



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EVITACIÓN PUBLICITARIA DE ANUNCIOS EN  
REDES SOCIALES: ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DE USUARIOS Y MARCAS  
QUE PAUTAN EN TEGUCIGALPA

PRESENTADO POR:

DARWIN ADONIS MORGAN MEZA 31641377

KELLYN JANIRETH LAGOS AGUILAR 31841136

EDWIN DANIEL ESCOBAR ZAVALA 32111119

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS C.A

MARZO 2026

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ING. ROSALPINA RODRÍGUEZ

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ

VICERRECTORA ACADÉMICA NACIONAL

JAVIER SALGADO

DIRECTOR CEUTEC TEGUCIGALPA

JESSY CAROLINA AYESTAS HERNÁNDEZ

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS C.A. MARZO 2026

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EVITACIÓN PUBLICITARIA DE ANUNCIOS EN  
REDES SOCIALES: ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DE USUARIOS Y MARCAS  
QUE PAUTAN EN TEGUCIGALPA

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS C.A.

MARZO 2026

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2026

DARWIN ADONIS MORGAN MEZA

KELLYN JANIRETH LAGOS AGUILAR

EDWIN DANIEL ESCOBAR ZAVALA

Todos Los Derechos Reservados.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios, por ser mi guía constante y por brindarme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar con éxito esta etapa tan significativa de mi vida. Su gracia me sostuvo en los momentos de mayor exigencia, dándome la claridad para alcanzar esta meta profesional.

A mi madre, por ser mi pilar fundamental, mi apoyo incondicional y el motor que me impulsó a no rendirme jamás; todos mis logros se los debo a ella, pues con su amor y sacrificio ha sabido guiarme por el camino correcto. A mi abuela, por su cariño infinito, sus consejos y por estar siempre presente con su fe y sus oraciones, siendo un refugio de paz durante estos años de estudio.

A mi familia en general, por creer en mi potencial y por celebrar cada paso de este proceso como si fuera propio. Gracias por su paciencia y por brindarme el entorno necesario para crecer y perseverar; este triunfo también es de ustedes.

De manera especial, quiero dedicar este logro a mi amiga y tía, quienes hicieron este camino más ligero y enriquecedor. A Isis Mirella y María Mercedes Meza les agradezco su amistad y cariño familiar sincero, por los momentos de estudio compartido, por los ánimos en los días difíciles y por ser mis compañeras leales en esta aventura académica. Su presencia ha sido un regalo invaluable en mi formación. Con todo mi amor, gratitud y respeto.

*Darwin Adonis Morgan Meza*

Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza mental y física, necesaria para llegar hasta este momento.

A mi papá, que en paz descansa, por ser una inspiración constante en mi vida. Este logro también es para honrar su memoria.

A mi mamá, por su apoyo, por su esfuerzo y por estar siempre presente con palabras que me impulsaron a seguir adelante.

A mi prometido, por su paciencia, su compañía y su apoyo durante todo este proceso, especialmente en los días más exigentes, cuando desee rendirme, sus constantes palabras de ánimo contribuyeron a que no desistiera hasta alcanzar esta meta.

Y también me lo dedico a mí misma, por no rendirme, por mantenerme firme ante cada reto y por demostrarme que soy capaz de alcanzar mis metas.

*Kellyn Janireth Lagos Aguilar*

A Dios, en primer lugar, por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio en cada etapa de mi vida.

Gracias por darme sabiduría, paciencia y perseverancia para no rendirme ante las dificultades y por permitirme alcanzar esta meta tan importante. Sin su amor y bendiciones, nada de esto habría sido posible.

A mis padres, a quienes dedico este título con todo mi corazón, por creer en mí en todo momento, por su amor incondicional, sus sacrificios y su apoyo constante. Gracias por ser mi mayor inspiración, por impulsarme a seguir adelante y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A mi hermana, por su apoyo no solo emocional sino también económico, por estar presente en cada etapa de este proceso y por brindarme su ayuda cuando más lo necesité. Su respaldo ha sido fundamental para poder alcanzar este logro.

Este trabajo también lo dedico a todas aquellas personas que han sido parte de mi camino, quienes de una u otra manera han contribuido a mi crecimiento personal y académico. Cada consejo, cada palabra de ánimo y cada experiencia compartida han sido clave para llegar hasta aquí.

Finalmente, me lo dedico a mí mismo, por la constancia, el esfuerzo y la determinación para no rendirme, demostrando que con fe y dedicación los sueños sí se pueden cumplir.

*Edwin Daniel Escobar Zavala*

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, elevo mi gratitud a Dios, mi padre celestial, por brindarme la sabiduría, la capacidad y la fortaleza necesarias para culminar este camino. Le agradezco permitirme cumplir uno de los anhelos más importantes de mi vida profesional y por ser mi guía constante en cada etapa.

A mi madre, abuela y tía, mi tridente único, por su amor incondicional y los innumerables sacrificios que realizaron para verme alcanzar esta meta. Gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas, siendo mi mayor motivación para seguir adelante. A mi familia, gracias por apoyarme en todo mientras yo estudiaba; su respaldo fue el pilar fundamental que me permitió dedicarme a mis estudios con tranquilidad.

A la Lic. Silvana Torres, por su paciencia, su guía experta y por la confianza que depositó en nosotros durante la supervisión de este proyecto; su acompañamiento fue vital para llegar a este resultado. Al Lic. Marcio Jiménez, cuya pasión al impartir sus conocimientos logró que me enamorara profundamente de esta carrera. Al Lic. Carlos Midence, por su fantástica metodología de enseñanza que marcó una diferencia significativa en mi formación.

Hago extensivo este agradecimiento a todos los docentes de la carrera que compartieron sus conocimientos y dieron lo mejor de sí para formarme como un profesional íntegro en esta prestigiosa universidad.

Finalmente, a mis compañeros y amigos, especialmente a quienes estuvieron a mi lado durante el desarrollo de esta tesis: Daniel Escobar y Kellyn Lagos. Gracias por compartir esta meta, por las experiencias inolvidables y por el apoyo mutuo que hizo posible que hoy este sueño sea una realidad.

Concluir este proyecto ha sido para mí, un proceso de aprendizaje constante. Por lo que quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme la claridad y la fortaleza necesarias para avanzar a lo largo de mi carrera.

A mi Madre, por su apoyo, su paciencia, sus atenciones y por estar presente en aquellos momentos cuando más apoyo necesite.

A mi prometido, por acompañarme en las largas jornadas de trabajo, por compartir sus opiniones, y en especial de este proyecto.

A todos los docentes que he conocido a lo largo de mi carrera, que han compartido de su conocimiento, logrando contribuir en mi desarrollo académico y profesional que me llevo a este punto y en especial a la Lic. Silvana, por su orientación, paciencia, y por cada recomendación que ayudaron a lograr la culminación de este proyecto.

Un agradecimiento especial a mis compañeros de proyecto, Darwin Morgan y Edwin Escobar, por su compromiso, apoyo y por el buen trabajo en equipo que logramos construir.

Por último, a todas las personas que me apoyaron de una u otra forma, a lo largo de todo este proceso.

*Kellyn Janireth Lagos Aguilar*

Agradezco a Dios, en primer lugar, por bendecirme con la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida. Por darme salud, entendimiento y la fuerza necesaria para superar cada reto durante el desarrollo de esta investigación.

A la Lic. Silvana Torres, por su orientación, paciencia y compromiso, siendo una guía fundamental en la elaboración de este trabajo. Asimismo, agradezco a la Lic. Denia Cruz por sus valiosas enseñanzas impartidas en clase, las cuales contribuyeron significativamente a mi formación académica.

A mis padres, por su amor, apoyo incondicional y confianza en mí. Gracias por cada sacrificio realizado y por motivarme siempre a seguir adelante. Este logro también es de ustedes.

A mi hermana, por su apoyo constante, especialmente por su ayuda económica, la cual fue clave para poder continuar y finalizar este proceso académico. Su respaldo ha sido invaluable.

A mis compañeros y amigos, por su apoyo, motivación y por compartir conmigo este camino, haciendo más llevadero cada desafío.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron a la realización de esta Tesis, especialmente a mis Colegas Darwin Morgan y Kelly Lagos, quienes con su apoyo, colaboración y compañerismo fueron parte importante de este proceso, permitiéndome alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

*Edwin Daniel Escobar Zavala*



## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

# **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EVITACIÓN PUBLICITARIA DE ANUNCIOS EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DE USUARIOS Y MARCAS QUE PAUTAN EN TEGUCIGALPA**

## **AUTORES**

Darwin Adonis Morgan Meza

Kellyn Janireth Lagos Aguilar

Edwin Daniel Escobar Zavala

## **RESUMEN**

El crecimiento del uso de las redes sociales como canal publicitario ha generado una exposición constante de los usuarios a contenidos promocionales, lo que ha propiciado la aparición de conductas de evitación frente a los anuncios digitales. En este contexto, la presente investigación se orienta a identificar los factores que influyen en la evitación publicitaria de anuncios en redes sociales en la ciudad de Tegucigalpa, considerando tanto el comportamiento de los usuarios como el entorno en el que las marcas desarrollan sus estrategias de pauta.

Para el desarrollo del estudio se adoptó un enfoque mixto, que permitió integrar información cuantitativa y cualitativa mediante un diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal. La recolección de datos se realizó a través de encuestas dirigidas a usuarios activos de redes sociales, complementadas con entrevistas a profundidad a representantes de marcas que pautan en plataformas digitales, lo que facilitó una comprensión amplia del fenómeno analizado.

A partir del análisis de la información obtenida, se identifican diversos factores asociados a la evitación publicitaria, entre los que destacan la saturación de anuncios, la percepción de intrusividad, la escasa relevancia del contenido, la desconfianza hacia la publicidad y las preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos. Los resultados permiten aportar insumos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en publicidad digital, orientadas a reducir la evitación publicitaria y a fortalecer la efectividad de la comunicación de las marcas en redes sociales dentro del contexto local.



**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND SOCIAL SCIENCES**

**FACTORS INFLUENCING THE AD AVOIDANCE OF ADS ON SOCIAL MEDIA:  
ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF USERS AND BRANDS ADVERTISING IN  
TEGUCIGALPA**

**AUTHORS**

Darwin Adonis Morgan Meza

Kellyn Janireth Lagos Aguilar

Edwin Daniel Escobar Zavala

**ABSTRACT:**

The growth in the use of social media as an advertising channel has led to users' constant exposure to promotional content, which has fostered avoidance behaviors toward digital ads. In this context, this research aims to identify the factors that influence advertising avoidance of social media ads in the city of Tegucigalpa, considering both user behavior and the environment in which brands develop their advertising strategies.

For the development of the study, a mixed-methods approach was adopted, allowing for the integration of quantitative and qualitative information through a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design.

Data collection was carried out through surveys directed at active social media users, complemented by in-depth interviews with representatives of brands that advertise on digital platforms, which facilitated a comprehensive understanding of the phenomenon analyzed.

Based on the analysis of the information obtained, several factors associated with advertising avoidance were identified, including ad saturation, perceived intrusiveness, low relevance of content, distrust of advertising, and concerns related to data privacy. The results provide valuable input for strategic decision-making in digital advertising, aimed at reducing ad avoidance and strengthening the effectiveness of brand communication on social media within the local context.

## INDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	26
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	29
2.1	Antecedentes.....	29
2.2	Definición del problema .....	30
2.2.1	Enunciado del problema.....	31
2.3	Preguntas de investigación .....	33
2.4	Variables de investigación .....	34
2.4.1	Variable dependiente.....	34
2.4.2	Variables Independientes.....	34
III.	JUSTIFICACIÓN .....	36
IV.	OBJETIVOS .....	38
4.1	Objetivo General.....	38
4.2	Objetivo Especifico .....	38
V.	MARCO TEÓRICO .....	39
	Plantilla de depuración del marco teórico.....	39
5.1.	Marcas .....	44
5.1.1.	Definición .....	44
5.1.2.	Propósito de Marca.....	44
5.1.3.	Identidad y asociación de marca.....	45
5.1.4.	Valor de marca .....	45
5.1.5.	Posicionamiento de Marca.....	46
5.1.6.	Relación entre la marca y el consumidor .....	46
5.1.7.	Acciones para construir credibilidad de Marca .....	47
5.1.8.	Marcas en el entorno digital.....	47
5.1.9.	Contextualización cultural.....	48
5.1.10.	Estrategia de Marca .....	48
5.2.	Estrategias .....	49
5.2.1.	Estrategias Cognitivas y Procesamiento Selectivo .....	50
5.2.2.	Reactancia Psicológica y Estrategias de Defensa .....	50

5.2.3.	Estrategias de Control Percibido en Publicidad Saltable .....	51
5.2.4.	Estrategias de Personalización y Relevancia Publicitaria .....	51
5.2.5.	Estrategias de Marketing de Contenidos y Entretenimiento .....	52
5.2.6.	Estrategias de Marketing de Influencers.....	52
5.2.7.	Estrategias de Adaptación a Modelos de Suscripción sin Anuncios .....	52
5.2.8.	Impedimento de Objetivos y Sobrecarga Publicitaria.....	53
5.2.9.	Preocupaciones de Privacidad y Estrategias de Protección .....	53
5.2.10.	Diferencias Generacionales en Estrategias de Evitación.....	53
5.2.11.	Estrategias de Evitación en YouTube Móvil .....	54
5.2.12.	Estrategias de Planificación y Diseño en Social Media Marketing .....	54
5.3.	Redes Sociales .....	55
5.3.1.	Concepto Fundamental sobre Plataformas de redes sociales .....	55
5.3.2.	Clasificación de Plataformas de Redes Sociales .....	58
5.3.3.	Redes Sociales como Espacios Publicitarios: La Perspectiva de las Marcas .....	59
5.3.4.	Contexto Específico: Honduras y Tegucigalpa .....	60
5.4.	Percepción.....	61
5.4.1.	Percepción del consumidor.....	61
5.4.2.	Percepción de Intrusividad .....	62
5.4.3.	Percepción de Relevancia y Personalización.....	63
5.4.4.	Percepción de Valor Publicitario .....	63
5.4.5.	Percepción de Privacidad y Preocupaciones .....	64
5.4.6.	Fatiga Publicitaria y Evitación .....	65
5.4.7.	Saturación Publicitaria y Carga Cognitiva .....	66
5.4.8.	Transparencia en la Divulgación Publicitaria .....	66
5.5.	Evitación Publicitaria.....	67
5.5.1.	Definición .....	67
5.5.2.	Invasividad Publicitaria: Atención vs Espacio.....	68
5.5.3.	Reactancia Psicológica en Facebook.....	69
5.5.4.	Nuevo Modelo Integrador: Feel, Think, Avoid.....	69
5.5.5.	Factores Perceptuales en YouTube Móvil.....	70
5.5.6.	Dimensiones de la Evitación en Facebook.....	71

5.5.7.	Evitación en Contenido Generado por Usuarios .....	71
5.5.8.	Evitación y Reactancia Psicológica .....	72
5.5.9.	Medición Multidimensional de la Evitación .....	72
5.5.10.	Evitación en Publicidad de Influencers .....	73
5.5.11.	Evitación y Abandono de Plataformas .....	73
5.6.	Drivers .....	74
5.6.1.	Conceptos Fundamentales sobre Drivers .....	74
5.6.2.	Clasificación de Drivers en la Publicidad de Redes Sociales .....	74
5.6.3.	Drivers del Mensaje Publicitario .....	75
5.6.4.	Autenticidad del Contenido .....	76
5.6.5.	Creatividad y Formato del Contenido .....	77
5.6.6.	Drivers de la Marca Emisora .....	78
5.6.7.	Drivers Contextuales .....	80
5.6.9.	Contexto Específico: Drivers en Tegucigalpa y América Central .....	82
5.6.10.	Penetración Digital y Perfil del Usuario .....	82
5.6.11.	Preferencias de Plataforma y Comportamiento Generacional .....	83
5.6.12.	Drivers del Mensaje: .....	83
5.6.13.	Drivers de la Marca: .....	83
5.6.14.	Drivers del Usuario: .....	84
5.6.15.	Drivers Contextuales: .....	84
5.7.	Influencia .....	84
5.7.1.	Definición: .....	84
5.7.2.	Influencia Publicitaria .....	85
5.7.3.	Influencia desde la perspectiva de la psicología del consumidor .....	86
5.7.4.	La influencia en la publicidad digital .....	87
5.7.5.	Influencia publicitaria en las redes sociales .....	88
5.7.6.	Síntesis de la variable .....	89
VI.	METODOLOGÍA .....	91
6.1	Enfoque .....	91
6.2	Método .....	91
6.3	Estudio .....	92

6.4	Diseño.....	92
6.5	Cálculo de la muestra.....	92
6.6	Técnicas e instrumentos .....	93
6.6.1	Encuestas .....	93
6.6.2	Entrevistas.....	94
6.7	Fuentes de Información.....	94
6.7.1	Fuentes Primarias .....	94
6.7.2	Fuentes Secundarias .....	95
6.8	Esquema del diseño de la Investigación .....	96
6.9	Población y Muestra .....	96
6.10	Cronología de investigación .....	99
6.11	TABLA DE OPERACIÓN DE VARIABLES .....	100
VII.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	102
7.1	Gráficos y análisis de encuestas .....	102
7.2	Cruce de variables .....	125
VIII.	Entrevistas en profundidad .....	131
IX.	Hallazgos .....	155
X.	Conclusiones.....	158
XI.	Recomendaciones .....	160
XII.	Propuesta .....	163
	BIBLIOGRAFIA.....	166
	ANEXOS.....	174

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Diagrama de variables.....	35
Ilustración 2.	Esquema del Diseño de la Investigación.....	96
Ilustración 3.	Cronología de Investigación.....	99



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Depuración del Marco Teórico .....	39
Tabla 2 Operación de variables.....	100
Tabla 3 Cuadro Comparativo.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla 4 Entrevista 1.....	131
Tabla 5 Entrevista 2.....	136
Tabla 6 Entrevista 3.....	143
Tabla 7 Entrevista 4.....	147
Tabla 8 Entrevista 5.....	151
Tabla 9 Propuesta.....	163

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	102
Gráfico 2.....	103
Gráfico 3.....	104
Gráfico 4.....	105
Gráfico 5.....	106
Gráfico 6.....	107
Gráfico 7.....	108
Gráfico 8.....	109
Gráfico 9.....	110
Gráfico 10.....	111
Gráfico 11.....	112
Gráfico 12.....	113
Gráfico 13.....	114
Gráfico 14.....	115
Gráfico 15.....	116
Gráfico 16.....	118
Gráfico 17.....	119
Gráfico 18.....	121
Gráfico 19.....	125
Gráfico 20.....	127
Gráfico 21.....	129

## GLOSARIO

**Algoritmo de Redes Sociales:** Conjunto de reglas de programación que determinan qué publicaciones aparecen en el feed de un usuario y en qué orden, basándose en el comportamiento previo del mismo.

**Ceguera Publicitaria (Banner Blindness):** Fenómeno psicológico donde los usuarios de forma consciente o inconsciente ignoran los elementos que parecen publicidad mientras navegan por un sitio web o red social.

**COMMUNITY MANAGER:** Es la persona que se encarga de manejar las redes sociales de una empresa, marca o negocio.

**CTR (Click-Through Rate):** Métrica que mide el porcentaje de personas que hicieron clic en un anuncio respecto al número total de personas que lo vieron.

**Engagement:** Nivel de compromiso, interacción y conexión emocional que los seguidores tienen con una marca en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).

**Evitación Cognitiva:** Proceso mental en el cual el usuario ignora intencionalmente el mensaje de un anuncio, aunque este se encuentre dentro de su campo visual.

**Evitación Mecánica:** Acción física o técnica realizada por el usuario para eliminar o saltar un anuncio, como hacer scroll rápido, cerrar una ventana emergente o utilizar bloqueadores de anuncios.

**Fatiga Publicitaria:** Estado de saturación del consumidor causado por la exposición excesiva y repetitiva a los mismos mensajes publicitarios, lo que da como resultado una disminución de la efectividad del anuncio.

**Inbound Marketing:** Metodología comercial que busca atraer clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida, en lugar de utilizar publicidad intrusiva.

**Intrusividad Percibida:** Grado en que un usuario siente que un anuncio interrumpe su flujo de navegación, actividades o privacidad sin su consentimiento.

**Marketing de Contenidos:** Estrategia centrada en crear, publicar y distribuir contenido relevante para una audiencia objetivo, con el fin de atraerla y generar confianza.

**Pauta Digital:** Inversión publicitaria realizada en plataformas digitales (como Meta Ads o Google Ads) para dar visibilidad a un anuncio o campaña específica.

**Publicidad Nativa (Native Advertising):** Formato publicitario que se adapta en forma y función al entorno donde aparece, integrándose con el contenido no pagado para ser menos intrusivo.

**Segmentación Psicográfica:** Método de división de la audiencia basado en rasgos de personalidad, valores, intereses, estilos de vida y comportamientos, en lugar de solo datos demográficos (edad o sexo).

**Social Listening:** Proceso de monitorear y analizar las conversaciones y menciones sobre una marca o tema específico en redes sociales para entender la percepción del público.

**Storytelling:** Técnica narrativa que consiste en contar una historia para transmitir un mensaje de marca de manera más humana y memorable, buscando conectar emocionalmente con el consumidor.

## I. INTRODUCCIÓN

En una era de revolución digital, el acelerado desarrollo del internet y la adopción de tecnologías conectadas han transformado profundamente la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. Este entorno ha impulsado a los profesionales del marketing a utilizar plataformas sociales y recursos tecnológicos para implementar estrategias más directas, personalizadas y orientadas a la interacción. Sin embargo, junto con estas oportunidades surge un fenómeno creciente: la evitación publicitaria de anuncios por parte de los usuarios.

La presente investigación se enfoca en identificar los factores que influyen en este comportamiento, analizando la percepción tanto de los usuarios como de las marcas que pautan en redes sociales en Tegucigalpa.

En la actualidad, comprender los factores que influyen en la evitación publicitaria de anuncios en redes sociales constituye una ventaja competitiva para las empresas al momento de promocionar sus productos y servicios. El entorno digital se encuentra en constante crecimiento y evolución, permitiendo a las organizaciones acercarse de manera más precisa a las necesidades de los consumidores y adaptar sus ofertas a dichas demandas. En este contexto, la gestión adecuada de estrategias digitales se vuelve fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales, especialmente porque la publicidad en línea tiene la capacidad de influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

En consecuencia, el análisis de los factores que provocan la evitación publicitaria de anuncios en redes sociales, desde la percepción de usuarios y marcas que pautan en Tegucigalpa, se presenta como una alternativa pertinente para comprender esta problemática y fortalecer la

permanencia de las empresas en el mercado. No obstante, la efectividad de estas estrategias depende de los recursos, capacidades y objetivos de cada organización. Al mismo tiempo, el uso adecuado de herramientas digitales contribuye al posicionamiento de las marcas, favoreciendo un mayor contacto y comunicación con los clientes en un contexto donde el comercio electrónico continúa en expansión.

Diversas investigaciones han demostrado que el entorno digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra de los consumidores. Según el estudio de López Macías (2018), las redes sociales intervienen en múltiples etapas del proceso de decisión, desde la búsqueda de información hasta la elección final del producto. En este contexto, los usuarios no solo se exponen a anuncios, sino también a recomendaciones, reseñas y opiniones generadas por su círculo cercano, lo que incrementa el peso de la interacción social en la evaluación de alternativas. Esta dinámica evidencia que la presencia digital de las marcas no solo modifica los hábitos de compra, sino que también exige una gestión estratégica de la comunicación y la publicidad para mantener la relevancia y credibilidad frente a consumidores cada vez más informados y conectados.

La evitación publicitaria de anuncios en redes sociales, conocida como ad avoidance, suele originarse cuando los usuarios perciben que la publicidad es excesiva, poco relevante o carente de autenticidad. El estudio de *The Impact of Influencer Marketing on Purchase Intentions in the Fashion Industry* destaca que los consumidores muestran mayor disposición a interactuar con contenidos que consideran creíbles, pertinentes y coherentes con sus intereses, mientras que tienden a ignorar o rechazar aquellos mensajes que interrumpen su experiencia de navegación.

En este sentido, la creciente inversión publicitaria en redes sociales obliga a las marcas a comprender no solo cómo captar la atención del usuario, sino también cómo evitar generar saturación o desconfianza. Por ello, el contexto, la calidad del contenido y la percepción de autenticidad se vuelven elementos esenciales para reducir la evitación y mejorar la efectividad de los anuncios.

En este contexto, se vuelve necesario analizar de manera sistemática los factores que influyen en la evitación publicitaria de anuncios en redes sociales, considerando tanto la percepción de los usuarios como la de las marcas que pautan en dichos medios. El estudio de este fenómeno permitirá comprender las causas que inciden en la respuesta de los usuarios frente a la publicidad digital y cómo estas son interpretadas desde ambos enfoques. De esta manera, la presente investigación se orienta a generar conocimiento descriptivo y analítico sobre la evitación publicitaria en redes sociales, aportando información relevante que contribuya al entendimiento de esta problemática en el contexto específico de Tegucigalpa.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Antecedentes

Esta investigación muestra los factores que influyen en la evitación publicitaria de anuncios en redes sociales: análisis desde la percepción de usuarios y marcas que pautan en Tegucigalpa, asimismo una segmentación deficiente al publicar un anuncio solo por estar presente no tiene sentido. También Creatividades que no llaman la atención la gente en redes sociales se desplaza a una velocidad vertiginosa. Si tu anuncio no es visualmente atractivo y no transmite su mensaje en los primeros segundos, simplemente será ignorado. Los anuncios en redes sociales sí funcionan, pero no funcionan solos. Requieren análisis, estrategia, pruebas, creatividad y mucha empatía con tu audiencia. Pero una vez que logras entender ese engranaje, los resultados llegan.

La publicidad encubierta a través de evitación de la publicidad en las redes sociales pretende que el usuario no se percate de que está ante un mensaje publicitario, es decir, se intenta que piense que recibe una mera información. Actualmente las marcas suelen utilizar una metodología que se apoya en el componente sentimental, por lo que ya no se tienen solo en cuenta los beneficios y las características técnicas y racionales de los productos. La publicidad persuasiva otorga una ventaja competitiva a la marca, dado que genera un valor añadido y un estatus social a los artículos que ofrece al consumidor. Proporciona un significado, un estilo de vida, y no un simple objeto. Se sirve del hecho de que el ser humano con frecuencia decide desde las emociones más que desde la lógica.

La publicidad encubierta alude a la no evidencia y, por ende, implica la evitación de la práctica publicitaria. Así, en muchas ocasiones se descontextualiza el mensaje comercial para

tratar de ocultar la intención principal. Para ello, se hace uso de diversos métodos y técnicas persuasivas. Personajes famosos que se consideran referentes muestran los productos que utilizan o el estilo de vida que siguen, de modo que los usuarios de las redes sociales buscan imitarlos para parecerse a ellos. Estas personas reconocidas conceden un nuevo significado connotativo al producto y lo dotan de atributos concretos, más allá de sus beneficios técnicos reales; como resultado, se crea una imagen de marca en torno a los valores asociados a la imagen de la personalidad exitosa.

La diferencia clave entre publicidad encubierta y persuasiva es que la primera pretende pasar desapercibida y ser lo más sutil posible para integrarse de forma pasiva; sin embargo, la segunda parte de un carácter comercial más abierto que impacta por sus argumentos inteligentes y su tono crítico. Ambas técnicas cuentan con cierta regulación, aunque presentan vacíos legales que veremos con más profundidad en los siguientes puntos del trabajo. (Sanz, 2024)

## **2.2 Definición del problema**

Las redes sociales son una herramienta fundamental para la mayoría de las empresas, pero cometer errores puede comprometer su imagen. Conocer los fallos más comunes es esencial para gestionar adecuadamente la presencia online. Estos errores pueden tener un impacto significativo en la reputación de la empresa y en la relación con su público. Una estrategia sólida evita consecuencias negativas y ayuda a construir una comunidad activa y comprometida. La gestión de redes sociales implica una serie de desafíos que, si se ignoran, pueden llevar a consecuencias negativas para la marca. A continuación, se describen algunos de los errores más comunes que pueden afectar la efectividad de una estrategia en línea. . (Garcia , 2025).

Ante esta situación, las empresas deben monitorizar y denunciar las reseñas fraudulentas, además de adoptar estrategias de comunicación y marketing que fomenten valoraciones legítimas

y orgánicas. Una forma de hacerlo es incentivando a los clientes reales a dejar sus valoraciones después de una compra, por ejemplo, a través de recordatorios o programas de fidelización. También es fundamental responder de manera profesional y proactiva a las críticas negativas, abordando sus causas y ofreciendo soluciones a los clientes insatisfechos. La mejor manera de fortalecer la reputación digital es brindar experiencias de calidad que generen comentarios auténticos y positivos. La mejor reseña es siempre la de un cliente satisfecho.

El fenómeno de las reseñas falsas es un desafío que afecta tanto a consumidores como a empresas y plataformas digitales. La solución final radica en un compromiso ético por parte de las marcas y en la adopción de estrategias de comunicación transparentes y orientadas al cliente. En un entorno digital donde la confianza es un activo valioso, la autenticidad es la mejor estrategia de marketing. Las empresas que inviertan en calidad, atención al cliente y una reputación bien gestionada serán las que prevalezcan en el mercado a largo plazo. Al final, la credibilidad seguirá siendo uno de los pilares fundamentales del éxito empresarial (Díaz, 2024)

### **2.2.1 Enunciado del problema**

La evitación publicitaria de anuncios en redes sociales en Honduras está influenciada principalmente por la saturación publicitaria, la falta de relevancia de los mensajes, la desconfianza en la veracidad de la publicidad especialmente la engañosa y el uso de bloqueadores de anuncios. Factores culturales como el escepticismo ante productos nuevos y la saturación de contenido político también juegan un papel crucial. Aquí se detallan los factores clave que influyen en la evitación publicitaria: saturación y fatiga publicitaria: La alta frecuencia de anuncios interrumpe la experiencia del usuario, provocando que los hondureños ignoren automáticamente los contenidos promocionales para llegar al contenido de interés.

La evitación publicitaria de anuncios en redes sociales en Honduras se da a través del mal uso de las redes sociales puede tener un impacto negativo en varios aspectos del negocio, como:

#### 1. La credibilidad

Si una empresa pública información falsa, engañosa o contradictoria, puede perder la confianza y la fidelidad de sus clientes y potenciales clientes. Además, puede generar desconfianza en los medios de comunicación, los proveedores, los socios o los inversores.

#### 2. La imagen de marca

Si una empresa pública contenido inapropiado, ofensivo o ilegal, puede dañar su reputación y su posicionamiento en el mercado. Además, puede provocar el rechazo o la indignación de los usuarios, que pueden expresar su malestar en las redes sociales o en otros canales.

#### 3. La reputación

Si una empresa no responde a los comentarios, consultas o reclamos de los usuarios, o si borra o ignora las críticas o las opiniones negativas, puede generar una crisis de reputación. Además, puede perder la oportunidad de mejorar su servicio al cliente, su producto o su oferta.

4. Irrelevancia y Mala Segmentación: Los usuarios tienden a evadir anuncios que no se alinean con sus intereses, necesidades o contexto cultural, lo que demuestra una falta de segmentación efectiva por parte de los anunciantes asimismo la desconfianza y Publicidad Engañosa: En Honduras, el temor a estafas o la recepción de productos dañados o de mala calidad (38% ha recibido mercancía dañada) genera un alto nivel de evasión, prefiriendo la compra solo en sitios conocidos. (QLU, 2024).

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Qué diferencias existen entre la percepción de los usuarios y la de las marcas que pautan en redes sociales respecto a la evitación de anuncios publicitarios en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.?
2. ¿Cuáles son las estrategias que las marcas utilizan al momento de pautar en redes sociales?
3. ¿Cuál es la plataforma de redes sociales en la que los usuarios perciben mayor exposición a la publicidad de marcas?
4. ¿Cuál es la percepción general de los usuarios de redes sociales respecto a la pauta publicitaria de las marcas?
5. ¿Cómo perciben los usuarios la relación entre la frecuencia de exposición a anuncios y su actitud de evitación publicitaria hacia las marcas?
6. ¿Cuáles son los Drivers que influyen en la evitación publicitaria en redes sociales desde la percepción de los usuarios y marcas que pautan en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C?
7. ¿Cuál es el grado de influencia de los factores identificados en la decisión final de omitir un anuncio publicitario?

## **2.4 Variables de investigación**

### **2.4.1 Variable dependiente**

Evitación publicitaria: El conjunto de comportamientos mediante los cuales los usuarios evitan la exposición a anuncios, ya sea ignorándolos, desplazándose rápidamente o utilizando herramientas de bloqueo. (Rejón Guardia, 2009).

### **2.4.2 Variables Independientes**

Marcas: Una marca es cualquier rasgo distintivo como un nombre, término, diseño o símbolo que identifica bienes o servicios. (American Marketing Association, n.d.)

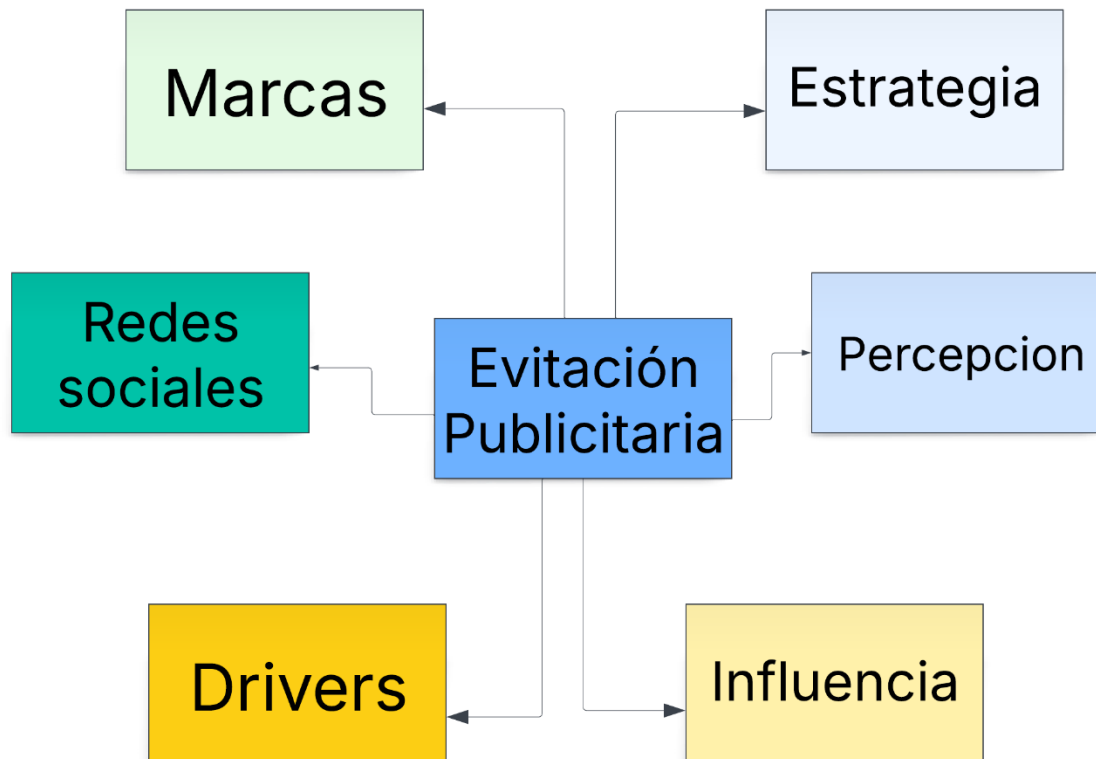
Estrategia: Las estrategias de marca permiten convertir una marca en una marca fuerte. Esta debe ser recordada positivamente por los consumidores para aumentar su valor a largo plazo. Con este fin, la estrategia de marca proporciona pautas que deberían orientar el marketing mix de una empresa (Qualtrics, 2024).

Redes sociales: Las plataformas sociales son servicios basados en Web, que permiten construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, e interactuar con otros usuarios que comparten una conexión (Vital, 2023)

Percepción: La percepción es la razón por la que millones de marcas invierten en publicidad para mejorar la impresión de su marca sin vender de forma directa (The Power, 2024)

Drivers: En el estudio de la publicidad digital, los drivers son los factores que motivan o impulsan a los usuarios a evitar anuncios en redes sociales. La comprensión de estos drivers es esencial, ya que permite a las marcas identificar las razones detrás del rechazo de los anuncios y diseñar estrategias más efectivas para reducir la evasión (Cho & Cheon, 2004).

Influencia: La influencia es el grado en que un factor (como la actitud hacia la marca, la calidad percibida o la experiencia del usuario) afecta la forma en que las personas perciben, reaccionan o responden ante los anuncios en redes sociales, incluyendo su tendencia a evitarlos. (Martínez & Montaner, 2014).



*Ilustración 1. Diagrama de variables.*

### III. JUSTIFICACIÓN

Los factores que influyen en la evitación publicitaria de anuncios en redes sociales: análisis desde la percepción de usuarios y marcas que pautan en Tegucigalpa se especifican a través de plataformas en línea donde usuarios y empresas pueden interactuar entre sí. Su mayor logro es que facilitan la comunicación en tiempo real, además de convertirse en una herramienta potente para conectar con personas y empresas, la comunicación funciona a través de las comunidades activas dentro de cada red social, gracias a la participación de sus usuarios. las opiniones, comentarios, reacciones y demás son la forma de alimentar y acrecentar su razón de ser: incentivar a la interacción.

Es por ello, que muchas empresas han visto la oportunidad de poder conectarse fácilmente con sus usuarios, actualmente, gracias a la digitalización ya la tecnología, son cada vez más los usuarios que están de forma activa en las redes sociales. Ya sea por diversión, trabajo u ocio, su uso en vez de disminuir aumenta cada vez más. Según estadística se ha realizado una proyección de crecimiento para el 2023, estimándose que su uso aumentará en un 80% en comparación al año 2016, a nivel local.

Asimismo, se han realizado un excelente trabajo de marketing, ventas y publicidad. Puesto que un gran porcentaje de la población las utiliza y una cantidad mayor las conoce. Se han convertido en el foco de atención de las masas. Sin importar cuál sean las razones del uso de las redes sociales, para muchos se ha vuelto una necesidad, sobre todo a nivel comunicacional. De ahí, el éxito de estas comunidades, al ser un medio accesible para interactuar utilizando diversos recursos, desde emojis hasta imágenes y videos. Es por ello por lo que, son tan

populares porque puedes decir lo que quieras utilizando los recursos que consideres y el mismo será visto por quienes desees.

Las redes sociales han conseguido marcar una diferencia en el mercado español. Actualmente, diversas empresas y sectores utilizan las redes sociales como estrategia de ventas a través del marketing. El ecommerce está en un auge creciente, el cual depende de la valoración de sus compradores para ganarse la confianza de los clientes futuros. las Reseñas, comentarios y valoraciones es lo más buscado por aquellos interesados en una tienda o un artículo. Es así como, ofrecer calidad en productos y servicios se hace necesaria para destacar de la gran competencia. Por lo tanto, es esencial no olvidar que la transformación digital y al uso de la tecnología, se ha conseguido que un número mayor de empresas incrementen su presencia internacional.

