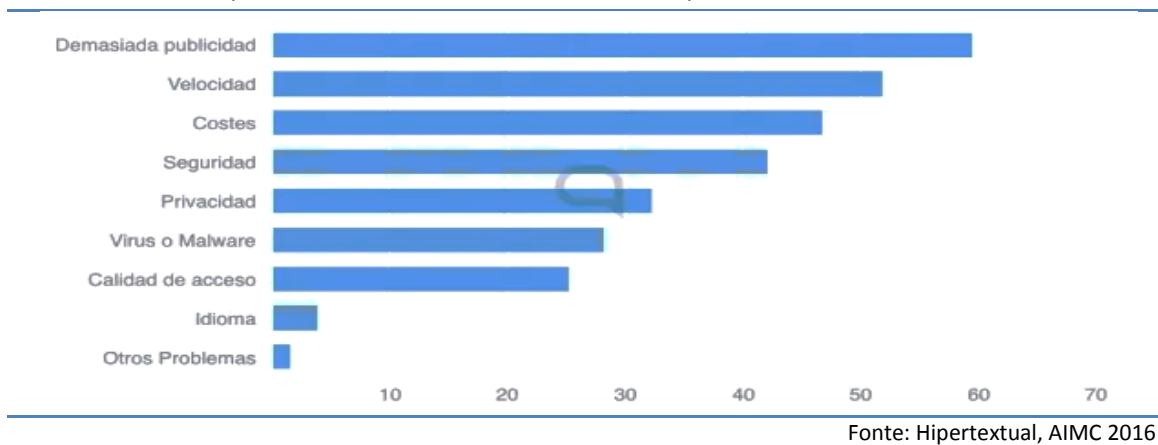
## O crecente uso dos bloqueadores de anuncios ou *Ad Blockers* en Internet

Para manter economicamente unha páxina web existen dous modelos. O primeiro, un modelo de venda baseado en suscripcións (xornais con acceso exclusivo) ou produtos (tendas online), que é o que se coñece como sitios de comercio electrónico ou *e-commerce*. E un segundo modelo baseado na publicidade, asociado normalmente a sitios de contido. Os sitios de comercio electrónico xeran ganancias grazas á venda dos seus produtos, mentres que nos de contido as súas ganancias proveñen da publicidade. Así, os distribuidores de contido teñen que mostrar anuncios para poder seguir ofrecendo o servizo e que o usuario se beneficie do acceso gratuito ao mesmo (Pezzino 2016).

Durante os últimos anos, moitas destas páxinas web abusaron da excesiva publicidade, polo que os anuncios puideron chegar a ser molestos e a empeorar a experiencia de navegación do usuario, prexudicando tanto ao sitio web como á marca anunciante. Este é o caso da publicidade intrusiva: ventás *pop-up* que aparecen de repente, *banners* que dificultan a lectura dun texto ou restan visibilidade nun vídeo, anuncios de vídeo con son que se reproducen automaticamente, etc. O seguinte dato reforza, en vista do tratado anteriormente, o rexeitamento dos usuarios á publicidade en Internet; posto que, segundo a Asociación para a

Investigación dos Medios de Comunicación (AIMC), o tema que máis importa entre os usuarios de Internet é a publicidade, por riba da seguridade ou privacidade na rede (Sánchez 2016) (ver Gráfico 1).

**Gráfico 1:** Preocupacións dos usuarios de Internet en España



Por este motivo moitos usuarios obtan por 1) evitar determinadas webs ou 2) usar bloqueadores de publicidade. Un bloqueador de publicidade ou *Ad Blockers* é un programa ou extensión que se pode instalar en calquera navegador ou sistema operativo (Android, Chrome, Firefox, Internet Explorer, Safari...) que lle permite ao usuario navegar por Internet sen verse exposto á publicidade intrusiva ou calquera outro tipo de publicidade. Este tipo de programas “eliminam” a publicidade da rede, se ben é verdade que algunhas extensións permiten anuncios de carácter aceptable. Un dos bloqueadores máis coñecidos e empregados polos usuarios é o xigante alemán Adblock Plus; na seguinte figura (ver Figura 3) aparecen reflectidas as súas funcionalidades, que van máis alá do bloqueo de anuncios:

**Figura 4:** Funcionalidades do Adblock Plus



Porén, estes programas tamén teñen unha parte negativa: ocupan megas de espazo nos dispositivos móbiles e ordenadores e bloquean contidos non publicitarios. O seu servizo de bloqueo tamén ten un límite, algúns dos *Ad Blockers* máis populares permiten que os anunciantes realicen pagamentos para que a súa publicidade non sexa bloqueada (Abad 2015). Isto último pon en entredito a ética deste tipo de programas.

Os usuarios empregan estes programas para evitar os anuncios, mellorar a velocidade de navegación e carga, protexerse contra rastreadores e reducir o consumo de datos en dispositivos móbiles (Pezzino 2016). Queren o control sobre a maneira de consumir contido web. Así un de cada catro usuarios de Internet en España (26%) emprega algún tipo de *Ad*

*Blockers* segundo un estudo elaborado por IAB Spain, Elogia e Ligatus (IAB, Elogia & Ligatus 2016). O crecente uso dos AdBlocks débese a que o modelo de publicidade convencional é incompatible co novo mundo dixital, no que os contidos se consumen baixo demanda e con total liberdade, onde os usuarios teñen o control sobre que ver, cando ver e como ver. A publicidade online é percibida por parte dos usuarios como unha intrusión, unha invasión da súa privacidade, polo que a valoración cara a ela é máis negativa na medida na que a súa exposición se escape do seu control (De Frutos, B., Pretel, M., & Sánchez, M. 2014). Os dispositivos nos que máis influencia teñen os bloqueadores de publicidade son os ordenadores e as tabletas, esperando que, se se mantén a tendencia, o uso en móbiles que actualmente ten pouca incidencia se multiplique por dez nos próximos cinco anos (Guillén 2016).

Esta esperada tendencia ao aumento dos bloqueadores nos teléfonos móbiles, é pola consideración que teñen os usuarios cara á publicidade móbil. Ignacio Linares CEO de Paytime.app declara o seguinte sobre a relación que garda o usuario co móbil: “É o primeiro terminal co que os usuarios temos unha relación xa non de privacidade, senón de intimidade. É unha extensión de nós mesmos [...] Por iso no móbil o rexeitamento é total” (PuroMarketing 2016).

Ante o avance do uso deste tipo de programas (ver Gráfico 2), os medios téñenlle declarada a “guerra” aos AdBlockers, posto que lles supón unha perda de ingresos e pon en perigo as súas contas. Algúns medios, como o xornal estadounidense *The Washington Post*, xa están tomando medidas: se intentas acceder á súa web e tes instalado un bloqueador, rediríxete automaticamente á súa páxina de subscrición. Esta medida é similar á da cadena CBS.com, que non permite a visualización de capítulos de series aos usuarios de bloqueadores (Abad 2015). Estes son só exemplos, pequenos pasos, pero parecen non ser a solución do problema. Os medios deberán buscar novas maneiras de facer publicidade que teñan mellor acollida entre os usuarios, senón a publicidade seguirá perxudicando á marca e ao anunciante (Domínguez 2016).

**Gráfico 2:** Uso dos bloqueadores de publicidade web (en millóns de usuarios)



Fonte: Abad (2015)



## Investigación de mercados

Como resultado da revisión e análise da bibliografía e da estruturación da información obtida, establécense os seguintes obxectivos da investigación:

- Coñecer o perfil do usuario: idade, sexo, nivel de estudos e ocupación.
- Identificar os patróns de consumo que este presenta en Internet: canto se conecta, dende onde o fai, a que dedica as conexión, etc.
- Establecer o grao de coñecemento do usuario sobre a publicidade en Internet e a actitude que este ten cara a ela.
- Saber se emprega bloqueadores de publicidade online. Se é así, dende cando e intentar determinar cales son as súas motivacións para empregarlos e cales serían as súas demandas para desinstalalos.
- Tratar de relacionar a publicidade mediante patrocinios que se dan nas redes sociais cunha mellor actitude cara á publicidade.

