



09.10

departamento de comercialización
e investigación de mercados

ESTUDIO DE LA INTRUSIVIDAD PERCIBIDA COMO MODERADOR DE LA EVASIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

franrejon@gmail.com

TUTOR: Dr. D. JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

PALABRAS CLAVE

*Intrusiveness, irritation, advertising avoidance, ad clutter, social network advertising, ad effectiveness.
(Intrusividad, irritación, evasión publicitaria, desorden publicitario, publicidad en redes sociales,
efectividad publicitaria).*

Universidad de Granada

Tesina · Máster en Marketing y comportamiento del consumidor 08-09



ABSTRACT

Propósito - Este trabajo pretende hacer una aproximación a la efectividad publicitaria influida por la percepción de su intrusividad. Para ello se intentará demostrar mediante la elaboración de un modelo de relaciones, que la intrusividad percibida se comporta como un antecedente de la evasión (cognitiva) hacia la publicidad. El trabajo también establece cuáles son los formatos publicitarios más usados en redes sociales en Internet (desde ahora RRSSI) y realiza una medición de su efectividad en función de los niveles de intrusividad percibida por el usuario. Las implicaciones para la gestión permiten discriminar qué formatos son los más adecuados para hacer más eficaces los esfuerzos de comunicación en redes sociales, siendo esta efectividad clave en un mercado donde el nivel de inversión publicitaria es cada vez mayor.

Diseño y metodología - Usaremos una encuesta web para recoger los datos y se aplicará un análisis de ecuaciones estructurales mediante el software LISREL para validar las escalas de medida utilizadas y comprobar las relaciones establecidas en las hipótesis de investigación establecidas.

Descubrimientos – Este trabajo demuestra la existencia de una relación entre intrusividad percibida y evasión en RRSSI⁴. La evasión cognitiva es propia de la publicidad en los nuevos entornos web al prescindir esta de elementos de cierre. La evaluación entre formatos publicitarios empleados arroja que la intrusividad percibida por el formato banner es superior a la percibida por los eventos patrocinados, la explicación planteada se basa en el uso de tipografías, ubicación mimetizada con el entorno web y contenido publicitario hipersegmentado del formato evento patrocinado.

Limitaciones de la investigación – Si bien la muestra utilizada a pesar de ser representativa de los usuarios de RRSSI actuales, está compuesta por un 90,2% de individuos entre 20 y 34 años, y el 93% con estudios universitarios, por tanto la extrapolación de los resultados a otros segmentos poblacionales debe hacerse con precaución y sería conveniente replantear el trabajo para el momento en que la audiencia de las RRSSI se vea modificada.

Implicaciones Prácticas – Si se conoce el nivel en el que la publicidad se vuelve intrusiva, se pueden plantear estrategias para reducir la evasión ante la publicidad y previsiblemente incrementar su efectividad en las RRSSI. Saber qué formato es menos intrusivo sirve para tratar de usarlo en los entornos sociales y poder incrementar el contacto de las marcas con los clientes sin evocar actitudes o percepciones negativas.

Valor y originalidad – Estos nuevos entornos relacionales han supuesto un verdadero fenómeno en Internet y el interés para las empresas es máximo ya que se ve necesario estar presente en dichas redes para mantener la comunicación continua con el cliente. Estudiar la efectividad publicitaria en redes sociales, supone dar luz desde un punto de vista académico a una valoración precisa de los resultados de inversión publicitaria en las mismas. Medir la intrusividad en estos nuevos entornos, escasamente abordados por la literatura científica, al igual que la adaptación de la escala evasión cognitiva hacia la publicidad aplicada en estos medios. Valorar el grado de intrusividad del formato evento patrocinado tampoco tiene aun apoyo académico previo a este trabajo. Resulta interesante testar dicha relación en RRSSI debido a las características propias de dichas webs: alto grado de socialización de los usuarios que les hace tener una navegación orientada a la comunicación y a la confianza con la web.

⁴ RRSSI = Redes sociales en internet.

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y particularmente Internet, han permitido a muchas personas trabajar en equipos virtuales, creando de esta manera una organización en red (Jarvenpaa y Leidner, 1999).

En este entorno aparecen nuevas formas de comunicación que poco a poco irán transformando las formas de relación, como es el caso de las comunidades virtuales que son “agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético” (Rheingold, 1996: 20).