Igualmente, las redes sociales son ideales para recoger lo último en tendencias, así como para el estudio del comportamiento de los competidores , se puede destacar también su utilidad, para mantenerse al corriente de lo que sucede en el mercado de una forma fácil y sin costos ,no obstante, también hay herramientas de pago que son necesarias para obtener información sobre el posicionamiento, interacción y relevancia para poder planificar estrategias digitales más fiables, las redes sociales más utilizadas son: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

Destacando que la mayor parte de la inversión realizada por la empresa está dirigida a estas redes. Está demostrada la influencia de las redes sociales, dada la importancia que les confiere el sector empresarial.

## **IV. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Investigar qué diferencias existen entre la percepción de los usuarios y la de las marcas que pautan en redes sociales respecto a la evitación de anuncios publicitarios en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

### **4.2 Objetivo Especifico**

1. Identificar cuáles son las estrategias que las marcas utilizan al momento de pautar en redes sociales.
2. Conocer la plataforma de redes sociales en la que los usuarios perciben mayor exposición a la publicidad de marcas.
3. Analizar la percepción general de los usuarios de redes sociales respecto a la pauta publicitaria de las marcas.
4. Determinar cómo perciben los usuarios la relación entre la frecuencia de exposición a anuncios y su actitud de evitación publicitaria hacia las marcas.
5. Analizar cuáles son los Drivers que influyen en la evitación publicitaria en redes sociales desde la percepción de los usuarios y marcas que pautan en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.
6. Determinar cuál es el grado de influencia de los factores identificados en la decisión final de omitir un anuncio publicitario.

## V. MARCO TEÓRICO

### Plantilla de depuración del marco teórico.

Tabla 1. Depuración del Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
<b>II</b>	<b>5.1</b>	<b>Marcas</b>	Determinar cómo perciben los usuarios la relación entre la frecuencia de exposición a anuncios y su actitud de evitación publicitaria hacia las marcas.	¿Cómo perciben los usuarios la relación entre la frecuencia de exposición a anuncios y su actitud de evitación publicitaria hacia las marcas?	Gallart-Camahort, Valentín, Callarisa Fiol, L & Sánchez García, Javier. (2019). Kotler, P., & Armstrong, G. (2018)... Iserte, L. (2025, October 31). Chen, Y., & Wang, X. (2019). García, M., & Herrera, L. (2018) Kothari, R., Sharma, V., & Patel, A. (2025). García & Bodán. (2023). Joan Vila Vinós. (s. f.). Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Llopis, E. (2025, May 14). Martín Francisco Zuno Rodríguez, Enrique Hernández López, Samuel Carmona Corpus, Alejandro Durán Muñiz, & Benjamín Carran (s. f.). Wheeler, A. (2020).
<b>II</b>	<b>5.2</b>	<b>Estrategias</b>	Identificar cuáles son las estrategias que las marcas	¿Cuáles son las estrategias que las marcas utilizan al momento de pautar en redes sociales?	(Calvo, 2024) Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997)

			utilizan al momento de pautar en redes sociales.		(Widodo y Kurniawati, 2020; Bang et al., 2018) (Brehm, 1981; Edwards et al., 2002, citado en Estudio Ad Overload, 2025) (Li y Gao, 2020) (Jung, 2017; Bang et al., 2018; Widodo y Kurniawati, 2020) (Yulita et al., 2022) (Single Grain, 2024) (Estudio Ad Overload, 2025) (Jung, 2017 ; Baek y Morimoto, -2013 ; Singaraju, 2022) (Estudio comparativo Corea-China, 2020) (Singaraju et al., 2022 ; Lin et al., 2021) (Calvo, 2024)
<b>II</b>	<b>5.3</b>	<b>Redes Sociales</b>	Conocer la plataforma de redes sociales en la que los usuarios perciben mayor exposición a la publicidad de marcas.	¿Cuál es la plataforma de redes sociales en la que los usuarios perciben mayor exposición a la publicidad de marcas?	Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015) Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018) Campaña, B. (2021) Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004) Colliandro, J. (2019) De Bruyn, R., et al. (s.f.) Data Reportal. (2024) DemandSage. (2025) Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022)

					<p>Feijoo, B., &amp; Sádaba, C. (2022)</p> <p>Kaplan, A. M., &amp; Haenlein, M. (2010)</p> <p>Meta Platforms, Inc. (2024)</p> <p>NapoleonCat. (2024)</p> <p>Statista. (2025)</p> <p>Tuten, T. L., &amp; Solomon, M. R. (2020)</p> <p>Visual Capitalist. (2025)</p>
<b>II</b>	<b>5.4</b>	<b>Percepción</b>	<p>Analizar la percepción general de los usuarios de redes sociales respecto a la pauta publicitaria de las marcas.</p>	<p>¿Cuál es la percepción general de los usuarios de redes sociales respecto a la pauta publicitaria de las marcas?</p>	<p>(Solomon, 2018)</p> <p>(Pittman et al., 2022)</p> <p>Communication (2025)</p> <p>Syrenis (2024)</p> <p>(Belanche, Flavián &amp; Pérez-Rueda, 2017)</p> <p>(Li &amp; Huang, 2016)</p> <p>(Chung &amp; Kim, 2021)</p> <p>(Singaraju et al., 2022)</p> <p>(Tayeb et al., 2024)</p> <p>Fernandes, T., &amp; Oliveira, R. (2024)</p> <p>Boerman, S. C. (2020).</p>
<b>II</b>	<b>5.5</b>	<b>Evitación Publicitaria</b>	<p>Investigar qué diferencias existen entre la percepción de los usuarios y la de las marcas que pautan en redes sociales respecto a la evitación de anuncios publicitarios en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.</p>	<p>¿Qué diferencias existen entre la percepción de los usuarios y la de las marcas que pautan en redes sociales respecto a la evitación de anuncios publicitarios en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.?</p>	<p>Kelly, L., Kerr, G., &amp; Drennan, J. (2021)</p> <p>(Landon Oakum, 2023)</p> <p>Niu, X., Wang, X., &amp; Liu, Z. (2021)</p> <p>U Scholar. (s.f.)</p> <p>Singaraju, S. P., Rose, J. L., Arango-Soler, L. A., D'Souza, C., Khaksar, S. M. S., &amp; Brouwer, A. R. (2022).</p> <p>Nguyen, T. T., et al. (2024)</p> <p>Li, X., et al. (2024)</p>

					<p>Morimoto, M., et al. (2019)</p> <p>Cho, C.-H., &amp; Lee, J. (2020)</p> <p>De Veirman, M., Cauberghe, V., &amp; Hudders, L. (2023)</p> <p>Tafesse, W., &amp; Wien, A. (2024)</p>
<b>II</b>	<b>5.6</b>	<b>Drivers</b>	<p>Analizar o Identificar cuáles son los Drivers que influyen en la evitación publicitaria en redes sociales desde la percepción de los usuarios y marcas que pautan en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.</p>	<p>¿Cuáles son los Drivers que influyen en la evitación publicitaria en redes sociales desde la percepción de los usuarios y marcas que pautan en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C?</p>	<p>Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., &amp; Wetzels, M. (2015). <i>Retailing</i>, 91(1), 34–49.</p> <p>Americas Market Intelligence. (2025).</p> <p>Arfadia. (2024)</p> <p>Data Reportal. (2024)</p> <p>Dhir, A., et al. (2018)</p> <p>Diva Portal. (2024)</p> <p>Dwivedi, Y. K., et al. (2021)</p> <p>Fernandes, T., &amp; Oliveira, R. (2024)</p> <p>Kadence. (2025)</p> <p>Mesh Agency. (2024)</p> <p>NielsenIQ. (2024)</p> <p>Niu, B., Wang, Y., &amp; Liu, F. (2021)</p> <p>Pittman, M., et al. (2022)</p> <p>Schiffman, L. G., &amp; Kanuk, L. L. (2015)</p> <p>Solomon, M. R. (2017)</p> <p>Sprout Social. (2025)</p> <p>Tayeb, M. E., et al. (2024)</p> <p>Huynh, P. T. (2024)</p> <p>World Bank. (2020)</p>

II	5.7	Influencia	Comprender cuál es el grado de influencia de los factores identificados en la decisión final de omitir un anuncio publicitario.	¿Cuál es el grado de influencia de los factores identificados en la decisión final de omitir un anuncio publicitario?	<p>Asale, R.-., &amp; Rae. (n.d.). influencia StudySmarter. (n.d.). StudySmarter ES. UCAL. (31 de mayo de 2025). Perspective (Belch &amp; Belch, 2021)</p> <p>Fajardo Vanegas, P., Akunne Reyes, N. W., &amp; Caizachana Rivadeneira, R. A. (2025). PSICOBLOG. (2025, July 19).</p> <p>Isea Chalá, A. M., Tana Enríquez, J. C., &amp; Chávez Bolaños, L. P. (2025). (Espinosa-Cevallos, P. A., &amp; Jaramillo-Flores, P. D. C. (2024).</p> <p>Fontecha, G. E. D., &amp; Castañeda, G. (2023, November 7).</p> <p>Chávez, H. a. R. (2024).</p> <p>Núñez Jiménez, M., Olarte Pascual, C., &amp; Reinares Lara, E. (s.f.).</p>
----	-----	------------	---	---	--

## **5.1. Marcas**

### **5.1.1. Definición**

La literatura ha procedido a conceptualizar la marca desde distintos prismas. En ocasiones se da una definición basada en un punto de vista que tiene en cuenta el propósito de la marca, mientras que en otras se define en función de sus características o incluso hay conceptos desde un punto de vista más amplio y que tienen en cuenta el plus que una marca puede aportar a un producto. (Gallart-Camahort, Valentín et al., 2019)

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018)

### **5.1.2. Propósito de Marca**

Según Vila Vinós, el propósito de marca forma parte del núcleo estratégico de la identidad y expresa la razón de ser de la organización, aquello que justifica su existencia y orienta su comportamiento. Este propósito se vincula con los valores corporativos y actúa como guía para la toma de decisiones, la comunicación y la relación con los públicos.

En un mercado donde las tácticas de corto plazo buscan resultados inmediatos, las marcas deben recordar que el propósito no es un concepto meramente filosófico;

es el motor central para el éxito duradero. Al centrarse en un propósito auténtico, la empresa no solo genera valor económico, sino que construye una cultura propia de la organización que fortalece su identidad y define el impacto que aspira a tener en la sociedad. (Iserte, 2025)

Un propósito claramente definido contribuye a fortalecer la identidad organizacional y a generar conexiones más profundas con los consumidores, especialmente en contextos altamente competitivos.

### **5.1.3. Identidad y asociación de marca**

La identidad de marca se entiende como un sistema estratégico compuesto por elementos visuales, verbales y experienciales que expresan la esencia, personalidad y valores de una organización. Este sistema permite comunicar de manera coherente quién es la marca y cómo desea ser percibida en todos sus puntos de contacto, funcionando como una herramienta para diferenciarse, generar reconocimiento y construir confianza (Wheeler, 2020).

Una identidad sólida y consistente favorece la construcción de asociaciones positivas en la mente del consumidor, lo que a su vez fortalece el valor de marca.

### **5.1.4. Valor de marca**

El valor de marca se entiende como el conjunto de asociaciones, percepciones y respuestas que los consumidores desarrollan hacia una marca y que influyen en su comportamiento. Este valor se construye a partir del reconocimiento, la calidad percibida, las asociaciones y la lealtad, los cuales pueden aumentar o disminuir la manera en que los consumidores evalúan un producto o servicio (Keller, 2013).

En relación con este valor percibido, el posicionamiento de marca adquiere un papel fundamental, ya que determina el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores frente a sus competidores.

### **5.1.5. Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental en marketing y branding. Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Un buen posicionamiento permite que la marca sea reconocida y valorada de manera única, destacándose en un mercado saturado. (Llopis, 2025)

Para sostener y reforzar dicho posicionamiento, las marcas deben desarrollar acciones consistentes orientadas a construir credibilidad y fortalecer la confianza del consumidor.

### **5.1.6. Relación entre la marca y el consumidor**

Por la fuerte competencia en el que se desenvuelven los mercados en nuestros días, las empresas deben buscar estrategias integrales, que incluyan el buen servicio y la satisfacción de las necesidades de los consumidores y que, además, contengan la creación de marcas que cautiven sus mercados. Se necesita crear marcas con personalidad propia que sean percibidas por el mercado adecuado para crear lealtad y contribuir a la rentabilidad del negocio. La relación que existe entre la marca, la empresa y el consumidor es fundamental en estos tiempos. Dicha relación se debe ubicar en el punto de encuentro entre la empresa y el cliente para integrar las dinámicas de dos mundos totalmente diferentes. Una marca con personalidad fuerte y con valor significativo para el consumidor guía a la empresa a la rentabilidad, participación fuerte en la mercado, posicionamiento y competitividad. (Martín Francisco Zuno Rodríguez et al., s. f.)

En este contexto de alta competitividad y de creciente exigencia por parte de los consumidores, se vuelve indispensable que las marcas respalden su propuesta de valor mediante acciones concretas orientadas a fortalecer su credibilidad y generar confianza en el mercado.

### **5.1.7. Acciones para construir credibilidad de Marca**

La credibilidad se fortalece mediante acciones consistentes de comunicación y transparencia. Kothari et al. (2025) afirman: “La credibilidad de la marca es un factor decisivo para reducir la evitación publicitaria, ya que los consumidores son más tolerantes con los anuncios de marcas en las que confían” (p. 210). Chen y Wang (2019) complementan: “La confianza en la marca modera significativamente los efectos negativos de la repetición publicitaria sobre las actitudes del consumidor” (p. 98). Esto implica que las empresas deben ejecutar acciones que refuercen la confianza como mensajes claros, coherencia entre discurso y práctica, y políticas de responsabilidad social para disminuir la evasión publicitaria.

### **5.1.8. Marcas en el entorno digital**

En el entorno digital, las marcas deben gestionar su presencia de manera estratégica para mantener coherencia y relevancia en espacios altamente competitivos. Keller y Swaminathan (2020) señalan que la comunicación digital exige que las marcas adapten su identidad y mensajes a plataformas donde los usuarios tienen mayor control sobre lo que consumen y pueden omitir o evitar anuncios con facilidad. Esto implica que las marcas deben equilibrar visibilidad y pertinencia, ya que una exposición excesiva o poco segmentada puede generar percepciones negativas y aumentar la evitación publicitaria. Así, la forma en que las marcas se comportan en redes sociales influye directamente en cómo los usuarios interpretan sus mensajes.

Según García & Bodán (2023), la comunicación digital exige coherencia, autenticidad y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, ya que la interacción en redes sociales influye directamente en la percepción que los usuarios construyen sobre las marcas. La exposición constante a contenido publicitario obliga a las marcas a generar

mensajes relevantes y menos invasivos, pues una comunicación mal gestionada puede provocar rechazo y afectar negativamente la relación con el público.

Ante este escenario de alta exposición y selectividad del usuario, resulta imprescindible que las marcas no solo comuniquen, sino que también midan y gestionen de manera estratégica la efectividad de sus acciones digitales.

#### **5.1.9. Contextualización cultural**

La contextualización cultural es una acción fundamental. Valencia García y Villegas Ramírez (2024) señalan: “La adaptación cultural en la estrategia de marca permite incrementar la relevancia y reducir la evasión en mercados internacionales”. García y Herrera (2018) añaden: “La congruencia cultural en los mensajes publicitarios mejora la receptividad del consumidor y reduce la evitación”.

En Tegucigalpa, las acciones de adaptación cultural incluyen el uso de símbolos locales, festividades y expresiones lingüísticas propias.

#### **5.1.10. Estrategia de Marca**

Las estrategias de marca se fundamentan en un conjunto de decisiones que orientan la construcción, gestión y diferenciación de una marca en el mercado. Desde la perspectiva de la gestión estratégica, la marca se desarrolla a partir de elementos como la identidad, el posicionamiento, los valores y la propuesta de valor, los cuales actúan como ejes que guían su comportamiento y comunicación. Estos componentes forman parte del proceso mediante el cual la organización define cómo desea ser percibida y qué significado busca transmitir a sus públicos (Vila Vinós, s. f.).

En el ámbito del brand management, las estrategias de marca se relacionan con la construcción y administración del valor de marca. Esto incluye decisiones sobre el posicionamiento, las asociaciones que la marca desea generar, la arquitectura que organiza

sus productos o extensiones, y la gestión de la comunicación para fortalecer la coherencia y el reconocimiento en el mercado. Estas áreas estratégicas permiten establecer cómo la marca crea valor y cómo ese valor se mantiene o amplía a lo largo del tiempo (Keller & Swaminathan, 2020).

Desde la perspectiva del marketing, las estrategias de marca forman parte del diseño de la oferta y abarcan decisiones sobre diferenciación, posicionamiento y gestión del valor de marca. Estas decisiones permiten que la marca se distinga de la competencia, establezca una propuesta clara para el consumidor y mantenga una identidad coherente dentro del mercado. Además, incluyen aspectos como el desarrollo de líneas de productos y la administración del nombre de marca como activos estratégicos (Kotler & Armstrong, 2018).

## **5.2. Estrategias**

El concepto de estrategia en el contexto del marketing digital y las redes sociales ha evolucionado significativamente en la última década, pasando de ser una planificación unidireccional a un proceso dinámico y bidireccional que considera tanto las acciones de las marcas como las respuestas de los usuarios. En el ámbito de la evitación publicitaria, la variable estrategias adquiere una dimensión dual: por un lado, engloba las estrategias que las marcas implementan para captar la atención y generar engagement con sus audiencias; por otro lado, comprende las estrategias que los usuarios desarrollan para filtrar, ignorar o bloquear los mensajes publicitarios que perciben como intrusivos o irrelevantes. Según Calvo (2024), el desarrollo de una estrategia de redes sociales debe comenzar con la definición de objetivos claros aplicando el marco SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), lo que permite establecer metas concretas que van desde aumentar la visibilidad de la marca hasta incrementar las ventas. (Calvo, 2024)

Por otro lado, desde la perspectiva del consumidor, las estrategias de evitación publicitaria se han sofisticado paralelamente al desarrollo de las tecnologías digitales. Speck y Elliott (1997,

citados en Estudio Generación Z en Hanoi, 2024) establecieron la tipología fundamental que distingue tres modalidades estratégicas de evitación: la evitación cognitiva, caracterizada por el desvío intencional de la atención; la evitación afectiva, que implica la generación de respuestas emocionales negativas hacia la publicidad; y la evitación conductual, manifestada a través de acciones físicas concretas como el uso de bloqueadores de anuncios o el desplazamiento rápido de pantalla. Esta tipología ha sido validada en estudios recientes aplicados a la Generación Z en contextos de redes sociales, demostrando que los usuarios contemporáneos implementan estas estrategias de manera simultánea y adaptada a las características específicas de cada plataforma digital. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997)

### **5.2.1. Estrategias Cognitivas y Procesamiento Selectivo**

En el contexto específico de redes sociales como Instagram, los usuarios desarrollan estrategias cognitivas sofisticadas para filtrar información publicitaria sin comprometer su experiencia de navegación. Las investigaciones recientes demuestran que la relevancia percibida de los anuncios, el engagement publicitario y el impedimento percibido de objetivos son factores determinantes en la atención hacia la publicidad y en la evitación de la misma. Los usuarios implementan estrategias de procesamiento selectivo que les permiten mantener la atención en el contenido deseado mientras ignoran simultáneamente los elementos publicitarios, fenómeno conocido como "ceguera publicitaria" o banner blindness. (Widodo y Kurniawati, 2020; Bang et al., 2018)

### **5.2.2. Reactancia Psicológica y Estrategias de Defensa**

La Teoría de la Reactancia Psicológica proporciona un marco explicativo fundamental para comprender las estrategias de resistencia que los usuarios implementan cuando perciben amenazas a su libertad de elección. Cuando los anuncios en redes sociales se presentan de manera forzada o intrusiva, los usuarios activan estrategias de reactancia que incluyen la

valoración negativa del mensaje publicitario, la contrargumentación y la reducción de la intención de cumplimiento. La percepción de intrusividad genera reactancia psicológica, la cual media la relación entre la exposición forzada y las estrategias de evitación conductual. (Brehm, 1981; Edwards et al., 2002, citado en Estudio Ad Overload, 2025)

### **5.2.3. Estrategias de Control Percibido en Publicidad Saltable**

En contextos donde los usuarios poseen mayor agencia sobre su exposición publicitaria, las estrategias de evitación se modifican significativamente. Li y Gao (2020) investigaron cómo el control percibido afecta la intención de evitación en entornos de publicidad saltable (skippable ads), proponiendo un modelo de mediación moderada que demuestra que cuando los usuarios perciben que poseen control sobre la duración de la exposición publicitaria, disminuyen la implementación de estrategias de evitación afectiva y conductual. Este hallazgo sugiere que proporcionar opciones de control al usuario constituye una estrategia efectiva para reducir la resistencia publicitaria. (Li y Gao, 2020)

### **5.2.4. Estrategias de Personalización y Relevancia Publicitaria**

Las marcas han desarrollado estrategias sofisticadas de personalización para contrarrestar las tendencias de evitación publicitaria. Las investigaciones demuestran que la relevancia percibida del anuncio está directamente correlacionada con la eficacia del mismo, produciendo una actitud favorable hacia la publicidad, aumentando la intención de adopción de productos o servicios, y reduciendo la evitación publicitaria. Sin embargo, existe una paradoja: la personalización excesiva genera preocupaciones de privacidad que pueden anular los beneficios de la relevancia percibida. Los consumidores, al exponerse a publicidad altamente personalizada en redes sociales, perciben que los anunciantes monitorean activamente su información y la utilizan para fines comerciales, generando aprensiones sobre la privacidad. (Jung, 2017; Bang et al., 2018; Widodo y Kurniawati, 2020)

### **5.2.5. Estrategias de Marketing de Contenidos y Entretenimiento**

Las marcas que implementan estrategias de content marketing logran reducir significativamente la evitación publicitaria. Un estudio empírico con 490 miembros de la generación internet en Jakarta demostró que la actitud hacia la publicidad online está directa y significativamente influenciada por las variables de entretenimiento, informatividad, credibilidad, personalización e incentivos. El entretenimiento y la informatividad funcionan como estrategias efectivas para captar la atención y reducir la evitación, mientras que la irritación generada por la publicidad intrusiva constituye un factor que incrementa las estrategias de evitación por parte de los usuarios. (Yulita et al., 2022)

### **5.2.6. Estrategias de Marketing de Influencers**

El marketing de influencers representa una estrategia emergente que las marcas utilizan para sortear las barreras de evitación publicitaria tradicional. Esta estrategia funciona porque los usuarios perciben las recomendaciones de influencers como contenido generado por pares más que como comunicación comercial tradicional, reduciendo así la activación de estrategias de escepticismo y evitación. Las investigaciones recientes indican que el marketing de influencers y el contenido orgánico deberían desempeñar un papel importante en las estrategias de las marcas, especialmente considerando que las plataformas están implementando modelos de suscripción sin anuncios.

### **5.2.7. Estrategias de Adaptación a Modelos de Suscripción sin Anuncios**

Las plataformas de redes sociales están implementando estrategias de monetización basadas en suscripciones que permiten a los usuarios evitar la publicidad. Snapchat y Reddit ya ofrecen versiones sin publicidad para usuarios de pago, mientras que Meta y TikTok están experimentando con suscripciones similares. Esto implica que las marcas deben reconsiderar sus estrategias y desarrollar alternativas que no dependan exclusivamente de la publicidad de

pago, incorporando el marketing de influencers, el contenido orgánico y el desarrollo de marca como pilares fundamentales de sus estrategias comunicacionales. (Single Grain, 2024)

### **5.2.8. Impedimento de Objetivos y Sobrecarga Publicitaria**

El impedimento percibido de objetivos y la sobrecarga publicitaria (ad overload) constituyen los antecedentes más significativos para explicar la activación de estrategias de evitación publicitaria. Un estudio reciente con 358 usuarios de redes sociales reveló que tanto el desorden publicitario (ad clutter) como la intrusividad influyen significativamente en las percepciones de impedimento de objetivos y fatiga en redes sociales, que a su vez afectan la probabilidad de evitar anuncios. La fatiga en redes sociales actúa como mecanismo mediador entre la percepción de sobrecarga y las estrategias de evitación conductual, incluyendo la reducción del tiempo de uso de la plataforma y el aumento en el uso de herramientas de bloqueo. (Estudio Ad Overload, 2025)

### **5.2.9. Preocupaciones de Privacidad y Estrategias de Protección**

Las preocupaciones de privacidad generan estrategias activas de evitación publicitaria entre los usuarios de redes sociales. Las investigaciones demuestran que los consumidores con mayor conocimiento y conciencia sobre la recopilación de información personal para fines de marketing están inclinados a implementar acciones de evitación, incluyendo el desplazamiento rápido por páginas, el cierre de ventanas o la abstención de hacer clic en anuncios. Estas estrategias representan una forma de resistencia contra lo que los usuarios perciben como prácticas publicitarias que invaden su esfera privada. (Jung, 2017; Baek y Morimoto, 2013; Singaruju, 2022)

### **5.2.10. Diferencias Generacionales en Estrategias de Evitación**

Las investigaciones comparativas entre Corea y China han demostrado que existen diferencias significativas en las estrategias de evitación publicitaria móvil según el país y la

edad. Los usuarios de diferentes generaciones implementan estrategias de evitación variadas debido a factores como objetivos de uso, motivación, contexto y restricciones de tiempo. Los Millennials y la Generación Z, como nativos digitales, desarrollan estrategias de evitación más sofisticadas que incluyen el uso de bloqueadores, la personalización de feeds y la migración hacia plataformas con menor carga publicitaria. (Estudio comparativo Corea-China, 2020)

#### **5.2.11. Estrategias de Evitación en YouTube Móvil**

En el contexto específico de YouTube móvil, los usuarios implementan estrategias de evitación determinadas por factores perceptuales como la relevancia del anuncio, el engagement, el impedimento de objetivos y las preocupaciones de privacidad. Los usuarios de dispositivos móviles están más inclinados a evitar anuncios cuando estos interrumpen sus objetivos de visualización de contenido, especialmente considerando que los dispositivos móviles se asocian con características de portabilidad, dinamismo y movilidad que hacen que la publicidad sea percibida como más intrusiva. (Singaruju et al., 2022; Lin et al., 2021)

#### **5.2.12. Estrategias de Planificación y Diseño en Social Media Marketing**

El desarrollo de una estrategia de redes sociales comienza con la definición de objetivos claros. Estos pueden variar desde aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la interacción con los clientes hasta incrementar las ventas. Un buen enfoque es aplicar el marco SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) para establecer esas metas. Una vez establecidos los objetivos, se deben identificar las plataformas más adecuadas. Esto implica un análisis del público objetivo y de las características de cada red social. Las marcas deben seleccionar las redes donde su audiencia es más activa, garantizando así un mayor retorno de la inversión en tiempo y recursos. (Calvo, 2024)

## **5.3. Redes Sociales**

### **5.3.1. Concepto Fundamental sobre Plataformas de redes sociales**

Las plataformas de redes sociales (de ahora en adelante SMPs y usadas como referencia intercambiable a "redes sociales") han captado una parte significativa de las actividades públicas en Internet. Facebook es utilizado por aproximadamente el 70 por ciento de todos los usuarios de Internet en EE. UU., mientras que Instagram y Twitter representan respectivamente el 35 y el 24 por ciento (Smith & Anderson, 2018).

Sin embargo, la contribución de la presencia de las marcas en las redes sociales a la fatiga de los usuarios y sus efectos perjudiciales en el compromiso de la marca han merecido poca atención en la literatura hasta la fecha. La investigación que examina los antecedentes de SMF es escasa, se ha desarrollado principalmente fuera del campo de la marca y se centra en los impulsores a nivel individual y relacional (Zheng y Ling, 2022)

Las redes sociales son una gran fuente de información, utilizada diariamente por miles de personas; sin embargo, su popularidad también se traduce en la difusión de grandes cantidades de contenido irrelevante. Discutida por primera vez en un contexto de SI, la relevancia es una dimensión de la calidad de la información y puede definirse como el grado en que la información puede usarse para realizar y producir un resultado de calidad (Laumer y demás., 2017).

Paralelamente a la popularidad de las PME entre los usuarios de Internet está su adopción por parte de las empresas como medio de publicidad a clientes actuales o potenciales. Los ingresos de Facebook en el tercer trimestre de 2019 fueron aproximadamente de 17.400 millones de dólares procedentes de publicidad en su plataforma y contaba con 4 millones de anunciantes activos.

Mientras tanto, se prevé que Instagram genere 6.800 millones de dólares y Twitter más de 1.620 millones de ingresos por publicidad para finales de 2020 (Statista, 2019b & c).

Los usuarios participan en diversos tipos de actividades en redes sociales, como publicar fotos y divulgar información personal en sus perfiles. Estas plataformas son una herramienta ideal para desarrollar la interacción entre usuarios, así como con marcas y organizaciones. La interacción con la marca en redes sociales (SMBE, por sus siglas en inglés) se ha definido como las manifestaciones conductuales del cliente hacia una marca o empresa "que tienen un enfoque en las redes sociales más allá de la compra, como resultado de impulsores motivacionales" (Dolan y demás., 2019, p. 265)

Unos ingresos tan altos representan un volumen publicitario significativo. Sin embargo, aunque estos ingresos parecen impresionantes, los consumidores se sienten cada vez más abrumados por la cantidad de marketing online que encuentran y, como ocurre con los medios offline, utilizan numerosos medios para evitar esos mensajes.

Las redes sociales son herramientas o medios para que las marcas se den a conocer a su público objetivo. Precisamente por esto, la publicidad en redes sociales es por medio de un anuncio publicado, a través de canales publicitarios que las marcas utilizan para tener más alcance y visibilidad; además los bajos costes en publicidad ayudan a obtener una mayor penetración de la marca en su target.

En este sentido, siempre se debe tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta, molestar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales Moschini (2012).

Una de las características que siempre se asoció a las redes sociales como plataformas publicitarias es su capacidad para segmentar a los usuarios y generar un contexto idóneo para la interacción (Pintado y Sánchez, 2018; Quijandria, 2020).

El alcance de estas plataformas es extraordinario. A nivel mundial, existen aproximadamente 5,660 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa cerca de 7 de cada 10 personas a nivel global.

Esta cifra marca un incremento del 4.6% (aproximadamente 250 millones de usuarios) comparado con el segundo trimestre de 2025, cuando se registraron 5,410 millones de usuarios. Más significativo aún, el 93.8% de los usuarios de Internet en el mundo utilizan redes sociales, independientemente de su edad, y cerca del 69.9% de la población mundial total está presente en alguna plataforma social.

Mientras tanto, se proyecta que TikTok genere \$23,580 millones de dólares en ingresos por publicidad para finales de 2024, con una trayectoria ascendente que estima alcanzar los \$33,120 millones en 2025 y \$53,950 millones para 2027.

TikTok, aunque más reciente, ha alcanzado los 1,990 millones de usuarios globales, con una proyección de crecimiento que la posiciona como la plataforma de mayor expansión en los próximos años (Statista, 2025).

En términos de penetración por plataforma, Facebook mantiene su posición dominante con 3,070 millones de usuarios activos mensuales, seguido de Instagram con 3,000 millones de usuarios, y YouTube con 2,580 millones.

Paralelamente a la popularidad de las SMPs entre los usuarios de Internet está su adopción por parte de las empresas como medio de publicidad a clientes actuales o potenciales. Los ingresos de Meta (empresa matriz de Facebook, Instagram y WhatsApp) en el tercer trimestre de 2024 fueron aproximadamente de \$40,600 millones de dólares, de los

cuales \$39,885 millones (98.2%) provinieron exclusivamente de publicidad en sus plataformas (Meta Platforms, Inc., 2024).

Para el año fiscal 2024 completo, Meta reportó ingresos récord de \$164,500 millones, con \$162,400 millones (98.7%) atribuibles a ventas publicitarias, representando un crecimiento del 22% interanual (Visual Capitalist, 2025).

YouTube, por su parte, contribuye significativamente a los ingresos de Google con proyecciones que superan los \$30,000 millones anuales en publicidad, consolidándose como la segunda plataforma de video más importante después de TikTok en términos de inversión publicitaria (eMarketer, 2024).

### **5.3.2. Clasificación de Plataformas de Redes Sociales**

Kaplan y Haenlein (2010) proponen una taxonomía de las redes sociales basada en dos dimensiones: presencia social (grado de autoconciencia que la plataforma permite) y riqueza mediática (grado de virtualidad del mundo social). Esta clasificación distingue:

Redes sociales de alto compromiso social/alta virtualidad: Incluyen mundos virtuales (ej. Second Life) donde los usuarios viven una segunda vida digital.

Redes sociales de alto compromiso social/baja virtualidad: Comprenden sitios de networking social (ej. Facebook, LinkedIn) donde los usuarios mantienen perfiles explícitos y conexiones conscientes.

Redes sociales de bajo compromiso social/alta virtualidad: Incluyen mundos virtuales de juego (ej. World of Warcraft).

Redes sociales de bajo compromiso social/baja virtualidad: Abarcan comunidades colaborativas (ej. Wikipedia, blogs) donde el contenido es el centro, no la identidad social.

Para efectos de esta investigación, las plataformas relevantes son principalmente las de alto compromiso social/baja virtualidad (Facebook, Instagram, LinkedIn) y las plataformas de contenido generado por usuarios de corta duración (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels), que han emergido como categoría distintiva en la literatura reciente (Tuten & Solomon, 2020).

### **5.3.3. Redes Sociales como Espacios Publicitarios: La Perspectiva de las Marcas**

Desde la perspectiva empresarial, las redes sociales representan el canal de inversión publicitaria de mayor crecimiento.

Según Statista (2024), el 86% de los especialistas en marketing a nivel mundial utilizan Facebook con fines publicitarios, seguido por Instagram (79%), LinkedIn (65%) y YouTube (51%). Esta adopción masiva por parte de las marcas contrasta con la creciente resistencia por parte de los usuarios, generando lo que Cho y Cheon (2004) denominan "el paradójico efecto de la saturación publicitaria": a mayor inversión publicitaria, mayor probabilidad de evitación por parte del consumidor.

La inversión publicitaria global en redes sociales alcanzó los \$219,800 millones de dólares en 2024, con proyecciones que indican un crecimiento sostenido impulsado por la adopción de inteligencia artificial para la personalización de anuncios (Statista, 2024).

Meta reporta que sus mejoras en segmentación impulsadas por IA han resultado en un aumento del 8% en el tiempo de retención en Facebook y del 6% en Instagram, triplicando la efectividad de los anuncios personalizados (Meta, 2024).

Sin embargo, esta misma personalización genera lo que algunos autores llaman el "efecto de retroceso" (backlash effect), donde los usuarios perciben la publicidad

hiperpersonalizada como invasiva, activando mecanismos de evitación (Aguirre et al., 2015; PMC, 2025).

Las redes sociales se han consolidado como una de las principales fuentes de información utilizadas diariamente por millones de personas; no obstante, su creciente popularidad también ha propiciado la difusión de grandes volúmenes de contenido irrelevante. En este contexto, la relevancia de la información adquiere un papel fundamental, al ser considerada una dimensión de la calidad informativa y definida como el grado en que la información puede ser utilizada para generar resultados de valor (Laumer et al., 2017).

#### **5.3.4. Contexto Específico: Honduras y Tegucigalpa**

En el contexto hondureño, la penetración de redes sociales presenta características particulares que contextualizan el fenómeno de la evitación publicitaria en Tegucigalpa.

Honduras contaba con 7.03 millones de usuarios de Internet al inicio de 2024, lo que representa una penetración del 65.9% de la población total. De estos, 4.55 millones son usuarios activos de redes sociales, equivalentes al 42.6% de la población total y al 64.6% de la base total de usuarios de Internet.

Instagram, por su parte, registró 1.85 millones de usuarios (17.3% de la población total, 23.3% de la población elegible), con un crecimiento del 23.3% (+350,000 usuarios) entre enero de 2023 y enero de 2024.

El tiempo promedio de uso de redes sociales a nivel global se sitúa en 143 minutos (2 horas y 23 minutos) por día en 2024, aunque esta cifra representa una disminución del 5.3% respecto al pico de 151 minutos diarios registrado en 2023 (Data Reportal, 2024).

La distribución por plataforma en Honduras revela el dominio de Facebook, que alcanzó 5.33 millones de usuarios en enero de 2024 (50.8% de la población total, 53.5% de la

población elegible mayor de 13 años), con una audiencia publicitaria alcanzable de 60.4% de los usuarios de Internet locales.

Es relevante destacar que el 54.8% de los usuarios de redes sociales en Honduras son mujeres y el 45.2% hombres, con una concentración significativa en el grupo etario de 18 a 24 años (1.77 millones de usuarios de Facebook), donde las mujeres lideran la participación por 850,600 usuarios (NapoleonCat, 2024).

Esta demografía joven y predominantemente femenina es particularmente susceptible a estrategias de marketing digital, pero también exhibe mayores tasas de evitación publicitaria según la literatura internacional (Alavi et al., 2024).

Esta reducción sugiere una posible saturación o fatiga por parte de los usuarios, fenómeno que guarda relación directa con la evitación publicitaria.

Esta característica influye directamente en la forma en que los usuarios interpretan los contenidos a los que están expuestos. Desde esta perspectiva, la percepción se entiende como el proceso mediante el cual los individuos interpretan y otorgan significado a los estímulos del entorno digital, particularmente a los mensajes publicitarios difundidos en redes sociales. Dicha percepción no depende únicamente de la presencia o repetición de los anuncios, sino también del contexto en el que aparecen, el formato utilizado y el nivel de relevancia que estos presentan para el usuario.

## **5.4. Percepción**

### **5.4.1. Percepción del consumidor**

La percepción del consumidor constituye la variable central de esta investigación. En el contexto de la publicidad digital, la percepción se refiere a la manera en que los usuarios

interpretan, organizan y dan sentido a los estímulos publicitarios en redes sociales. (Solomon, 2018).

La autenticidad percibida se establece a través del contenido generado por usuarios (UGC). Los consumidores confían más en el contenido orgánico, como reseñas de clientes y experiencias compartidas, que en anuncios promocionales tradicionales. (Pittman et al., 2022).

Según el estudio de *Frontiers in Communication* (2025), la credibilidad y la autenticidad percibida son factores críticos que determinan la efectividad de la publicidad en redes sociales. Los consumidores están rápidamente predispuestos a favor de anuncios que se sienten reales, no guionizados y alineados con los valores principales de la marca.

En el contexto de la Generación Z, la percepción hacia la publicidad está marcada por el deseo de transparencia, equidad y agencia en sus interacciones digitales. Según Syrenis (2024), el 65% de los miembros de la Generación Z valoran el conocimiento para tomar buenas decisiones y estar en control.