Unha vez establecidos os obxectivos e as necesidades de información para realizar a investigación, procedín a realizar un cuestionario (ver Anexo: Cuestionario) co que poder coñecer as opinións reais dos usuarios.

### Metodoloxía

A realización da enquisa levouse a cabo a través da plataforma online Formularios de Google que ofrece Google Drive. O uso deste programa realizouse por motivos de custos, facilidade e rapidez na obtención de respostas e ante a posibilidade de poder chegar a obter unha mostra maior que mediante a enquisa tradicional. O noso universo mostral engloba a xente nova usuaria activa de Internet. Na clasificación de xente nova acomodamos tanto a adolescentes a partir dos 16 anos coma a adultos novos que comprenden unha idade entre os 20 e os 35/40 anos de idade (Ruiz 2005). A enquisa distribuíuse por redes sociais (Facebook), servizos de mensaxería instantánea (Whatsapp) e correo electrónico, polo que se trata dun cuestionario autoadministrado e o procedemento da mostra é puramente por conveniencia, por criterios de accesibilidade. O cuestionario realizouse nun primeiro momento en castelán para poder extender o ámbito xeográfico de nivel autonómico a estatal. Posteriormente, traducíuse ao galego tanto o cuestionario como as respostas obtidas, antes da realización da análise dos datos (ver Anexo: Cuestionario).

Das 206 enquisas respostadas en total, descartamos oito delas por motivos de idade, xa que non entran dentro da clasificación establecida con anterioridade; e outra enquisa máis por dar respostas ilóxicas e contraditorias.

Na ficha técnica da investigación aparece resumida toda a información relativa á enquisa (ver Táboa 3).

**Táboa 3:** Ficha técnica

Ficha técnica	
Tipo de enquisa realizada	Autoadministrada
Universo	Xente nova usuaria de Internet
Ámbito xeográfico	España
Tamaño da mostra	197 enquisas válidas en total
Erro da mostra	6,9822% <sup>2</sup>
Nivel de confianza	95%; p= q= 0.5
Procedemento de mostra	Mostraxe de conveniencia
Data do traballo de campo	Xullo de 2016

Fonte: Elaboración propia

Entre os nosos enquisados atopamos un 52,3% de mulleres fronte a un 47,7% de homes (ver Táboa 4). O perfil tipo que presenta o noso enquisado é o dun usuario entre os 18 e os 36 anos, situándose a media de idade en torno aos 23 anos (ver Táboa 5). A nosa mostra conta, na súa maioría, con estudos superiores (90,9%) (Ver Gráfica 3) e que aínda se atopa estudando (67,5%) ou xa está empregado (24,9%) (Ver Gráfica 4). Nas táboas 6 e 7 recóllense os datos relativos ao nivel de estudos e ocupación en función do sexo do enquisado.

**Táboa 4:** Xénero dos enquisados (%)

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Válido	Muller	103	52,3	52,3	52,3
	Home	94	47,7	47,7	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Fonte: Elaboración propia

**Táboa 5:** Idade dos enquisados: media, moda, desviación, máximo e mínimo

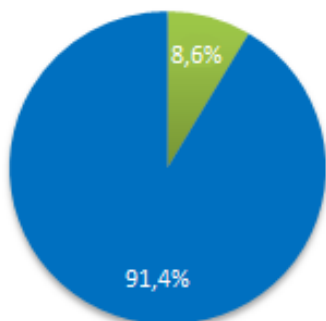
N	Válido	197
	Perdidos	0
Media		23,0711
Mediana		22,0000
Moda		22,00
Desviación estándar		2,51019
Mínimo		18,00
Máximo		36,00

Fonte: Elaboración propia

<sup>2</sup> Este erro é unha estimación, posto que se trata dunha mostra por conveniencia.

**Gráfico 3:**

Nivel de estudos dos enquisados

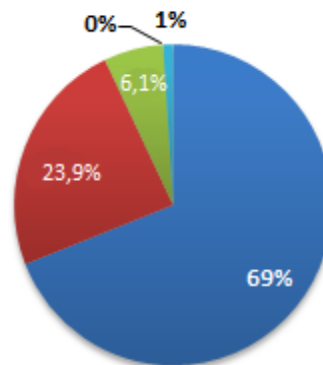


■ Sen estudos ■ Estudios primarios  
■ Estudios secundarios ■ Estudios superiores

Fonte: Elaboración propia

**Gráfico 4:**

Ocupación actual dos enquisados



■ Estudiante ■ Empregado ■ Desempregado  
■ Xubilado ■ Outra

Fonte: Elaboración propia

**Táboa 6:** Relación entre o xénero do enquisado e o nivel de estudos dos enquisados

Táboa cruzada Nivel de estudos*Sexo				
Reconto		Sexo		Total
		Muller	Home	
Nivel de estudos	Estudios secundarios	5	12	17
	Estudios superiores	98	82	180
Total		103	94	197

Fonte: Elaboración propia

**Táboa 7:** Relación entre o xénero do enquisado e a ocupación actual dos enquisados

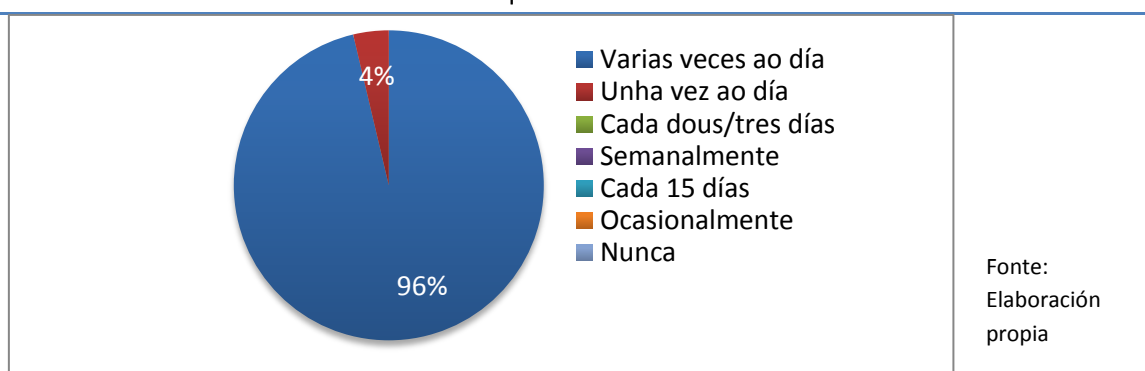
Táboa cruzada Ocupación actual*Sexo				
Reconto		Sexo		Total
		Muller	Home	
Ocupación actual	Estudiante	77	59	136
	Empregado	21	26	47
	Desempregado	4	8	12
	Outra	1	1	2
Total		103	94	197