Por tanto, el uso de la Red está destinado a ser un nuevo medio de socialización, concretamente a través de redes sociales en Internet (RRSSI). Éstas se han convertido en una prolongación de las relaciones sociales de particulares y profesionales. El incremento internacional de webs dedicadas a esta vertiente socializadora, supone un revulsivo para las empresas publicitarias, ya que el poder de dichas webs está basado en la segmentación (Moyano 2008). Esta información hace a las RRSSI poseedoras de los datos correctos y de un entorno donde poder realizar esfuerzos comunicacionales con un bajo coste. Si añadimos el carácter de la navegación que el usuario tiene en las RRSSI las convierte en una plataforma tremendamente atractiva para las empresas, ya que con niveles bajos de inversión se obtiene un alto contacto con la población objetivo, aumentando así la rentabilidad de dichas acciones.

En este trabajo se pretendió hacer una aproximación a aquellas actitudes, que el usuario de RRSSI desarrolla con motivo de realizar un tipo de navegación con un alto carácter socializador y donde *a priori* toda la información contenida es de carácter cercano (vínculo de la red social) y fidedigno (la relación con la RRSSI suele ser de alta confianza).

Nos centramos en la percepción de intrusividad que los usuarios de RRSSI tienen con motivo de ser testigos de publicidad con *carácter forzoso* en algunos casos y *no forzoso* en otros y la relación que esta percepción tiene con el grado de evasión cognitiva que el usuario demuestra. Utilizar el término intrusividad proviene de la traducción realizada del término anglosajón *intrusiveness*. En español el término intruso indica un adjetivo para designar “al que se ha introducido sin derecho”. Creemos que intrusividad añade al término intrusión “introducirse sin derecho” una mayor envergadura añadiendo además de la acción de introducirse sin derecho, una cualidad que será valorada por el usuario que presencie la publicidad.

Li y Meeds (2007), concluyeron que la exposición forzosa genera una alta percepción de intrusividad, baja memoria y actitudes negativas hacia la publicidad, provocando además una mayor evasión publicitaria, estas relaciones serán desarrolladas en nuestro trabajo.

2. Revisión de la Literatura

Según Burns y Lutz (2006), son seis los formatos publicitarios más reconocidos, *banner*, *pop-ups*, anuncios flotantes, rascacielos, largos rectángulos e intersticiales. La publicidad *banner* (al igual que los rascacielos o rectángulos largos) generalmente se muestra en la periferia de las páginas webs y por tanto interrumpen la actividad del usuario. Sin embargo, los *pop-up* (los anuncios flotantes o intersticiales), suelen aparecer automáticamente y de forma no esperada, interrumpiendo de esta forma las actividades planeadas por el usuario, forzando así el contacto con el mensaje publicitario. Existen diferentes niveles de exposición forzosa a los mensajes publicitarios, esto dependerá del nivel de *stickiness* (Gillespie, Olsen y Thiel, 1999) o de *flujo* (Novak y Hoffman, 1996) que el usuario tenga durante la navegación en las RRSSI.

2.1. Intrusividad

Desde el punto de vista del consumidor, las interrupciones causadas por la publicidad siempre son descritas con una percepción de intrusividad (Edward, Li y Lee, 2002). La intrusividad es un importante constructo con el cual se explica el sentimiento de irritación o como puede verse afectado el procesamiento del contenido publicitario. Ha (1996) definió la intrusividad como “el grado en el cual la publicidad se convierte en vehículo de interrupción del estado de flujo hacia una unidad editorial”.

En el contexto de la publicidad en Internet, Chandon, Chtourou y Fortin (2003), argumentaron que la publicidad *pop-up* es introducida y percibida como un tipo de exposición forzosa interrumpiendo el contenido de la página web. Por otro lado, los *banner* son considerados como menos intrusivos desde que éstos comparten el campo visual de la web con otros contenidos (Gong y Maddox, 2003).

Siguiendo a Moyano (2008) se vaticinó que el formato *evento patrocinado* es menos intrusivo que *el banner*. Para este trabajo se consideró que los eventos patrocinados se caracterizan por ser de exposición no forzosa, ya que hacen uso de las tipografías de la RRSSI y tratan de introducirse mimetizados en la web de forma que el usuario no sea capaz de percibirlos sino se centra en su lectura.

Por tanto se establecen la siguiente hipótesis de investigación:

H1a: La publicidad (Tuenti) a través de intersticiales es percibida como más intrusiva que la publicidad banner (Myspace).

Los *pop-up* (al igual que los intersticiales) son percibidos como más molestos. Esta noción está confirmada por algunas investigaciones previas, Edward et al. (2002).

Por tanto, se establece que:

H1b: La publicidad (Facebook) formada por eventos patrocinados en RRSSI es percibida como menos intrusiva que la publicidad banner (Myspace).