#### **5.4.2. Percepción de Intrusividad**

En el contexto específico de redes sociales, Belanche, Flavián y Pérez-Rueda (2017) profundizaron en cómo los usuarios perciben la intrusividad de los anuncios en plataformas como Facebook. Su estudio demostró que la percepción de intrusividad en redes sociales difiere de otros medios digitales debido a la naturaleza personal y social de estos espacios. Los usuarios perciben las redes sociales como ambientes para la interacción social y el entretenimiento, por lo que la presencia de publicidad se experimenta como una violación más severa del contexto esperado. Los autores encontraron que la percepción de intrusividad media la relación entre la frecuencia de exposición a anuncios y la evitación publicitaria,

sugiriendo que incluso anuncios bien diseñados pueden generar evitación si son percibidos como intrusivos. Además, identificaron que la congruencia entre el anuncio y el contenido del feed reduce significativamente la percepción de intrusividad. Este hallazgo es crucial para tu investigación, ya que permite analizar cómo las marcas que pautan en Tegucigalpa pueden optimizar sus estrategias considerando la percepción de intrusividad de los usuarios hondureños. (Belanche, Flavián & Pérez-Rueda, 2017)

#### **5.4.3. Percepción de Relevancia y Personalización**

Li y Huang (2016) centraron su investigación en la publicidad conductual en línea (OBA, por sus siglas en inglés), analizando cómo la percepción de personalización influye en la evitación publicitaria. Su estudio identificó que la percepción de ser "seguido" por anuncios basado en comportamientos de navegación previos genera reactancia psicológica, especialmente cuando los usuarios no comprenden completamente los mecanismos de rastreo. Los autores encontraron que la percepción de transparencia en los procesos de personalización reduce significativamente la evitación, sugiriendo que cuando los usuarios entienden por qué ven ciertos anuncios, su percepción de amenaza disminuye. Además, descubrieron que la percepción de control sobre la personalización (capacidad de modificar preferencias o desactivar el rastreo) es un predictor más fuerte de aceptación publicitaria que la propia relevancia del contenido. Estos hallazgos son aplicables a tu investigación, ya que permiten analizar si los usuarios en Tegucigalpa perciben la personalización de anuncios en redes sociales como una conveniencia o como una violación de su privacidad, y cómo esta percepción afecta sus comportamientos de evitación. (Li & Huang, 2016)

#### **5.4.4. Percepción de Valor Publicitario**

Chung y Kim (2021) extendieron el modelo de valor percibido al contexto específico de la publicidad nativa en redes sociales, examinando cómo las percepciones de intrusividad,

informatividad y entretenimiento predicen la evitación de anuncios en Facebook. Sus hallazgos revelaron que, en el contexto de publicidad nativa, la percepción de intrusividad tiene un efecto más fuerte en la evitación que las dimensiones positivas de valor, sugiriendo que un solo anuncio percibido como intrusivo puede anular los efectos de múltiples anuncios percibidos como informativos o entretenidos. Los autores también descubrieron que la congruencia entre el anuncio nativo y el contenido editorial del feed reduce la percepción de intrusividad y aumenta la percepción de valor, mejorando la aceptación publicitaria. Además, identificaron diferencias generacionales en la percepción de valor: los usuarios más jóvenes perciben mayor valor en anuncios entretenidos y visualmente atractivos, mientras que los usuarios mayores valoran más la informatividad. Para tu estudio en Tegucigalpa, esta investigación proporciona un marco para analizar cómo diferentes segmentos de usuarios hondureños perciben el valor de la publicidad nativa en plataformas como Facebook e Instagram, y cómo estas percepciones determinan sus comportamientos de evitación. (Chung & Kim, 2021)

#### **5.4.5. Percepción de Privacidad y Preocupaciones**

Singaraju y colaboradores (2022) realizaron un estudio comprehensivo sobre los factores perceptuales que afectan la evitación publicitaria en el contexto específico de YouTube móvil, identificando dimensiones relevantes transferibles a otras plataformas de redes sociales. Su investigación destacó que la preocupación por la privacidad percibida actúa como un predictor directo de la evitación publicitaria, mediado por la desconfianza hacia la plataforma y los anunciantes. Los autores encontraron que cuando los usuarios perciben que sus datos personales son utilizados para segmentación publicitaria sin su Consentimiento explícito o comprensión clara desarrollan respuestas de evitación que incluyen el uso de bloqueadores de anuncios, el salto de anuncios y la reducción del tiempo de uso de la plataforma. Además, descubrieron que la percepción de entretenimiento de los anuncios

puede moderar parcialmente el efecto de la preocupación por la privacidad, sugiriendo que anuncios altamente entretenidos pueden ser tolerados incluso cuando los usuarios tienen preocupaciones de privacidad. Este hallazgo tiene implicaciones importantes para tu investigación, ya que sugiere que las marcas en Tegucigalpa pueden mitigar la evitación generada por preocupaciones de privacidad mediante la creación de contenido publicitario altamente atractivo y entretenido, permitiéndote analizar el balance entre percepción de privacidad y percepción de valor en usuarios hondureños. (Singaraju et al., 2022)

#### **5.4.6. Fatiga Publicitaria y Evitación**

La percepción de sobrecarga publicitaria en redes sociales ha emergido como un factor crítico en la evitación publicitaria contemporánea. Tayeb y colaboradores (2024) realizaron un estudio empírico con 358 usuarios de redes sociales, demostrando que la percepción de saturación publicitaria (ad clutter) y la percepción de intrusividad influyen significativamente en la evitación de anuncios, mediadas por la fatiga en redes sociales (social media fatigue) y la percepción de obstáculo a los objetivos (perceived goal impediment). Sus hallazgos revelaron que cuando los usuarios perciben un exceso de anuncios en sus plataformas sociales, experimentan agotamiento cognitivo que los lleva a desarrollar estrategias de evitación tanto cognitivas (ignorar los anuncios) como conductuales (instalar bloqueadores o abandonar la plataforma). El estudio integró la teoría de reactancia psicológica con la teoría de carga cognitiva, proponiendo que la fatiga actúa como mecanismo mediador clave entre las percepciones negativas de la publicidad y los comportamientos de evitación. Para tu investigación en Tegucigalpa, este modelo es particularmente relevante porque permite analizar si los usuarios hondureños experimentan fatiga publicitaria similar cuando navegan por Facebook o Instagram, y cómo esta percepción de agotamiento influye en su disposición a interactuar con marcas locales. (Tayeb et al., 2024).

#### **5.4.7. Saturación Publicitaria y Carga Cognitiva**

La percepción de saturación publicitaria, conocida en la literatura como ad clutter, representa un factor crítico en la evitación de anuncios en redes sociales. Cuando los usuarios perciben un exceso de mensajes publicitarios en su entorno digital, experimentan sobrecarga cognitiva que reduce significativamente su capacidad de atención y procesamiento de la información. Fernández y Oliveira (2024) demuestran que la fatiga de redes sociales (social media fatigue) actúa como mediador entre la percepción de saturación publicitaria y las intenciones de desenganche de los usuarios, particularmente entre los consumidores jóvenes. Esta fatiga se manifiesta cuando los usuarios perciben que las marcas generan contenido excesivo, intrusivo o irrelevante, lo que eventualmente conduce a comportamientos de evitación, bloqueo de anuncios o abandono de la plataforma. Fernández, T., & Oliveira, R. (2024)

#### **5.4.8. Transparencia en la Divulgación Publicitaria**

La percepción de transparencia en la identificación de contenido publicitario influye significativamente en la respuesta de los usuarios hacia el marketing de influencers. Boerman (2020) investiga los efectos de la divulgación estandarizada de Instagram para influencers de tamaño micro y meso, encontrando que la claridad en la identificación de partnerships pagados fortalece la relación entre la percepción de autenticidad y la confianza del consumidor. Cuando los influencers son transparentes sobre la naturaleza comercial de sus publicaciones, los usuarios perciben mayor integridad, lo que mitiga los efectos negativos de la percepción de intención persuasiva. Este hallazgo sugiere que la transparencia no necesariamente reduce la efectividad de la publicidad de influencers, sino que puede potenciarla al construir relaciones de confianza a largo plazo. Boerman, S. C. (2020)

## 5.5. Evitación Publicitaria

### 5.5.1. Definición

La evitación publicitaria se refiere a las acciones deliberadas de los consumidores para reducir su exposición a contenido publicitario. En el contexto de las redes sociales, identificamos tres tipos distintos de evitación: cognitiva, afectiva y conductual. La evitación cognitiva ocurre cuando los usuarios ignoran mentalmente los anuncios sin interactuar físicamente con ellos. La evitación afectiva se manifiesta a través de sentimientos negativos hacia los anuncios o las marcas que los patrocinan. La evitación conductual implica acciones físicas como desplazarse rápidamente, cerrar ventanas emergentes, utilizar bloqueadores de anuncios o abandonar la plataforma por completo. Nuestros hallazgos revelan que la evitación conductual es la forma más prevalente entre usuarios de redes sociales, seguida de la evitación cognitiva, mientras que la evitación afectiva muestra la menor incidencia, pero la mayor persistencia en el tiempo." Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2021)

Nielsen, líder mundial en medición de audiencias, datos y análisis, ha publicado hoy el informe Nielsen 2023 Consumer Survey Report. El estudio, que encuestó a 3.000 consumidores estadounidenses a principios de este año, reveló los sentimientos de los consumidores acerca de las tendencias macroeconómicas, sus plataformas y canales preferidos, y los sentimientos en torno a las personas influyentes, los anuncios y el rechazo a la publicidad. El estudio concluye que los profesionales del marketing se enfrentan a dos grandes retos a la hora de llegar al público y, en última instancia, influir en él: la prevalencia de la aversión a la publicidad y los efectos de la inflación.

Nielsen descubrió que el 64 % de los consumidores evita intencionalmente la publicidad en servicios de vídeo gratuitos con publicidad, y el 59 % tiene una probabilidad moderada o muy alta de suscribirse a un servicio de streaming que les permite evitarla por

completo. Durante años, evitar la publicidad ha sido un reto que los profesionales del marketing han tenido que superar. Ahora, se enfrentan a un segundo obstáculo igual de complejo: casi todos los encuestados (95 %) afirman que la inflación está influyendo en su poder adquisitivo. Esta combinación de preocupaciones por la evitación de anuncios y la inflación representa un desafío para los especialistas en marketing que intentan involucrar y alentar la acción de sus audiencias. (Landon Oakum, 2023)

### **5.5.2. Invasividad Publicitaria: Atención vs Espacio**

Estudios previos han argumentado que una razón principal para la evitación publicitaria de los consumidores es que interrumpe su atención y resulta en una percepción de ser invadido (Cho y Cheon, 2004; Edwards et al., 2002; Li et al., 2002). La literatura previa ha documentado efectos negativos de la percepción de los consumidores sobre la invasividad de varios medios, como TV, revistas, periódicos, radio e Internet en general. La invasividad publicitaria se define como 'el grado en que los anuncios en un vehículo de medios interrumpen el flujo de una unidad editorial' (Ha, 1996, p. 77). Mientras que la literatura existente ha proporcionado un buen entendimiento de cómo la invasividad publicitaria resulta en resultados negativos en los medios tradicionales, esos estudios son limitados en su comprensión de la invasividad de la publicidad en redes sociales (SMA). Los medios sociales comparten similitudes con los medios tradicionales, pero también son distintos de ellos. La similitud es que los consumidores se involucran en ciertos comportamientos orientados a objetivos tanto en medios tradicionales como sociales. Aquí la invasividad de atención se refiere al grado en que el procesamiento cognitivo de los consumidores o los comportamientos orientados a objetivos son interrumpidos. Sin embargo, los medios sociales son distintos de los medios tradicionales en que el contenido en los medios sociales es generado por el usuario. Cuando los consumidores ponen mucho esfuerzo en los medios sociales y generan contenido significativo allí, es probable que vean los medios sociales

como sus espacios privados. Por lo tanto, cuando aparece la publicidad en redes sociales, los consumidores pueden ver sus espacios privados como si también estuvieran siendo invadidos, resultando así en otra dimensión de invasividad publicitaria: la invasividad del espacio, especialmente cuando los consumidores perciben esos medios sociales como sus propios espacios privados." Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021)

### **5.5.3. Reactancia Psicológica en Facebook**

Aplicando la teoría de la reactancia psicológica (PRT) como marco teórico, Morimoto, Chang y Hsu (2019) realizaron un estudio cuantitativo mediante encuesta en línea con 267 usuarios de Facebook en Estados Unidos para investigar los factores relacionados con la reactancia y entender mejor por qué los consumidores evitan la publicidad en esta plataforma. Los autores desarrollaron y probaron empíricamente un modelo conceptual que integra los antecedentes y resultados de la reactancia contra los anuncios del feed de noticias de Facebook. Específicamente, el estudio emplea las percepciones de autonomía, amenaza a la libertad e intrusividad de los usuarios de Facebook como antecedentes de la reactancia y mide dos sub-constructos de reactancia: cogniciones negativas e ira. Como resultados de la reactancia, se examinan dos tipos de evitación publicitaria: cognitiva y conductual. Los hallazgos principales revelan que la autonomía percibida por los usuarios disminuye sus percepciones de intrusividad publicitaria. Posteriormente, la intrusividad publicitaria y la amenaza a la libertad de usar Facebook tienen un efecto positivo en la reactancia, que influye en la evitación publicitaria. Morimoto, M., et al. (2019)

### **5.5.4. Nuevo Modelo Integrador: Feel, Think, Avoid**

Pero ¿cómo se enfrentan los individuos a la sobrecarga de información? La investigación previa sobre evitación de noticias e información en redes sociales identificó dos estrategias predominantes. Algunos ignoran el contenido que parece menos relevante para

ellos. Otros intentan organizar activamente el flujo de información priorizando y/o bloqueando información. También podemos recurrir a los conocimientos de la investigación publicitaria sobre los efectos del desorden publicitario. El desorden publicitario se refiere a la percepción de recibir demasiados anuncios (Speck y Elliott 1997) y describe un concepto vecino a la sobrecarga percibida. Estos estudios sugieren que los individuos recurren a formas cognitivas, conductuales y afectivas de evitación publicitaria (para una revisión, ver Cho y Cheon 2004; Kelly et al. 2021). Además, se ha demostrado que los individuos se refieren a aplicaciones tecnológicas que apoyan la gestión de la información. En este contexto, los ciudadanos pueden participar en la evitación a través de la evitación cognitiva y los comportamientos de bloqueo para reducir las percepciones de sobrecarga de información." Uscholar. (s.f).

#### **5.5.5. Factores Perceptuales en YouTube Móvil**

Este estudio exploró los factores perceptuales que afectan la evitación publicitaria de los consumidores en sitios de redes sociales (SNS) en el contexto de YouTube móvil, basándose en la teoría psicológica de la teoría de la reversión. El estudio empleó una metodología de encuesta exploratoria a través de encuestas adaptadas de investigaciones previas. La investigación probó empíricamente estos factores. Los hallazgos destacaron la necesidad de que los propietarios de plataformas de SNS y los anunciantes en línea que se suscriben a la publicidad pagada en línea consideren sus opciones para mitigar las consecuencias de la evitación publicitaria de los consumidores al comprender los perfiles psicológicos bidimensionales de las audiencias objetivo. Esto permitiría a los propietarios de plataformas de SNS basadas en video y a los anunciantes en línea que utilizan estas plataformas apreciar la naturaleza heterogénea y dinámica de los estados de ánimo de los consumidores y personalizar el contenido publicitario para atender a sus perfiles psicológicos

individuales." Singaraju, S. P., Rose, J. L., Arango-Soler, L. A., D'Souza, C., Khaksar, S. M. S., & Brouwer, A. R. (2022).

#### **5.5.6. Dimensiones de la Evitación en Facebook**

Este estudio examina específicamente las dimensiones de la evitación publicitaria entre usuarios de la Generación Z en Facebook. La evitación cognitiva se caracteriza por el desvío intencional de la atención lejos de los anuncios, manifestándose en la incapacidad de recordar el contenido publicitario visto. La evitación afectiva se observa en la formación de actitudes negativas hacia la marca y la reducción de la intención de compra futura. La evitación conductual incluye comportamientos directos como hacer clic en 'ocultar anuncio', seleccionar 'no me interesa', instalar extensiones de bloqueo y reportar anuncios como spam. Nuestros hallazgos indican que el 78% de los participantes exhiben al menos dos formas de evitación simultáneamente, sugiriendo que estas dimensiones no son mutuamente excluyentes sino que se refuerzan mutuamente en una espiral de evitación creciente. Nguyen, T. T., et al. (2024)

#### **5.5.7. Evitación en Contenido Generado por Usuarios**

En el contexto de videos publicitarios integrados en contenido generado por usuarios (UGC), identificamos patrones específicos de evitación. La evitación en este formato se manifiesta de manera diferente a la publicidad tradicional: los usuarios tienden a utilizar la 'evitación de inicio', donde abandonan el video antes de que comience la sección publicitaria, o la 'evitación de proceso', donde desplazan la atención visual mientras el anuncio se reproduce. El estudio revela que la evitación de inicio es más prevalente (62% de los casos) que la evitación de proceso (38%), indicando que los usuarios de plataformas de video UGC desarrollan estrategias anticipatorias de evitación basadas en señales contextuales que indican la presencia inminente de publicidad. Li, X., et al. (2024)

### **5.5.8. Evitación y Reactancia Psicológica**

La evitación publicitaria en Facebook se conceptualiza como el resultado de la reactancia psicológica generada por la percepción de amenaza a la libertad del usuario. Cuando los individuos perciben que los anuncios infringen su autonomía para navegar libremente, desarrollan respuestas de evitación como mecanismo de restauración de libertad. La evitación cognitiva se manifiesta en la desatención selectiva, la evitación afectiva en la formación de resentimiento hacia la marca, y la evitación conductual en acciones directas de bloqueo o abandono. El estudio demuestra que la evitación conductual tiene el efecto más inmediato en la reducción de la reactancia, pero la evitación afectiva tiene consecuencias más duraderas para la imagen de marca. Los usuarios que evitan conductualmente pueden regresar a la plataforma, pero aquellos que desarrollan evitación afectiva muestran resistencia persistente a futuras comunicaciones de la marca. Morimoto, M., et al. (2019)

### **5.5.9. Medición Multidimensional de la Evitación**

Proponemos una escala multidimensional para medir la evitación publicitaria en entornos digitales que captura sus tres manifestaciones fundamentales. La escala de evitación cognitiva incluye ítems como 'Ignoro mentalmente los anuncios mientras navego', 'No presto atención consciente a la publicidad en redes sociales' y 'Los anuncios pasan desapercibidos para mí'. La escala de evitación afectiva mide respuestas emocionales: 'Los anuncios en redes sociales me irritan', 'Siento molestia cuando veo publicidad en mi feed' y 'Los anuncios arruinan mi experiencia en la plataforma'. La escala de evitación conductual evalúa acciones específicas: 'Utilizo bloqueadores de anuncios', 'Cierro inmediatamente los anuncios que aparecen', 'Desplazo rápidamente para evitar ver publicidad' y 'He considerado dejar de usar la red social debido a la cantidad de anuncios'. La validación confirmatoria revela que estas tres dimensiones son distintas, pero interrelacionadas, con la evitación conductual mostrando la mayor variabilidad individual. Cho, C.-H., & Lee, J. (2020)

### **5.5.10. Evitación en Publicidad de Influencers**

La evitación publicitaria en el contexto de marketing de influencers presenta características distintivas. Los usuarios desarrollan 'evitación de autenticidad' cuando perciben que las recomendaciones de influencers son comerciales disfrazadas de opiniones genuinas. Esta forma de evitación combina elementos cognitivos (sospecha sobre la credibilidad del mensaje), afectivos (decepción y sentimiento de engaño) y conductuales (dejar de seguir al influencer, ignorar futuras recomendaciones). El estudio identifica que la evitación en este contexto es más intensa cuando la publicidad no está claramente etiquetada, generando una reacción de 'traición percibida' que amplifica todas las formas de evitación. Los usuarios reportan mayor tolerancia hacia la publicidad explícita que hacia el contenido encubierto, sugiriendo que la transparencia modera la intensidad de la evitación. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2023)

### **5.5.11. Evitación y Abandono de Plataformas**

La evitación publicitaria extrema se manifiesta como abandono intencional de la plataforma de redes sociales. Este comportamiento representa la forma más severa de evitación, donde los usuarios desactivan permanentemente sus cuentas o migran a plataformas alternativas con menor carga publicitaria. Nuestro modelo longitudinal muestra que la evitación evoluciona temporalmente: comienza con evitación cognitiva ocasional, progresa a evitación conductual regular, y culmina en abandono de la plataforma cuando la ratio de publicidad a contenido orgánico percibido supera un umbral crítico (aproximadamente 30% del feed). El abandono no es una decisión repentina sino el resultado acumulado de múltiples episodios de evitación frustrada, donde los mecanismos de evitación conductual resultan insuficientes para manejar la saturación publicitaria.

Tafesse, W., & Wien, A. (2024)

## 5.6. Drivers

### 5.6.1. Conceptos Fundamentales sobre Drivers

El término drivers (factores impulsores o determinantes) en el contexto de la publicidad en redes sociales se refiere al conjunto de elementos que activan, dirigen y mantienen las respuestas de los usuarios frente a mensajes comerciales digitales (Solomon, 2017; Schiffman & Kanuk, 2015).

Estos drivers funcionan como fuerzas internas y externas que configuran las decisiones de atención, procesamiento de información y respuesta conductual de los individuos, determinando tanto la aceptación como el rechazo de la publicidad en entornos digitales interactivos.

En el ámbito específico de las redes sociales, los drivers adquieren características particulares debido a la naturaleza personalizada, ubicua y bidireccional de estas plataformas. Según Pittman et al. (2022).

La relevancia de estudiar los drivers en el contexto de Tegucigalpa radica en la transformación del ecosistema mediático hondureño. Con 4.55 millones de usuarios de redes sociales (42.6% de la población) y un tiempo promedio de uso de 143 minutos diarios (Data Reportal, 2024).

### 5.6.2. Clasificación de Drivers en la Publicidad de Redes Sociales

La literatura reciente propone taxonomías diversas para organizar los drivers de la respuesta frente a la publicidad en redes sociales. Para efectos de esta investigación, se adopta una clasificación integrada que distingue entre drivers del mensaje, drivers de la marca, drivers del usuario y drivers contextuales:

Categoría de Driver	Definición	Manifestaciones Principales
---------------------	------------	-----------------------------

<b>Drivers del Mensaje</b>	Atributos intrínsecos del contenido publicitario que determinan su capacidad de captar atención y generar procesamiento	Relevancia percibida, autenticidad, creatividad, personalización, formato
<b>Drivers de la Marca</b>	Características percibidas del emisor que influyen en la credibilidad y aceptación del mensaje	Credibilidad, confianza, familiaridad, reputación, autenticidad de marca
<b>Drivers del Usuario</b>	Disposiciones individuales, motivaciones y estados psicológicos del receptor que moderan la respuesta	Motivaciones de uso, experiencias previas, fatiga, valores personales, escepticismo
<b>Drivers Contextuales</b>	Condiciones del entorno de exposición que afectan la recepción del mensaje	Plataforma específica, momento de exposición, saturación del medio, dispositivo

Esta clasificación, derivada de trabajos recientes de Dwivedi et al. (2021), Pittman et al. (2022) y Fernandes y Oliveira (2024).

Permite analizar los drivers como un sistema interdependiente donde los factores operan de manera conjunta más que aislada, configurando perfiles de respuesta complejos ante la publicidad en redes sociales.

### **5.6.3. Drivers del Mensaje Publicitario**

La relevancia percibida del mensaje constituye uno de los drivers más potentes de la respuesta del usuario frente a la publicidad en redes sociales. Definida como el grado de conexión percibida entre el contenido publicitario y las necesidades, intereses o valores personales del individuo (Tran et al., 2024), esta variable determina significativamente la atención voluntaria dedicada al mensaje y la profundidad de su procesamiento cognitivo.

En el contexto de redes sociales, la relevancia adquiere dimensiones particulares debido a las capacidades de segmentación algorítmica. La personalización basada en datos de comportamiento, preferencias declaradas y patrones de navegación permite a las marcas aumentar la relevancia percibida mediante la entrega de mensajes adaptados a perfiles individuales. Según McKinsey & Company (2024), anuncios personalizados pueden incrementar las tasas de click-through hasta en un 50% y las tasas de conversión hasta en un 15%, evidenciando el poder del driver de relevancia cuando se implementa efectivamente.

Sin embargo, existe un umbral de "personalización excesiva" donde el efecto se invierte: cuando los usuarios perciben que la personalización es demasiado específica o intrusiva, puede generar reactancia y percepción de vigilancia (Aguirre et al., 2015). Esto sugiere que la relevancia funciona como driver positivo únicamente dentro de rangos óptimos de personalización percibida.

#### **5.6.4. Autenticidad del Contenido**

La autenticidad se ha consolidado como driver crítico en el entorno de redes sociales, caracterizado por la saturación de contenido corporativo pulido y la demanda creciente de transparencia por parte de usuarios, particularmente de la Generación Z. Pittman et al. (2022) definen la autenticidad percibida como "el grado en que una marca es percibida como fiel a sí misma, transparente en sus prácticas y consistente entre su discurso y sus acciones" (p. 2).

Estudios empíricos demuestran que la autenticidad funciona como driver de engagement publicitario. Pittman et al. (2022) encontraron que la autenticidad percibida fortalece las relaciones usuario-marca, generando altos niveles de confianza y actuando como mediador significativo entre los apelativos de la marca y la intención de compra. Las marcas que comunican valores genuinos mantienen consistencia entre mensaje y prácticas

comerciales, y utilizan narrativas emocionales auténticas experimentan mayores tasas de atención, memorización de marca y compartición de contenido.

En el contexto de redes sociales, la autenticidad se manifiesta particularmente a través del contenido generado por usuarios (User Generated Content, UGC). Según Stackla (2019), el 79% de los consumidores afirma que el UGC impacta significativamente sus decisiones de compra, y el 56% se siente más influenciado por imágenes y videos de "personas reales" que por contenido de marcas.

Este driver es especialmente relevante para la Generación Z, que valora la transparencia y el contenido peer-to-peer sobre los mensajes corporativos tradicionales (Kadence, 2025).

#### **5.6.5. Creatividad y Formato del Contenido**

La creatividad del mensaje publicitario opera como driver de atención y procesamiento profundo. En un entorno de saturación informativa, donde los usuarios están expuestos a entre 4,000 y 10,000 mensajes comerciales diarios (Arfadia, 2024), la novedad, originalidad y calidad estética del contenido determinan la capacidad de ruptura del clutter publicitario.

Investigaciones recientes destacan el dominio del video corto como driver de engagement. Según datos de 2024, más del 60% de las empresas han incorporado video corto en sus estrategias de redes sociales, con plataformas como TikTok e Instagram Reels liderando el consumo de contenido publicitario (Mesh Agency, 2024).

La tasa de finalización de video (video completion rate) se ha convertido en métrica crítica, distinguiendo entre contenido que captura atención superficialmente versus aquel que mantiene el interés hasta el final (Sprout Social, 2025).

## **5.6.6. Drivers de la Marca Emisora**

### **5.6.6.1. Credibilidad y Confianza**

La credibilidad de la marca constituye un driver fundamental que determina la aceptación del mensaje publicitario. Erdem y Swait (2004) definen la credibilidad como la percepción de que la marca posee conocimiento y habilidad para entregar productos o servicios prometidos, y que es honesta en sus comunicaciones.

Este driver reduce la percepción de riesgo del consumidor y facilita la elaboración favorable del mensaje, incrementando la probabilidad de respuesta positiva.

En redes sociales, la credibilidad se construye mediante múltiples mecanismos: consistencia histórica entre promesas y entregas, transparencia en prácticas comerciales, respuesta ágil y genuina ante crisis o feedback negativo, y alineación con causas sociales relevantes para el público objetivo. Marcas con alta credibilidad percibida experimentan mayor tolerancia a la frecuencia publicitaria, menor reactancia ante mensajes persuasivos y mayor disposición al engagement (Pittman et al., 2022).

La confianza en la marca funciona como driver mediador entre la exposición publicitaria y la intención de compra. *Frontiers in Communication* (2025) confirma que la confianza actúa como factor mediador significativo entre la credibilidad percibida, la autenticidad, la sostenibilidad y la efectividad de la publicidad en redes sociales. Esta cadena de efectos sugiere que los drivers de marca operan de manera secuencial: la credibilidad genera confianza, que a su vez facilita la aceptación del mensaje publicitario.

### **5.6.6.2. Familiaridad y Conocimiento Previo**

La familiaridad con la marca funciona como driver que reduce la incertidumbre y facilita el procesamiento del mensaje. Usuarios familiarizados con una marca requieren menor esfuerzo cognitivo para evaluar sus mensajes publicitarios, lo que aumenta la

probabilidad de atención y procesamiento favorable. La familiaridad también genera expectativas estables sobre la calidad y naturaleza del contenido publicitario, reduciendo la necesidad de evaluación extensiva.

No obstante, existe un efecto de umbral donde la familiaridad excesiva combinada con exposición publicitaria constante puede generar habituación y reducción de la atención. Identifica este fenómeno como wear-out de la publicidad, donde la repetición excesiva sin renovación creativa genera declive en la efectividad del mensaje. Esto sugiere que la familiaridad funciona como driver positivo únicamente cuando se combina con frescura en la comunicación publicitaria. Tellis (2004)

#### **5.6.6.3. Drivers del Usuario**

Las motivaciones que impulsan al usuario a utilizar una red social determinan sus drivers de respuesta ante la publicidad. La distinción entre motivaciones telicas (orientadas a metas específicas: búsqueda de información, resolución de problemas, comunicación instrumental) y paratelic (orientadas al entretenimiento, exploración sin fin específico, ocio) modera significativamente la aceptación de la publicidad (Diva Portal, 2024).

#### **5.6.6.4. Experiencias Previas con Publicidad**

Las experiencias acumuladas con publicidad en redes sociales constituyen drivers poderosos de expectativas y comportamientos futuros. Experiencias positivas previas (productos satisfactorios, contenido valioso, entretenimiento genuino, gratificaciones cumplidas) generan expectativas favorables que aumentan la disposición al procesamiento de nuevos mensajes de la misma marca o plataforma.

Conversamente, experiencias negativas (engaño percibido, productos deficientes, virus o malware, pérdida de tiempo, promesas incumplidas) funcionan como drivers de

escepticismo y resistencia anticipatoria. Tran et al. (2024) reportaron que este driver explica la mayor proporción de varianza en las respuestas hacia la publicidad (Beta = 0.361,  $p < 0.001$ ), evidenciando el impacto desproporcionado de las experiencias negativas en la formación de actitudes. Este hallazgo se alinea con la Teoría de la Prospectiva (Prospect Theory), que sugiere que las pérdidas (experiencias negativas) se ponderan psicológicamente más que las ganancias equivalentes (experiencias positivas).

Este driver transforma la publicidad de mera transacción comercial a declaración de valores personales. Las marcas que demuestran compromiso genuino con causas sociales a través de prácticas como sourcing sostenible, empaques eco-amigables e iniciativas de responsabilidad social corporativa activan drivers de identificación y lealtad en consumidores jóvenes. Sin embargo, la autenticidad es crítica: intentos de greenwashing o alineación superficial con causas pueden generar reactancia severa y daño reputacional.

### **5.6.7. Drivers Contextuales**

#### **5.6.7.1. Características de la Plataforma**

Las características específicas de cada plataforma de redes sociales funcionan como drivers moderadores de la respuesta frente a la publicidad. YouTube, utilizado predominantemente para objetivos instrumentales (búsqueda de información, educación), genera mayor sensibilidad a la interrupción publicitaria que Facebook o Instagram, orientados al entretenimiento y la navegación sin fin específico (Tran et al., 2024).

#### **5.6.7.2. Intrusividad del Formato**

La intrusividad, definida como la percepción de interrupción forzada en el proceso cognitivo o experiencial del usuario (Li et al., 2002), opera como driver de reactancia y resistencia. Formatos que capturan forzosamente la atención (videos autoplay, pop-ups no

cerrables, intersticiales obligatorios) generan mayor intrusividad percibida que formatos integrados orgánicamente en el flujo de navegación.

Investigaciones recientes identifican dos dimensiones de la intrusividad en redes sociales: (1) invasión del espacio personal (aparición inesperada en feed de contenido) e (2) invasión de la atención (captura forzada de recursos cognitivos). La intrusividad genera reactancia psicológica cuando los usuarios perciben que su libertad de navegación es restringida, impulsando comportamientos restauradores como el bloqueo de anuncios o el abandono de la plataforma (Niu et al., 2021).

#### **5.6.8. Drivers desde la Perspectiva de las Marcas que Pautan**

Desde la óptica de las marcas que invierten en publicidad de redes sociales en Tegucigalpa, comprender y gestionar estos drivers permite diseñar estrategias que optimicen la efectividad de sus inversiones.

##### **5.6.8.1. Segmentación y Targeting Algorítmico**

La capacidad de segmentar audiencias según demografía, comportamiento, intereses y patrones de consumo constituye un driver de relevancia desde la perspectiva de la marca. Marcas que utilizan datos de primera parte (first-party data) y capacidades de targeting algorítmico de plataformas como Meta pueden aumentar la probabilidad de que sus mensajes sean percibidos como relevantes, reduciendo la resistencia del usuario y optimizando el retorno de la inversión publicitaria (ROAS).

##### **5.6.8.2. Gestión de Métricas de Performance**

Las métricas de engagement (tasa de interacción, click-through rate, tasa de conversión, ROAS) funcionan como drivers de optimización continua desde la perspectiva de la marca. Según American Eagle (2024), el seguimiento de métricas cuantitativas como

alcance, impresiones, engagement y conversiones permite a las marcas evaluar la efectividad de sus estrategias publicitarias e identificar áreas de mejora.

La capacidad de medir y ajustar campañas en tiempo real constituye una ventaja distintiva de la publicidad en redes sociales sobre medios tradicionales.

#### **5.6.8.3. Innovación Tecnológica: IA y Personalización**

Los avances en inteligencia artificial y aprendizaje automático funcionan como drivers de innovación en la publicidad de redes sociales. Tecnologías como Dynamic Creative Optimization (DCO) permiten ajustar elementos creativos de los anuncios dinámicamente según datos de usuario y comportamiento, maximizando la relevancia y el engagement (Matrix Bricks, 2024).

#### **5.6.9. Contexto Específico: Drivers en Tegucigalpa y América Central**

La aplicación de estos drivers en el contexto de Tegucigalpa requiere considerar características específicas del mercado hondureño:

#### **5.6.10. Penetración Digital y Perfil del Usuario**

Según Data Reportal (2024), Honduras cuenta con 7.03 millones de usuarios de Internet (65.9% de penetración) y 4.55 millones de usuarios activos de redes sociales (42.6% de la población total). Facebook domina el mercado con 5.33 millones de usuarios alcanzables (60.4% de los usuarios de Internet locales), seguido de Instagram con 1.85 millones de usuarios en crecimiento (+23.3% anual).

El tiempo promedio de uso de redes sociales se estima en 143 minutos diarios, similar al promedio latinoamericano.

### **5.6.11. Preferencias de Plataforma y Comportamiento Generacional**

La concentración del uso en plataformas de Meta (Facebook/Instagram) sugiere que los drivers de respuesta específicos de estas plataformas son particularmente relevantes para las marcas en Tegucigalpa. La naturaleza mixta de uso de Facebook (información, entretenimiento, comunicación social) implica que los drivers de respuesta pueden variar significativamente según el momento y contexto de uso, requiriendo estrategias publicitarias flexibles que adapten el mensaje al driver predominante en cada situación.

La creciente adopción de Instagram entre usuarios jóvenes (18-24 años, 1.77 millones de usuarios de Facebook en este rango, con predominio femenino) sugiere que drivers asociados a contenido visual, autenticidad e influencia de pares son especialmente relevantes para este segmento demográfico clave.

### **5.6.12. Drivers del Mensaje:**

- Relevancia percibida (alineación con necesidades, intereses y valores del usuario)
- Autenticidad del contenido (percepción de genuinidad y transparencia)
- Creatividad y formato (originalidad, calidad estética, adaptación a la plataforma)
- Personalización percibida (grado de adaptación al perfil individual del usuario)

### **5.6.13. Drivers de la Marca:**

- Credibilidad percibida (confianza en el emisor como fuente confiable)
- Familiaridad (conocimiento previo y experiencias acumuladas con la marca)
- Autenticidad de marca (consistencia entre discurso y prácticas comerciales)

- Alineación con valores (congruencia con causas sociales y éticas del usuario)

#### **5.6.14. Drivers del Usuario:**

- Motivaciones de uso de la plataforma (telicas vs. paratelicas)
- Experiencias previas con publicidad (positivas vs. negativas)
- Nivel de fatiga de redes sociales (agotamiento percibido por uso intensivo)
- Valores personales y causas sociales (sostenibilidad, justicia social, transparencia)

#### **5.6.15. Drivers Contextuales:**

- Plataforma específica (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
- Saturación percibida del entorno publicitario
- Intrusividad del formato publicitario
- Momento y contexto de exposición (dispositivo, ubicación, actividad concurrente)

Estos drivers operan de manera interdependiente, configurando perfiles de respuesta que determinan la atención, procesamiento y respuesta conductual de los usuarios de Tegucigalpa frente a la publicidad en redes sociales, y constituyen el objeto central de análisis de la presente investigación desde las perspectivas tanto de usuarios como de marcas que pautan en la capital hondureña.

### **5.7. Influencia**

#### **5.7.1. Definición:**

Según la real academia española, Influencia es Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio. (Asale & Rae, n.d.)

Esta definición permite comprender la influencia como una capacidad de intervención que puede modificar percepciones, actitudes o comportamientos, lo que resulta especialmente relevante en el ámbito de la comunicación persuasiva.

### **5.7.2. Influencia Publicitaria**

StudySmarter define la influencia publicitaria como el "proceso por el cual los mensajes publicitarios afectan percepciones, decisiones y comportamientos de los consumidores". Esta definición establece la influencia como un proceso dinámico que opera en múltiples dimensiones de la psicología del consumidor.

Según el blog UCAL (2025), "la influencia de la publicidad en la vida cotidiana es el poder de alterar lo que los consumidores piensan y sienten". El texto continúa explicando: "Un anuncio exitoso cultiva el deseo en el espectador y lo hace querer comprar un producto mientras minimiza cualquier duda que tenga sobre el producto".

En un entorno donde la publicidad se vuelve prácticamente ineludible, la influencia sobre el consumidor surge de la manera en que este integra los mensajes promocionales en su rutina informativa diaria. La exposición constante, combinada con la presencia de contenidos en múltiples plataformas digitales, hace que el individuo procese la comunicación de marketing desde sus propias motivaciones, niveles de atención y hábitos de consumo mediático. Así, la influencia no depende únicamente del anuncio, sino de cómo el consumidor interpreta ese estímulo dentro de un contexto saturado, móvil y altamente personalizado, donde cada mensaje compite por captar significado y orientar decisiones.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021)

### **5.7.3. Influencia desde la perspectiva de la psicología del consumidor**

La influencia publicitaria se fortalece cuando el consumidor interpreta los mensajes desde sus propios procesos psicológicos, combinando percepciones, emociones y asociaciones previas que orientan su decisión de compra. En este sentido, la publicidad no actúa únicamente como un estímulo externo, sino como un detonante que activa significados personales, recuerdos afectivos y expectativas que el individuo ya posee. Elementos como el color, la tipografía, la empatía o la identificación con la marca adquieren poder persuasivo porque se integran en la forma en que el consumidor construye su identidad y evalúa aquello que considera valioso o confiable. Desde esta perspectiva, la influencia surge cuando el mensaje logra insertarse en la experiencia subjetiva del consumidor y se alinea con sus motivaciones internas, facilitando que la publicidad guíe su atención, genere preferencia y oriente su conducta de manera sutil pero efectiva. (PSICOBLOG, 2025)

Desde un enfoque psicológico y sensorial, la influencia, en el contexto publicitario, se entiende como el efecto que los estímulos visuales, sensoriales y emocionales generan en la percepción y en la toma de decisiones del consumidor. Según el estudio sobre neuromarketing, elementos como los colores, sonidos, diseños visuales y experiencias sensoriales impactan directamente en el interés del usuario, en su percepción de las marcas y en su comportamiento de compra. Asimismo, la publicidad emocional ejerce una influencia significativa, ya que activa respuestas que pueden conducir a decisiones impulsivas o a una mayor atracción hacia determinados productos o marcas. Fajardo Vanegas, P., Akunne Reyes, N. W., & Caizachana Rivadeneira, R. A. (2025).