Fonte: Elaboración propia

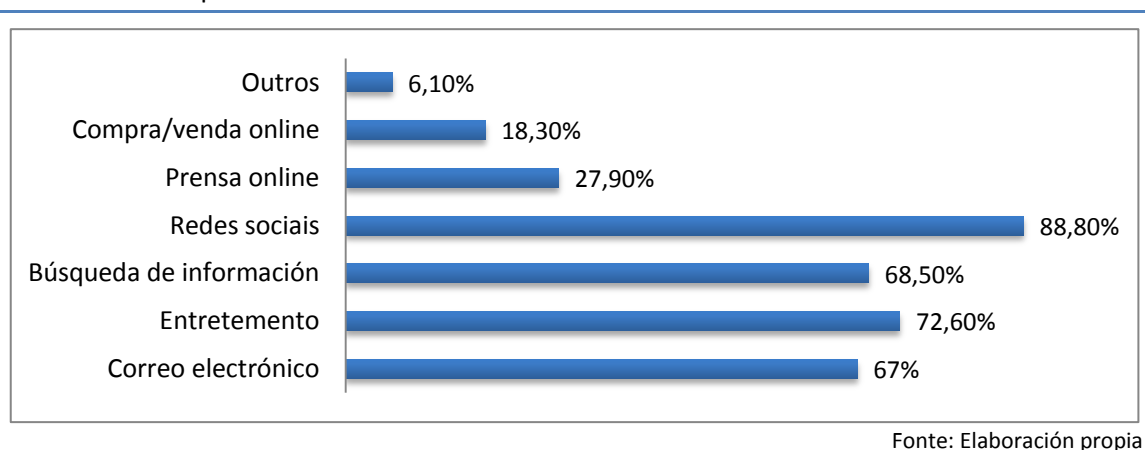
## Análise e resultados

Máis do 96% dos usuarios enquisados declaran que se conectan varias veces ao longo do día (ver Gráfico 5) e que os principais motivos das súas recorrentes conexións son catro: correo electrónico, redes sociais, entretemento e busca de información (Ver Gráfico 6). Á cabeza atopamos as redes sociais, 175 de 197 declaran que este é un dos motivos polos que se conectan (88,8%); seguido do consumo contido para o entretemento (series, películas, deportes, etc.) (72,6%) e, cunhas porcentaxes moi similares, temos a busca de información (68,5%) e a consulta do correo electrónico (67%). Así, o 65% dos usuarios enquisados realiza estas conexións empregando o móbil e o ordenador, seguido dun 20% que empregan, ademais deses dous dispositivos, a tablet. (ver Táboa 5)

**Gráfico 5:** Frecuencia de conexión dos enquisados



**Gráfico 6:** Principais motivos de conexión a Internet

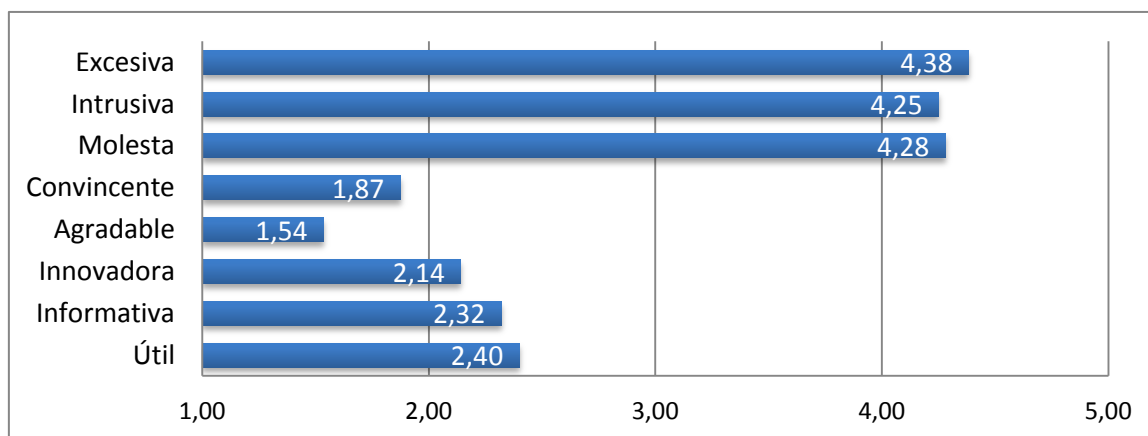


**Táboa 8:** Dispositivos empregados para conectarse a Internet

Dispositivos	Número enquisados	Porcentaxe %
Só móbil	16	8%
Só ordenador	6	3%
Só Tablet	0	0%
Só “outros”	0	0%
Móbil e ordenador	129	65%
Móbil e Tablet	5	3%
Móbil, ordenador e Tablet	39	20%
Móbil, ordenador, Tablet e outros	2	1%
Total	197	100%

Fonte: Elaboración propia

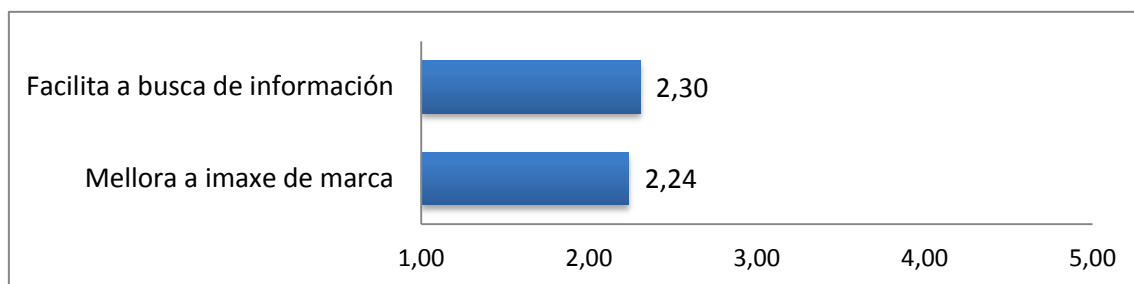
Os enquisados consideran que a publicidade online é molesta, intrusiva e excesiva, o que afirma o rexeitamento cara a ela tratado no traballo. Ante as denominacións de útil, informativa, innovadora manteñen unha posición de tendencia fundamentalmente neutra. No seguinte gráfico (ver Gráfico 7) amósase a puntuación media de cada unha delas, nunha escala de 1 a 5, sendo 1: totalmente en desacordo e 5: totalmente de acordo.

**Gráfico 7:** Consideración das características da publicidade online por parte dos enquisados

Fonte: Elaboración propia

En canto á consideración por parte dos usuarios da publicidade como ferramenta para mellorar a imaxe de marca e como medio de axuda na busca de información na rede, os usuarios non cren que a publicidade online conte con algunha destas utilidades, posto que, nunha escala de 1 a 5, a súas valoracións medias son inferiores a 3 en ambos casos (ver Gráfico 8).

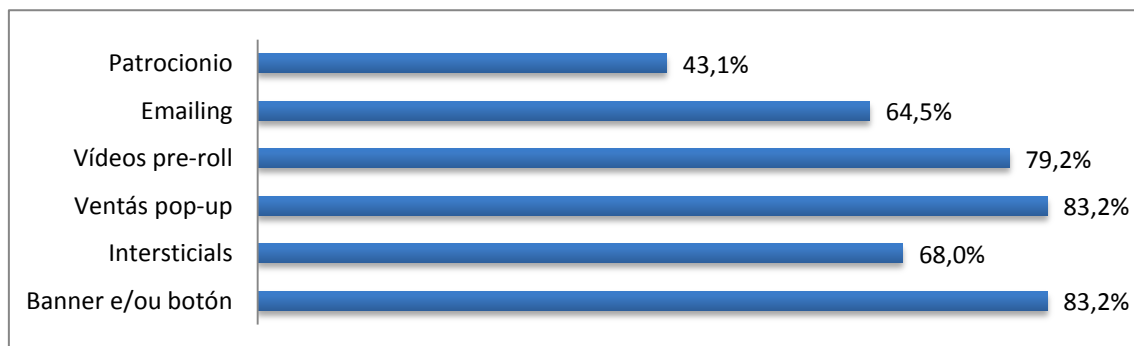
**Gráfico 8:** Consideración das utilidades da publicidade online por parte dos enquisados