H1c: La publicidad (Facebook) formada por eventos patrocinados en RRSSI es percibida como menos intrusiva que la publicidad basada en Intersticiales (Tuenti).

2.2. Evasión publicitaria

La evasión publicitaria está incrementando los problemas de la industria de la publicidad en Internet (Cho y Cheon, 2004). Siguiendo a Speck y Elliot, (1997), la evasión publicitaria incluye todas aquellas acciones que los usuarios de un medio llevan a cabo para evitar la exposición al contenido publicitario.

Speck y Elliot (1997), trataron la evasión publicitaria con tres componentes: cognitivo, afectivo y comportamental. Desde que los usuarios web no pueden técnicamente cerrar la publicidad, la evasión comportamental o mecánica, es decir, cerrar la publicidad de forma voluntaria no puede darse, siguiendo los planteamientos de Edward et al. (2002) en este trabajo se tuvo en cuenta únicamente la evasión de tipo cognitivo.

Li y Meeds (2007) definieron la evasión publicitaria como “el grado en el que los usuarios webs intencionadamente procesan el mensaje publicitario”, definición bastante cercana a la pronunciada por otros investigadores como Edward et al. (2002) o Cho et al. (2004). En sus investigaciones concluyeron que un alto grado de procesamiento del mensaje provoca altos grados de evasión. Por tanto, se establece que:

H2a: La evasión cognitiva está presente en RRSSI.

Siguiendo a Edward et al. (2002) que propusieron que cuando la publicidad es percibida como intrusiva, los sentimientos de irritación provocan que la publicidad sea evitada. Relacionaron por tanto la intrusividad con la evasión en general. Aparentemente, la percepción de que los intersticiales son percibidos como intrusivos viene dada por el nivel de intensidad cognitiva con el que los usuarios persiguen sus objetivos durante la navegación. Cuando los usuarios se encuentran centrados la percepción de intrusividad es más severa que cuando no están tan centrados en la actividad de navegación.

H2b: La percepción de intrusividad es un antecedente relacionado de forma positiva y que explica la evasión cognitiva hacia la publicidad en RRSSI.

2.3. Experiencia previa con RRSSI.

Siguiendo a Cho et al. (2004), la evaluación de la experiencia previa con la web, puede resultar determinante a la hora de evaluar el grado de disatisfacción, percepción de pérdida de utilidad o de pérdida de incentivo. Para este trabajo, relacionamos mediante un diseño experimental, si existe relación significativa entre pertenecer previamente a una RRSSI y el valor arrojado por la intrusividad percibida.

H3: La percepción de intrusividad se encuentra moderada por la experiencia previa de uso de RRSSI.

3. Metodología

Este trabajo se centra en las características de la publicidad de tres de las RRSSI con mayor número de usuarios a nivel internacional: Facebook, Myspace y Tuenti. Han sido elegidas por concentrar sus esfuerzos comunicacionales en tres formatos publicitarios diferenciados (INFOADEX, 2009).

Facebook es la principal RRSSI de carácter internacional (Nielsen, 2009), caracterizada por hacer uso habitual de *eventos patrocinado*, situados a la derecha de la Web en un espacio dedicado al respecto, con una pequeña imagen característica del producto a anunciar, junto con un texto que contiene las mismas características de formato que el resto de texto contenido en la Web. Dichos eventos poseen un enlace hacia una página externa en la mayoría de los casos o hacia una página dedicada al producto o marca, contenida en la propia red.

Myspace fue una de las primeras RRSSI que trató de explotar la vertiente económica de la publicidad contenida en ella, a través de formatos publicitarios como los *banner* estáticos y los rascacielos. Dichos formatos se definen a priori como de exposición forzosa de nivel medio y por tanto de intrusividad también media (Benway, 1999; Blazquez et. al ,2008).

Tuenti es una de las RRSSI con mayor auge en España, pero presenta un crecimiento mayor incluso que otras RRSSI de carácter nacional en sus respectivos países (ZED, 2008; ComScore, 2009), de ahí que entre a formar parte de este trabajo. Se caracteriza por contener un *intersticial* en su página de precarga, que suele tener una duración de varios segundos.

Según IABSpain (2009) el formato Intersticial posee la característica de ser considerado de exposición forzosa. En Internet, los pop-up e intersticiales imponen una interrupción al usuario de su natural estado de flujo con la Web (Novak y Hoffman, 1996) y pueden influenciar en sus decisiones y satisfacción. (Xia y Sudharshan, 2002).