Los mensajes publicitarios diseñados a partir de un entendimiento psicológico pueden provocar respuestas más intensas y duraderas. Esto se traduce en un aumento en las ventas, una mejor percepción de la marca y una mayor recordación. De hecho, estudios han

demostrado que las emociones juegan un papel esencial en la toma de decisiones. Marketing que toca aspectos emocionales tiende a ser más exitoso que solo apelar a la lógica.

(PSICOBLOG, 2025)

#### **5.7.4. La influencia en la publicidad digital**

En el contexto específico de las redes sociales, la influencia publicitaria está determinada por la atención, la credibilidad y la utilidad percibida del mensaje (Isea Chalá, A. M., Tana Enríquez, J. C., & Chávez Bolaños, L. P. (2025).). La influencia depende de la forma en que el consumidor percibe y procesa los mensajes comerciales que encuentra en estas plataformas, influyendo cuando los anuncios logran captar la atención del usuario, generar interés o activar una respuesta emocional que lo lleve a considerar una marca o producto. Asimismo, factores como la credibilidad del contenido, la afinidad con la marca y la utilidad percibida del mensaje determinan si el consumidor acepta o evita la publicidad digital.

El estudio sobre la evolución y usos de las redes sociales (Espinosa-Cevallos, P. A., & Jaramillo-Flores, P. D. C. (2024)) señala que la influencia publicitaria digital depende de la capacidad de estas plataformas para personalizar y adaptar los mensajes según los intereses del usuario. El documento destaca que la publicidad influye cuando se integra de forma natural en la experiencia del usuario y cuando el contenido coincide con sus patrones de interacción, lo que incrementa la atención y la probabilidad de respuesta. Desde esta perspectiva, la influencia digital se explica como un efecto derivado de la interactividad, la segmentación y la relevancia percibida del anuncio.

Aunque la publicidad digital ha demostrado una capacidad creciente para influir en el comportamiento del consumidor mediante la personalización, la interactividad y la integración del contenido en la experiencia de navegación, esta misma intensidad de

exposición también puede generar efectos contraproducentes. A medida que los usuarios se enfrentan a un volumen cada vez mayor de anuncios, desarrollan mecanismos de defensa cognitiva y emocional que los llevan a evitar, ignorar o bloquear la publicidad. De esta manera, la influencia publicitaria digital no solo impulsa la atención y la persuasión, sino que también puede activar respuestas de rechazo cuando el contenido se percibe como intrusivo, repetitivo o irrelevante. Este punto marca la transición hacia el estudio de la evitación publicitaria, entendida como una reacción del consumidor ante la presión, saturación o falta de pertinencia de los anuncios en redes sociales.

El estudio “Impacto de la publicidad digital en Honduras” muestra que la influencia publicitaria ejercida a través de la posición del anuncio, la repetición del mensaje y el estilo creativo puede generar efectos contraproducentes cuando estos elementos se perciben como excesivos o poco adecuados. La investigación evidencia que, ante una influencia demasiado insistente especialmente cuando hay alta repetición o estilos que provocan saturación los jóvenes desarrollan actitudes negativas hacia el anuncio. Estas respuestas reducen la eficacia del mensaje y favorecen comportamientos de rechazo, desinterés o evasión. En este sentido, la influencia publicitaria, cuando se manifiesta de manera intrusiva o repetitiva, se convierte en un antecedente directo de la evitación publicitaria. Paz, M. J. M., & Lacayo, Á. E. R. (2023, January 6).

#### **5.7.5. Influencia publicitaria en las redes sociales**

La dinámica informativa de las redes sociales digitales crea condiciones que amplifican la capacidad de ciertos mensajes para moldear percepciones y comportamientos. Cuando los usuarios se relacionan principalmente con contenidos que confirman sus creencias previas, se genera un entorno donde la influencia —incluida la ejercida por

mensajes persuasivos como la publicidad— opera sobre bases cognitivas ya predisuestas. Este escenario se refuerza con la tendencia de las plataformas a favorecer interacciones dentro de comunidades cerradas, lo que reduce la exposición a perspectivas diversas y fortalece la recepción acrítica de información alineada con las preferencias del usuario. En consecuencia, los mensajes que circulan en estos espacios adquieren un poder mayor para orientar actitudes, consolidar posturas y guiar decisiones, no por su calidad informativa, sino por la estructura misma de la red que los distribuye. (Chávez, H. a. R. (2024).

La publicidad difundida en redes sociales se ha convertido en un elemento decisivo para moldear la conducta del consumidor, no solo por la exposición constante a contenidos promocionales, sino por la manera en que estos mensajes se integran en su dinámica cotidiana de interacción digital. En este entorno, la influencia se fortalece porque los usuarios interpretan la publicidad desde sus propias necesidades, aspiraciones y vínculos sociales, lo que permite que ciertos mensajes adquieran mayor capacidad para orientar preferencias, despertar interés y guiar decisiones de consumo. Así, la estructura participativa y altamente visual de las plataformas digitales potencia el impacto persuasivo de la publicidad al insertarla en espacios donde la atención, la identificación y la validación social operan simultáneamente. Isea Chalá, A. M., Tana Enríquez, J. C., & Chávez Bolaños, L. P. (2025).

#### **5.7.6. Síntesis de la variable**

La evidencia teórica muestra que la publicidad posee una clara capacidad de influencia social, ya que “persuade al individuo creando motivaciones” y actúa como un “fenómeno social” que “transmite ideas, valores y visiones de la vida que influyen en las personas”, colaborando incluso en “la conformación mental e ideológica de los ciudadanos” (Núñez Jiménez, Olarte Pascual & Reinares Lara, s.f., pp. 1–3). Esta influencia se manifiesta tanto en la posibilidad de “modificar comportamientos, valores y actitudes” como en su papel

en la generación de modas y tendencias sociales, al funcionar los anuncios como “productos culturales” que reflejan y amplifican los valores dominantes de cada época (pp. 2–3). Sin embargo, este poder persuasivo se ejerce en un entorno caracterizado por la “fugacidad de los mensajes” y la “saturación publicitaria” a la que están expuestos los individuos (p. 6), condiciones que pueden intensificar la exposición, pero también provocar desgaste, rechazo o resistencia. Por ello, comprender la influencia publicitaria como un proceso que moldea percepciones y valores, permitiendo establecer la base conceptual para analizar cómo, en contextos urbanos como Tegucigalpa, dicha influencia puede convertirse en un antecedente directo de la evitación publicitaria.

## **VI. METODOLOGÍA**

### **6.1 Enfoque**

La presente investigación adopta un enfoque mixto que posibilita una comprensión más profunda del tema estudiado, mediante la recolección de datos cualitativos y cuantitativos sobre los factores que influyen en la evitación publicitaria de anuncios en redes sociales, desde la perspectiva de usuarios y marcas que pautan en Tegucigalpa. Este enfoque permitirá obtener una visión integral y objetiva de los principales factores que influyen en la evitación publicitaria en el contexto local.

La combinación de ambos tipos de datos facilitará contrastar la información, lo que conducirá a una comprensión más precisa de la relación entre los usuarios de redes sociales y las marcas que invierten en publicidad digital. De esta manera, se podrán identificar las causas principales de la evitación publicitaria y proponer estrategias que permitan mejorar la efectividad de las campañas publicitarias en redes sociales.

### **6.2 Método**

La investigación es de método no experimental, ya que no se manipulan ni se controlan las variables involucradas. Se centra en observar y analizar los factores que influyen en la evitación publicitaria de anuncios en redes sociales, tanto desde la perspectiva de los usuarios como de las marcas que pautan en Tegucigalpa, sin intervenir directamente en los procesos o situaciones que se están estudiando.

Este método permite describir y analizar el fenómeno de la evitación publicitaria tal como ocurre en su contexto natural, recopilando información sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los usuarios frente a la publicidad en redes sociales, así como las estrategias que emplean las marcas para llegar a su audiencia objetivo.

### **6.3 Estudio**

La presente investigación es de estudio descriptivo, ya que su objetivo principal es recolectar información detallada a partir de encuestas y entrevistas, para comprender mejor las percepciones, actitudes y comportamientos tanto de los usuarios de redes sociales como de las marcas que pautan en ellas. En este sentido, se buscará identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas.

El estudio descriptivo es el más adecuado para este tipo de investigación, ya que permite caracterizar el fenómeno de la evitación publicitaria en su contexto real, proporcionando una visión clara y precisa de como los usuarios perciben e interactúan con la publicidad en redes sociales, y como las marcas diseñan e implementan sus estrategias publicitarias en estas plataformas.

### **6.4 Diseño**

El diseño de investigación es de tipo transversal simple, lo que significa que la información se recolectara de una muestra específica en un único momento en el tiempo durante el periodo de investigación en el año 2026.

Este diseño permite obtener una fotografía del fenómeno estudiado en un momento determinado, facilitando el análisis comparativo entre las percepciones de usuarios y marcas respecto a la evitación publicitaria en redes sociales. La naturaleza transversal del estudio permite recolectar datos de manera simultánea de ambos grupos de interés, optimizando los recursos y el tiempo de investigación.

### **6.5 Cálculo de la muestra**

N= Población con acceso a internet: 648,666

z= Nivel de confianza: 95% (1.96)

p: Margen de error: 5% (0.05)

q= 1-p (1-0.05 = 0.95)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 745,448}{(0.05)^2(745,448 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{715,764.0}{1,864.5779} \approx 383.9$$

La población objetivo de este estudio está conformada por las 745,448 personas de 15 años o más del Distrito Central que cuentan con acceso a internet, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, Al sustituir los valores en la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 384 encuestados.

## 6.6 Técnicas e instrumentos

### 6.6.1 Encuestas

Una de las técnicas que se empleara para la recolección de datos en la presente investigación son las encuestas, estas son llevadas a cabo para conocer los factores que influyen en la evitación publicitaria por parte de los usuarios de redes sociales en Tegucigalpa respecto a la evitación publicitaria de anuncios. La encuesta estará dirigida a usuarios activos de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

**La herramienta para recolectar la información será un cuestionario estructurado el cual se aplicará a:**

- Hombres y mujeres entre 15 y 60 años o más.
- Usuarios activos de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube).
- Residentes en Tegucigalpa, M.D.C.
- Personas que hayan estado expuestas a publicidad en redes sociales.

El cuestionario se aplicará de manera online mediante Microsoft Forms durante el periodo de investigación.

El instrumento contendrá preguntas cerradas con opciones de respuesta tipo Likert, así como preguntas de selección múltiple que permitan identificar los drivers de evitación publicitaria, las plataformas con mayor exposición a anuncios, y las estrategias que los usuarios emplean para evitar la publicidad.

### **6.6.2 Entrevistas**

Se empleará en la presente investigación entrevistas a profundidad a 6 Gerentes de Mercado o representantes de Marcas que pautan en redes sociales en la ciudad de Tegucigalpa. Las entrevistas permitirán obtener información cualitativa detallada sobre las estrategias que emplean las marcas al momento de pautar en redes sociales, así como su percepción sobre la efectividad de dichas estrategias y los desafíos que enfrentan para captar la atención de los usuarios.

El guion de entrevista contemplará preguntas abiertas que exploren temas como: los objetivos de las campañas publicitarias en redes sociales, los criterios para seleccionar plataformas y formatos publicitarios, las métricas utilizadas para medir la efectividad de los anuncios, las estrategias empleadas para reducir la evitación publicitaria, y la percepción sobre las diferencias entre la Visión de las marcas y la experiencia de los usuarios frente a la publicidad en redes sociales.

## **6.7 Fuentes de Información**

### **6.7.1 Fuentes Primarias**

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recolectar datos importantes que den sustento al tema de investigación. Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información original y directa sobre el fenómeno estudiado, sin haber sido interpretada o analizada previamente por otros autores.

**Para la recolección de datos primarios se utilizarán:**

1. Encuestas aplicadas a usuarios de redes sociales en Tegucigalpa.
2. Entrevistas a profundidad con Gerentes de mercadeo y representantes de marcas.
3. Observación de comportamientos de interacción con anuncios en redes sociales.

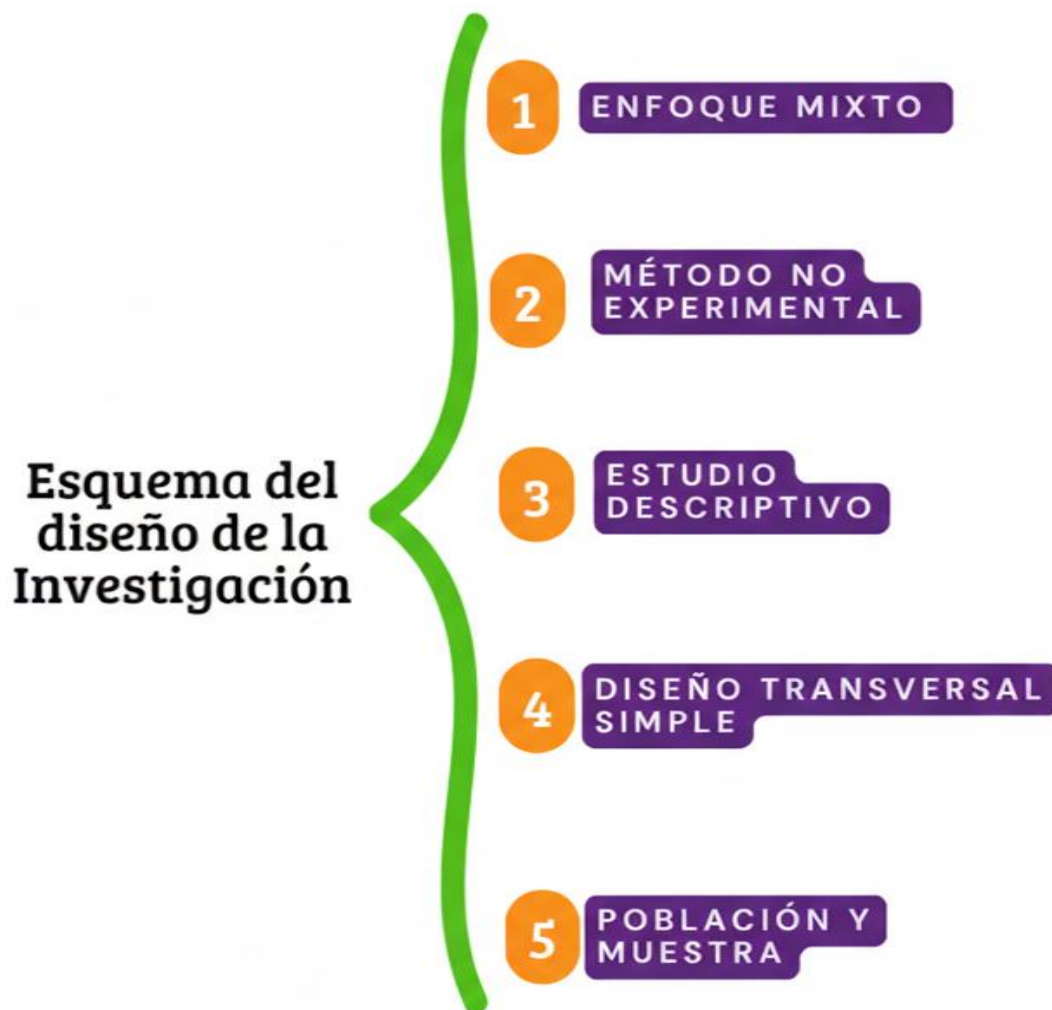
**6.7.2 Fuentes Secundarias**

Asimismo, se consultarán fuentes secundarias con la finalidad de dar un panorama general de la situación actual y contextualizar el estudio dentro del marco teórico existente. Las fuentes secundarias son aquellas que contienen información que ha sido recopilada, analizada y publicada previamente por otros investigadores o instituciones.

**Durante la investigación se consultarán datos secundarios de:**

- Artículos científicos y académicos indexados en bases de datos especializadas.
- Libros y textos especializados en marketing digital y publicidad en redes sociales.
- Informes y estudios de mercado sobre uso de redes sociales en Honduras y América Central.
- Documentos de sitios web especializados en marketing y publicidad digital.
- Estadísticas oficiales de plataformas de redes sociales (Meta, TikTok, YouTube).

## 6.8 Esquema del diseño de la Investigación



*Ilustración 2. Esquema del Diseño de la Investigación*

## 6.9 Población y Muestra

La muestra de la investigación se dividirá en dos partes. Por un lado, se realizarán encuestas a usuarios de redes sociales residentes en Tegucigalpa, de 15 a 59 años, que utilicen activamente plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Por otro lado, se llevarán a cabo entrevistas a profesionales del marketing y representantes de marcas que pautan en redes sociales en la ciudad de Tegucigalpa.

Para el cálculo de la muestra de usuarios, se utilizará la siguiente fórmula para población infinita, considerando un nivel de confianza del 95% ( $Z = 1.96$ ) y un margen de error del 5%:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:  $n$  = tamaño de la muestra;  $Z$  = nivel de confianza (1.96 para 95%);  $p$  = probabilidad de éxito (0.5);  $q$  = probabilidad de fracaso (0.5);  $e$  = margen de error (0.05).

**Población:**

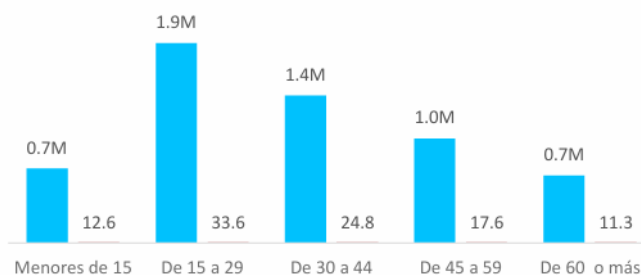
Según datos del INE, la población hondureña a Julio de 2025 es de 9,305,139.

Población total del distrito central: 1.137.773

**Población con acceso a internet:**

- 5,772,896 millones de personas de 5 años y más tienen acceso a internet.
- Representan el 62.04% de la población hondureña.

**Gráfico 3.** Distribución de la población con acceso a internet por grupos de edad



**Fuente:** INE, Encuesta Permanente de Hogares (EPHPM), julio 2025.

**Ilustración 3 Población con acceso a internet según el INE**  
**Habitantes del Distrito central con acceso a internet**

- 852,801 tienen acceso a internet a través de un celular o computadora.

- Esto indica que el 74.95% de la población del distrito central tiene acceso a internet.

Población con acceso a internet				
Rangos de edad	Población total	Población total con acceso	Porcentaje	Población con acceso del D.C
Menores de 15	1,941,717	726,712	12.59%	107,353
De 15 a 29	2,520,553	1,942,036	33.64%	286,887
De 30 a 44	1,858,429	1,432,293	24.81%	211,586
De 45 a 59	1,505,019	1,016,712	17.61%	150,194
De 60 o más	1,479,420	655,143	11.35%	96,781
Total	9,305,139	5,772,896	100.00%	852,801

Total, de la población del D.C con acceso a internet, entre 15 y 60 años o más: 745,448

Para las entrevistas, se aplicará un muestreo intencional o por conveniencia, seleccionando a 6 profesionales Gerentes de marcas, Mercadeo que pautan activamente en redes sociales en Tegucigalpa, con el fin de obtener información cualitativa profunda sobre las estrategias publicitarias y las percepciones desde el lado de las marcas.

## 6.10 Cronología de investigación



Ilustración 4. Cronología de Investigación

## 6.11 TABLA DE OPERACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2 Operación de variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
<b>Evitación Publicitaria</b>	Comportamientos mediante los cuales usuarios evitan exposición a anuncios	Investigar qué diferencias existen entre la percepción de los usuarios y la de las marcas que pautan en redes sociales respecto a la evitación de anuncios publicitarios en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Uso de bloqueadores, omisión de anuncios, scroll rápido, abandono de plataforma	Encuesta
<b>Marcas</b>	Rasgo distintivo que identifica bienes o servicios de un vendedor	Determinar cómo perciben los usuarios la relación entre la frecuencia de exposición a anuncios y su actitud de evitación publicitaria hacia las marcas.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Reconocimiento de marca, preferencia de marca, diferenciación percibida	Encuesta
<b>Estrategia</b>	Plan de acción para alcanzar objetivos de comunicación y posicionamiento	Identificar cuáles son las estrategias que las marcas utilizan al momento de pautar en redes sociales.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Tipos de formatos publicitarios, frecuencia de pauta, segmentación utilizada, presupuesto asignado	Entrevista
<b>Redes Sociales</b>	Plataformas digitales que permiten la interacción	Conocer la plataforma de redes sociales en la que los usuarios perciben mayor	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Tiempo de uso diario, plataforma preferida,	Encuesta

	social y compartición de contenido	exposición a la publicidad de marcas.				frecuencia de exposición a anuncios	
<b>Percepción</b>	Proceso mediante el cual los individuos interpretan estímulos publicitarios	Analizar la percepción general de los usuarios de redes sociales respecto a la pauta publicitaria de las marcas.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Valoración de relevancia, credibilidad del anuncio, intrusividad percibida, utilidad percibida	Encuesta
<b>Drivers</b>	Factores que motivan a usuarios a evitar anuncios en redes sociales	Analizar cuáles son los Drivers que influyen en la evitación publicitaria en redes sociales desde la percepción de los usuarios y marcas que pautan en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Exceso de frecuencia, irrelevancia del contenido, interrupción de experiencia, preocupación por privacidad	Encuesta
<b>Influencia</b>	Grado en que un factor afecta la respuesta ante anuncios en redes sociales.	Determinar cuál es el grado de influencia de los factores identificados en la decisión final de omitir un anuncio publicitario.	Temporal	Cuantitativo	Nominal	Nivel de afectación en atención, impacto en recordación, efecto en intención de compra	Encuesta

Tabla 2. Operación de Variables

## VII. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 7.1 Gráficos y análisis de encuestas

#### Pregunta 1

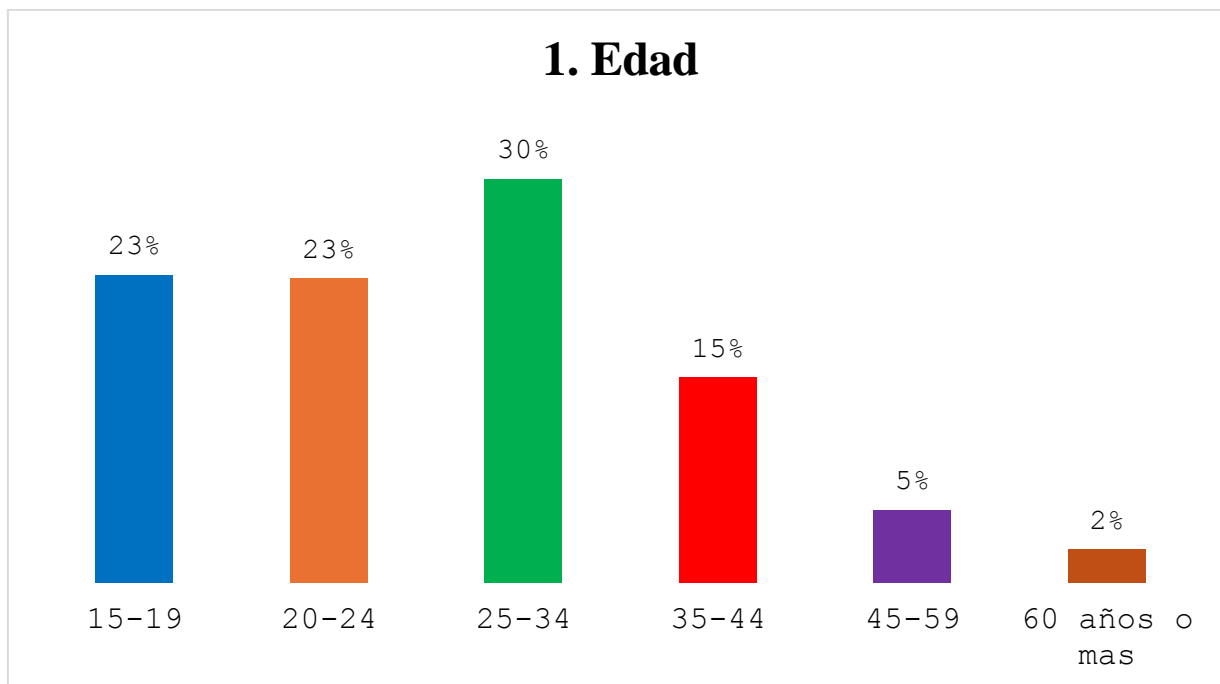


Gráfico 1

#### Análisis

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 25 a 34 años, con 122 participantes, lo que indica una fuerte presencia de adultos jóvenes en el estudio. También se observa una participación significativa de jóvenes entre 15 y 19 años (93) y 20 a 24 años (92), lo que confirma que la población joven es la más activa dentro de la muestra. En menor proporción aparecen los grupos de 35 a 44 años (62), 45 a 59 años (22) y 60 años o más (10). Estos datos reflejan que el estudio está principalmente representado por usuarios y adultos jóvenes, quienes suelen ser los principales usuarios de redes sociales.

## Pregunta 2

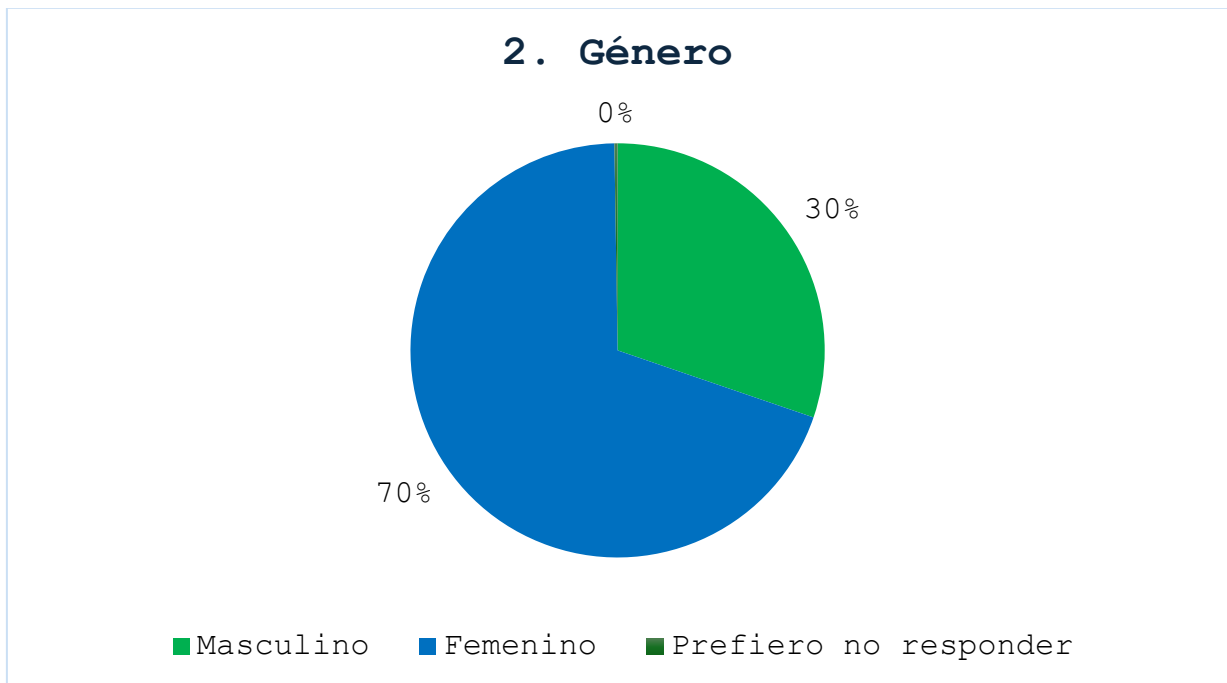


Gráfico 2

### Análisis

En relación con el género, los resultados indican que la mayor parte de los encuestados corresponde al género femenino con 278 participantes, lo que representa la mayoría dentro de la muestra analizada. Por su parte, 122 participantes se identificaron como masculinos, mostrando también una presencia importante dentro del estudio. Solo una persona prefirió no responder esta pregunta. Esta distribución refleja una mayor participación de mujeres en la encuesta, lo cual puede influir en la interpretación de los resultados, especialmente en el análisis de comportamiento y percepción frente a la publicidad en redes sociales, considerando que el uso y la interacción con las plataformas digitales puede variar según el género.

### Pregunta 3

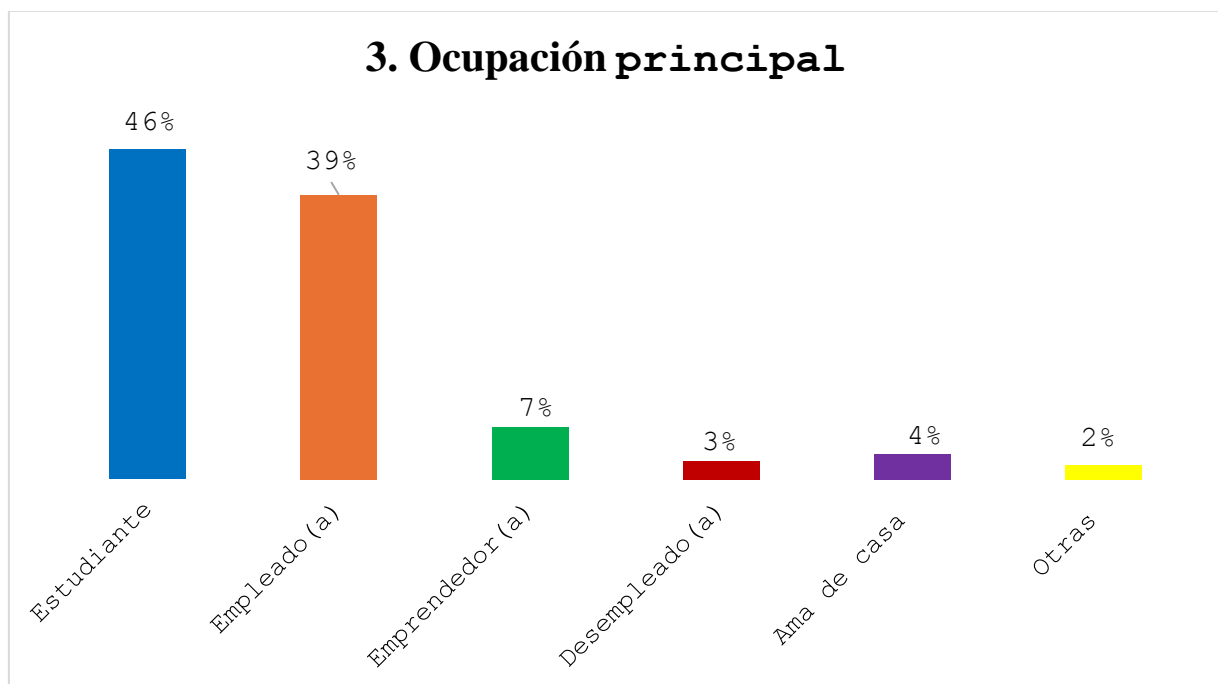


Gráfico 3

#### Análisis

Respecto a la ocupación principal, los resultados muestran que la mayoría de los participantes son estudiantes con 182 respuestas, lo que representa el grupo más numeroso dentro de la muestra. En segundo lugar, se encuentran las personas empleadas con 157 respuestas, lo que también refleja una participación considerable de población económicamente activa. En menor proporción aparecen los emprendedores con 30 respuestas, seguidos por amas de casa con 14, desempleados con 10 y otras ocupaciones con 8 respuestas. Estos datos indican que la muestra está compuesta principalmente por estudiantes y trabajadores, grupos que suelen tener una alta interacción con las redes sociales en su vida diaria.

#### Pregunta 4

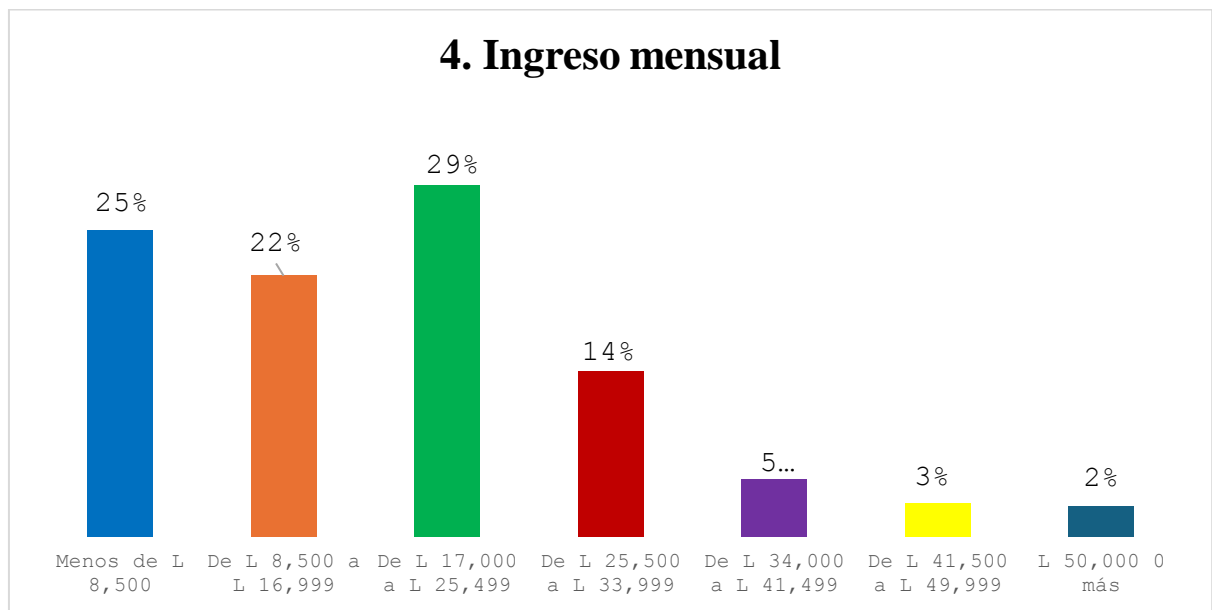


Gráfico 4

#### Análisis

El rango salarial con mayor presencia entre los participantes es el de L 17,000 a L 25,499, que concentra el porcentaje más alto. Los dos tramos que le siguen en tamaño son menos de L 8,500 y de L 8,500 a L 16,999, lo que evidencia que una parte importante de los encuestados se ubica en niveles de ingreso bajos y medios.

A partir de esos rangos, la distribución comienza a disminuir: los ingresos entre L 25,500 y L 33,999 y entre L 34,000 y L 41,499 aparecen con porcentajes más reducidos. Finalmente, los tramos más altos —L 41,500 a L 49,999 y L 50,000 o más— representan a una proporción pequeña de los participantes.

En general, la información refleja que la mayoría de los encuestados se concentra en ingresos bajos y medios, mientras que los niveles salariales más altos tienen una presencia mínima dentro del grupo.

## Pregunta 5

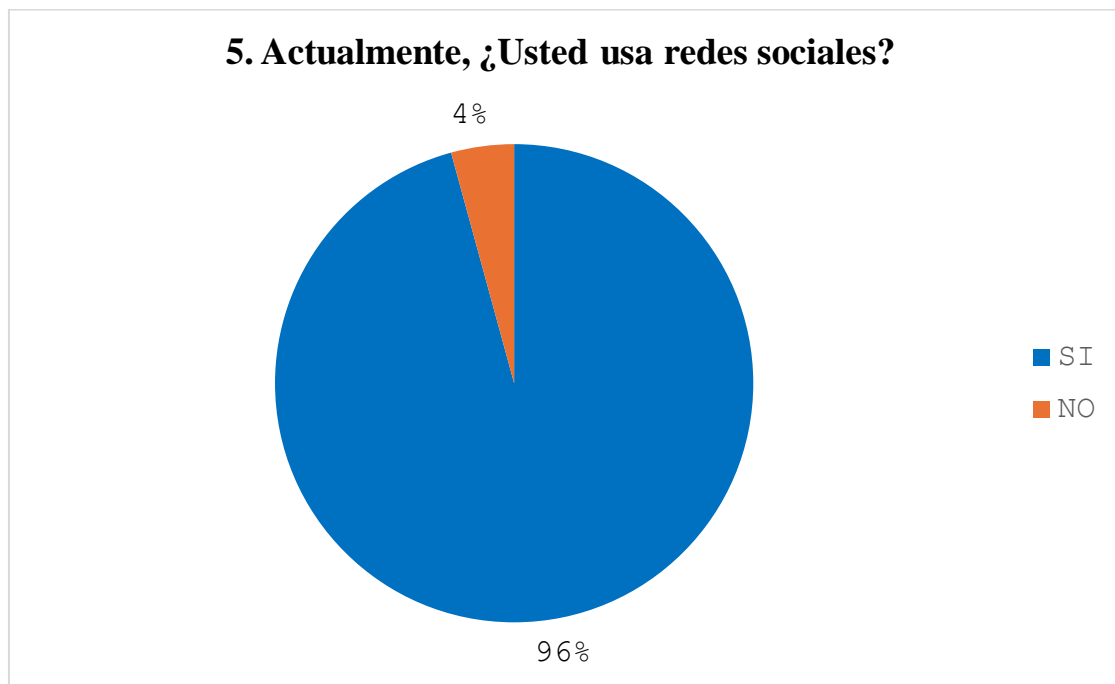


Gráfico 5

### Análisis

Los resultados muestran que la vasta mayoría de los encuestados sí utiliza redes sociales, con 384 respuestas afirmativas, lo que evidencia el alto nivel de penetración y uso de estas plataformas en la población estudiada. Por otro lado, 17 personas indicaron que no utilizan redes sociales, representando una proporción pequeña dentro de la muestra total. Estos datos reflejan que las redes sociales forman parte importante de la vida cotidiana de la mayoría de los participantes. Asimismo, este resultado confirma la relevancia de analizar la publicidad dentro de estas plataformas, ya que constituyen un medio frecuente de interacción, información y entretenimiento para los usuarios.