Fonte: Elaboración propia

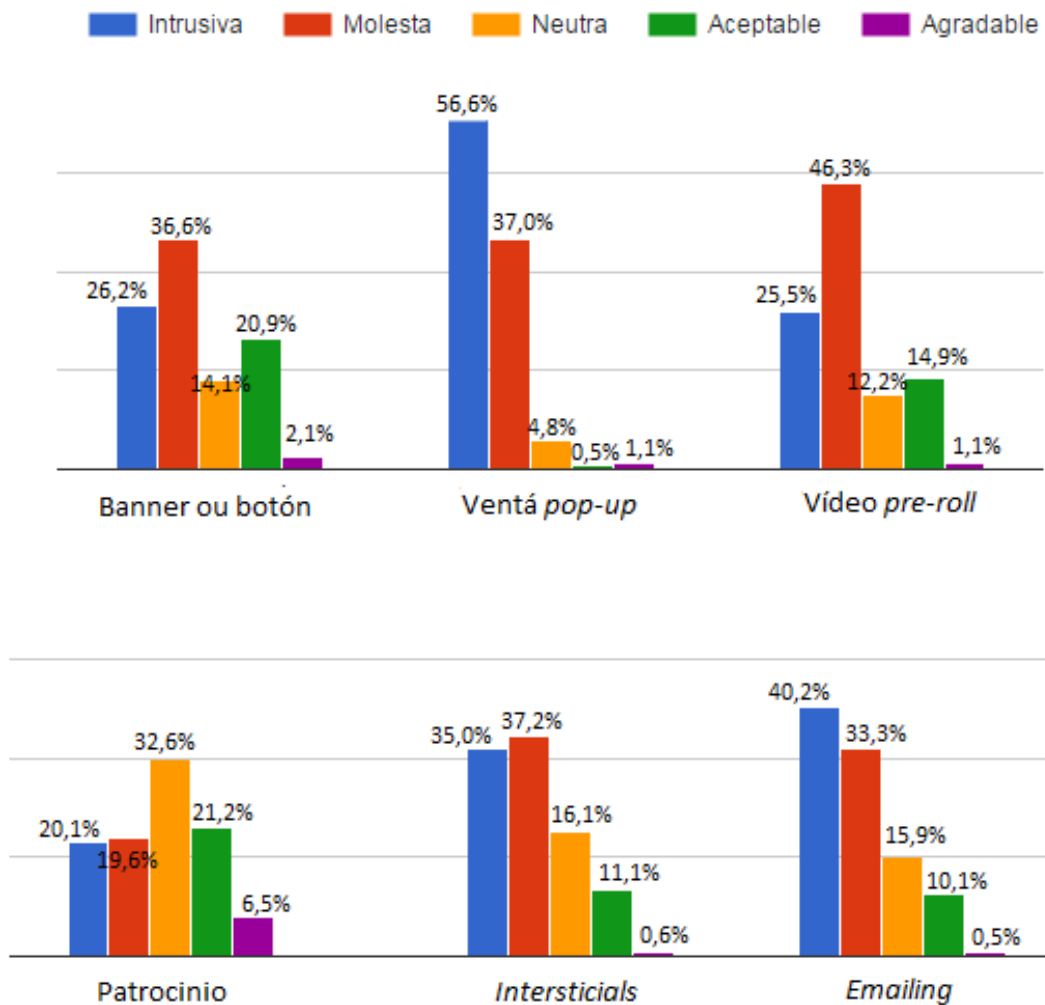
De entre os formatos que podemos atopar online, en canto aos tratados neste traballo, observamos que os máis familiares para os usuarios son os *banners* e/ou botóns (83,2%), as ventás *pop-up* (83,2%) e os vídeos *pre-roll* (79,2%). Os demais formatos tamén resultan coñecidos pero en menor medida (ver Gráfico 9).

**Gráfico 9:** Coñecemento por parte dos usuarios dos formatos publicitarios na rede



Fonte: Elaboración propia

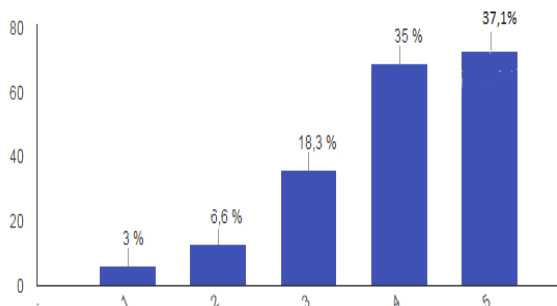
Saber se os usuarios están familiarizados con estes formatos de publicidade online é clave para que a relación entre fomato publicitario e actitude cara a el sexa correcta. Así, dos seis formatos estudados (agrupamos banner e botón polas similitudes que presentan), os máis rexeitados polos usuarios son as ventás *pop-up*, seguido da publicidade por correo electrónico, os vídeos *pre-roll* e os *intersticiais*. Os *banners* e/ou botón tamén son formatos que non gustan entre os usuarios, pero en menor medida, e contan incluso con certa aceptación. O caso dos patrocinios é especial, a pesares de producir, como toda a publicidade, actitudes negativas, é o formato con máis aceptación e que produce unha actitude neutra en moitos dos usuarios (ver Gráfico 10).

**Gráfico 10:** Actitude dos usuarios cara aos distintos formatos de publicidade online

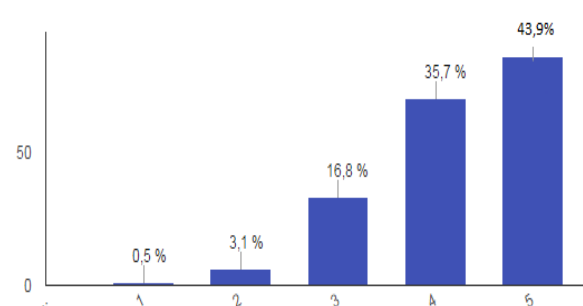
Fonte: Elaboración propia

Os usuarios declaran que lles molesta máis a publicidade na rede que noutros medios como pode ser o caso da televisión ou a radio (ver Gráfico 9); o que enlaza co tema do emprego de *Ad Blockers*. Dos enquisados un 84,8% sabe o que é un bloqueador de publicidade e o 75,6% emprega algún destes programas a pesares de que son conscientes (35,7%) ou totalmente conscientes (43,9%) da importancia que ten a publicidade para que moitas webs poidan financiarse (ver Gráfico 10). O tempo transcurrido dende o inicio do uso deste tipo de programas por parte dos usuarios sitúase en menos dun ano no 15,3% dos casos, entre 1 e 3 anos no 55,3% e en máis de 3 anos no 29,3%.

**Gráfico 11:** “Moléstame máis a publicidade en Internet ca noutros medios como televisión ou radio”



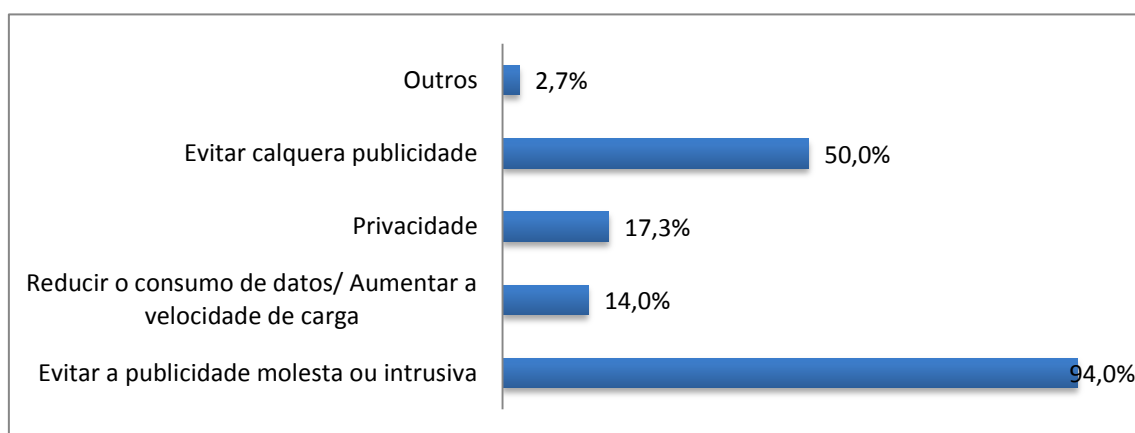
**Gráfico 12:** “Son consciente da importancia que ten a publicidade para que moitas webs de contido poidan financiarse”