3.1. Recogida de datos y muestra

Los participantes cumplieron un cuestionario web de forma voluntaria. El muestreo fue de tipo no probabilístico por autoselección y conveniencia, la propagación de la encuesta se hizo con carácter viral a través de tres RRSSI. El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de Octubre y Diciembre de 2009. El incentivo consistió en el sorteo de un reproductor mp4. La forma de publicidad de la encuesta consistió en una primera fase mediante la creación de eventos patrocinados en RRSSI con propagación viral y una segunda fase a través de un envío de correos electrónicos personalizados a estudiantes de la UGR.

Ficha técnica BBDD	
Fecha del trabajo de campo	Octubre - Diciembre de 2009
Universo	Personas de habla hispana de 14 o más años, usuarios de Internet y de los sitios tomados como referencia
Tamaño de la población según Comscore world metrix (2008)	13.185.000 audiencia RRSSI España
Método de muestreo	No probabilístico: Autoselección por parte del encuestado a través de eventos patrocinados mediante propagación viral. Representan el 127 de la muestra. Conveniencia, envío mail BBDD departamento. Representan 180 de la muestra.
Tamaño muestral	307
Error muestral	± 5,6% (nivel confianza 95,5% p=q=0,5)
Método de recogida de datos	Encuesta Web, con incentivo

Tabla.1.1 Ficha técnica del estudio.

						Contestación final	Tasa de respuesta
<i>1ª Tanda envío RRSSI</i>	Total	Lectura confirmada	no confirmados				
Usuarios evento Tuenti	1524	970	63,65%	561	36,8%	127	7,46 %
Usuarios evento Facebook	179	44	24,6%	135	75,4%		
2º Periodo: 2ª Tanda envío vía mail							
Envío mail UGR directo	1984					141	7,1%
Envío mail UGR Indirecto						39	
Total final estimado	3687					307	8,33%

Tabla.1.2 Tasas de respuesta.

Las características sociodemográficas de la muestra finalmente conseguida se resumen en la tabla 2.

Características sociodemográficas de la muestra			
Característica	Categoría	n	%
Sexo	<i>Hombre</i>	138	45,0%
	<i>Mujer</i>	169	55,0%
	Total	307	
Edad	<i>14-19</i>	23	7,5%
	<i>20-24</i>	160	52,1%
	<i>25-34</i>	117	38,1%
	<i>35-44</i>	6	2,0%
	<i>45-54</i>	1	0,3%
	<i>55-64</i>	0	0,0%
	<i>65 o más</i>	0	0,0%
Nivel de Estudios	<i>Sin estudios/primarios</i>	2	0,7%
	<i>Estudios Secundarios</i>	19	6,2%
	<i>Estudios Universitarios</i>	286	93,2%
Renta familiar disponible	<i>0-600</i>	41	13,4%
	<i>600-1200</i>	70	22,8%
	<i>1200-1800</i>	81	26,4%
	<i>1800-3000</i>	74	24,1%
	<i>3000-5000</i>	29	9,4%
	<i>5000 o más</i>	12	3,9%
Cómo accedió a este cuestionario	<i>Correo electrónico envío desconocido</i>	36	11,7%
	<i>Correo electrónico envío conocido</i>	148	48,2%
	<i>Invitación RRSSI</i>	123	40,1%

Tabla.2 Características Sociodemográficas.

La encuesta se compuso de un cuestionario diferenciado en tres partes: una primera dedicada a conocer el uso que hacen los usuarios de las RRSSI, una segunda parte indicada al desarrollo de la medición de las variables que formaran los constructos principales y finalmente una sección orientada a conocer las características sociodemográficas de la muestra.

3.2. Material de estímulo

Se han desarrollado tres entornos de navegación extraídos de las RRSSI originales: Tuenti, Facebook y Myspace, en dichos tres entornos se han situado de igual manera que en sus páginas de origen un total de siete anuncios publicitarios distintos, caracterizados por ser uno de ellos *intersticial*, otro *banner* y el resto, *seis eventos patrocinados* en dos grupos de características homogéneas en las RRSSI.

Todos los productos y marcas anunciadas son reales y su publicidad está desarrollada tratando de respetar su imagen, tipografía y mensaje publicitario original. Para ellos se eligieron campañas con pocos días de presencia en las RRSSI.

Las RRSSI contenían links activos dentro de ellas pero no hacia el exterior, para que el estudio se limitara solamente a los sites experimentales diseñados.