## Pregunta 6

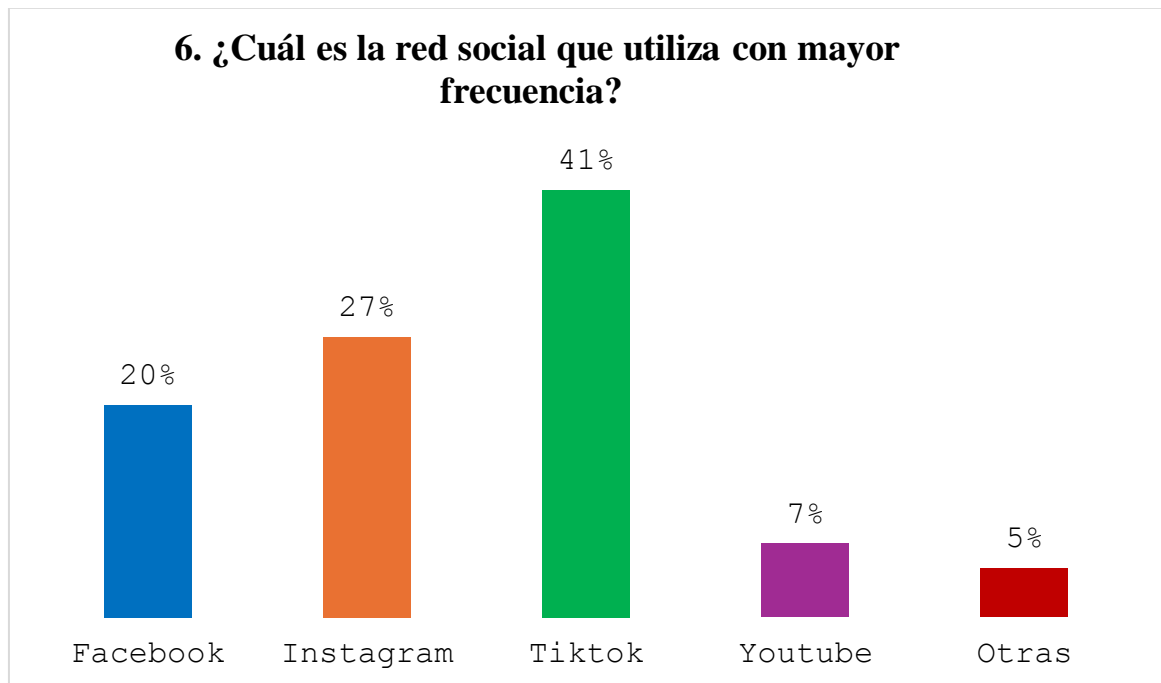


Gráfico 6

### Análisis

En cuanto a la red social utilizada con mayor frecuencia, los resultados muestran que TikTok ocupa el primer lugar con 157 respuestas, posicionándose como la plataforma más popular entre los participantes. En segundo lugar, se encuentra Instagram con 103 respuestas, seguida por Facebook con 79 respuestas. Por su parte, YouTube obtuvo 27 respuestas, mientras que otras redes sociales registraron 18 respuestas. Estos datos reflejan una tendencia hacia el uso de plataformas más visuales y dinámicas, especialmente entre los usuarios jóvenes. Asimismo, muestran cómo las preferencias de los usuarios han evolucionado hacia aplicaciones centradas en contenido corto, entretenido y altamente interactivo.

## Pregunta 7

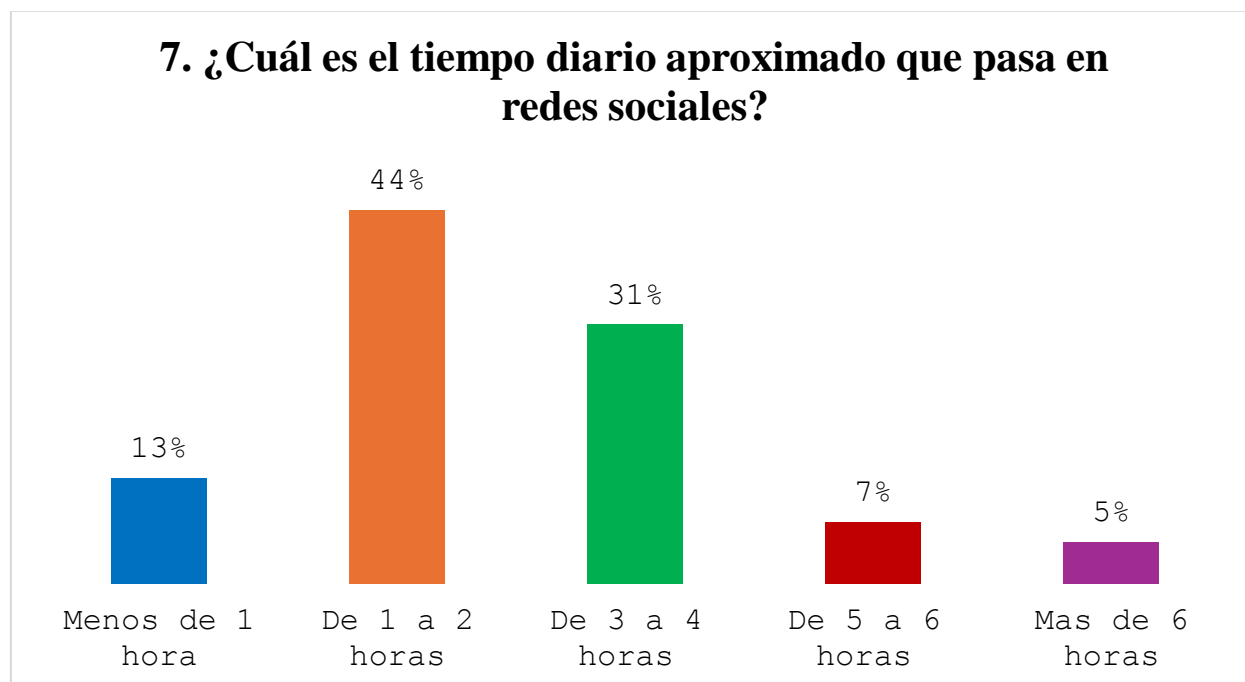


Gráfico 7

### Análisis

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados dedica entre 1 y 2 horas diarias al uso de redes sociales, con 170 respuestas, siendo el rango de tiempo más frecuente. En segundo lugar, se encuentra el grupo que utiliza estas plataformas entre 3 y 4 horas diarias con 118 respuestas, lo que también representa una proporción significativa. En menor medida aparecen quienes pasan menos de 1 hora (49), entre 5 y 6 horas (28) y más de 6 horas (19). Estos datos reflejan que una parte significativa de los usuarios dedica varias horas al día a interactuar con redes sociales, lo que incrementa su exposición a contenido digital y publicidad.

## Pregunta 8

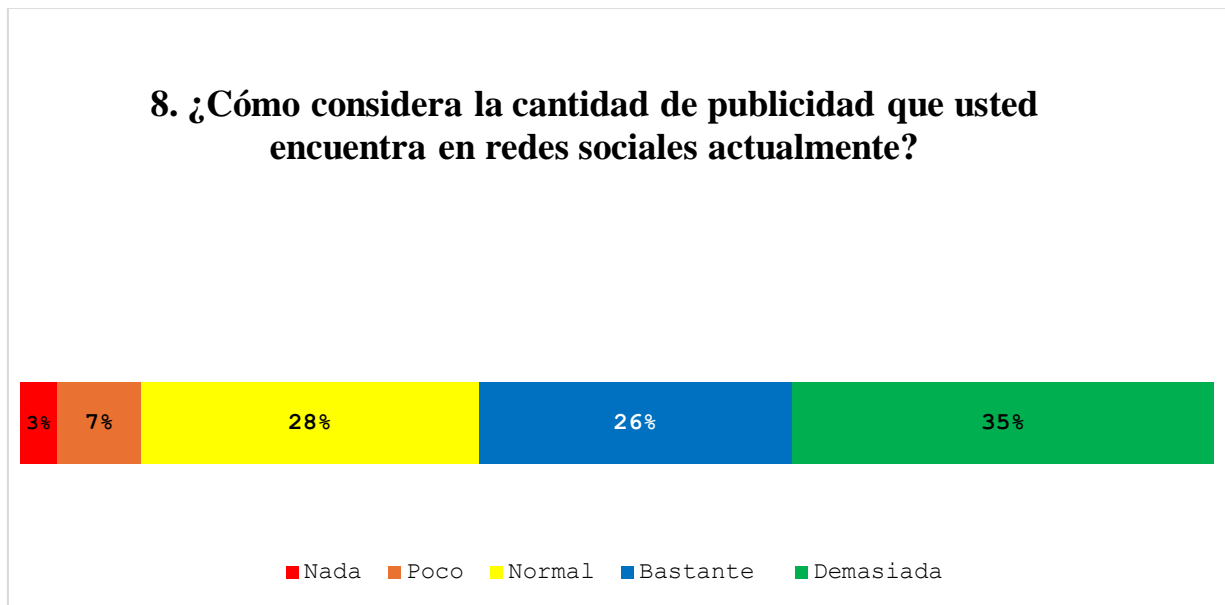


Gráfico 8

### Análisis

Estos resultados confirman que el usuario en Tegucigalpa se siente expuesto a un volumen considerable de anuncios en sus redes sociales. Esta percepción de saturación es un factor crítico que influye directamente en la evitación publicitaria.

Cuando el consumidor siente que la cantidad de contenido comercial es invasiva o "bastante" alta, su nivel de tolerancia disminuye, lo que genera una barrera psicológica hacia las marcas. Para tu investigación, este gráfico es la prueba de que el terreno digital está sobrecargado, lo que obliga a los usuarios a tomar medidas para ignorar o saltar la publicidad para mejorar su experiencia de navegación.

## Pregunta 9

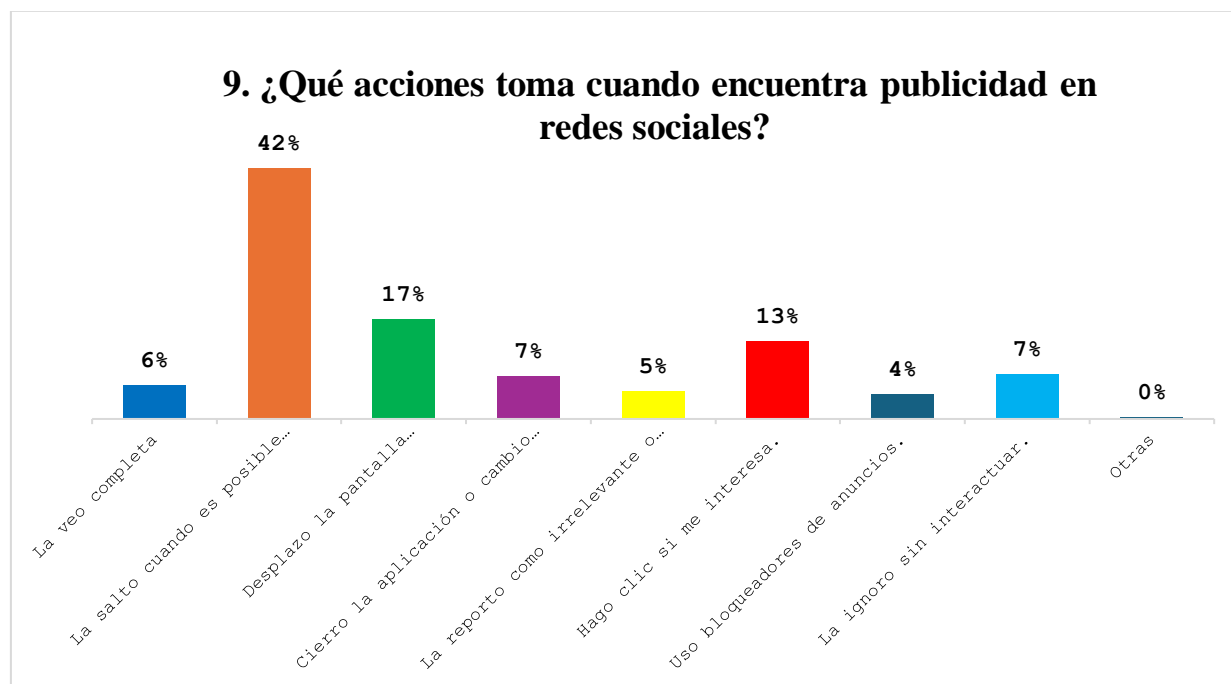


Gráfico 9

### Análisis

Estos datos demuestran que la evitación publicitaria en Tegucigalpa no es algo pasivo, sino una acción inmediata. El hecho de que la respuesta principal sea usar el botón de "Skip" nos indica que el usuario ya tiene el hábito de rechazar el contenido comercial apenas aparece.

Para las marcas, esto es una señal de alerta: la mayoría de los usuarios ven el anuncio como una interrupción que deben quitar lo más rápido posible. Esto refuerza el tema de la tesis, demostrando que existe una resistencia activa hacia la publicidad tradicional en redes sociales, obligando a las empresas a buscar formas menos invasivas de llegar a su público.

## Pregunta 10

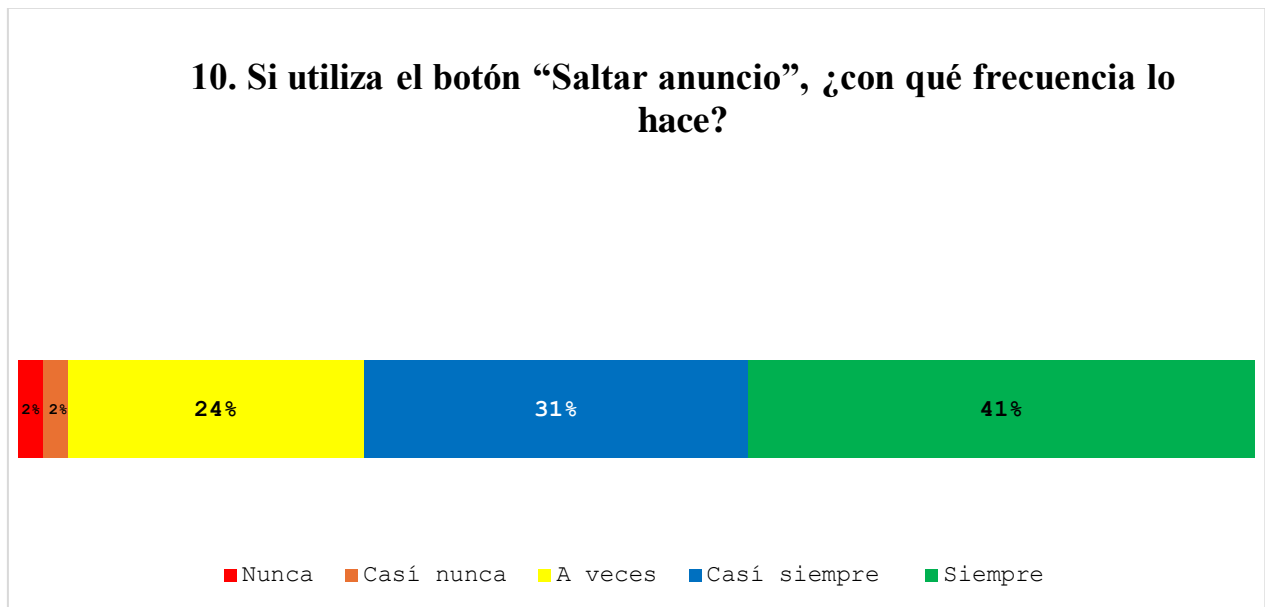


Gráfico 10

### Análisis

Este resultado es una prueba directa de la evitación publicitaria activa. No solo es que hay mucha publicidad (como vimos en la pregunta 7) o que la gente busca saltarla (pregunta 8), sino que aquí confirmamos que lo hacen de manera habitual.

Para nuestra investigación en Tegucigalpa, nos demuestra que el "skip" se ha convertido en un reflejo automático para el usuario. El hecho de que la mayoría responda "Siempre" o "Casi siempre" indica que la publicidad actual no logra generar suficiente curiosidad en los primeros segundos para que el usuario decida quedarse. Para las marcas, esto representa un reto enorme, ya que su mensaje está siendo cortado por el usuario casi la totalidad de las veces.

## Pregunta 11

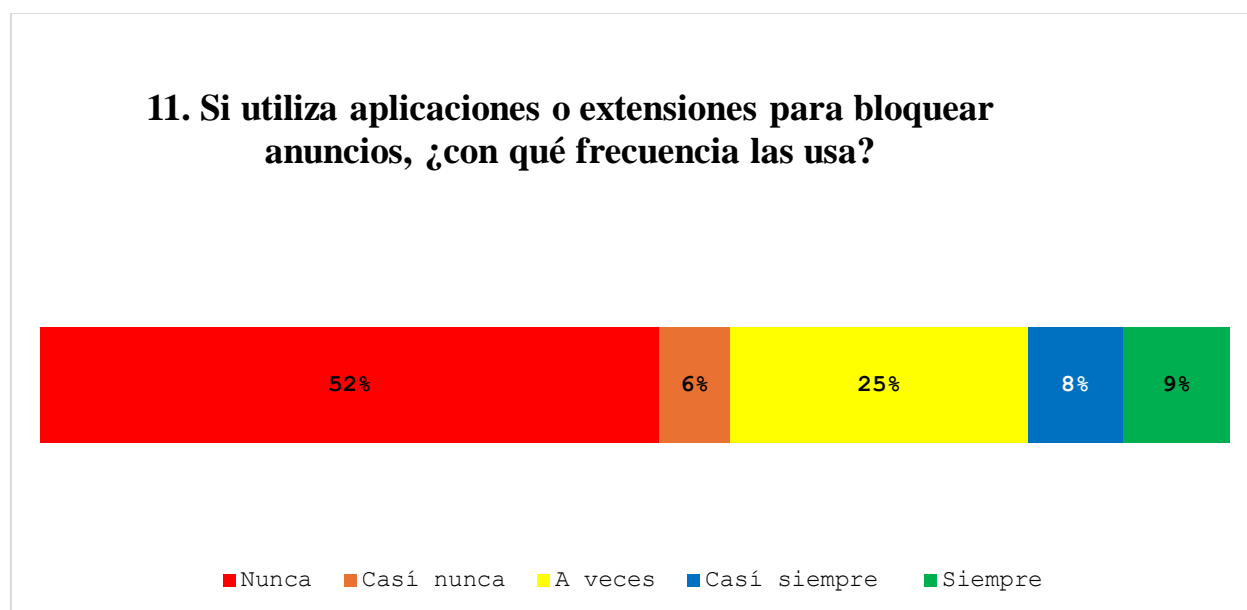


Gráfico 11

### Análisis

Este resultado confirma que la evitación publicitaria en Tegucigalpa es principalmente conductual y no tecnológica. El usuario todavía permite que el anuncio aparezca en su pantalla, pero lo ignora o lo salta manualmente de forma inmediata. Esto indica que las marcas aún tienen una ventana de exposición, aunque esta sea mínima y de baja calidad.

Sin embargo, los datos advierten un peligro inminente: la alta saturación está empujando al usuario al límite de su tolerancia. Si las estrategias de pauta no cambian, es previsible que los consumidores pasen de la evitación manual al uso de bloqueadores definitivos. Esto representaría un cierre total de las vías de comunicación entre las marcas y su audiencia, invalidando cualquier esfuerzo de inversión publicitaria en estas plataformas.

## Pregunta 12

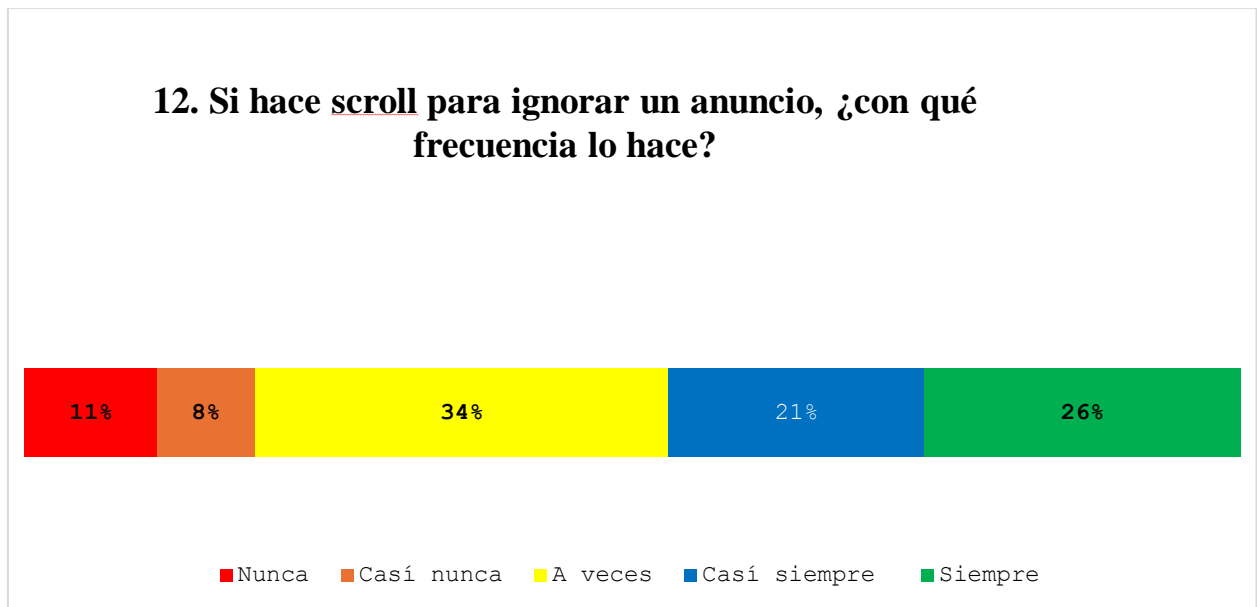


Gráfico 12

### Análisis

Este resultado confirma que la evitación publicitaria no solo ocurre a través de botones (como el "skip"), sino mediante la navegación fluida del usuario. El uso frecuente del scroll para evadir anuncios demuestra que el consumidor ha desarrollado una capacidad de detección instantánea: identifica el contenido comercial y lo desplaza fuera de su vista en cuestión de segundos.

Para las marcas en Tegucigalpa, esto significa que el tiempo de impacto real es extremadamente corto. La publicidad ya no compite solo por la atención, sino que lucha contra un movimiento mecánico del usuario que busca limpiar su pantalla de elementos irrelevantes. Esto valida la teoría de que la pauta actual está perdiendo efectividad debido a la rapidez con la que el usuario puede desechar el contenido de forma manual.

### Pregunta 13

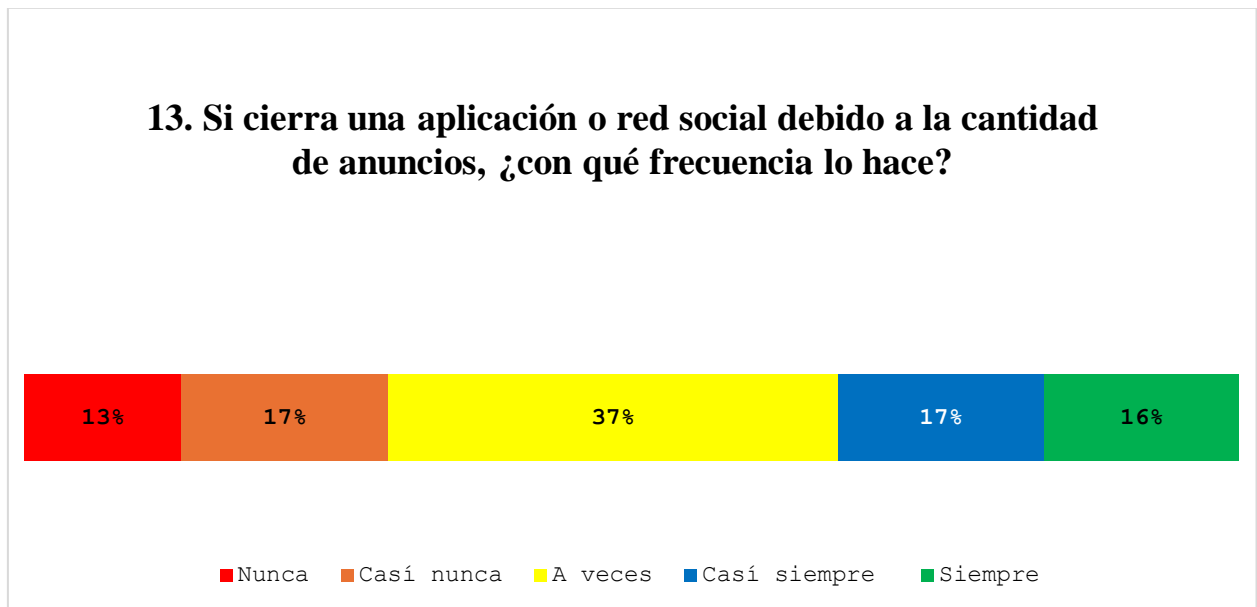


Gráfico 13

#### Análisis

Este resultado confirma que la evitación publicitaria ha escalado a un nivel de ruptura total. El usuario en Tegucigalpa no solo ignora o salta el contenido (como vimos en las preguntas anteriores), sino que, ante la saturación, opta por abandonar la red social por completo.

Esta conducta es la prueba definitiva del impacto negativo de la sobreexposición publicitaria: la marca no solo pierde la oportunidad de ser vista, sino que se convierte en el motivo por el cual el usuario deja de utilizar la plataforma. Para las empresas y pautantes, esto representa un riesgo de pérdida de audiencia real y una degradación del entorno digital, donde el anuncio pasa de ser una molestia a ser el detonante del fin de la navegación.

## Pregunta 14

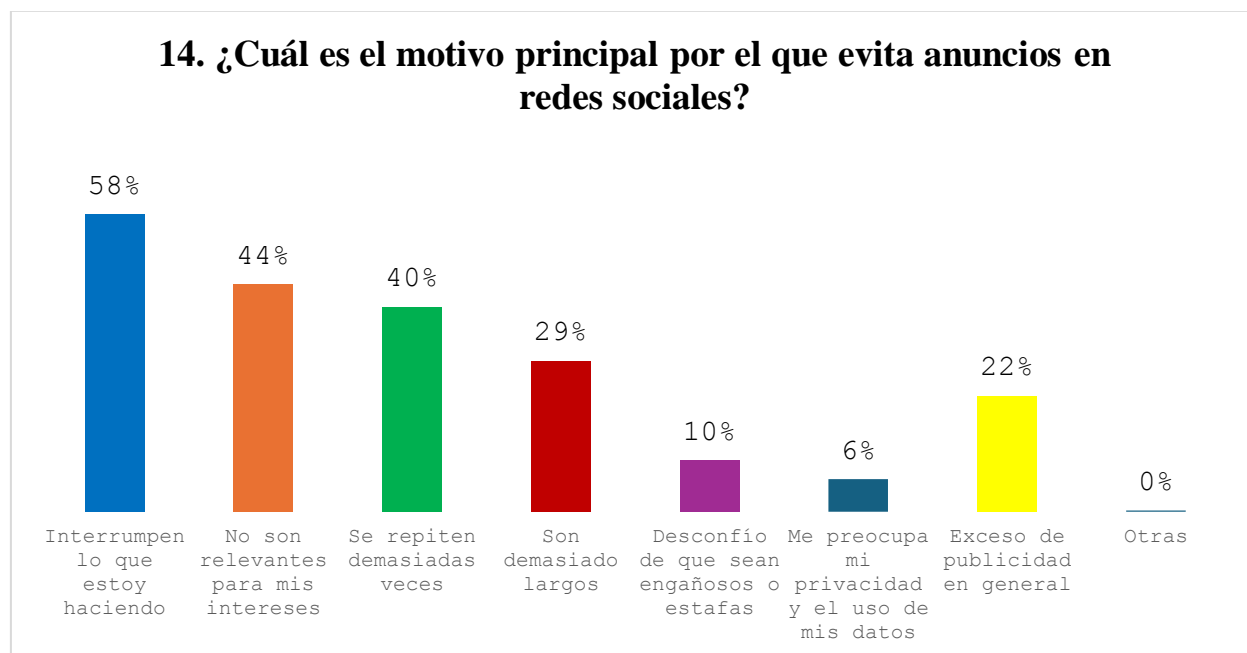


Gráfico 14

### Análisis

El resultado muestra que la evitación publicitaria surge principalmente por la interrupción directa de la experiencia del usuario. La razón más votada, los anuncios “interrumpen lo que estoy haciendo”, evidencia que el rechazo no proviene del contenido en sí, sino de la interrupción en la navegación.

También destacan motivos como la falta de relevancia y la repetición excesiva, que refuerzan la sensación de saturación. En conjunto, estos factores convierten la publicidad en un elemento molesto y predecible, reduciendo su efectividad.

Aunque en menor proporción, aparecen preocupaciones sobre privacidad y desconfianza, lo que indica que parte de la audiencia percibe los anuncios como un riesgo más que algo útil.

### Pregunta 15

A continuación, se le presentan varias afirmaciones relacionadas con la evitación publicitaria.

Por favor, indique su nivel de acuerdo utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa

“muy en desacuerdo” y 5 significa “muy de acuerdo”.

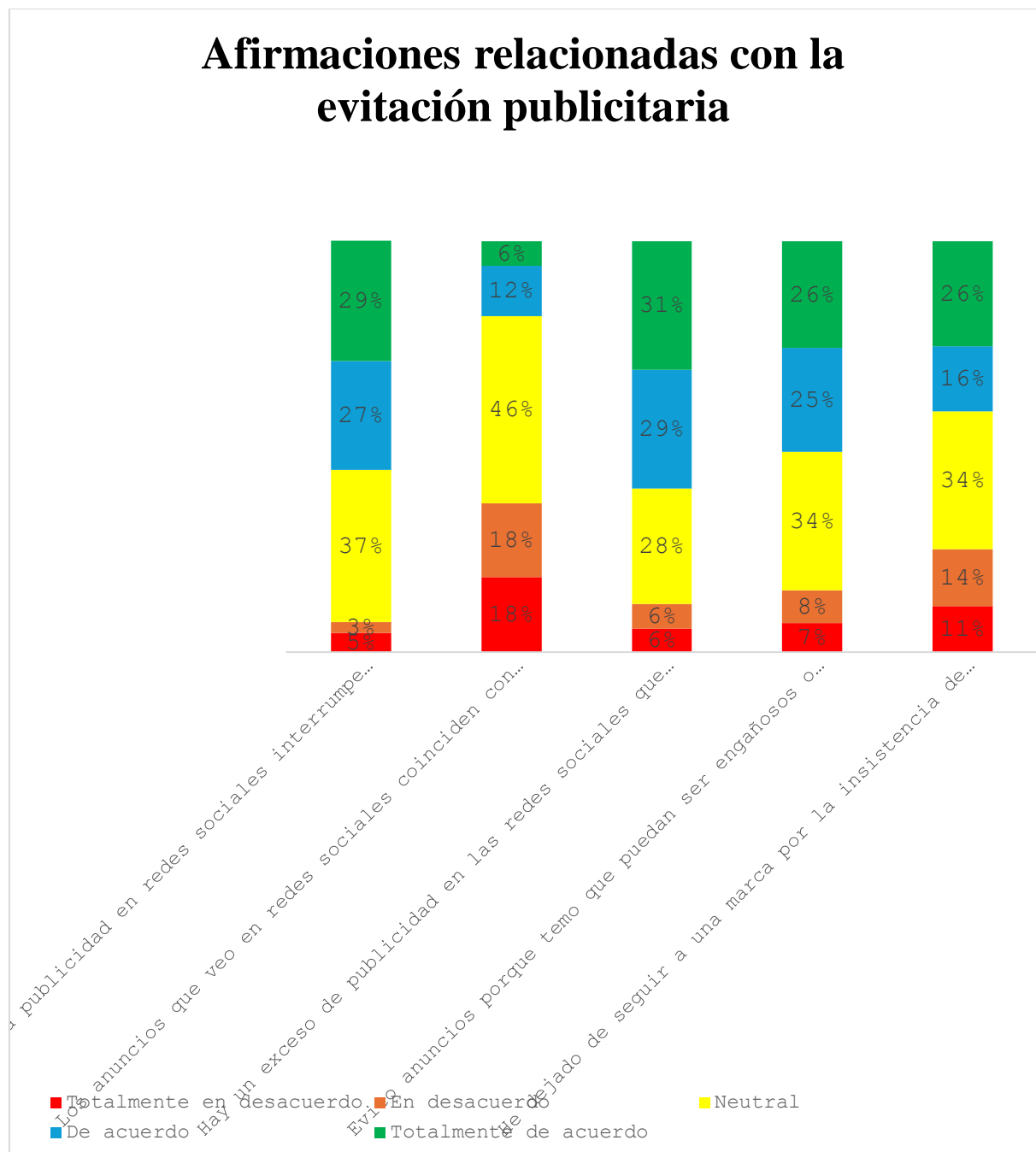


Gráfico 15

Afirmación	Top 2 Box
La publicidad en redes sociales interrumpe injustificadamente mi navegación	56%
Los anuncios que veo en redes sociales coinciden con mis intereses	18%
Hay un exceso de publicidad en las redes sociales que utilizo	60%
Evito anuncios porque temo que puedan ser engañosos o estafas	51%
He dejado de seguir a una marca por la insistencia de su publicidad	42%

## Análisis

Los usuarios perciben la publicidad en redes sociales como interrumpida, excesiva y poco relevante, lo que favorece actitudes de evitación. La mayoría considera que los anuncios interrumpen la navegación, mientras que las respuestas en desacuerdo son mínimas, evidenciando una percepción predominantemente negativa. Esta interrupción afecta la fluidez de la experiencia digital y genera molestia en una parte importante de los participantes.

En cuanto a la pertinencia, la mayoría no siente que los anuncios coincidan con sus intereses, ya que las categorías en desacuerdo y neutral concentran la mayor parte de las respuestas.

Esto sugiere que la segmentación algorítmica no logra conectar con las preferencias reales del usuario, reduciendo la relevancia y el impacto de la publicidad.

La percepción de exceso de anuncios también es clara: las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo son las más frecuentes, lo que confirma que la saturación publicitaria es un problema generalizado. Aunque existe un grupo neutral considerable, casi nadie percibe la cantidad de anuncios como equilibrada.

Además, una proporción importante evita los anuncios por temor a engaños o estafas, reflejando un nivel significativo de desconfianza. Finalmente, la insistencia publicitaria afecta la relación con las marcas, ya que muchos usuarios han dejado de seguirlas debido a la presión constante de sus anuncios.

## Pregunta 16

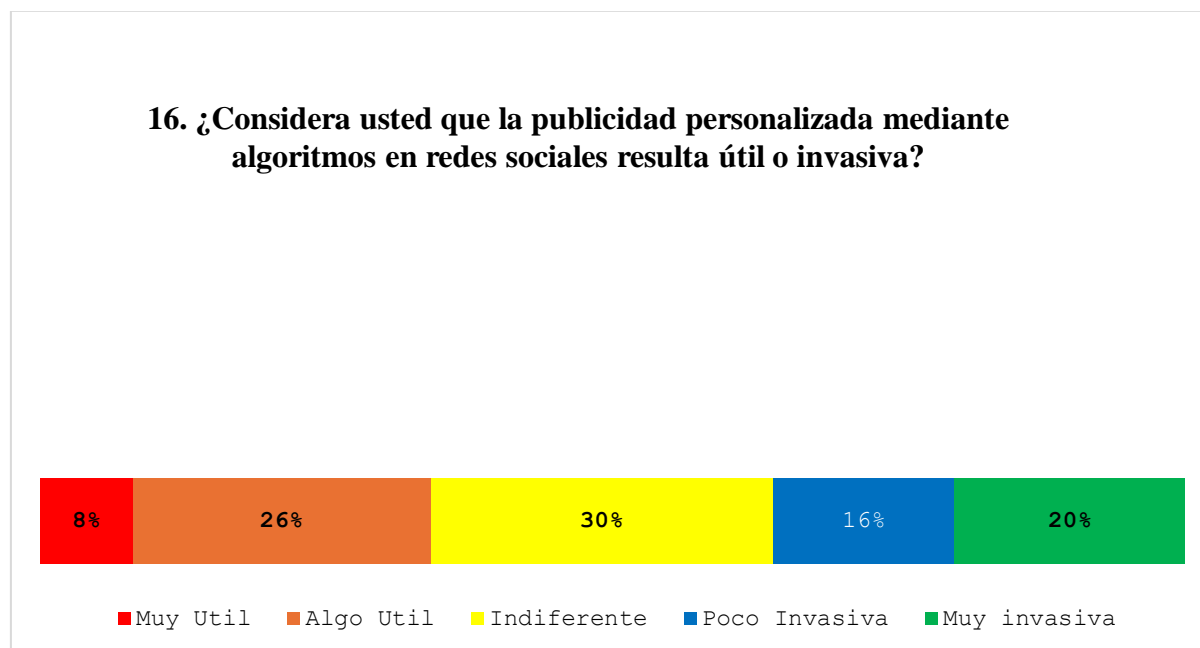


Gráfico 16

### Análisis

Los usuarios se inclinan más hacia percibir la publicidad personalizada como invasiva que como útil. Las categorías poco invasiva y muy invasiva suman una proporción considerable, lo que indica que la personalización algorítmica genera incomodidad y una sensación de intromisión en la experiencia digital.

El grupo neutral es el más numeroso, lo que sugiere que muchos usuarios no tienen una postura definida: reconocen la presencia de la personalización, pero no la consideran ni claramente beneficiosa ni totalmente problemática. Esto refleja una relación ambivalente con los algoritmos, donde la utilidad no es evidente, pero la invasión tampoco es ignorada.

Quienes consideran la publicidad como muy útil o algo útil representan una minoría. Esto confirma que la personalización, aunque diseñada para mejorar la relevancia, no está siendo percibida como un aporte significativo por la mayoría de los usuarios.

### Pregunta 17

A continuación, se le presentan varios rubros que utilizan publicidad en redes sociales, en una escala del 1 al 5 donde 1 es nada invasiva y 5 muy invasiva, ¿Qué tan invasiva considera su publicidad ?