Fonte: Elaboración propia

Entre os motivos principais polos que os usuarios empregan bloqueadores, se lles pedimos que elixan dous, os máis recorrentes son 1) para evitar a publicidade intrusiva, escollido no 94% dos casos polos enquisados, 2) para evitar calquera tipo de publicidade (50%), 3) por motivos de privacidade (17,3%) e 4) para reducir o consumo de datos ou aumentar a velocidade de carga (14%). (Ver Gráfico 13)

**Gráfico 13:** Motivos polos que os usuarios empregan *Ad Blockers*

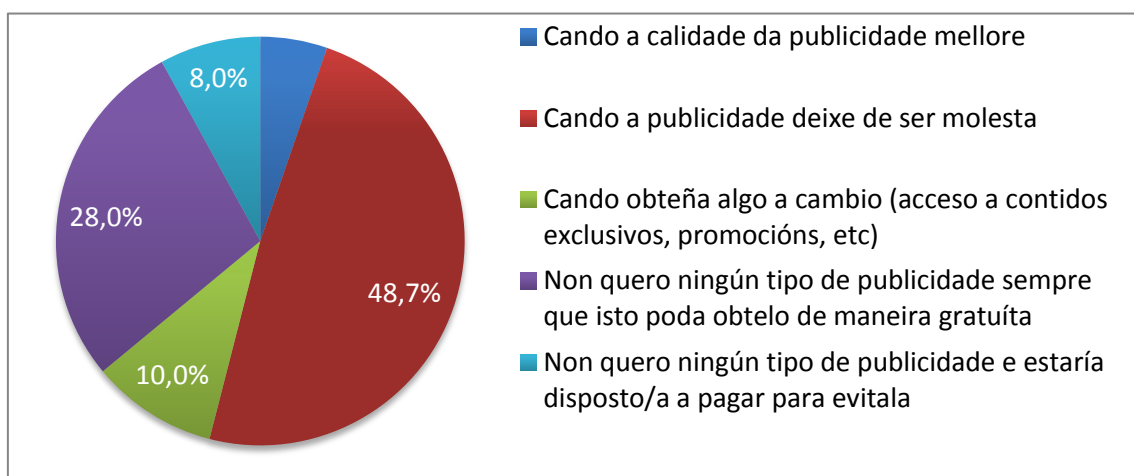


Fonte: Elaboración propia

Unha vez coñecidos os motivos que levan a empregar *Ad Blockers*, consultamos cales serían os requisitos dos usuarios para desinstalar estes programas: o 48,7% estaría disposto a deixar de empregar bloqueadores se a publicidade deixa de ser molesta; pola contra, un 28% mantén que non quere ningún tipo de publicidade, pero puntualiza que sempre que isto poida obtelo de maneira gratuíta, sendo só un 8% os usuarios dispostos a pagar para evitar a publicidade online. Tamén atopamos un 10% que desinstalaría estes programas que evitan a publicidade se así obteñen algo a cambio (contidos exclusivos, promocións, etc.) e só un 5,3% que pon como único requisito a mellora na calidade publicitaria. (Ver Gráfico 14)



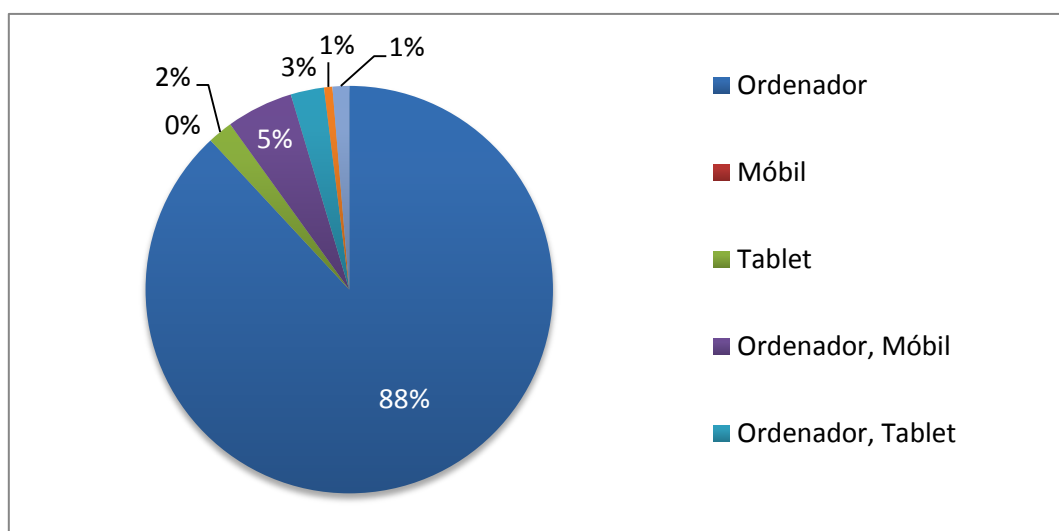
**Gráfico 14:** Requisitos para deixar de empregar programas para bloquear a publicidade



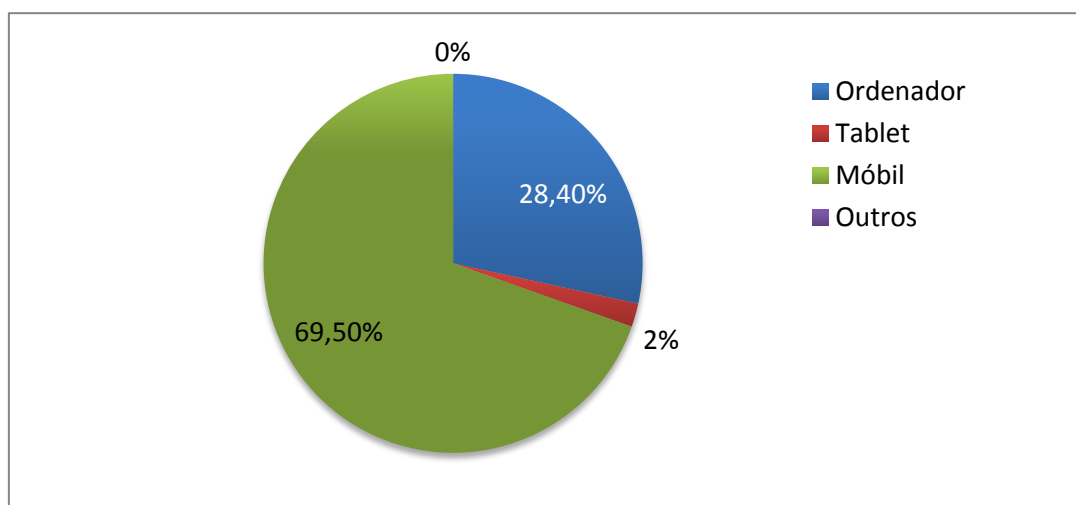
Fonte: Elaboración propia

O emprego dos bloqueadores de publicidade realízase fundamentalmente só en ordenadores (88%), representando o emprego unicamente noutros dispositivos ou emprego conxunto noutros dispositivos e no ordenador unhas porcentaxes moi reducidas ou nulas (ver Gráfico 15). Porén, isto contrasta cun dos datos recollidos a través do cuestionario: en que dispositivos resulta máis molesta a publicidade. O dispositivo no que é máis molesta a publicidade para os usuarios é o teléfono móbil (69,5%), seguido a gran distancia polo ordenador (28,4%) e a tablet (2%) (Ver Gráfico 16).

**Gráfico 15:** Dispositivos nos que o usuario emprega bloqueadores de publicidade

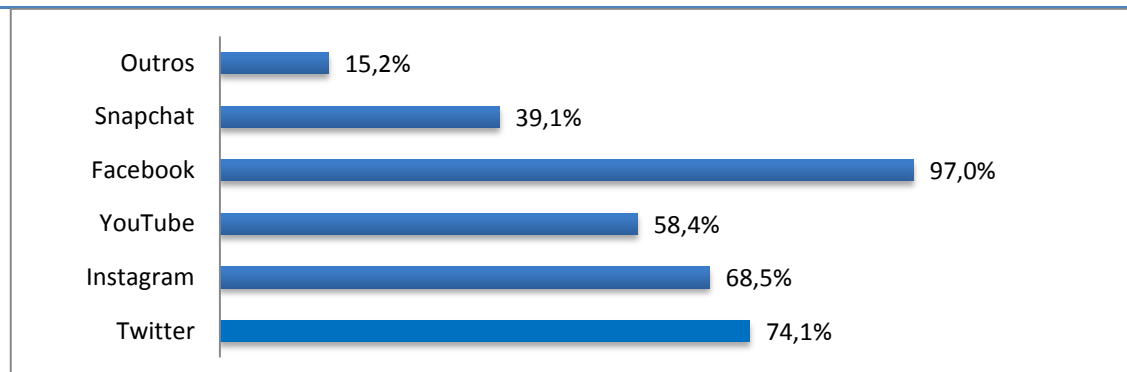


Fonte: Elaboración propia

**Gráfico 16:** Dispositivos nos que máis molesta a publicidade online

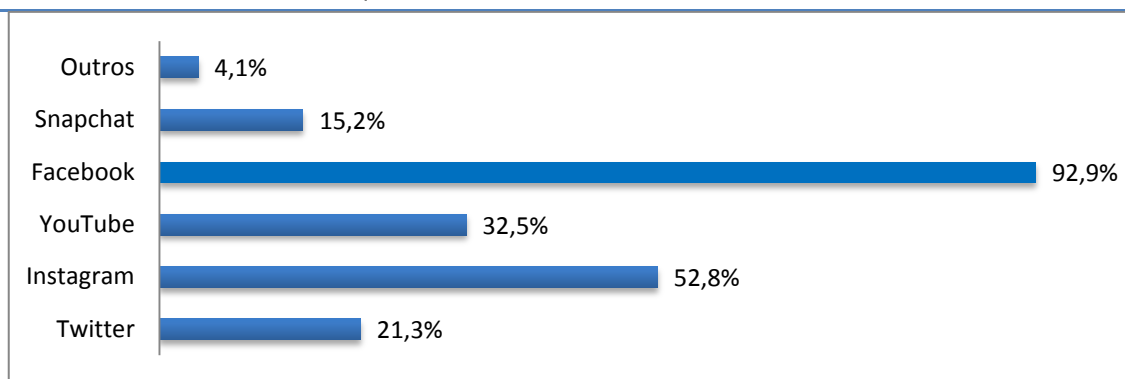
Fonte: Elaboración propia

Pasando á análise dos últimos datos, imos tratar o tema das redes sociais e os patrocinios. As redes sociais nas que os entrevistados teñen contas son Facebook (97%), Twitter (74,1%), Instagram (68,5%), YouTube (58,4%), Snapchat (39,1%) e outras redes sociais non especificadas anteriormente (15,2%) (ver Gráfico 17).

**Gráfico 17:** Redes sociais nas que o usuario ten creado unha conta/perfil

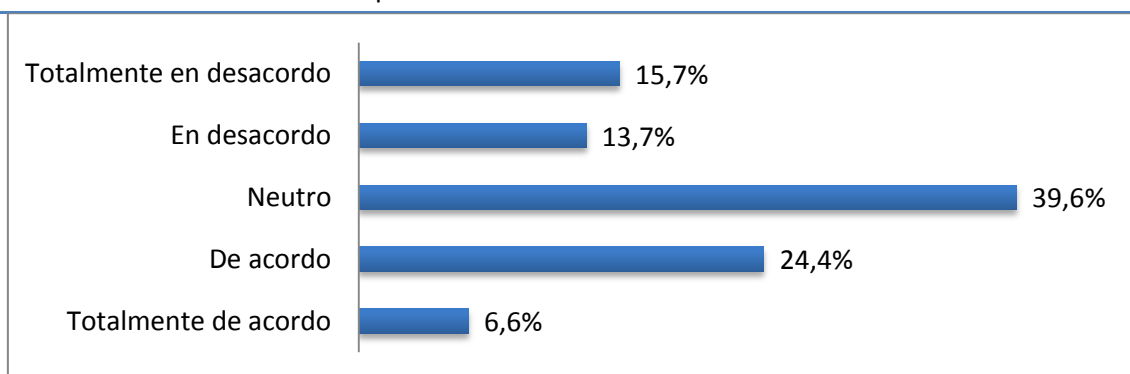
Fonte: Elaboración propia

Non obstante, o realmente importante non é en que redes sociais teñen contas, senón en que redes sociais “están”. É dicir, o importante é coñecer en que redes sociais son máis activos, ben sexa publicando, consultando ou consumindo contidos. Así, a verdadeira clasificación das redes sociais máis empregadas sería Facebook, que se segue mantendo á cabeza, seguido de Instagram, que sobe un posto ao igual que YouTube; Twitter, Snapchat e, por último, outras plataformas sociais (ver Gráfico 18).

**Gráfico 18:** Redes sociais nas que o usuario é máis activo

Fonte: Elaboración propia

En canto á publicidade nas redes sociais, un 39,6% mostra unha actitude neutra ante coñecer produtos e marcas por estas canles, un 31% mostra unha actitude positiva (un 24,4% ten unha actitude positiva de extremosidade media e un 6,6% de extremosidade alta) e un 29,4% mostra unha actitude negativa (un 13,7% mantén unha actitude negativa de extremosidade media e un 15,7% de extremosidade alta) (Ver Gráfico 19). A media da actitude, nunha escala de 1 a 5, sitúase en 2,9,0 que se traduce nunha actitude maioritariamente neutra (ver Táboa 9). Se facemos unha comparativa das actitudes por sexos, vemos que as mulleres presentan unha actitude máis positiva que os homes (ver Táboa 10).