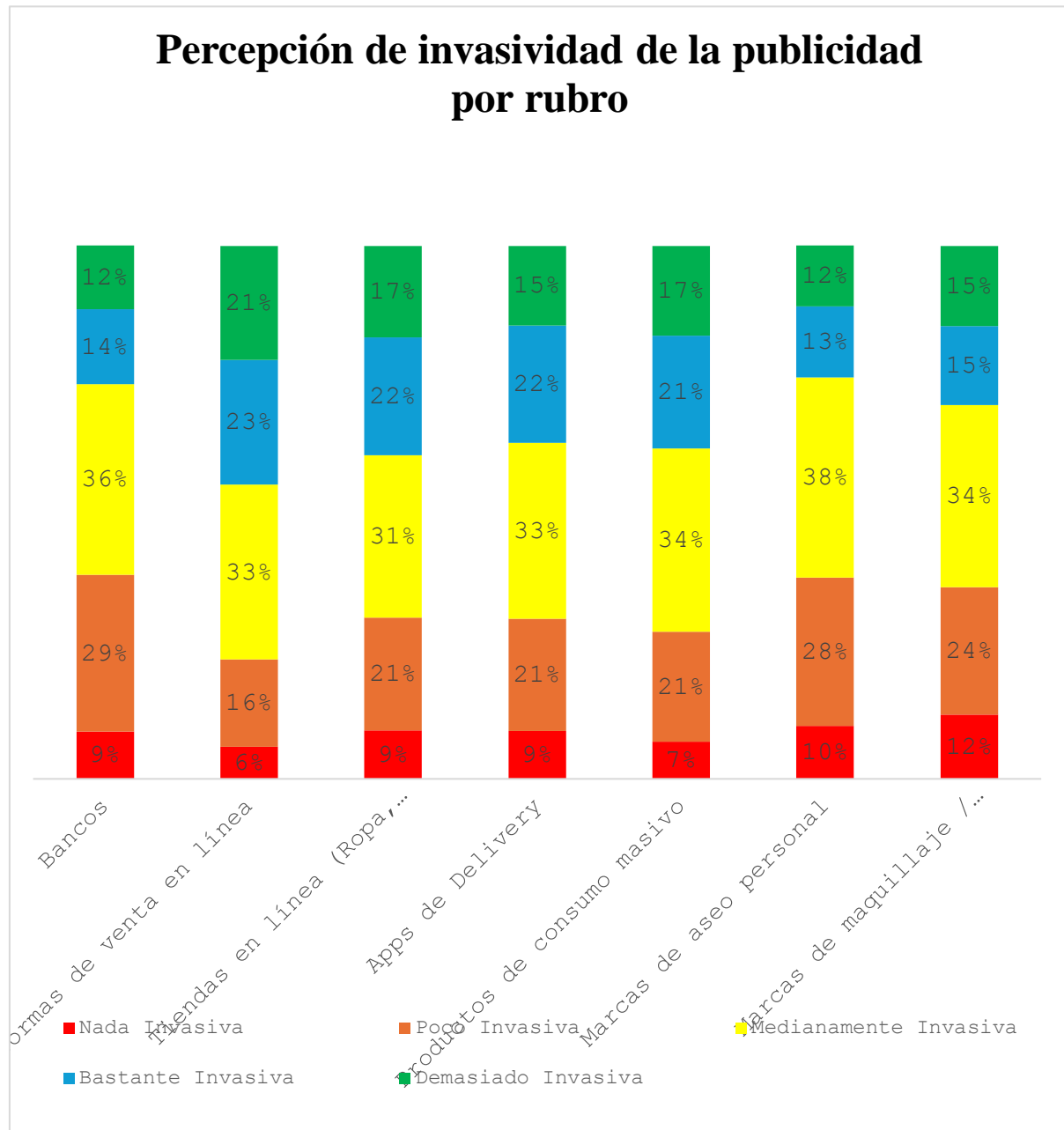


Gráfico 17

Rubro	Top 2 Box (Bastante + Demasiado Invasiva)
Bancos	26%
Plataformas de venta en línea	43%
Tiendas en línea (ropa, maquillaje, accesorios)	39%
Apps de Delivery	37%
Productos de consumo masivo	38%
Marcas de aseo personal	25%
Maquillaje / skincare	30%

La mayoría de los participantes percibe la publicidad como medianamente invasiva, lo que indica que, aunque no se considera extremadamente molesta, sí genera una presencia constante que los usuarios notan y, en muchos casos, encuentran incómoda.

A partir de este punto medio, varios rubros especialmente plataformas de venta en línea, tiendas digitales y apps de delivery presentan porcentajes elevados en bastante invasiva y demasiado invasiva. Esto sugiere que estos sectores son los que más contribuyen a la sensación de saturación publicitaria, probablemente por la frecuencia, repetición o intensidad de sus anuncios.

En contraste, las categorías poco invasivas y nada invasiva mantienen porcentajes bajos en todos los rubros, lo que confirma que solo una minoría percibe la publicidad digital como poco molesta o completamente inofensiva. Incluso en sectores más neutrales, como bancos o marcas de aseo personal, la tendencia sigue inclinándose hacia niveles moderados de invasión.

Los resultados reflejan que la publicidad digital, sin importar el tipo de producto o servicio se percibe en su mayoría, entre niveles medios y altos de invasividad, con variaciones entre rubros pero sin cambios drásticos. Esto evidencia que los usuarios experimentan la publicidad como algo presente y, en muchos casos, molesto, aunque no siempre en niveles extremos.

## Pregunta 18

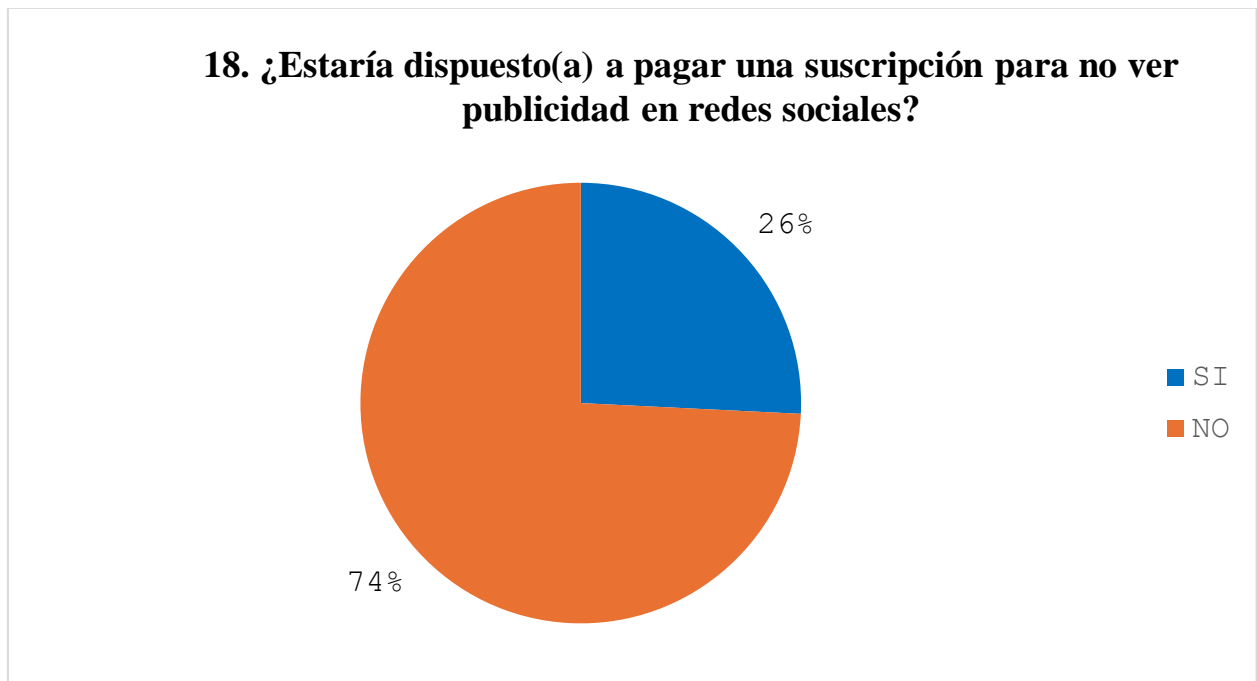


Gráfico 18

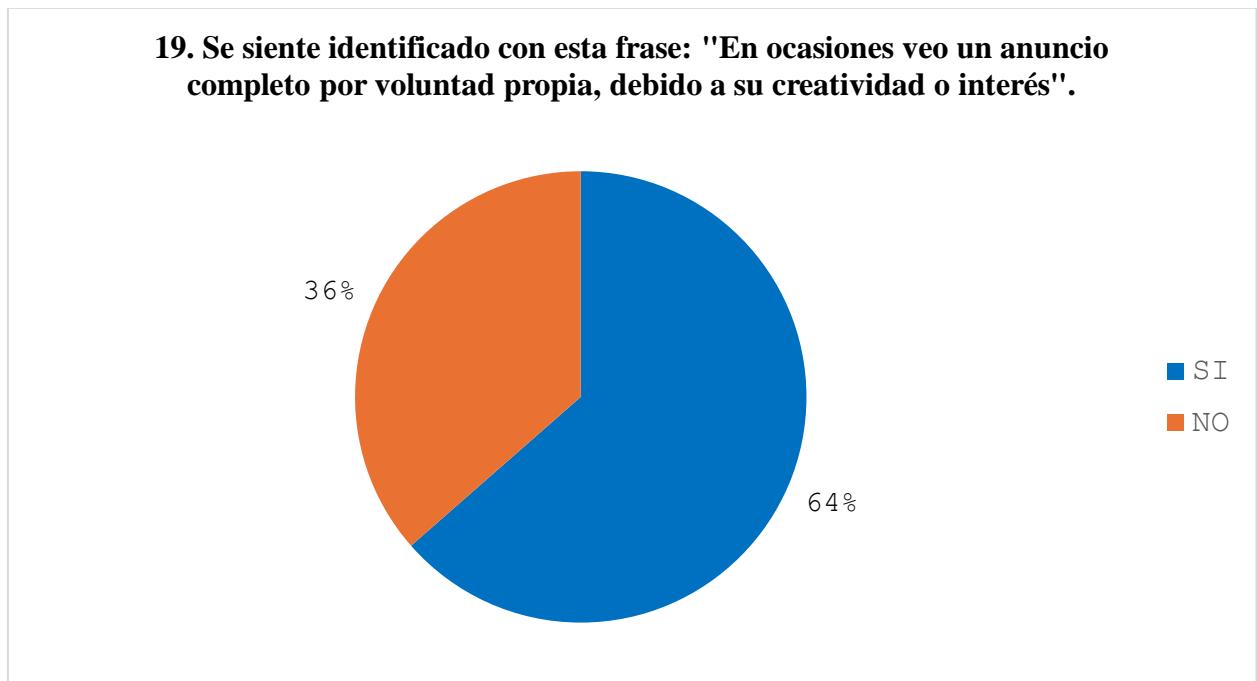
### Análisis

La gran mayoría de los usuarios no está dispuesta a pagar una suscripción para eliminar la publicidad, lo que indica que, aunque la publicidad resulte molesta o invasiva, no es suficiente para motivar un gasto adicional. Esto refleja que el usuario promedio prefiere tolerar los anuncios antes que asumir un costo económico.

El grupo que sí estaría dispuesto a pagar es considerablemente menor, lo que sugiere que solo una parte específica de la audiencia valora lo suficiente una experiencia libre de anuncios como para invertir en ella. Esto puede relacionarse con niveles más altos de saturación percibida o con una preferencia marcada por la navegación limpia.

Con estos resultados podemos ver que el modelo de suscripción sin publicidad no sería atractivo para la mayoría de los usuarios, lo que refuerza la dependencia de las plataformas hacia la publicidad como principal fuente de ingresos.

## Pregunta 19



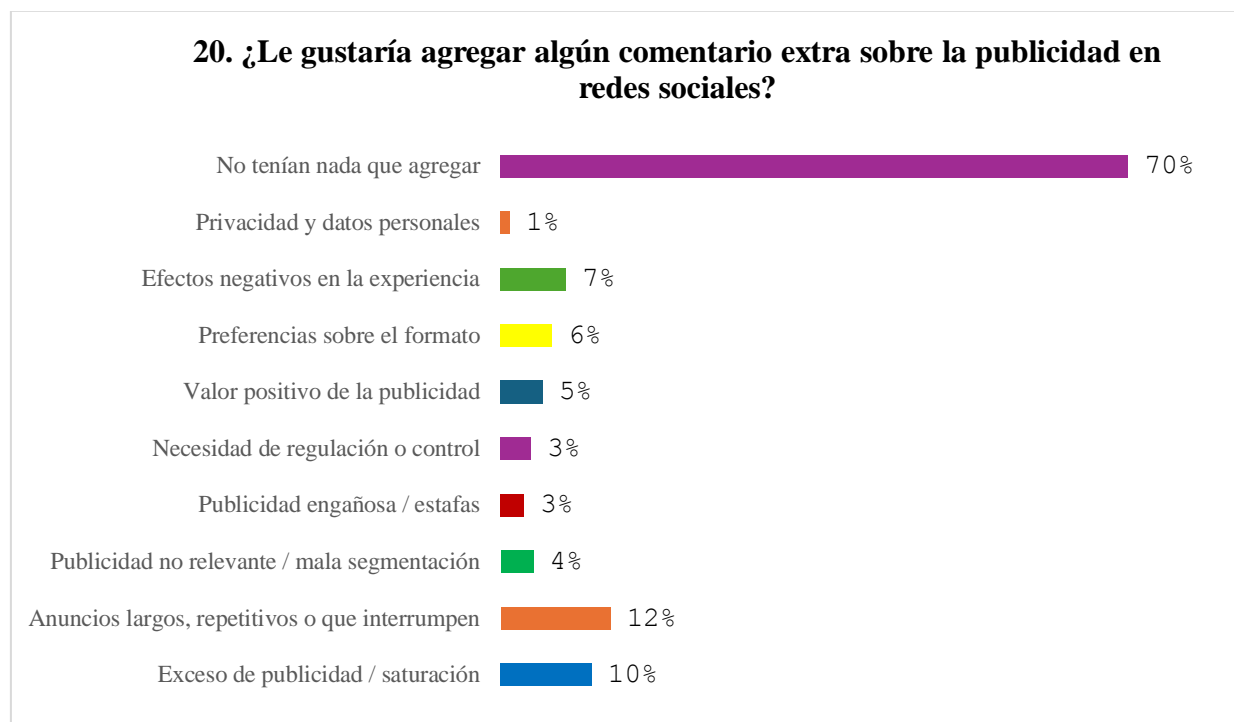
### Análisis

La mayoría de los usuarios sí se identifica con la idea de ver un anuncio completo cuando este resulta creativo o interesante, ya que la opción sí reúne más respuestas que no. Esto indica que, aunque la publicidad suele generar rechazo en otros contextos, existe disposición a prestarle atención cuando el contenido logra captar el interés.

El grupo que respondió no también es considerable, lo que refleja que no todos los usuarios están dispuestos a dedicar tiempo a un anuncio, incluso si es atractivo. Aun así, la diferencia entre ambos grupos evidencia que la creatividad y el valor del contenido pueden influir positivamente en la interacción del usuario con la publicidad.

En conjunto, el resultado muestra que la calidad del anuncio es un factor determinante: cuando el contenido destaca por su creatividad o relevancia, aumenta la probabilidad de que el usuario lo vea voluntariamente.

## Pregunta 20



Las respuestas abiertas muestran que, aunque las experiencias varían, la mayoría de los comentarios se concentran en tres aspectos: exceso de anuncios, interrupciones constantes y duración o repetición excesiva, elementos que afectan la experiencia del usuario en redes sociales. También surgieron observaciones sobre falta de relevancia, publicidad engañosa y la necesidad de mayor regulación.

Aun así, algunos participantes reconocen que la publicidad puede ser útil, especialmente para emprendedores o cuando está bien dirigida. Otros mencionan preferencias sobre el formato ideal de los anuncios y, en menor medida, preocupaciones sobre privacidad. Una parte considerable de encuestados no agregó comentarios adicionales.

En conjunto, las respuestas reflejan que la publicidad es vista como necesaria, pero su exceso e intrusión son los principales factores que generan incomodidad entre los usuarios



## 7.2 Cruce de variables

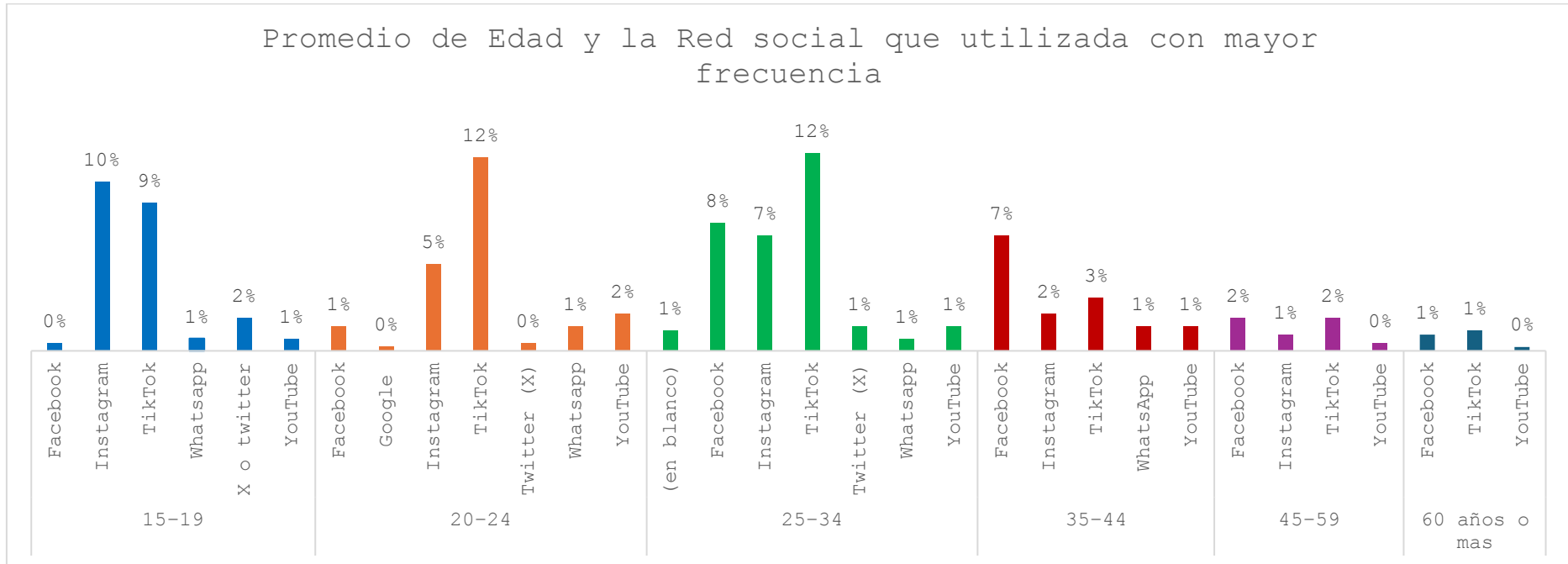


Gráfico 19

El cruce entre edad y red social utilizada con mayor frecuencia muestra una tendencia generacional muy marcada. Los grupos más jóvenes (15–24 años) se inclinan principalmente por TikTok e Instagram, lo que refleja una preferencia por plataformas rápidas, visuales y con alto dinamismo. En cambio, a partir de los 25 años comienza a aumentar el uso de Facebook, y esta plataforma se vuelve claramente dominante en los grupos de 35 años en adelante, especialmente entre adultos y personas mayores.

Aunque TikTok mantiene presencia en edades intermedias, su uso disminuye conforme aumenta la edad, mientras que Facebook se consolida como la red preferida entre usuarios adultos, quienes parecen valorar espacios más estables y orientados a la interacción social tradicional. Instagram conserva cierta relevancia en casi todos los grupos, pero con menor fuerza en edades mayores.

En conjunto, el cruce evidencia que la edad influye directamente en la elección de la red social, con una clara división entre plataformas juveniles (TikTok, Instagram) y plataformas preferidas por adultos (Facebook).

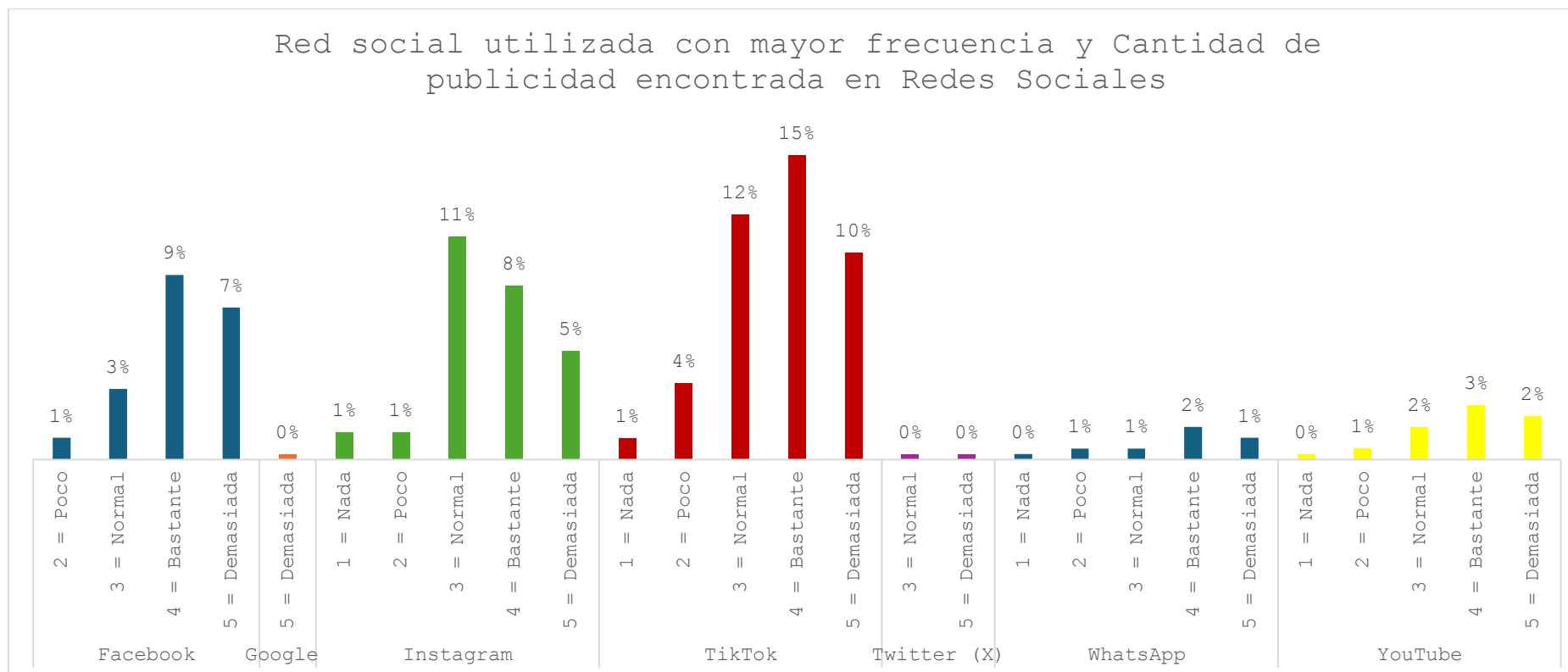


Gráfico 20

Son notables las diferencias en la cantidad de publicidad percibida según la red social que los encuestados utilizan con mayor frecuencia. Las plataformas con mayor presencia de anuncios son TikTok e Instagram, donde la mayoría de los usuarios reporta niveles entre normal y demasiada publicidad. Esto coincide con el modelo de negocio de ambas redes, basado en contenido continuo y altamente segmentado.

En contraste, Facebook presenta una percepción moderada: la mayoría de los usuarios indica encontrar una cantidad normal o bastante publicidad, pero con menos casos en la categoría de demasiada en comparación con TikTok e Instagram.

Plataformas como WhatsApp y YouTube muestran niveles más bajos de saturación publicitaria, con porcentajes reducidos en las categorías altas. Finalmente, Google y Twitter (X) prácticamente no destacan en ninguna categoría, reflejando una percepción mínima de publicidad entre quienes las usan como red principal.

El cruce evidencia que las redes más visuales y de consumo rápido concentran la mayor carga publicitaria, mientras que las plataformas de mensajería o búsqueda presentan niveles considerablemente menores.

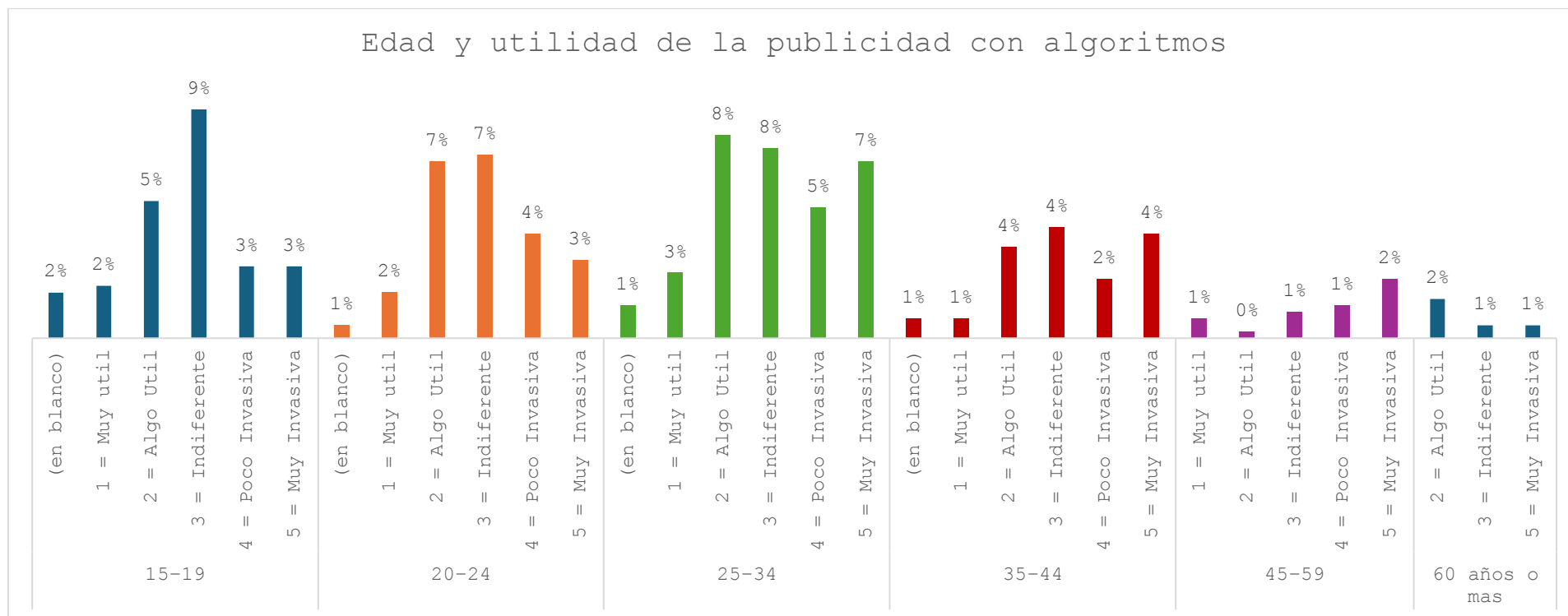


Gráfico 21

La percepción sobre la publicidad basada en algoritmos varía según la edad, pero sin diferencias extremas. En los grupos jóvenes (15–24 años) predominan las respuestas que la consideran algo útil o indiferente, lo que sugiere una mayor familiaridad con los contenidos personalizados y una menor resistencia a este tipo de publicidad.

En el grupo de 25–34 años aparece una distribución más equilibrada: algunos la perciben como útil, pero también aumenta la proporción que la considera poco o muy invasiva, indicando una postura más crítica hacia el uso de datos y la personalización excesiva.

En edades adultas (35–44 y 45–59 años), la utilidad percibida disminuye y se observan niveles moderados de indiferencia e invasividad, aunque sin concentraciones altas en ninguna categoría. Finalmente, en los mayores de 60 años las respuestas son bajas en todas las opciones, pero tienden a ubicarse entre indiferencia y poca utilidad, lo que refleja menor interacción o comprensión del funcionamiento de los algoritmos.

Con estos resultados se evidencia que los jóvenes son quienes más aceptan o normalizan la publicidad personalizada, mientras que los adultos muestran una postura más crítica o distante, aunque sin llegar a considerarla altamente invasiva.

## VIII. Entrevistas en profundidad

**Tabla 3 Entrevista 1**

### PERFIL DEL ENTREVISTADO

**Nombre:** Nancy Calderon

**Nombre de la Empresa o marca que representa:** Régimen de Aportaciones (RAP)

**Puesto que desempeña:** Especialista Encargada de la Comunicación Externa en Nuestras Plataformas Digitales

**Clasificación de la empresa:** Interés Social

**Antigüedad en el puesto:** 4 años

¿PREGUNTAS?	RESPUESTAS
<p><b>¿En qué medio pauta actualmente la marca con la que trabaja?</b></p>	<p>Bueno, pautamos en las plataformas de meta, que son Facebook e Instagram, pautamos en plataformas también como X, que antes era llamado Twitter, y en LinkedIn, en plataformas de Google, YouTube y programática.</p>
<p><b>¿Qué factores toman en cuenta para decidir los medios en los que pautan?</b></p>	<p>Bueno, primero, el RAP tiene una base de afiliados pues bastante amplia, al igual que estamos hablando de edades, desde 18 años, que puede ser la persona con su primer empleo, hasta los 65 años, que ya es una persona tal vez ya jubilada o de un cargo gerencial, que puede estar pues navegando en diferentes plataformas antes mencionadas, y pues entonces buscamos siempre un amplio flujo de la publicidad, para no solamente sesgarnos en unas pocas plataformas.</p>
<p><b>¿Cómo describiría la estrategia general que su marca utiliza al pautar en redes sociales?</b></p>	<p>Bueno, por ejemplo, para un cierto grupo en específico vamos a hablar de empresas, de tomadores de decisiones. Entonces, analizando pues ese buyer persona o esa persona a la cual yo me quiero dirigir con esta publicidad, primero enfocándonos, los tomadores de decisiones, ambos géneros, ¿verdad? Pues mi mayor, grandes ciudades siempre son San Pedro Sula y Tegucigalpa, los intereses que estas personas tienen, ya sea a nivel político, a nivel económico, familia, tecnología, inteligencia artificial. Entonces, considero que ellos ven más allá de una plataforma como meta, también pues tenemos lo que son esos proveedores de medios digitales, como ser Grupo OPSA, TELEVICENTRO Con Tu Nota.com, o lo que es programática, que programática también está fuera de ellos, así como Google, entonces voy creando diferentes flujos, diferentes pues artes, información para ellos, y claro que los quito del clúster, que antes mencioné, como jóvenes, que tienen su primer trabajo.</p> <p>Cada quien se especializa en un área y pues estos tomadores de decisiones ya son un clúster bastante especializado, donde</p>

	<p>dirigimos esa pauta ya sea en LinkedIn, porque es una red corporativa, programática, porque me lo busca, al igual que Google, ¿verdad? Entonces utilizo pues estos medios, estas plataformas.</p>
<p><b>¿Qué criterios toman en cuenta para decidir en qué plataformas invertir su pauta digital?</b></p>	<p>Tenemos lo que son esos proveedores de medios digitales, como ser Grupo OPSA, TELEVICENTRO Con Tu Nota.com, o lo que es programática, que programática también está fuera de ellos, así como Google.</p>
<p><b>¿Cómo definen al público objetivo al que dirigen sus anuncios en redes sociales?</b></p>	<p>Analizando pues ese buyer persona o esa persona a la cual yo me quiero dirigir con esta publicidad, primero enfocándonos, los tomadores de decisiones, ambos géneros, ¿verdad? Pues mi mayor, grandes ciudades siempre son San Pedro Sula y Tegucigalpa, los intereses que estas personas tienen, ya sea a nivel político, a nivel económico, familia, tecnología, inteligencia artificial.</p>
<p><b>Desde su experiencia, ¿qué tan frecuente considera que los usuarios evitan anuncios en redes sociales?</b></p>	<p>Bueno, yo considero que a partir de este año ha sido un poco más, ya que la inteligencia artificial pues juega un papel también un poco disruptivo para la publicidad, porque pues considero que existen como varios factores, También viéndolo como una afiliada que también pues consume medios digitales, y bueno, sabemos de qué usted puede tener también un rechazo, algún sentimiento negativo por una marca, que eso es aún peor, porque usted inmediatamente pues le va a dar scroll y pues se va a regar de boca en boca, A que su mente ya lo tiene posicionado de que, ok, esta marca no la reconoce y simplemente le hace scroll a que nos vamos más allá de ya pagar aplicaciones para que usted le bloquee la publicidad.</p> <p>Tenemos ejemplos como Spotify, como YouTube Premium, que son los que a usted le dicen, Que si te quiere saltar anuncios entonces paga, paga esto, y pues estás esquivando, La pauta y la inteligencia artificial pues ha venido también a ayudar y hacer una parte negativa, ya que si vemos anuncios demasiado perfectos, inmediatamente sabemos cómo esto no es real, eso es inteligencia artificial, y hasta inclusive le doy bloquear a la cuenta, o le doy como que esto no es real, y ya el algoritmo, ustedes saben que el algoritmo pues va evolucionando cada día a partir de sus intereses, entonces va haciendo que esa marca poco se le vaya mostrando en su feed, va creando un rechazo, y el algoritmo es inteligencia artificial, entonces usted ya lo bloqueó, ya no le va a aparecer.</p> <p>Vaya, por ejemplo, pasa también de que cuando colocamos pauta nos interesa mucho la frecuencia. La frecuencia es cuántas veces te está apareciendo ese mensaje en tu feed.</p> <p>Al tener tanta frecuencia, por ejemplo, considero que lo sano sería que a usted le aparecieran tres veces ese anuncio en el tiempo de pauta, pero si a usted le aparecen más de nueve, oigan, ese es un hostigamiento agresivo de una marca por estarle mostrando un montón de anuncios que a usted no le interesa, y peor si usted no</p>

fue segmentada de la mejor manera para que se le presente ese anuncio tantas veces.

También sucede que existen formatos bastante, ¿cuál será esta palabra? Le rompen a usted su esquema de navegación. Utilizamos diferentes aplicaciones, ya sea para editar fotos, para, si tenemos cámaras en nuestras casas, hay aplicaciones donde uno monitorea, entonces son intrusivos estos formatos y que se le muestran en toda la pantalla, y muchas veces es un contenido, podríamos decirlo como morbosos, que usted no consume, pero se le muestra. Sí, entonces es como que, ok, no puedo usar otra plataforma porque estoy amarrado a que con esto edito, o con esto veo las cámaras de la casa, o con esto hago otra cosa, y son formatos realmente que para la marca les sale bien porque le aparece la pantalla completa de su banner, pero para uno que también es consumidor es bastante molesto, porque no sabe de dónde cerrarlo. Yo no sé si han escuchado o han visto ese término de publicidad nativa, verdad, que es la publicidad que no parece publicidad, entonces son formatos que pueden ir salvando un poco sobre cómo podemos ir esquivando la publicidad, pero es caro, es caro porque es utilizar pues algún influencer, pero ese influencer que no sea como tan famoso, que hay, sí, este le pagaron y que tiene que ponerlo patrocinado, publicitario, pero son contenidos que tienen que ir generando algo diferente a esa recomendación, a que a usted su hermano, a que usted su vecino le recomiende algo nativamente, naturalmente, entonces eso ayuda a que también, verdad, no se salte tanto la publicidad, pero sigue siendo también un formato que si usted lo identifica, hay, esto es pagado y ya, lo esquite inmediatamente.

**¿Qué señales o métricas utilizan para identificar que un anuncio está siendo ignorado o rechazado?**

Bueno, una de las principales, pues podría hacerlo como evidente, es tanto comentario negativo, al recibir tanto comentario negativo, pues identificamos que esa pauta, si tiene pauta, se baja, o sea, si ese post tiene pauta, se baja porque está generando mucha fricción en esa red social y se puede viajar, se puede trasladar a otra red social y generar algo más grande, verdad. También, pues, la tasa del scroll, cuántas veces, pues, hizo el afiliado el scroll, o también, verdad, el view to rate, si es un video, si lo vio completo, porque también existe esa tasa, verdad, de que cuántas personas vieron el video completo porque es algo que usted quiere ver, porque usted le interesó, porque si no es un contenido que a usted no le interesa, lo repetimos, o sea, usted le da scroll, lo esquiva, o se sale de esa red social y se va a otra. O sea, somos viajeros en las redes sociales, verdad.

Bueno, creo que el total de interacciones también nos indican cuando algo ha sido orgánicamente, sin necesidad de pauta, cuando algo orgánicamente ha generado algo positivo en nosotros, también es una métrica que nos indica si algo ha sido bueno receptivamente para los afiliados, pero lo antes

	<p>mencionado son métricas que día a día vemos en las publicaciones, si algo está sucediendo bien, o si verdaderamente tenemos que bajarlo de alguna pauta para que no siga generando algo negativo</p>
<p><b>¿Cómo manejan la frecuencia de exposición para evitar que el usuario se sienta saturado?</b></p>	<p>Considero que lo sano sería que a usted le aparezca tres veces un anuncio en los tiempos de pauta, pero si a usted le aparece 9 veces eso ya se considera un hostigamiento agresivo de una marca, por estarle mostrando un anuncio que a usted no le interesa y peor si no fue segmentado de la mejor manera.</p>
<p><b>¿Qué formatos o estilos creativos han demostrado generar menor rechazo?</b></p>	<p>Bueno, creo que también cuando se utilizan influencers, también hay que tener como el foco crítico, de saber a qué influencers vamos a utilizar, porque primero saber, ¿verdad? Si ese influencer, pues ha tenido algún contacto con la política, sabemos de qué aquí la política es bastante crítica, que un influencer salga con la política, inmediatamente reaccionan de que el RAP es político, y en fin, entonces, saber, ¿verdad? Cuál ha sido el camino de este influencer, si ha tenido alguna polémica personal, porque eso también influye bastante al momento de tomar una decisión de con qué influencers se va a trabajar, que viene aparte, ¿verdad? Una inteligencia artificial, si utilizamos ese tipo de recurso humano, es conocer, ¿verdad? En qué ha estado trabajando, porque el comportamiento de él, al final, es el comportamiento que él va a reflejar de la marca, que es lo que yo quiero mostrar de mi marca, con lo que él vaya a hablar de mí, entonces sí, yo diría que la contratación de un influencer es algo crítico. Se tiene que elegir con mucho cuidado, porque si solamente me fui a la cantidad de seguidores que esa persona tiene y no analicé que esa persona tuvo un conflicto político, tuvo una mala relación y está fichado, inmediatamente botó todo el esfuerzo de una buena campaña que yo pudo haber tenido. o incluso el mensaje que él dio de mi marca se diluye, porque a la gente le interesa más el morbo de saber qué está pasando con ese influencer en su decisión X que él esté generando. Entonces se me fue, se me fue mi pauta en que a la gente le interesaría saber qué está sucediendo con ese influencer.</p>
<p><b>¿Qué métricas consideran más importantes para evaluar si una estrategia de pauta está funcionando?</b></p>	<p>Bueno, son casi similares, yo sé que tal vez no mencioné como la cantidad de alcance que tiene, pero también el alcance, por ejemplo, si es un vídeo, yo me voy al B2rate para saber cuántas personas lo vieron, eso para mí es algo fundamental, tanto positivo como negativo.</p> <p>También vuelvo a los comentarios, sí existen bastantes comentarios, pero que no los clasifiqué como negativos, pero sí positivos, pero están en una parte intermedia, como que quieren saber un poco más sobre otros servicios, y fue este</p>

	<p>vídeo o esta publicación donde ellos interactuaron, me voy con ellos, las interacciones verdaderamente también me indican, porque muchas veces hay personas de que le gustó, pero solamente le dieron un clic al enlace y eso, ¿verdad? Pero sí, yo me voy a todo lo que la plataforma me puede dar, alcance, impresiones, la cantidad de, si es un vídeo, la cantidad de veces de reproducciones, cuántos clics le hicieron a mi enlace y cuántas, esas emociones, ¿verdad? Que ahora Meta es el único y LinkedIn nos puede mostrar, esas emociones también me guían para saber si esa publicidad, pues si recibió tantos likes, pues me fue bien, pero de la parte triste a la parte enojada, son críticos, porque ellos ya pueden hablar sin necesidad de un comentario, ya pueden decirme, eso no me gustó de tu publicación, eso no me gustó de tu marca.</p>
<p><b>¿Qué recomendaciones considera fundamentales para pautar de manera efectiva y estratégica en redes sociales?</b></p>	<p>Bueno, creo que es sumamente importante vernos humanos y vernos reales. Al utilizar tanta inteligencia artificial nos vamos mucho a la perfección que no existe. Seamos honestos, a la gente le gusta ver que, si existe un en vivo, hey, la presentadora se equivocó, inmediatamente vemos que es algo natural. Hey, se trabó, inmediatamente vemos que es algo natural. Aunque existan bastantes herramientas que nos ayuden a realizar nuestro trabajo de una manera más fácil, pongámoslo así. Queremos ver siempre a alguien humano en un contenido. Yo sé que tal vez el RAP se monta sobre ciertas tendencias, pero nunca quitamos una parte humana. Siempre nos interesa ver porque a quien estamos hablando es a un humano. A quien está tomando una decisión o una emoción es a un humano.</p> <p>Considero que enfocarnos siempre en la parte humana hará que cualquier contenido sea relevante, toque con nuestro público objetivo y pues tenga conversión en lo que nosotros estamos buscando. Considero que la parte humana es como lo fundamental, porque dicen como que el contenido es el rey, el humano es el rey. O sea, no quitar la parte humana, la parte de sentimientos que día a día se construye una campaña, día a día se construye pues el contenido para cada uno de ustedes y siempre dar ese contenido que sea útil, ese contenido que, a ustedes, que a nosotros como consumidores también nos importa y nos interesa en la toma de decisiones de todos nuestros días.</p>

**Tabla 4 Entrevista 2**

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

**Nombre: Lesbia López**

**Nombre de la Empresa o marca que representa: Motomundo (Ultramotor YAMAHA)**

**Puesto que desempeña: Coordinadora de medios tradicionales BTL**

**Clasificación de la empresa: Motociclismo**

**Antigüedad en el puesto: 3 años**

<b>¿PREGUNTAS?</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<p><b>¿En qué medio pauta actualmente la marca con la que trabaja?</b></p>	<p>Fíjese que pauta en diferentes medios a nivel tradicional y digital, como el enfoque ahorita digital, la verdad que estamos en todas las plataformas, en algunas más que otras, pero presencian básicamente todas, Facebook, Instagram, TikTok, básicamente y todo lo de Google.</p>
<p><b>¿Qué factores toman en cuenta para decidir los medios en los que pautan?</b></p>	<p>Fíjese que depende del objetivo que necesitemos y depende de la marca en sí. Nosotros como estrategia, a nivel de empresas, trabajamos con Boyer Persona y eso se construye con toda la parte de estructura de marcas, con mucha investigación de mercado, entonces se realiza quién es el cliente, quién es el público objetivo de ese segmento y en relación y en base a eso pues ahí se va definiendo cuál es el mejor canal para poder alcanzarlos a ellos.</p>
<p><b>¿Cómo describiría la estrategia general que su marca utiliza al pautar en redes sociales?</b></p>	<p>Bueno, la estrategia general definitivamente debe ser muy segmentada, no somos mucho de tirar a lo masivo como dicen, bien puntual y tratamos en el léxico muy así entre nosotros, no spamear a la gente, la verdad que nos enfocamos más en dar un contenido de calidad y se enfoque mucho mucho en temas educativos, en temas de resaltar los beneficios y valores que como como marca le brindamos a la sociedad hondureña, esa es como lo primordial en la estrategia. Y como dice, bueno, yo soy amante de la marca Yamaha, Yamaha es Yamaha, entonces yo soy amante de la marca, entonces siempre tengo esa mente, Yamaha es Yamaha.</p> <p>Y eso es una gran, todo el histórico y el respaldo que la marca tiene a nivel internacional, pues es un pull todavía más importante para nosotros y una responsabilidad bien grande, porque no podemos quedarnos atrás. La fábrica Yamaha está muy pendiente de los países en donde distribuyen, nosotros tenemos visitas de japoneses, tenemos visitas constantemente de ellos, obviamente con un tinte mucho de rendición de cuenta y pues toda la estrategia global que se hace en el país tiene mucho peso, porque ellos se enfocan muchísimo en cómo la comunicamos, qué decimos de ella y sobre toda la percepción que el hondureño tiene de ella, entonces definitivamente el eslabón de digital es sumamente relevante, al final es la parte que se puede medir más y mejor, entonces es donde con datos podemos defendernos más fácilmente, por así decirlo.</p>

<p><b>¿Qué criterios toman en cuenta para decidir en qué plataformas invertir su pauta digital?</b></p>	<p>Dependiendo de ese cliente, de esa persona, como le mencionaba, en dónde lo encontramos, ahí va el canal y también el objetivo que nosotros tengamos al momento de pautar, si es una campaña en donde queremos awareness, por ejemplo, entonces ya decidimos si es Google o si de repente es TikTok que hoy por hoy permite pautar, si definitivamente el objetivo de la campaña o de la pauta es un tema más entregado a ventas, entonces por ahí nos orientamos un poquito más a Facebook, si la intención es únicamente ese engagement, la verdad es que trabajamos más con Instagram y aquí hablan precisamente de Yamaha, verdad? Porque lo interesante de ILP es que en sus marcas tiene varias y cada quien tiene su diferente cliente, entonces cada una maneja una estrategia diferente que no es la misma, como se los acaba de decir de Yamaha, pero ahí está, depende del objetivo.</p>
<p><b>¿Cómo definen al público objetivo al que dirigen sus anuncios en redes sociales?</b></p>	<p>Va de la mano con lo que anteriormente estábamos hablando, sí, sí, porque es bien diferente cada uno de los clientes y podríamos decir como hay motudos, pero la realidad es que, por ejemplo, para una TBS de la India no es el mismo motudo que un Yamaha, por ejemplo, o las marcas chinas que también vendemos no es ese mismo motudo, entonces hay mucha caracterización, por ejemplo, en etiqueta de compra, hay mucha caracterización, muchos intereses nos fijamos nosotros y también mucho aspiracional, Yamaha trabaja bastante con eso y Yamaha tiene una sección de, no somos la marca más barata, tenemos productos de muy alto costo, de bastante, bastante, bastante costo y ellos no son masivos, entonces todavía con mayor razón se segmentan por interés en donde están esos nichos pequeños y también nosotros trabajamos mucho con información de mercado, entonces nosotros sabemos en qué puntos o qué clúster llamamos nosotros de Honduras vamos a redireccionar más presupuesto, por ejemplo, o qué tipo de campaña vamos a tener en esa ciudad y también muy alineado a la estrategia general de la compañía, de repente hay un lugar en donde no somos liderazgo, por ejemplo, pero queremos apuntarle a eso, entonces la decisión es, queremos ser líderes o no, entonces ahí va la inversión, ahí va el objetivo, ahí va la pauta, ahí va el segmento o si definitivamente es un clúster que en este momento no es de interés alcanzarlo y mejor robustecemos lo que hoy por hoy si somos líderes, es un juego de revisión trimestral de entre mucha estrategia y mucho estudio y todo redundando en ese cliente, el estudio que tengamos de ese cliente.</p>
<p><b>Desde su experiencia, ¿qué tan frecuente considera que los usuarios evitan anuncios en redes sociales?</b></p>	<p>Lo hacen mucho, yo soy la primera, anuncios publicitarios, pero ahí está mucho la inteligencia y la astucia con la cual se pauta, porque si también a usted le interesa, a usted que es motudo le interesa, pues entonces un anuncio de motocicleta sí le va a interesar de repente verlo, por eso es tan importante no hacerlo masivamente, sino darle con intencionalidad a ese estudio.</p>

	<p>Nosotros la verdad es que con eso no tenemos mucho problema, pero por lo que le menciono, que no somos una marca que dispara a todos lados, sino que nos interesa llegarle a usted, a usted cliente motudo que ha detectado un interés en motocicletas específicamente en una motocicleta de alto rendimiento, de alta tecnología, ahí entonces le damos a usted esa publicidad, difícilmente usted va a darle swipe a un anuncio como eso si es de su interés.</p>
<p><b>¿Qué señales o métricas utilizan para identificar que un anuncio está siendo ignorado o rechazado?</b></p>	<p>Eso depende del objetivo de la pieza, verdad, por ejemplo, si el objetivo para mí hacia usted era ese tema de recordación o awareness de marca y tengo un vídeo, por ejemplo, y usted mi vídeo me lo me lo batió en el primer segundo, entonces las mismas métricas le anuncian ¿cuánto tiempo el usuario se está deteniendo en verme? y si no me ve ni siquiera en el segundo, definitivamente hay un error, pudo haber sido segmentación o casi casi por lo general un tema de la pieza, puede ser que mi vídeo no era todavía lo suficientemente atractivo, entonces ahí definitivamente la decisión es apagarlo. Podría ser también un tema de presupuesto, quizás no le di el suficiente presupuesto a una pieza que tenía muchísimo potencial y me lo demuestra la métrica, porque si hay mucha impresión, hay mucha gente que lo está viendo, pero aun así no llega al rendimiento óptimo, entonces ahí le puedo decir si yo meto un poquito más de presupuesto.</p> <p>Si el objetivo de la campaña o de la pieza en este caso es, vaya algo con lo que batallamos mucho nosotros, leads, las famosas leads de poder recoger información para poder dar el seguimiento y mi pieza no está teniendo a la semana ni siquiera la mitad de la métrica óptica que manejamos, ahí hay otro problema, entonces ahí vamos decidiendo qué bajar. Entonces no hay un rango específico, sino que va a depender del objetivo que se tenga con esa pieza, con esa pauta y las métricas e indicadores que ya traen cada una de ese tipo de pautas. Entonces si es awareness, hay mucho tema de recordación, si es leads hay mucho tema de contacto y así va.</p> <p>Lo bonito de digital es que eso viene mapeado, ya las mismas plataformas lo indican, no se anda rebuscando usted, solo es de saber leer los números y saber entender correctamente cuál es el problema. Y ser honestos, porque mucho problema de una mala recordación o de una mala métrica puede ser una mala pieza y de repente hay empresas que pueden ser como muy venidosas, es que está bien la campaña, lamentablemente por mucho que se trabaje, por mucho que se esmere, pero si el segmento no lo está recibiendo bien, hay que repensar entonces en el formato, en las piezas que estoy trabajando. Y nosotros en eso somos bien francos y bien honestos y por mucho que le hayamos dedicado tiempo a crear algo de contenido, pero no</p>

	<p>está teniendo el óptimo, lo apagamos y hacemos algo mejor en la próxima.</p>
<p><b>¿Cómo manejan la frecuencia de exposición para evitar que el usuario se sienta saturado?</b></p>	<p>Fíjese que bueno, como ya tenemos varios históricos de lo que se ha venido haciendo durante muchos años, ya está como bien definido qué tanto podemos hacerlo en cada plataforma. Y dos, a veces si toca un poquito espamear, dependiendo del alcance que queramos.</p> <p>Lo trabajamos más que todo por zonas, porque si está bien dividido a nivel de mercado Honduras, no es lo mismo el mercado de Teme, al mercado de San Pedro Sula, al mercado de la Ceiba, y ahora lo que mencionaba también hace poquito, si la estrategia de la compañía me está pidiendo que necesito bombardear la Ceiba, porque necesitamos elevar ticket o alcanzar más market share, entonces ahí la frecuencia a tope, ¿verdad? Ahí sacrificamos un poquito el tema de ni modo te vamos a espamear, pero lo que queremos es que nos recuerdes, lo que queremos es estar presente, y lo que hacemos es que no pasa de 15 días, o sea, si es una estrategia que se deja como para final de mes, porque tampoco queremos sacrificar el buen engagement en ese sentido. Eso a nivel de pauta detrás, pero a nivel orgánico, por ejemplo, manejamos mucho una regla de 70-30, en donde el 30% es tema, por ejemplo, de ventas, tema de que comunica números, tema de promocionales, y el otro 70% es tema de comunidad, tema educacional, tema de eventos, tema de interacción, tema de entretenimiento, y eso nos ha venido a ayudar mucho a generar que la gente realmente se quede mucho en nuestras páginas, y así manejamos la frecuencia. Entonces, ese 70-30, póngale que puede ser a la semana, va uno, tres, tres posts, y así sucesivamente.</p>
<p><b>¿Qué formatos o estilos creativos han demostrado generar menor rechazo?</b></p>	<p>Sí, hoy por hoy hay que subirse mucho a las tendencias, no tenemos que ser parte de todas las tendencias, pero sí, tampoco podemos quedarnos atrás de todas, y hoy por hoy nunca como los Reels, los videos, ese tipo de contenido que está haciendo más valor, y ese contenido que te vende, pero no te vende, que es una imagen de una motocicleta que no te dice precio, pero si te está dando ese aspiracional, Yamaha trabaja mucho con eso, entonces ver el motudo en una carretera, por ejemplo, con la luz del sol atrás, el atardecer, es como wow, entonces ahí estamos. Exactamente, ya se lo imaginó, ¿verdad? Estamos vendiendo sin vender. Ese tipo de contenido de formato es el que nos ha funcionado mejor a nosotros</p>
<p><b>¿Qué métricas consideran más importantes para evaluar si una estrategia de pauta está funcionando?</b></p>	<p>Es que depende, depende de la estrategia que se tenga. Nosotros que trabajamos mucho el tema de awareness, es mucho el tema de qué tanto la gente se queda con nosotros en una imagen, en un post, en un video, que es el famoso CTR.</p>

	<p>Si el CTR está bajito, quiere decir que la gente no está quedándose con nosotros. Si me pidiera una en especial, esa, ¿verdad? Y, en segundo lugar, si nosotros como entregable tenemos que jalar mucho para cotizar, ese es nuestro indicador relacionado a ventas, cotización, cotización, cotización, entonces redirigimos mucho al cliente a la página web, a un cotizador. Si al final, si al mes no entregamos, por ejemplo, una base de datos de cierto número, algo estuvo mal en la pauta, entonces ahí es donde tomamos para el siguiente mes qué es lo que podemos mejorar, de repente la segmentación, de repente las piezas, o de repente la estrategia detrás.</p> <p>Si tuviera que escoger, creo que serían esos dos indicadores principales para nosotros.</p>
<p><b>¿De qué manera cree que la evitación publicitaria afecta la percepción de la marca?</b></p>	<p>En términos generales afecta un montón. El mejor ejemplo que usted puso ahorita fue el de Temu, ¿verdad? O sea, porque al inicio creo que cuando recién empezábamos con Temu todos teníamos como esa inquietud de probarlo, pero ya después llega un punto en que ya hasta se quitan las ganas, pues, y así otras empresas a nivel de Honduras que tienen ese tipo de estrategias.</p> <p>Nosotros es algo que hasta el momento no nos ha dado problema porque no lo hacemos, no es nuestra intención saturar ni espamear con publicidad. El problema que nosotros teníamos, y así ya hablando muy en términos de la empresa, como le decía son muchas marcas las que manejamos. La marca china, la marca india, la marca Yamaha, y a su vez cada una de estas marcas tienen sus diferentes subcategorías de motos.</p> <p>Usted que es moto lo sabrá, hay motos que son todoterreno, hay motos que son deportivas, semideportivas. Entonces llegó un punto, me acuerdo el año pasado, que eran n cantidad de anuncios por subcategoría. Entonces no estábamos sobresaturando al usuario, pero sí nosotros estábamos sobre comunicando una cantidad excesiva de anuncios, que eso una a nivel de presupuesto consume un montón, y dos a nivel de indicadores es bien difícil darle trazabilidad a cada pieza de tanto anuncio que hay.</p> <p>Entonces eso se ha ido controlando y mejorando un poco, y nos estamos enfocando a la estrategia global de la marca. No tanto por las subcategorías, sino esta es la marca Honduras que te presenta tal y tal cosa, y eso ha ido menguando un poco. Entonces no fue algo que nos afectó, porque quizá nadie fue perceptible hacia afuera, pero a lo interno aprendimos que no es necesario que tengamos que pautar todito al mismo tiempo, sino que tal vez ir definiendo esa frecuencia, como menciona usted, o indicando qué clúster, qué ciudad queremos atacar primero.</p>

	<p>Avanzamos primero con norte, después seguimos con occidente, y entonces así se va haciendo una estrategia un poco más amplia y con criterio. Y el impacto que tienen, no sé, bueno yo lo he visto, lo he vivido incluso en Destino Yamaha, cada vez que se ha hecho, o sea, guau, guau, en el tema de auge y réplica, porque rapidito tiene un impacto significativo a nivel de la marca, o sea, Destino Yamaha, la camisa, que mi sticker, mi mochila, que vamos a rodar. Sí, este año se viene.</p> <p>Sí, una marca, y sobre todo marcas como esa, que el enfoque no es publicidad, ese tipo de cosas son las que cuentan. Entonces mejor invertimos en un evento tradicional, que convoque a la gente, y después a nivel digital le sacamos provecho a eso mismo. Entonces usted mismo lo ha dicho, el Destino Yamaha es, se vende por sí solo, y es ese mismo auge aspiracional de yo quiero ser Yamaha, porque hacen esto, hacen lo otro. Entonces no podemos manchar la marca con tanta cosa publicitaria</p>
<p><b>¿Qué recomendaciones considera fundamentales para pautar de manera efectiva y estratégica en redes sociales?</b></p>	<p>El buyer persona, conocer bien la marca con la que estamos trabajando, eso va a arrojar definitivamente el segmento, el dicho correcto, intereses, y ese mismo buyer persona indica quizás los lugares en donde deberíamos de pautar. Eso es lo principal, tener claro quién, tener claro el objetivo, y con esas cosas ya digital brinda la plataforma para poder hacerlo, y la constante revisión. Y constante revisión, otra cosa que hemos aprendido nosotros es no esperar a los 15 días, por ejemplo, para darle revisión a una pieza, sino que a la semana misma podemos ir dando un diagnóstico de cómo estamos desarrollándonos, y podemos hacer ajustes, no a los 15, no al mes.</p> <p>Eso, constancia, buyer persona y objetivo claro de qué queremos alcanzar y qué queremos comunicarle a ese buyer persona. No a todo cliente, el objetivo es comunicarle promoción. A un cliente muchas veces el objetivo solamente es comunicarle ese tema de recordación que hablamos.</p> <p>Por ejemplo, usted ya no es un cliente que yo le puedo vender promoción, porque usted ya conoce la marca, usted ya sabe que Yamaha, ya sabe que lo que ofrece es lo mejor, es la calidad, a usted le voy a ofrecer, por ejemplo, eventos. Mire bien el destino Yamaha.</p> <p>Entonces, ahí está la importancia de conocer nuestro cliente, que eso no se debería de hacer en la plataforma misma, o sea, Google, Facebook puede arrojarle n cantidad de opciones para que esté en mente, pero si usted no lo conoce, va a pautar al loco con mucho presupuesto y no va a tener los rendimientos correctos. Realmente agradecido por el espacio, su perspectiva, sus respuestas han sido de gran utilidad para comprender mejor cómo las marcas se desarrollan, igual las estrategias que pautan en redes sociales. No sé si tiene algún comentario adicional que desea agregar antes de finalizar.</p>

agradecerles la consideración, desearles muchos éxitos en la tesis, la carrera es muy linda y marketing digital ha venido a transformar por completo la manera en la que hacemos mercadeo, pero es una herramienta que hay que usarla con mucha inteligencia, con mucha audacia y con mucho dato detrás, mucha investigación, mucho estudio, mucho análisis, los números hablan y si no los escuchamos ahí es donde podemos cometer muchos errores que cuestan dinero a las empresas, que cuestan resultados también y pues al final eso mancha la carrera de uno. Entonces creo que como profesionales competentes hay que ser responsables en esto y utilizar las herramientas que la tecnología maravillosamente nos está dando de una forma correcta. Y nada, nada más.

**Tabla 5 Entrevista 3**

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

**Nombre: Kenzy Espina**

**Nombre de la Empresa o marca que representa: Centro Experimental de Informática (CEIN)**

**Puesto que desempeña: Community Manager**

**Clasificación de la empresa: Bienes de Informática**

**Antigüedad en el puesto: 8 meses**

<b>¿PREGUNTAS?</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>¿En qué medio pauta actualmente la marca con la que trabaja?</b>	<p>Pues fíjese que actualmente nosotros pautamos principalmente pues lo que son para Instagram, Facebook, TikTok, pues más que todo porque estas plataformas nos permiten llegar a diferentes segmentos, diferente público objetivo.</p>
<b>¿Qué factores toman en cuenta para decidir los medios en los que pautan?</b>	<p>Más que todo es, nos basamos pues en la presencia del público objetivo, o sea, por ejemplo, TikTok, TikTok es ideal pues para crear un contenido creativo y viral, y Instagram pues más que todo combinamos lo que es visual, educativo. Facebook nos permite pues una segmentar más profesional, empresarial.</p> <p>Entonces en este caso nosotros nos basamos en el público objetivo, el tipo de contenido que nos favorece, las tendencias de uso de la audiencia, o pues el desempeño de campañas que hemos hecho anteriormente.</p>
<b>¿Cómo describiría la estrategia general que su marca utiliza al pautar en redes sociales?</b>	<p>Bueno, yo considero que nosotros decidimos cómo elegir estas tres plataformas, como lo que Instagram, Facebook, TikTok, porque en estas tres plataformas podemos combinar todo lo que es tanto educativo, interactivo para el público, y de valor.</p> <p>O sea, cuando pagamos una publicidad se hace segmentada. Entonces nosotros buscamos que no sean anuncios intrusivos, sino que, pues ayuden al usuario a entender cómo nuestros productos, servicios que ofrecemos les pueden ayudar a solucionar la necesidad que tienen ellos en específico.</p>
<b>¿Qué criterios toman en cuenta para decidir en qué plataformas invertir su pauta digital?</b>	<p>Nosotros primero decidir estas tres plataformas, más que todo, hicimos lo que fue una investigación de mercado.</p> <p>Entonces empezamos claramente sin hacer ningún pago. Entonces ahí es donde nos damos cuenta qué alcances podemos lograr con cada una de las plataformas y empezamos pues a segmentar más que todo el público que nosotros queremos llegar, a quién queremos llegar. Pues el tipo de contenido que funciona mejor en cada canal.</p> <p>Claramente, por ejemplo, TikTok es algo más de interacción, más las tendencias que estamos actualmente. Entonces ahí es donde nosotros nos damos cuenta qué tipo de contenido funciona para cada una de estas plataformas y es donde empezamos los beneficios. Empezamos a saber qué</p>

	<p>beneficios nos trae tal plataforma para empezar a hacer una inversión publicitaria pues.</p>
<p><b>¿Cómo definen al público objetivo al que dirigen sus anuncios en redes sociales?</b></p>	<p>Bueno, más que todo el público objetivo lo consideramos de acuerdo a la edad. Bueno, ¿Tienen un rango más o menos al público objetivo? Sí, nosotros tenemos el rango ahorita de 21 años a 60.</p> <p>Porque es más que todo que en esa edad es como trabajamos más para empresas, más que todo, más empresarial. Entonces, sí, entonces nuestro público objetivo es llegar a empresas más que todo, pero muchas veces también llegamos a lo que es un usuario final. Entonces, ya para poder yo comprarme una laptop, una desktop, un monitor. Entonces, sí, consideramos que es más de acuerdo como a esa edad de 21 años a 60 años.</p>
<p><b>Desde su experiencia, ¿qué tan frecuente considera que los usuarios evitan anuncios en redes sociales?</b></p>	<p>La verdad es que lo evitan demasiado. Es por el hecho de que a veces los anuncios suelen ser muy intrusivos. Entonces, ya cuando un anuncio se vuelve más como educativo, como ¿Por qué yo debo de comprarme esto? No, no como compra esto ya. O sea, lo hacemos de una manera más educativa nosotros como creamos la necesidad en el cliente y es como ok, me parece bien. No es como que entramos de manera muy intrusiva. Muy brusca. Exactamente.</p>
<p><b>¿Qué señales o métricas utilizan para identificar que un anuncio está siendo ignorado o rechazado?</b></p>	<p>Sí, básicamente ya como estas plataformas ya se han actualizado, ya a uno le tira como y le da un como un resumen final y pues nosotros nos damos cuenta por la baja tasa, por ejemplo, en TikTok, la baja tasa de me gusta, de reproducciones del video o cuando se obtienen muchos comentarios negativos, altas tasas de rebote o reportes de anuncios como así. O sea, nosotros muchas veces incluso hasta yo cuando un anuncio o algo así como de comida o cualquier cosa de esos anuncios no me gusta o no me interesa.</p> <p>Entonces uno le pone no me interesa para que no le vuelva a mostrar ese tipo de anuncios. Entonces ahí es donde nos damos cuenta por la cantidad de personas que hicieron eso que el anuncio está siendo rechazado pues.</p>
<p><b>¿Cómo manejan la frecuencia de exposición para evitar que el usuario se sienta saturado?</b></p>	<p>Sí, trabajamos como limitando la cantidad a la cantidad de usuarios que se les va a como que se les va a mostrar el anuncio. Entonces tratamos de que sea un público objetivo y que sea más reducido. O sea, no sea como una alta cantidad porque es ahí donde se va a recibir el alta pues rechazos.</p> <p>Entonces rotamos pues también lo que es la creatividad, videos creativos o por ejemplo educativos también porque a veces necesitamos lo que es educar al cliente. Claro. Ahí es donde nosotros creamos la necesidad.</p> <p>Entonces ajustamos las campañas basándonos pues en las métricas. Y pues eso evita que el público se sienta bombardeado y saturado. Claro, también verdad a veces los usuarios, no sé si</p>

	<p>ustedes consideran esto, que cuando hay un vídeo muy largo pues al final no le interesa.</p> <p>Entonces a veces, no sé si ustedes cambian esto a un GIF, por ejemplo, algo más cortito. Qué mejor que les quede una duda de qué es lo que están ofreciendo. No tanta duda, pero sí algo mínimo como que les dé esa curiosidad.</p> <p>Ok, voy a meterme para ver qué me están ofreciendo. Quizás cambiar el tipo de letra, el color, si pusieron la computadora en la derecha, pues hay que moverla a la izquierda, resaltar algo. ¿También suelen hacer eso? Sí, nosotros tratamos más que todo, por ejemplo, en la plataforma de TikTok, que es como la que está ahorita en tendencia y es donde uno recibe como más clientes, por decirlo así.</p> <p>Sí, tratamos de que sean vídeos cortos o carrusel o también cambiamos pues lo que es el logo. En esta ocasión va a la derecha, luego a la izquierda y así para pues que no se vea lo mismo. O sea, no siempre estemos dando lo mismo, sino que sean anuncios o vídeos que son anuncios, pero lo decimos de manera como vídeos.</p> <p>Entonces en ese sentido de que sea más como, ok, ahorita vamos a mostrar, por ejemplo, ahora lo que hemos recibido como más me gusta o más interacción es en los unboxing. O sea, porque a la gente le gusta estar viendo cómo se abre la caja de la computadora, cómo vamos sacando la laptop, mostrando cada parte de la laptop. Entonces eso creo que le ha gustado más ahorita al público.</p>
<p><b>¿Qué formatos o estilos creativos han demostrado generar menor rechazo?</b></p>	<p>Bueno, hablando de eso, yo considero que han sido los vídeos cortos, como los unboxing, que han tenido como los más me gusta. Eso ha sido como el crecimiento.</p> <p>Exacto. Vídeos cortos o Rigs o como tutoriales, como vamos, por ejemplo, en este caso ahorita estamos implementando una nueva marca que se llama DynaBook. Entonces esa marca, esa laptop, trae un lápiz.</p> <p>Entonces tutoriales de cómo usar el lápiz, carruseles informativos también. Y pues esto es lo que hace que sea un contenido visual y que aporte valor. Y así pues no evitamos los anuncios sumamente comerciales o que sean repetitivos.</p>
<p><b>¿Qué métricas consideran más importantes para evaluar si una estrategia de pauta está funcionando?</b></p>	<p>Lo evaluamos de acuerdo al alcance que se ha segmentado, el tiempo de visualización de un vídeo que la persona. Ok, tantas personas vieron el vídeo, pero ¿cuánto tiempo se estuvieron viendo el vídeo? ¿Se fue hasta el final o solo lo pasaron? Así. Y también pues el retorno de inversión publicitaria que se pagó esto, pero tuvimos este retorno de inversión. Entonces ahí es cuando nosotros nos damos cuenta si ha funcionado cada anuncio.</p>

<p><b>¿De qué manera cree que la evitación publicitaria afecta la percepción de la marca?</b></p>	<p>La verdad es que le afecta de una manera muy negativa, pues porque si los anuncios que nosotros hacemos son muy intrusivos, evita a que tengamos clientes potenciales, nuevos, personas que conozcan la marca. Entonces por eso buscamos que la publicidad que nosotros realizamos sea más relevante, más educativa y más útil para reforzar pues la confianza de la audiencia en la marca. Y también esto al final pues afecta el tema de las ventas. Exacto. No vamos a tener un cliente final, sino llegamos muchas veces con anuncios muy intrusivos, porque lo que van a hacer es rechazarlo. No es como que se va a crear la necesidad en el cliente.</p>
<p><b>¿Qué recomendaciones considera fundamentales para pautar de manera efectiva y estratégica en redes sociales?</b></p>	<p>Yo considero que primero uno tiene que hacer evaluar su mercado, evaluar la competencia también. Entonces ya cuando uno conoce el público objetivo, a quién queremos llegar, entonces bueno, nosotros como le comenté anteriormente, nosotros queremos llegar más que todo empresarialmente a las empresas.</p> <p>Al área corporativa., pero también asimismo a un usuario final, pero nos estamos enfocando más al área corporativa. Entonces cuando ya sabemos el público objetivo, empezamos a crear pues lo que es un contenido relevante, creativo, educativo y pues también rotamos, como le comenté, los anuncios o los formatos para evitar lo que es la saturación.</p> <p>Monitorear métricas constantemente, combinar lo que es una publicidad pagada con estrategias más orgánicas para reforzar. Claramente no evitamos a nadie, pero nuestro objetivo es empresarial.</p>

**Tabla 6 Entrevista 4**

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

**Nombre: Jennifer Maldonado**

**Nombre de la Empresa o marca que representa: Vinos y Licores HN**

**Puesto que desempeña: Gerente de Marca**

**Clasificación de la empresa: Vinos y licores**

**Antigüedad en el puesto: 6 años**

<b>¿PREGUNTAS?</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>¿En qué medio pauta actualmente la marca con la que trabaja?</b>	Actualmente estamos pautando solamente en Instagram y en Facebook.
<b>¿Qué factores toman en cuenta para decidir los medios en los que pautan?</b>	<p>Bueno, el primer factor es entender a dónde se encuentra la audiencia objetivo de nosotros, ¿verdad? Analizamos los datos demográficos puede ser la locación de siempre Tegucigalpa, San Pedro Sula.</p> <p>Vemos el comportamiento digital de las plataformas, pues actualmente lo que más se desempeña y lo que más nosotros como usuario nos quedamos más tiempo viendo videos o viendo posteos es a través de Instagram. Primero también definimos el objetivo de la campaña. Nosotros trabajamos con una agencia y vemos siempre los objetivos de buscar en el engagement mensual y evaluamos la definición del medio o el estilo de la marca, en este caso como bebidas alcohólicas, pues es importante tratar de conectar con nuestra audiencia a través de tal vez momentos sociales, momentos de entretenimiento.</p> <p>Entonces ese es el factor pues decidir más o menos cuál va a ser el objetivo de la campaña ese mes y así tratar de dirigirnos hacia nuestra audiencia afín.</p>
<b>¿Cómo describiría la estrategia general que su marca utiliza al pautar en redes sociales?</b>	<p>La estrategia primero pues es el objetivo de la campaña, el engagement, considerando a quién le vamos, lo primero que yo te podría decir objetivo. Después segmentar esa audiencia, es decir, nuestro consumidor siempre va a ser de 18 años para arriba, el interés y el comportamiento. Después vemos todo lo que es el contenido relevante, es decir, a mucha gente le gusta más ver contenido como recetas, coctelería, momentos sociales, por ejemplo, ahorita que es verano nos vamos a enfocar en una campaña únicamente que sea coctelería o si ya es, se va a ver más que todo por un momento social. Y después pues definir medición, que si haya la medición y la optimización podríamos decir que sería como el alcance, el engagement, o sea, el alcance si quiero que se enfoque, por ejemplo, una métrica de estrategia sería whisky, whisky no lo puedo enfocar a un muchacho de 18 años, ¿Por qué no? Tal vez una cerveza toña si puede ir o una Red bull</p>

	o una Seltzer, ahí ves la medición y cuál va a ser tu alcance para ese objetivo de la campaña.
<b>¿Qué criterios toman en cuenta para decidir en qué plataformas invertir su pauta digital?</b>	En general, bueno, nosotros también nos basamos en la comunicación de cada una de las marcas, digamos, tenemos una casa grande solo de licoras, ellos nos restringen por el tema de TikTok, por ejemplo, TikTok es mucha tendencia, pero no es una plataforma que nosotros utilizamos, porque no tenemos una segmentación de decir, estamos llegando a licores, o sea, TikTok se lo ve niños, se lo ve menores de 18 años, entonces no es una plataforma que va a conectar con el tipo de contenido de nosotros. En cambio, la segmentación de la audiencia objetiva de nosotros, donde vamos a impactar a nuestro consumidor, es legal en edad, es decir, el consumidor objetivo va a ser el que consume alcohol, entonces ahí sí puedo segmentar, es decir, un Instagram, un Facebook puedo segmentar. En cambio, TikTok es una de las plataformas de más audiencia actual, porque es lo que más ve toda la gente, pero no hay una restricción de segmentar, entonces por eso yo no estoy en esa plataforma, nosotros como licores no estamos en esa plataforma, entonces ahí es cuando nosotros decidimos el criterio que tomamos en cuenta, qué plataforma vamos a decidir comunicar nuestro portafolio.
<b>¿Cómo definen al público objetivo al que dirigen sus anuncios en redes sociales?</b>	El objetivo público de nuestros anuncios va a ser a partir del perfil del consumidor de la marca, analizamos las variables demográficas, el género, la ubicación, asegurando siempre que la audiencia va a ser para mayores de edad.
<b>Desde su experiencia, ¿qué tan frecuente considera que los usuarios evitan anuncios en redes sociales?</b>	Pues la verdad que tal vez puede ser en los primeros tres segundos, los tres primeros segundos son clave para la segmentación y la creatividad, y ahí es donde se ayuda a reducir el rechazo de un contenido nativo, pues o sea, si vos te fijás la frecuencia, vos estás viéndote un Reels o una historia en tu Instagram y si no te parece, pues pasas inmediatamente, entonces yo diría que la frecuencia por lo menos son tres segundos que son claves para mi segmentación clave de decir eso, yo ya no quiero seguir viendo eso.
<b>¿Qué señales o métricas utilizan para identificar que un anuncio está siendo ignorado o rechazado?</b>	Nosotros lo que normalmente siempre en nuestro Instagram, pues como nosotros siempre pautamos a través de meta, que siempre tenemos presupuesto para cada pauta mensual, nosotros tenemos un paquete que prácticamente estamos posteando 40 historias mensuales y 20 posteos mensuales, entonces una señal de métrica es al final de mes, vemos que tal vez no tenemos mucho el logaritmo de la visualización de esa publicación, o sea, ahí yo veo que prácticamente cuando yo publico contenido orgánico de la marca, es decir, una foto con una botella o un vino con algún maridaje, no tiene una locación de visualización tal, entonces esa es una señal que no es un, porque es un posteo estático, en cambio si yo posteo una

	<p>historia, un coctel o una receta, tengo mayor visualización y menos ignoran o rechazan ese tipo de publicidad.</p>
<p><b>¿Cómo manejan la frecuencia de exposición para evitar que el usuario se sienta saturado?</b></p>	<p>En redes sociales es bien difícil decir que pueda manejar una frecuencia para evitar, la saturación al momento de que yo mensualmente no estoy posteando todos los días una historia, yo el algoritmo de los seguidores que yo tengo a través de mis plataformas, yo veo la disminución, entonces nosotros no utilizamos una frecuencia para decir voy a evitar para que el usuario no se sienta saturado, entonces a mayor publicaciones, a mayor estar interactuando a través de nuestras historias o de nuestro posteo, mayor frecuencia tengo en los usuarios a que visiten mi página, entonces no estoy utilizando alguna, alguna, alguna métrica de decirte estoy haciéndolo para evitar saturación, porque lo que más nosotros buscamos es una saturación y tráfico en nuestras páginas.</p>
<p><b>¿Qué formatos o estilos creativos han demostrado generar menor rechazo?</b></p>	<p>Los videos, las recetas, contenido como cajas de comentarios, o darle participación a la audiencia, esos son formatos que han mostrado menos rechazo.</p>
<p><b>¿Qué métricas consideran más importantes para evaluar si una estrategia de pauta está funcionando?</b></p>	<p>El costo de clics, o sea, cuando te cliquean o el costo del resultado, es decir, que hagas una pauta abierta, ponle que le colocas unos 100 dólares, unos L 2,000.00 lempiras, creo que también el engagement o el tipo de los comentarios, las impresiones y el alcance es la manera que son métricas importantes que hemos visto que nos ayudan bastante.</p>
<p><b>¿De qué manera cree que la evitación publicitaria afecta la percepción de la marca?</b></p>	<p>La manera en que podemos afectar la percepción de la marca puede ser, digamos, hay marcas que hablan totalmente diferente, digamos, nosotros no somos un país que hablamos mucho de LGTB, digamos, tenemos marcas como Absolut o Chivas que se manejan más personales, como decir, Trigueña, raperos y eso, esa es una manera que no adaptamos ese contenido a la marca, o sea, no adaptamos eso a la marca, entonces ahí puede ser una manera que puede afectar la percepción de la marca, si nosotros comenzáramos a trabajar con la regionalización del contenido que tienen esas marcas a nivel global.</p>
<p><b>¿Qué recomendaciones considera fundamentales para pautar de manera efectiva y estratégica en redes sociales?</b></p>	<p>Yo siento que lo mejor, lo fundamental sería definir siempre los objetivos claros, segmentar siempre bien la audiencia, crear contenidos relevantes para cada plataforma, y pues siempre medir los resultados asegurándonos que la pauta genere impacto y valora la marca, creo que eso siempre son las recomendaciones fundamentales y efectivas para poder tener una estrategia de redes sociales, creo que eso es lo más claro, pues que definas siempre tu objetivo claro.</p>