**Gráfico 19:** “Gústame coñecer produtos de marca a través de redes sociais”

Fonte: Elaboración propia

**Táboa 9:** Media da actitude cara a coñecer produtos e marcas a través das redes sociais

	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Actitude cara a coñecer produtos e marcas a través de redes sociais	197	1,00	5,00	2,9086	1,11656
N válido (por lista)	197				

Fonte: Elaboración propia

**Táboa 10:** Relación entre a actitude que mostran cara a coñecer produtos e marcas a través das redes sociais e o xénero dos enquisados

		Estadísticas de grupo				
		Sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de erro estándar
Actitude cara coñecer produtos e marcas nas redes sociais	Muller		103	3,2039	1,05123	,10358
	Home		94	2,5851	1,10141	,11360

		Proba de mostras independentes								
		Proba de Levene de igualdade de varianzas			proba t para a igualdade de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferenza de medias	Diferenza de erro estándar	95% de intervalo de confianza da diferenza	
								Inferior	Superior	
Actitude cara coñecer produtos e marcas nas redes sociais	Asúmense varianzas iguais	2,744	,099	4,034	195	,000	,61878	,15341	,31623	,92133
	Non se asumen varianzas iguais			4,025	191,336	,000	,61878	,15373	,31554	,92201

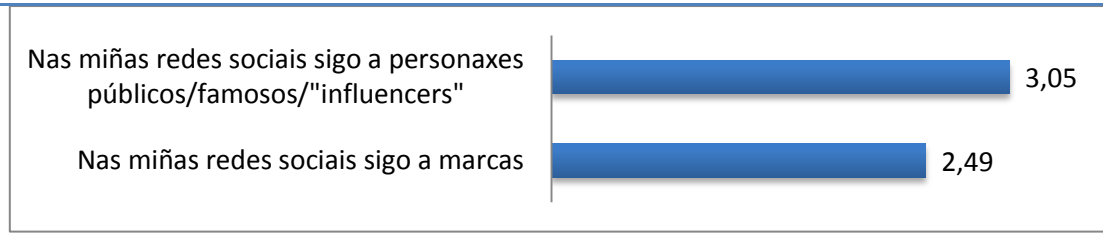
Fonte: Elaboración propia

Por outra banda, só un 34% afirma coñecer marcas ou produtos a través dos perfís de personaxes públicos nas redes sociais, manténdose un 24,9% cunha posición neutra. En canto á participación en concursos online realizados por marcas, o 64% dos enquisados rexeita intervir neste tipo de promocións, sendo un 18,3% os enquisados con participación activa e manténdose un 17,8% nunha posición neutra, que supoñemos que variará en función do concurso ou da marca.

Ante a afirmación de “Nas miñas redes sociais sigo a marcas” (ver pregunta 21 Anexo: Cuestionario), se comparamos, os datos obtidos ante esta pregunta cos obtidos no caso dos personaxes públicos (“Nas miñas redes sociais sigo a personaxes públicos/famosos/“influencers”. Ver pregunta 22 Anexo: Cuestionario), podemos observar un incremento de máis de medio punto na valoración media das respostas (ver Gráfico 19)<sup>3</sup>. Isto mostra que os usuarios presentan unha actitude máis positiva ante o seguimento de personaxes públicos e similares que ante as marcas.

<sup>3</sup> Nunha escala de 1 a 5, sendo 1: totalmente en desacordo coa afirmación e 5: totalmente de acordó coa afirmación

**Gráfico 20:** Enquisados que seguen a marcas e enquisados que seguen personaxes públicos/famosos/"influencers" en redes sociais



Fonte: Elaboración propia

## Conclusións e ampliacións

A principal conclusión que podemos extraer deste estudo é que a actitude negativa cara á publicidade na rede se debe a que se considera intrusiva e molesta, especialmente nos formatos de ventá *pop-up*, *instersticial* e vídeo *pre-roll*. Este tipo de publicidade, que dificulta a navegación e visualización de contidos, é a motivación principal que leva aos usuarios a empregar bloqueadores de publicidade. Así, se queremos tratar de frear o avance deste tipo de programas, deberase buscar unha nova maneira de facer publicidade adaptada ao mundo dixital, especialmente no caso dos teléfonos móbiles. Como estudamos, o móbil é o dispositivo no que máis molesta a publicidade pero no que os *Ad Blockers* teñen pouca incidencia, polo que é preciso adaptar a publicidade ao medio móbil antes de que se produza un avance dos bloqueadores nestes dispositivos. En canto aos dispositivos nos que molesta máis a publicidade, á vista dos resultados, a tablet representa unha pequena porcentaxe en comparación cos outros analizados. Non obstante, isto non ten por que deberse a que sexa o medio no que máis se “tolere” a publicidade, senón porque é un dispositivo que non emprega tanta xente como o ordenador ou o móbil. Se se logra facer unha publicidade que non sexa “molesta”, que produza unha actitude positiva ou, polo menos, neutra, o usuario indica que estaría disposto a deixar de empregar este tipo de programas.

No tocante ao resultado obtido sobre a percepción da publicidade online como ferramenta que facilita a busca de información, considero que os usuarios non teñen en conta a publicidade que se realiza nos buscadores a través de campañas SEM ou non a recoñecen como tal. Para futuras investigacións, sería interesante poder estudalo con máis detemento.

Por outra banda, unha das principais razóns pola que os usuarios se conectan a Internet son as redes sociais. As que reflicten unha maior actividade son, principalmente, Facebook, Instagram e YouTube. Tendo en conta que o patrocinio é o formato publicitario máis aceptado, sabendo que a maioría de usuarios se conectan, xa non só diariamente, senón varias veces ao día ás redes sociais e que un 46,2% segue a algún personaxe público famoso nestas plataformas,

sería axeitado empregar este formato publicitario para conectar mellor con eles. É dicir, empregar o modelo de transferencia de significados que neste caso, se se realiza correctamente a elección da figura pública para cada marca, podemos xerar unha actitude positiva cara ao produto ou á marca mostrado.

En canto ás limitacións e atrancos presentados durante a realización do traballo, a principal foi a mostraxe. O ideal sería unha mostraxe aleatoria simple en lugar dunha mostraxe de conveniencia como foi o caso desta investigación. Porén, se volvera a facer a investigación e contara cos medios necesarios, realizaría a enquisa en institutos a rapaces e rapazas entre 3º da ESO (14/15 anos) e 2º de bacharelato (17/18 anos), xa que considero que son unha xeración moito máis activa nas redes sociais e tamén máis receptiva á publicidade a través de figuras públicas. Esta vez, realizaría a enquisa persoalmente e de maneira asistida, posto que o envío da enquisa a través da web e do correo electrónico fai que o control sobre o enquisado sexa nulo e que a mostra sexa menos representativa ao tratarse, ao fin e ao cabo, do meu círculo de influencia. O envío do cuestionario online tamén xera un índice de resposta menor e dáse, nalgúns casos, información incompleta ou incoherente. Outra mostraxe interesante para realizar un estudo destas características sería aquela que comprendera a todo usuario de Internet, é dicir, eliminar as limitacións de idade para coñecer a actitude de todos eles e poder establecer patróns por rangos de idade máis diferenciados e así poder realizar publicidade mellor adaptada a cada segmento.

A modo de recomendación para as empresas, evitar os formatos de publicidade intrusivos e buscar crear unha publicidade máis creativa e innovadora, que aporte un valor engadido ao usuario; e, como xa se está a facer, seguir colaborando con personaxes aúblicos nas redes sociais e buscar a interacción entre marca e usuario na rede. Xa que os usuarios teñen unha actitude máis positiva ante o seguimento de personaxes públicos e similares que a marcas, as marcas poderán aproveitar para amosar os seus produtos mediante colaboracións realizadas en perfís de famosos. Como engadido, a pesares de non ser un aspecto tratado neste estudo, tamén sería interesante potenciar a viralidade publicitaria, é dicir, facer campañas que comuniquen, que reivindiquen, que sexan agradables de ver e de compartir. Un exemplo disto é a repercusión que teñen nas redes as campañas publicitarias de Gadis en Galicia.

# Bibliografía

Abad, J.J., (2015). *Bloqueo contra los que bloquean*. Recuperado o 14/04, 2016, de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/16/actualidad/1442402072\\_445315.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/09/16/actualidad/1442402072_445315.html)

Adblock Plus (2016) *Funcionalidades*. Recuperado o 17/04, 2016, de <https://adblockplus.org/es/features>

Aignerren, M. (2010). Técnicas de medición por medio de escalas. *La sociología en sus escenarios*, (18).

Arens, W.F. (2008). *Publicidad*, 11ª ed., MC Graw Hill, México.

Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa.