**Tabla 7 Entrevista 5**

**PERFIL DEL ENTREVISTADO**

**Nombre: Mahely Morga**

**Nombre de la Empresa o marca que representa: Forland Honduras (Grupo Q)**

**Puesto que desempeña: Coordinadora de Marketing**

**Clasificación de la empresa: Vehículos**

**Antigüedad en el puesto: 3 años**

<b>¿PREGUNTAS?</b>	<b>RESPUESTAS</b>
<b>¿En qué medio pauta actualmente la marca con la que trabaja?</b>	Nosotros actualmente para Forland pautamos en medios digitales nada más como Meta y Google.
<b>¿Qué factores toman en cuenta para decidir los medios en los que pautan?</b>	<p>Como son temas de camiones, básicamente nos enfocamos en buscar dónde está nuestro como público objetivo y la marca claramente es una marca de carros.</p> <p>Entonces obviamente manejamos un tema de buscar mercados que quieran o busquen como camiones livianos, pesados, de carga, de trabajo. Entonces esa es básicamente nuestra estrategia para buscar en qué medio vamos a pautar cada mes o en qué campaña vamos a irnos cada mes.</p>
<b>¿Cómo describiría la estrategia general que su marca utiliza al pautar en redes sociales?</b>	<p>Básicamente como somos una marca donde buscamos generación de leads, entonces buscamos un objetivo o por decirte así prospectos calificados, dando contenido aspiracional, mostrando los camiones, un tema de pauta dinámica, tanto también un tema de pauta, por decirte así, fija o estratégica con oferta comercial, oferta financiera. Entonces es un mundo donde mezclamos varias cositas como para generar una campaña llamativa hacia el público, porque nuestro objetivo principal realmente es buscar prospectos o leads.</p> <p>¿O leads que puedan hacer la compra, verdad? Correcto. De estos camiones. Y así un poco de los criterios que toman en cuenta para decidir ya en ese tema.</p>
<b>¿Qué criterios toman en cuenta para decidir en qué plataformas invertir su pauta digital?</b>	Lo principal es que siempre manejamos un tema de estatus, por decirte así, porque lo manejamos por medio también de agencia y manejamos un dashboard donde nosotros podemos ver cómo la pauta o cómo va a estar actuando la pauta por mes. Entonces, básicamente nos vamos como a estudios o históricos de años anteriores para no venir y cometer como errores o ver qué tipo de estrategia o campaña es más llamativa hacia el público que realmente al público que nosotros realmente le estamos, por decirte así, vendiendo o buscando la venta de nuestro producto como tal.
	Bueno, nuestro público es bien amplio. Siempre buscamos como perfiles de compradores, comerciantes, pymes, miniempresas,

<p><b>¿Cómo definen al público objetivo al que dirigen sus anuncios en redes sociales?</b></p>	<p>emprendedores. Empresas de renombre donde necesitan o tengan la necesidad de tener camiones para carga, para la venta.</p> <p>No se enfocan en temas de pymes, comerciantes, emprendedores, porque bien sabemos que pues un asalariado no, para qué necesitaría un camión, ¿cierto? Lo que pasa es que probablemente sea un asalariado que tenga una miniempresa, que sea emprendedor. Entonces también, o sea, no es como que nosotros acotamos, por decirte, un tema de segmentación que los asalariados no, sino que es la segmentación es bien amplia porque también tenemos un tema de edades. Nuestras edades más o menos las andamos poniendo entre los 25-28 años, que es donde ya una persona ya trabaja, tiene una, por decirte así, un trabajo o tiene algo donde genere plata.</p> <p>Claro. Entonces básicamente son como las edades y segmentaciones que buscamos ya para como tema de empresa, pero siempre ponemos temas de asalariados, como te decía, pymes, comerciantes, individuales, empresas grandes. Ok, asalariados que también tengan su emprendimiento o que tengan su empresa.</p> <p>Y la edad de unos 25 hacia arriba. Sí, sí, eso te iba a decir que no tenemos como un techo porque, o sea, hay muchas personas también que, por decirte así, tienen 60 años y son, o sea, tienen palma africana, son personas que necesitan un carro de carga. Entonces por ahí anda nuestro rango de edades.</p>
<p><b>Desde su experiencia, ¿qué tan frecuente considera que los usuarios evitan anuncios en redes sociales?</b></p>	<p>Como te comentaba, nosotros manejamos un tema de plataforma que es el Dashboard donde nosotros podemos ver cómo va nuestra generación del lead prospecto o nuestra pauta actual del mes. Entonces ahí vas viendo temas de interacciones que probablemente hay ciertas campañas que nosotros en su momento presentamos y tal vez es muy estática, es muy genérica y eso a la gente no le gusta, no le gusta ver.</p> <p>Entonces lo pasa. Entonces realmente ahí miramos que no hay ninguna interacción, no hay ningún clip ni nada. Entonces la verdad es que si nos ha pasado bastante y lo que realmente tratamos de hacer es como darle vuelta a ese arte, por decirte así, a esa campaña y tal vez ponerle una oferta comercial para que sea un poquito más genérica y note el resultado que nosotros queremos.</p>
<p><b>¿Qué señales o métricas utilizan para identificar que un anuncio está siendo ignorado o rechazado?</b></p>	<p>Sí, el principal es cuando realmente el CPL, el CPL es el costo por lead o el costo por arte, porque todo como nosotros, como te lo digo, nosotros pautamos. No es que tenemos una pauta genérica u orgánica, por decirlo así.</p> <p>O sea, metemos un tema de presupuesto porque lo que nosotros buscamos son prospectos o leads. Entonces nuestra pauta, cada vez que miramos que hay lo que tú dices, un tema de métrica,</p>

	<p>es porque tal vez el CPL de cierta campaña o de cierto arte se nos eleva. Entonces el costo está más alto.</p> <p>Entonces ahí te das cuenta que no tiene la interacción que tienen tal vez los demás, que el cliente por lo menos da click para un tema de conversación o busca un tema de información. Entonces así es como lo medimos.</p>
<p><b>¿Cómo manejan la frecuencia de exposición para evitar que el usuario se sienta saturado?</b></p>	<p>Manejamos ciertos temas de limitaciones por campañas. O sea, con eso te quiero decir que tratamos de que el arte no vaya tan saturado al cliente y bueno, al tiempo que llevo ya más o menos vas conociendo cómo tu target o tu tipo de cliente realmente para la gente de camiones. Lo que lo que ellos necesitan ver es un tema de cuota y precio. Qué cuesta un camión y cuánto le va a quedar una cuota, porque normalmente, como todos sabemos, un carro no se compra siempre de contado, sino que se compra por medio de temas de financiamiento.</p> <p>Entonces tratamos de que nuestras campañas sean como rotativas, no hacer tantas campañas tan estáticas. Metemos tal vez un tema de arte dinámico, como preguntarte conoces ciertos camiones, entonces ya ponemos como las como para que ellos empiecen como a jugar, que sea como súper dinámico el arte, ya sea en Facebook o Instagram, donde lo tengamos publicado la pauta como tal. Entonces si tratamos de hacer campañas dinámicas y también nos jugamos un poquito con también hacer pauta de videos donde mostramos el vehículo como tal, con temas de especificaciones y eso.</p>
<p><b>¿Qué formatos o estilos creativos han demostrado generar menor rechazo?</b></p>	<p>En mi caso y por la experiencia que tengo hasta la fecha son los videos. A la gente le encanta ver los videos. Es donde nosotros, literal, donde nuestra pauta se eleva, temas de interacción, clips, conversaciones. Como que le llaman más el tema de los videos.</p> <p>Correcto. O sea, ver todo específicamente cómo es el camión, porque hay personas que a veces ni pueden llegar a sala, entonces con que vea una foto, entonces dice, ok, me interesa. Ya voy por algo y entonces ya llevan como una imaginación de lo que es. No es una, por decirte, una imagen ilustrativa.</p>
<p><b>¿Qué métricas consideran más importantes para evaluar si una estrategia de pauta está funcionando?</b></p>	<p>El Coste por Lead, eso es como nuestra base principal, como te lo decía al inicio, porque nuestra pauta no es orgánica, sino que realmente es pagada.</p>
<p><b>¿De qué manera cree que la evitación publicitaria afecta la percepción de la marca?</b></p>	<p>Cuando utilizas campañas como muy repetitivas, o sea, siempre tienes que estar realmente actualizando un fondo, hasta eso afecta. Cuando la gente te ve como, por decirte así, un arte de</p>

	<p>mes de febrero y volvías a volver a poner ese mismo arte en marzo, o sea, totalmente eso no nos funciona. Entonces es como cuidar todos esos detalles, cambiar fondos, cambiar estrategias, tal vez el precio ponerlo más grande, o tal vez el precio que sea chiquito y lo que queremos comunicar es una oferta comercial, o no la oferta comercial, sino que un tema de, por decirte así, financiamiento, alguna tasa preferencial que tengas, o sea, cositas así. Pero no venir y utilizar campañas anteriores para campañas futuras, porque eso sí no nos funciona. O sea, ser tan repetitivos en una pauta no es conveniente. O por ejemplo, utilizar también el mismo arte, que es una campaña anterior, con los mismos colores, eso también afectaría. Hasta cambiar, por decirte así, la posición del carro. Si lo tenes una vez a la izquierda, ponerlo otra vez a la derecha, pero, o sea, le das otro enfoque, sabiendo que es algo repetitivo que acabas de ver.</p>
<p><b>¿Qué recomendaciones considera fundamentales para pautar de manera efectiva y estratégica en redes sociales?</b></p>	<p>Básicamente yo diría que el tener, lo principal, tener claro cuál es tu segmentación, objetivos principales, lo que quieres comunicar por cada campaña, también es bastante importante, es como guiarnos por todo el tema de calendarización que nosotros manejamos, por decirte así, unirte a las campañas de 14 de febrero, porque, o sea, todo mundo, toda empresa se mete en ese mood, por decirlo así, entonces la gente ver el tema de creatividad, el que no sólo esté segmentando cosas como vendiendo, vendiendo, vendiendo, porque a la gente no le gusta, pues eso es como, ya me aburre, entonces sí, jugar bastante con las campañas, hacer las dinámicas, creativas, usar temas de vídeo y todo eso, eso básicamente es lo que te puedo yo decir, objetivos súper claros y lo que realmente te interesa o al público le interesa saber, a ese momento nosotros sabemos qué es lo que al público le interesa, entonces siempre nos guiamos por esa misma línea y seguir haciendo el tema de campañas súper dinámicas y creativas.</p>

## **IX. Hallazgos**

A partir del análisis de los resultados obtenidos mediante las entrevistas en profundidad realizadas a representantes de marcas que pautan en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., se identificaron los siguientes hallazgos relevantes:

Desde la perspectiva de las marcas que pautan en redes sociales, las entrevistas en profundidad evidencian un reconocimiento claro de la existencia de la evitación publicitaria por parte de los usuarios. Los representantes de marca coinciden en que este comportamiento ha aumentado en los últimos años y representa uno de los principales desafíos de la publicidad digital.

Las marcas identifican como factores influyentes en la evitación la repetición excesiva de anuncios, la saturación de contenido y el uso prolongado de las mismas creatividades. Asimismo, reconocen que la falta de renovación constante en los formatos, colores y mensajes puede generar cansancio en el usuario y provocar rechazo hacia la pauta publicitaria.

Otro hallazgo importante es que las marcas priorizan el uso de métricas como el alcance, la frecuencia, el costo por lead y la segmentación demográfica para evaluar la efectividad de sus campañas. Sin embargo, se evidencia una brecha entre estos indicadores y la experiencia real del usuario, ya que el cumplimiento de métricas técnicas no siempre se traduce en aceptación o interacción positiva con el anuncio.

Las entrevistas también revelan que las marcas consideran la segmentación del público objetivo como un elemento clave para reducir la evitación publicitaria. Definir correctamente el perfil del consumidor, adaptar los mensajes a cada segmento y seleccionar

plataformas acordes al público se perciben como prácticas fundamentales para mejorar la efectividad de la pauta.

Asimismo, las marcas reconocen que la creatividad y el dinamismo en los contenidos son estrategias esenciales para captar la atención del usuario. El uso de formatos audiovisuales, campañas temáticas, mensajes menos comerciales y contenidos informativos o emocionales se identifican como alternativas para disminuir la percepción de invasividad y fortalecer la conexión con la audiencia.

Finalmente, desde la visión de las marcas, la evitación publicitaria no solo afecta el rendimiento de las campañas, sino que también puede impactar negativamente la percepción de la marca cuando el usuario desarrolla sentimientos de rechazo o desinterés. Por ello, los entrevistados coinciden en la necesidad de adoptar estrategias más empáticas, menos intrusivas y orientadas a generar valor real para el consumidor.

En resumen, los hallazgos de la investigación evidencian que la evitación publicitaria en redes sociales en Tegucigalpa es un comportamiento generalizado y activo, originado principalmente por la saturación de anuncios, la repetición de contenidos y la percepción de irrelevancia e intrusividad de los mensajes publicitarios.

Desde la perspectiva del consumidor, la evitación se manifiesta como una respuesta automática mediante la omisión, el desplazamiento rápido o la ignorancia del anuncio, impulsada por la fatiga publicitaria y la desconfianza hacia contenidos percibidos como engañosos o poco auténticos; sin embargo, los usuarios muestran mayor disposición a interactuar cuando los anuncios ofrecen creatividad, valor y alineación con sus intereses.

Desde la perspectiva de las marcas, se reconoce la creciente dificultad para captar la atención del usuario, identificando la frecuencia excesiva, la falta de renovación creativa y la

segmentación inadecuada como factores que contribuyen al rechazo publicitario, así como una brecha entre las métricas técnicas de desempeño y la experiencia real del consumidor. En conjunto, los resultados confirman que la evitación publicitaria no responde a la presencia de la publicidad en sí, sino a la manera en que esta es gestionada, destacando la necesidad de estrategias más empáticas, relevantes y centradas en el valor del contenido para reducir el rechazo y fortalecer la relación entre marcas y usuarios.

## X. Conclusiones

- Se confirma que la evitación publicitaria en Tegucigalpa es un fenómeno multicausal, impulsado principalmente por la percepción de intrusividad y la falta de relevancia del contenido. Los usuarios han desarrollado una "ceguera publicitaria" como mecanismo de defensa ante la saturación de mensajes que no aportan valor inmediato a su experiencia de navegación.
- El factor determinante en la evitación es la irrelevancia temática. Cuando el anuncio no se alinea con los intereses actuales del usuario o utiliza narrativas excesivamente comerciales y monótonas, genera un rechazo inmediato, provocando que el usuario desplace el feed o cierre el anuncio en los primeros segundos.
- Existe una correlación directa entre la alta frecuencia de exposición y la fatiga del usuario. La repetición excesiva del mismo anuncio no refuerza el recuerdo de marca de manera positiva, sino que acelera el proceso de evitación cognitiva y mecánica, deteriorando la imagen de la empresa.
- Los formatos que interrumpen el flujo de consumo (como los videos non-skippable o pop-ups) son percibidos como los más intrusivos. Los usuarios en Tegucigalpa muestran una mayor tolerancia hacia anuncios integrados orgánicamente, como los que aparecen en el feed de Instagram o en las historias, siempre que mantengan la estética de la plataforma.
- La personalización mal ejecutada es percibida como una violación a la privacidad, mientras que la falta de ella resulta en contenido genérico que se ignora. Existe una brecha significativa entre los datos recolectados por las marcas y la utilidad real de las ofertas presentadas al consumidor final.
- Los usuarios emplean mayoritariamente la evitación mecánica (hacer scroll rápido o saltar el anuncio). Sin embargo, la evitación cognitiva (ignorar visualmente el

anuncio, aunque esté presente) es prevalente en usuarios jóvenes, quienes han desarrollado una capacidad de filtrado selectivo altamente eficiente.

- Las marcas locales carecen de una estrategia clara para mitigar el rechazo publicitario, enfocándose aún en métricas de vanidad (como el alcance) en lugar de métricas de calidad y aceptación. La falta de adaptación cultural de los mensajes también contribuye a la desconexión con el público local.

## **XI. Recomendaciones**

- Implementar un enfoque de Inbound Marketing donde la publicidad no interrumpa, sino que complemente la experiencia del usuario. Las marcas deben priorizar la calidad sobre la frecuencia, utilizando formatos menos invasivos que fomenten la interacción voluntaria.
- Desarrollar estrategias de Content Marketing basadas en el storytelling emocional y educativo. Es crucial que los primeros 3 segundos del anuncio logren una conexión real con un "punto de dolor" del usuario para reducir la tasa de abandono.
- Establecer límites de frecuencia estrictos en las plataformas de pauta. Asimismo, se recomienda rotar las piezas creativas semanalmente para evitar el agotamiento visual y mantener el interés del público objetivo.
- Priorizar el uso de publicidad nativa y formatos de "micromomentos". Se debe evitar el uso de formatos disruptivos en favor de anuncios que permitan al usuario decidir si desea profundizar en la información (anuncios por elección).
- Refinar la segmentación psicográfica mediante el uso de herramientas de analítica avanzada. Las marcas deben pasar de una segmentación demográfica básica a una basada en comportamientos e intenciones de compra en tiempo real para aumentar la tasa de clics (CTR).
- Integrar elementos de gamificación o interactividad (encuestas, filtros de realidad aumentada o cuestionarios) en los anuncios. Al convertir el anuncio en una actividad participativa, se rompe la barrera de la evitación mecánica y se capta la atención consciente.
- Crear un Manual de Buenas Prácticas Publicitarias que incluya la optimización de tiempos de carga, el uso de lenguaje local y la transparencia en el manejo de datos. Es

vital monitorear el sentimiento de los comentarios en los anuncios para ajustar la estrategia de pauta de forma ágil.



## XII. Propuesta

Tabla 8 Propuesta

VARIABLE	PREGUNTA	OBJETIVO	INDICADOR	PROPUESTA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
<b>Evitación Publicitaria</b>	¿Qué diferencias existen entre la percepción de los usuarios y la de las marcas que pautan en redes sociales respecto a la evitación de anuncios publicitarios en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.?	Investigar qué diferencias existen entre la percepción de los usuarios y la de las marcas que pautan en redes sociales respecto a la evitación de anuncios publicitarios en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.	Índice de Discrepancia: Porcentaje de diferencia entre lo que la marca cree que gusta y lo que el usuario reporta.	Programa de Feedback Bidireccional "Voz del Consumidor"	Establecer paneles de discusión trimestrales y encuestas post-pauta para alinear la creatividad con la expectativa real del usuario. (Logística y compensación)	<b>L 10,000.00</b>
<b>Marcas</b>	¿Cuáles son las estrategias que las marcas utilizan al momento de pautar en redes sociales?	Identificar cuáles son las estrategias que las marcas utilizan al momento de pautar en redes sociales.	Tasa de Conversión y Adopción: Número de marcas que utilizan formatos no intrusivos vs. tradicionales.	Manual de Transformación Digital No Invasiva	Capacitación técnica a departamentos de mercadeo sobre el uso de formatos orgánicos y "shoppable ads" que no interrumpan. (Consultoría/Taller)	<b>L 8,500.00</b>
<b>Estrategia</b>	¿Cuál es la plataforma de redes sociales en la que los usuarios perciben mayor	Conocer la plataforma de redes sociales en la que los usuarios perciben mayor	Ad Load Ratio: Relación entre contenido orgánico y publicitario visto por el usuario en una sesión.	Plan de Diversificación de Canales de Bajo Ruido	Migración de parte del presupuesto de plataformas saturadas (ej. Facebook) hacia canales de búsqueda o	<b>L 7,000.00</b>

	exposición a la publicidad de marcas?	exposición a la publicidad de marcas.			pauta de nicho. (Análisis de medios)	
<b>Redes Sociales</b>	¿Cuál es la percepción general de los usuarios de redes sociales respecto a la pauta publicitaria de las marcas?	Analizar la percepción general de los usuarios de redes sociales respecto a la pauta publicitaria de las marcas.	Net Sentiment Score (NSS): Balance entre menciones/reacciones positivas y negativas en los anuncios.	Campaña de Humanización y Valor de Marca	Implementar contenido que eduque o entretenga antes de vender, utilizando "User Generated Content" (UGC) para generar confianza. (Producción de contenido)	<b>L 15,000.00</b>
<b>Percepción</b>	¿Cómo perciben los usuarios la relación entre la frecuencia de exposición a anuncios y su actitud de evitación publicitaria hacia las marcas?	Determinar cómo perciben los usuarios la relación entre la frecuencia de exposición a anuncios y su actitud de evitación publicitaria hacia las marcas.	Frecuencia Óptima de Impacto: Punto máximo de repetición antes de que el CTR caiga drásticamente.	Protocolo de Blindaje contra la Fatiga Publicitaria	Uso de algoritmos de "Frequency Capping" limitando a 3 impactos semanales por usuario único en campañas de alcance. (Gestión de plataformas)	<b>L 5,000.00</b>
<b>Drivers</b>	¿Cuáles son los Drivers que influyen en la evitación publicitaria en redes sociales desde la percepción de los usuarios y marcas que pautan en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C?	Analizar cuáles son los Drivers que influyen en la evitación publicitaria en redes sociales desde la percepción de los usuarios y marcas que pautan en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.	Negative Feedback Rate: Cantidad de veces que un usuario marca "No me interesa este anuncio".	Estrategia de Contenido "Relevance-First"	Segmentación por comportamiento e intención de compra en lugar de solo demografía para atacar los Drivers de irrelevancia. (Herramientas de segmentación)	<b>L 12,500.00</b>

<b>Influencia</b>	¿Cuál es el grado de influencia de los factores identificados en la decisión final de omitir un anuncio publicitario?	Determinar cuál es el grado de influencia de los factores identificados en la decisión final de omitir un anuncio publicitario.	Skip Rate / Scroll Velocity: Velocidad con la que el usuario pasa el anuncio o pulsa "saltar".	Diseño de Formatos de "Interrupción Positiva"	Creación de piezas con un "hook" (gancho) visual y sonoro en los primeros 1.5 segundos para reducir la influencia del deseo de saltar. (Creatividad y Video)	<b>L 17,000.00</b>
<b>Total, estimado</b>						<b>L 75,000.00</b>

## BIBLIOGRAFIA

1. Ortiz, F. (2025). El impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra: Un análisis de las decisiones del consumidor en la era digital. OPAL (Open@LaTrobe) (La Trobe University). <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.28458497.v1>
2. (PDF) The impact of influencer marketing on purchase intentions in the fashion industry. (2022, March 1). ResearchGate.
3. García (2025) Errores en las redes sociales <https://www.proximamediagroup.com/errores-en-redes-sociales-que-debes-evitar-para-triunfar/>
4. QLU (2024) Como afecta las redes sociales en la publicidad <https://qlu.ac.pa/como-afecta-mal-uso-redes-sociales-empresas/>
5. Cyberclyck (2025) Publicidad en las redes sociales <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios#:~:text=Te%20permite%20incrementar%20r%C3%A1pidamente%20tu%20visibilidad.&text=Por%20eso%20si%20lo%20que,para%20beneficiarte%20de%20ambas%20acciones.>
6. Sanz (2024) Publicidad en las redes sociales <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/77558/TFG-N.%202634.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Social media (2025) Publicidad en las redes sociales: <https://www.inesdi.com/blog/publicidad-redes-sociales/>
8. Win (2024 ) Importancia del internet: <https://win.pe/blog/internet-es-importante-en-nuestras-vidas/#:~:text=El%20Internet%20es%20fundamental%20en,la%20colaboraci%C3%B3n%20en%20tiempo%20real.>

9. Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.
10. Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarín-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). Redes sociales y comportamiento del consumidor digital. *Revista Espacios*, 39(45), 1–12.
11. Campaña, B. (2021). *Publicidad digital y comportamiento del consumidor en redes sociales*. Editorial Académica Española.
12. Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.
13. Colliandro, J. (2019). “Esto es noticia falsa”: El papel de la conformidad social en la percepción de noticias falsas. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 45–63.
14. De Bruyn, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (s. f.). Understanding the impact of word-of-mouth in social networks. *Journal of Marketing Research*.
15. DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*.
16. DemandSage. (2025). *Social media usage statistics*.
17. Feijoo, B., López-Martínez, A., & Núñez-Gómez, P. (2022). Publicidad digital, jóvenes y redes sociales: Nuevos formatos y desafíos. *Profesional de la Información*, 31(2), 1–12.
18. Feijoo, B., & Sádaba, C. (2022). La saturación publicitaria en redes sociales y su impacto en los jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 745–756.
19. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
20. Meta Platforms, Inc. (2024). *Annual report 2024*.
21. NapoleonCat. (2024). *Social media users by country*.
22. Statista. (2025). *Social media advertising and usage statistics*.

23. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.
24. Visual Capitalist. (2025). *Global social media statistics*.
25. American Marketing Association. (n.d.). *Branding archives*.  
<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
26. When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>
27. Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*.
28. Four shades of avoidance [Documento académico]. Recuperado de <https://uscholar.univie.ac.at/detail/o:2172434.pdf>
29. The dark age of advertising: An examination of perceptual factors affecting advertising avoidance in the context of mobile YouTube. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 24-45.
30. Feel, think, avoid: A new model of advertising avoidance in social networking sites. *Journal of Advertising*, 50(3), 284-299. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1892295>
31. actors Affecting the Avoidance of Online Advertising on Facebook of Gen Z in Hanoi. *International Journal of Scientific Research and Management*, 12(11), 5872.  
<https://doi.org/10.18535/ijserm/v12i11.em5872>
32. An empirical study based on 'Qiafan' videos of Bilibili. *Electronic Commerce Research and Applications*, 67, 103-118. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.103318>
33. Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 122-130.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>

34. Development and validation of a social media advertising avoidance scale. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 145-158. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1742389>
35. How to win with influencer marketing: A framework for authentic partnerships. *Journal of Business Research*, 147, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.010>
36. Social media ad avoidance and platform abandonment: A longitudinal analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103115>
37. Ad relevance, ad saliance, ad engagement, perceived goal impediment terhadap advertising avoidance dengan motivasi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13(2), 178-197.
38. Ads Avoidance And Attitude Towards Online Advertising Among Net-Generation In Jakarta. *International Journal of Economics, Social Science and Entrepreneurship*, 3(3).
39. The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management Poland*.
40. 12 tendencias de publicidad en redes sociales que no puedes ignorar en 2024.
41. A Comparative Analysis on Ad Avoidance of Korean and Chinese Mobile Advertising Audiences based on Country and Age. *International Journal of Marketing Studies*.
42. Niu, X., Wang, X., y Liu, L. (2021). When I feel invaded, I will avoid it. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102331.
43. Calvo, A. (2024). *Estrategias de Planificación y Diseño en Social Media Marketing*. Editorial especializada en marketing digital.
44. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76. (Citado en Estudio Generación Z en Hanoi, 2024)

45. Gallart-Camahort, Valentín, Callarisa Fiol, Luis, & Sánchez García, Javier. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado, 23.  
<https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778172003.pdf>
46. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
47. Iserte, L. (2025, October 31). Propósito de Marca: qué es, cómo definirlo y por qué es clave. Marketing Y Branding | Lisandro Iserte. <https://lisandroiserte.ar/proposito-de-marca/>
48. Chen, Y., & Wang, X. (2019). Brand trust and advertising repetition: Moderating effects on consumer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 95–110.
49. García, M., & Herrera, L. (2018). Cultural congruence in advertising messages: Effects on consumer receptivity. *International Journal of Advertising*, 37(2), 205–220.
50. Kothari, R., Sharma, V., & Patel, A. (2025). Credibility and authenticity in advertising: Impacts on consumer avoidance. *Frontiers in Communication*, 10, 205–220.
51. García & Bodán. (2023). La comunicación de la marca en Honduras.
52. <https://garciabodan.com/la-comunicacion-de-la-marca-en-honduras/>
53. Joan Vila Vinós. (s. f.). Gestión estratégica de marca.  
<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/c1239e7a-0507-484d-9d4f-280a7bc01cbf/content>
54. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.  
<https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134892496.pdf>
55. Llopis, E. (2025, May 14). Posicionamiento de marca: qué es, tipos y cómo construirlo paso a paso. Emilio Llopis. <https://emiliollopis.es/posicionamiento-de-marca/>

56. Martín Francisco Zuno Rodríguez, Enrique Hernández López, Samuel Carmona Corpus, Alejandro Durán Muñiz, & Benjamín Carranza. (s. f.). Relación de la marca con el consumidor. Especialidad En Marketing Estratégico En los Negocios.  
<https://www.sepi.escatop.ipn.mx/oferta-educativa/especialidadmkt/relaci%C3%B3n-de-la-marca-con-el-consumidor.pdf>
57. Wheeler, A. (2020). *Designing brand identity: An essential guide for building brands* (5th ed.). Wiley.
58. Asale, R.-., & Rae. (n.d.). influencia | Diccionario de la lengua española. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/influencia>
59. Influencia publicitaria: definición, ejemplos | StudySmarter. (n.d.). StudySmarter ES.  
<https://www.studysmarter.es/resumenes/estudios-de-medios/publicidad-y-propaganda/influencia-publicitaria/>
60. UCAL. (31 de mayo de 2025). Influencia de la publicidad en las personas. Recuperado de <https://ucal.edu.pe/blog/comunicacion/influencia-publicidad-personas/>
61. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Belch & Belch, 2021) <https://studentebookhub.com/wp-content/uploads/2024/preview/9781260259315.pdf>
62. Fajardo Vanegas, P., Akunne Reyes, N. W., & Caizachana Rivadeneira, R. A. (2025). Neuromarketing y la influencia en la toma de decisiones del consumidor en centros comerciales (Condado Shopping). *Política y Ciencias Administrativas*, 4(2), 84–101.  
[https://www.researchgate.net/publication/398761909\\_Neuromarketing\\_y\\_la\\_influencia\\_en\\_la\\_toma\\_de\\_decisiones\\_del\\_consumidor\\_en\\_Centros\\_Comerciales\\_Condado\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/398761909_Neuromarketing_y_la_influencia_en_la_toma_de_decisiones_del_consumidor_en_Centros_Comerciales_Condado_Shopping)
63. PSICOBLOG. (2025, July 19). Psicología Publicitaria: ESTRATEGIAS y CARACTERÍSTICAS CLAVE. <https://psicoblog.org/psicologia-publicitaria/>

64. Isea Chalá, A. M., Tana Enríquez, J. C., & Chávez Bolaños, L. P. (2025). Análisis del impacto de la publicidad de las redes sociales en el comportamiento del nuevo consumidor universitario. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, volumen(número), páginas.  
<https://alumnieditora.com/index.php/ojs/es/article/view/248/412>
65. Espinosa-Cevallos, P. A., & Jaramillo-Flores, P. D. C. (2024). Mapeo sistemático de la evolución y usos de las redes sociales en el mundo digitalizado. *593 Digital Publisher*, 9(6), 169–182.  
[https://www.researchgate.net/publication/385717983\\_Mapeo\\_sistemico\\_de\\_la\\_evolucion\\_y\\_usos\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_mundo\\_digitalizado](https://www.researchgate.net/publication/385717983_Mapeo_sistemico_de_la_evolucion_y_usos_de_las_redes_sociales_en_el_mundo_digitalizado)
66. Fontecha, G. E. D., & Castañeda, G. (2023, November 7). Impacto de la publicidad digital en Honduras. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/9219645>
67. Chávez, H. a. R. (2024). La información en las redes sociales digitales y sus riesgos en la formación de comportamientos, creencias y actitudes ciudadanos. *Investigación Bibliotecológica Archivonomía Bibliotecología E Información*, 38(101), 109–124.  
<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.101.58933>
68. Núñez Jiménez, M., Olarte Pascual, C., & Reinares Lara, E. (s.f.). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. GFK Marketing Services España; Universidad de La Rioja; Universidad Rey Juan Carlos.  
[https://www.researchgate.net/publication/28232117\\_Influencia\\_de\\_la\\_publicidad\\_en\\_las\\_tendencias\\_sociales\\_una\\_aproximacion\\_exploratoria\\_al\\_mercado\\_publicitario\\_espanol](https://www.researchgate.net/publication/28232117_Influencia_de_la_publicidad_en_las_tendencias_sociales_una_aproximacion_exploratoria_al_mercado_publicitario_espanol)
69. Conectividad digital en Honduras, Julio 2025 - INE Honduras - Estadísticas Oficiales. (2025, December 13). INE Honduras - Estadísticas Oficiales.  
<https://ine.gob.hn/2025/12/13/conectividad-digital-en-honduras-julio-2025/>

70. Cuadros-de-Acceso-a-Tecnologia2025.xlsx. (n.d.).

<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fine.gob.hn%2Fwp-content%2Fuploads%2F2025%2F12%2FCuadros-de-Acceso-a-Tecnologia2025.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK>

## **ANEXOS**

### **Cuestionario de Encuesta (Enfoque Cuantitativo)**

La presente encuesta forma parte del proyecto de graduación de la Licenciatura en Mercadotecnia y tiene como objetivo conocer la percepción de los usuarios sobre la publicidad en redes sociales en la ciudad de Tegucigalpa.

La participación es anónima y la información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos.

#### **Sección I. Perfil sociodemográfico**

##### 1. Edad

Respuesta: Opción Única

- 15–19
- 20–24
- 25–34
- 35–44
- 45–59
- 60 años o mas

##### 2. Genero

Respuesta: Opción Única

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder

##### 3. Ocupación principal

Respuesta: Opción Única

- Estudiante
- Empleado(a)
- Emprendedor(a)
- Desempleado(a)
- Ama de casa
- Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

- Menos de L 8,500
- De L 8,500 a L 16,999
- De L 17,000 a L 25,499
- De L 25,500 a L 33,999
- De L 34,000 a L 41,499
- De L 41,500 a L 49,999
- L 50,000 o más

5. ¿Actualmente, Usted usa redes sociales?

Respuesta: Opción única

- Si (Continuar con la encuesta)
- No (Enviar la encuesta)

## **Sección II. Uso de redes sociales**

6. ¿Cuál es la Red social que utiliza con mayor frecuencia?

Respuesta: Opción múltiple

- Facebook
- Instagram

- TikTok
- YouTube
- Otra: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el tiempo diario aproximado que pasa en redes sociales?

Respuesta: Opción única

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 3 a 4 horas
- De 5 a 6 horas
- Más de 6 horas

8. ¿Como considera la cantidad de publicidad que usted encuentra en redes sociales actualmente?

Respuesta: Likert 1–5

1 = Nada, 2 = Poco, 3 = Normal, 4 = Bastante, 5 = Demasiada

9. ¿Qué acciones toma cuando encuentra publicidad en redes sociales?

Respuesta: Opción múltiple

- La veo completa.
- La salto cuando es posible (Skip Ad).
- Desplazo la pantalla rápidamente para ignorarla (scroll).
- Cierro la aplicación o cambio de contenido.
- La reporto como irrelevante o molesta.
- Hago clic si me interesa.
- Uso bloqueadores de anuncios.

- La ignoro sin interactuar.

### **Sección III. Comportamiento de evitación publicitaria (Variable dependiente)**

Todas las respuestas de esta sección: Escala Likert 1–5

1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.

10. Si utiliza el botón “Saltar anuncio” ¿con qué frecuencia lo hace?
11. Si utiliza aplicaciones o extensiones para bloquear anuncios, ¿con qué frecuencia las usa?
12. Si hace scroll para ignorar un anuncio, ¿con qué frecuencia lo hace?
13. Si cierra una aplicación o red social debido a la cantidad de anuncios, ¿con qué frecuencia lo hace?

### **Sección IV. Drivers y percepción de la publicidad (Variables independientes)**

Motivo principal de evitación de anuncios

14. ¿Cuál es el motivo por el que evita anuncios en redes sociales?

Respuesta: Opción múltiple

- Interrumpen lo que estoy haciendo
- No son relevantes para mis intereses
- Se repiten demasiadas veces
- Son demasiado largos
- Desconfío de que sean engañosos o estafas
- Me preocupa mi privacidad y el uso de mis datos
- Exceso de publicidad en general
- Otras

Percepción de intrusividad.

15. A continuación, se le presentan varias afirmaciones relacionadas con la evitación publicitaria. Por favor, indique su nivel de acuerdo utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 5 significa “muy de acuerdo”.

Frase	5 = Totalmente de acuerdo	4 = De acuerdo	3 = Neutral	2 = En desacuerdo	1 = Totalmente en desacuerdo
La publicidad en redes sociales interrumpe injustificadamente mi navegación.					
Los anuncios que veo en redes sociales coinciden con mis intereses.					
Hay un exceso de publicidad en las redes sociales que utilizo.					
Evito anuncios porque temo que puedan ser engañosos o estafas.					
He dejado de seguir a una marca por la insistencia de su publicidad.					

## Sección V. Influencia en la marca y actitud hacia la publicidad

Impacto en la imagen de marca

Efectividad percibida de la publicidad personalizada

16. ¿Considera usted que la publicidad personalizada mediante algoritmos en redes sociales resulta útil o invasiva?

Escala Likert 1–5:

1 = Muy Útil, 2 = Algo Útil, 3 = Indiferente, 4 = Poco Invasiva, 5 = Muy Invasiva.

Recordación negativa de marcas

17. A continuación, se le presentan varios rubros que utilizan publicidad en redes sociales, en una escala del 1 al 5 donde 1 es nada invasiva y 5 muy invasiva, ¿Qué tan invasiva considera su publicidad?

Frase	5 = Demasiado Invasiva	4 = Bastante Invasiva	3 = Medianamente Invasiva	2 = Poco Invasiva	1 = Nada Invasiva
Bancos					
Plataformas de venta en línea					
Tiendas en línea (Ropa, maquillaje, accesorios, etc)					
Apps de delivery					
Productos de consumo masivo					
Marcas de aseo personal					
Marcas de maquillaje / skin care					

### Disposición a pagar por eliminar anuncios

18. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar una suscripción para no ver publicidad en redes sociales?

- SI
- NO

### Interacción voluntaria con anuncios

19. Se siente identificado con esta frase: “En ocasiones veo un anuncio completo por voluntad propia debido a su creatividad o interés.”

- SI
- NO

20. ¿Le gustaría agregar algún comentario extra sobre la publicidad en redes sociales?

Respuesta Abierta

¡Muchas gracias por su apoyo!

## Guía de Entrevista para Marcas (Enfoque Cualitativo)

### A. Introducción

- Breve presentación del estudio.
  - Solicitud de autorización para grabar (si aplica).
  - Aclaración: no hay respuestas correctas o incorrectas
  - Presentación del entrevistador
1. ¿Cuál es su nombre?
  2. ¿Cuál es la empresa o marca que representa?
  3. ¿Cuál es su puesto?
  4. ¿Cuánto tiempo tiene desempeñándose en el puesto?
  5. ¿En qué medio pauta actualmente la marca con la que trabaja?
  6. ¿Qué factores toman en cuenta para decidir los medios en los que pautan?
  7. ¿Cómo describiría la estrategia general que su marca utiliza al pautar en redes sociales?
  8. ¿Qué criterios toman en cuenta para decidir en qué plataformas invertir su pauta digital?
  9. ¿Cómo definen al público objetivo al que dirigen sus anuncios en redes sociales?
  10. Desde su experiencia, ¿qué tan frecuente considera que los usuarios evitan anuncios en redes sociales?
  11. ¿Qué señales o métricas utilizan para identificar que un anuncio está siendo ignorado o rechazado?
  12. ¿Cómo manejan la frecuencia de exposición para evitar que el usuario se sienta saturado?
  13. ¿Qué formatos o estilos creativos han demostrado generar menor rechazo?

14. ¿Qué métricas consideran más importantes para evaluar si una estrategia de pauta está funcionando?
15. ¿De qué manera cree que la evitación publicitaria afecta la percepción de la marca?
16. ¿Qué recomendaciones considera fundamentales para pautar de manera efectiva y estratégica en redes sociales?

Muchas gracias por compartir su experiencia y perspectiva. Sus respuestas serán de gran utilidad para comprender mejor cómo las marcas desarrollan sus estrategias de pauta en redes sociales. ¿Hay algún comentario adicional que desee agregar antes de finalizar?