Berros, J. B. (2008). Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor/Consumer responses and attitudes toward advertising concerning their Cultural Map. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1), 93.

Bigné, J. E., & Sánchez, J. (2001). Influencia del contenido informativo de la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(2), 85-102.

Blázquez Resino, J.J. Molina Collado, A. Esteban Tayala, A., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, (14), 159-176.

Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). Actitudes. *Psicología social*, (3), 457-490.



Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., & Eychenbaum, M. C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Prentice Hall (Pearson Educación).

De Frutos, B., Pretel, M., & Sánchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (7). Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 69-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.5>.

Domínguez, C. (2016). *Cuando se utiliza la publicidad online de forma intrusiva el rechazo es generalizado*. Recuperado o 02/06, 2016, de <http://www.puromarketing.com/25/26810/cuando-utiliza-publicidad-online-forma-intrusiva-rechazo-generalizado.html>

González, R. M. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.

Guillén, B. (2016). Uno de cada cuatro españoles bloquea los anuncios en Internet. Recuperado o 14/04, 2016, de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/03/03/actualidad/1457010867\\_202899.html?id\\_externo\\_rsoc=FB\\_CM](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/03/03/actualidad/1457010867_202899.html?id_externo_rsoc=FB_CM)

IAB, Elogia & Ligatus (2016). Estudio sobre el uso de AdBlockers en España. *IAB Spain*. Recuperado o 14/04, 2016, de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio\\_Adblockers\\_IAB\\_Spain\\_marzo\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio_Adblockers_IAB_Spain_marzo_vReducida.pdf)

Lita, R. L., Sáez, J. M. (2012). Publicidad e ídolos de la juventud: una simbiosis inseparable. ¿También en Internet? *Revista de Estudios de Juventud*, (96), 181-195.

Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *ZER- Revista de estudios de comunicación*, (13), 183-201.

Paz, C., Vázquez, R., & Santos, M. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Documentos de trabajo. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Oviedo*, (203), 32.

Pezzino, F. (2016). Ad Blockers y Publicidad en Internet. *Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Facultad de Ciencias y Tecnología. Departamento de electrónica e informática*.

PuroMarketing (2016). *Los usuarios de 'Adblockers' crecen de forma acelerada porque el modelo publicitario es incompatible con el mundo digital*. Recuperado o 21/06, 2016 de <http://www.puromarketing.com/25/27311/usuarios-adblockers-crecen-forma-acelerada-porque-modelo-publicitario-incompatible-mundo-digital.html>

Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (117E), 469-480.

Ruiz, J. F. M. (2005). Los factores definitorios de los grandes grupos de edad de la población: tipos, subgrupos y umbrales. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (9), 190.

Sánchez, A. (2016). *A los españoles les preocupa más la publicidad que la privacidad en Internet, según la AIMC*. Recuperado el 14/04, 2016, de <https://hipertextual.com/2016/03/internet-en-espana-en-2016-aimc>

Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (64), 74-78.

Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley.

Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. Thomson.

# Anexo: Cuestionario

Ola! Son Carolina Feijoo alumna de 4º curso de Administración e Dirección de Empresas na USC. Estou realizando un estudo de mercado para o meu Traballo de Fin de Grao e agradecería moito que me respondera a este cuestionario.

Toda a información aportada será confidencial e de uso exclusivo para a realización do meu TFG.

O tempo estimado de realización da enquisa é de 5 minutos.

Moitas grazas polo seu tempo!

**\*Obrigatorio**

## 1. Con que frecuencia se conecta a Internet? \*

- Varias veces ao día
- Unha vez ao día
- Cada dous/tres días
- Semanalmente
- Cada 15 días
- Ocasionalmente
- Nunca

## 2. Dende que dispositivos se conecta? \*

- Móbil
- Ordenador
- Tablet
- Outros

**3. Para que emprega normalmente Internet? (Marque un máximo de 3) \***

- Correo electrónico
- Entretenemento (series, películas, deportes)
- Busca de información
- Redes sociais
- Prensa online
- Compras/vendas online
- Outros

**4. Considero que a publicidade online é: \***

	Totalmente en desacordo	En desacordo	Neutro	De acordo	Totalmente de acordo
Útil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convincente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Molesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intrusiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excesiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mellora a imaxe da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilita a busca de información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Marque os formatos de publicidade online cos que estea familiarizado \***

- Banner* e/ou botón (pequena carteleira publicitaria que se mostra na parte superior ou inferior dunha web)
- Interstitials* (publicidade a pantalla completa que se mostra mentres carga a páxina principal)
- Ventás *pop-up* (publicidade que se abre sobre o contido nunha nova ventá)
- Vídeos *pre-roll* (anuncios que se reproducen antes de ver un contido en vídeo)
- Emailing* (publicidade por correo electrónico)
- Patrocinio (publicidade a medida)

**6. Relacione os seguintes formatos publicitarios coa actitude que ten cara a eles:**

	Intrusiva	Molesta	Neutra	Aceptable	Agradable
<i>Banner</i> ou botón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventá <i>pop-up</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vídeo <i>pre-roll</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrocinio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Intersticiais</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Emailing</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. En que dispositivo lle resulta máis molesta a publicidade?**

- Ordenador
- Tablet
- Móbil
- Outros

**8. Moléstame máis a publicidade en Internet ca noutros medios como televisión ou radio**

Totalmente en desacordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acordo
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

**9. Son consciente da importancia que ten a publicidade para que moitas webs de contido poidan financiarse**

Totalmente en desacordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acordo
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

**10. Sabe o que é un bloqueador de publicidade ou *Ad Blocker*? \***

- Si
- Non (Salte ata a pregunta número 16)

**11. Emprega algún bloqueador de publicidade o *Ad Blocker*?**

- Si
- Non (Salte ata a pregunta número 16)

**12. Canto tempo o leva empregando?**

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Máis de 3 anos

**13. En que dispositivos o emprega?**

- Ordenador
- Tablet
- Móbil
- Outros

**14. Indique os 2 principais motivos polos que emprega bloqueadores de publicidade:**

- Para evitar a publicidade intrusiva ou molesta
- Para reducir o consumo de datos móbiles e/ou aumentar a velocidade de carga
- Por motivos de privacidade
- Para evitar calquera tipo de publicidade
- Outros

**15. Estaría disposto a deixar de usar bloqueadores de publicidade?**

- Si, sempre e cando a calidade da publicidade mellore
- Si, cando a publicidade deixe de ser molesta
- Si, cando obteña algo a cambio (acceso a contidos exclusivos, promocións, etc)
- Non, non quero ningún tipo de publicidade sempre que isto poda obtelo de maneira gratuíta
- Non, e estaría disposto/a a pagar para evitala

**16. Indique as redes sociais nas que ten creado un perfil \***

- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Snapchat
- Outros

**17. Indique as redes sociais nas que é máis activo ou nas que máis entra \***

- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Facebook

- Snapchat
- Outros

**18. Gústame coñecer produtos e marcas a través das redes sociais:**

Totalmente en desacordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acordo
-------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

**19. Moitas marcas ou produtos coñézoos a través dos perfís de personaxes públicos nas redes sociais**

Totalmente en desacordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acordo
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

**20. Participo en concursos online que realizan as marcas**

Totalmente en desacordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acordo
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

**21. Nas miñas redes sociais sigo a marcas**

Totalmente en desacordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acordo
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

**22. Nas miñas redes sociais sigo a personaxes públicos/famosos/"influencers"**

Totalmente en desacordo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acordo
<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

**23. Sexo \***

- Home
- Muller

**24. Idade\***

\_\_\_\_\_

**25. Nivel de estudos \***

- Sen estudos
- Estudos primarios
- Estudos secundarios
- Estudos superiores

**26. Ocupación actual \***

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Xubilado
- Outra