3.3. Medida del constructo y obtención del modelo propuesto

Para medir la *percepción de intrusividad* recurrimos a la escala desarrollada y utilizada en varios estudios por *Edward et al (2002)*, consistente en una escala tipo likert de siete puntos o graduaciones, formada por siete cuestiones a cerca de la percepción que tiene el usuario de la publicidad a la que se ha visto expuesto. (La traducción del inglés ha sido realizada exclusivamente en este trabajo).

Quando la publicidad fue mostrada en (XXX) yo pensé que... o fue:	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1. <i>Distrae</i>	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
2. <i>Inquietante</i>	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
3. <i>Forzosa</i>	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
4. <i>Entrometida</i>	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
5. <i>Intrusiva</i>	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
6. <i>Invasiva</i>	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
7. <i>Molesta</i>	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

Para medir la *evasión cognitiva* recurrimos a la escala empleada por *Edward et al (2002), Cho y Cheon (2004), Li y Meeds, (2007)*. Se adaptó para poder usarse en el contexto de las RRSSI, consistente en una escala tipo Likert de siete puntos, compuesta por ocho ítems.

Escala evasión cognitiva (Edward et al, 2002; Cho et al. 2004) adaptada para este trabajo a RRSSI:

Quando visito la red social o Web:	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Intencionadamente ignoro cualquier publicidad en RRSSI	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
2. Intencionadamente no fijo la vista en ningún banner	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
3. Intencionadamente no fijo la vista en ningún intersticial o pop-up	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
4. Intencionadamente no fijo la vista en cualquier otra publicidad en RRSSI como un enlace patrocinado.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
5. Intencionadamente no presto atención a la publicidad banner	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
6. Intencionadamente no presto atención a la publicidad intersticial o pop-up	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
7. Intencionadamente no presto atención a cualquier publicidad en la RRSSI como un enlace patrocinado	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
8. Intencionadamente no hago clic en ninguna publicidad en la red social incluso si los anuncios captan mi atención.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

Finalmente se trató de validar un modelo compuesto por la relación entre los constructos latentes intrusividad percibida y evasión cognitiva. Esta relación ha sido probada en la literatura (*Edward et al, 2002*), pero nunca adaptada al campo de estudio de las RRSSI. Para testar estas relaciones se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Basándonos en las medidas de valoración de dichas técnica se observó el ajuste de nuestros datos al modelo planteado que nos puso en situación de contrastar las hipótesis planteadas.

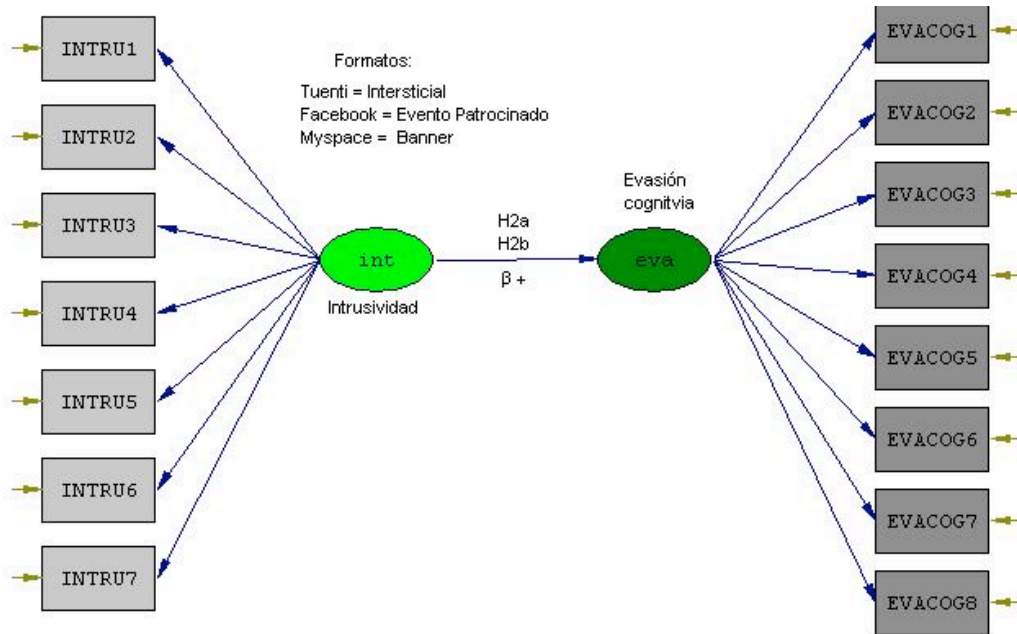


Gráfico.1 Modelo propuesto.

El análisis multigrupo planteado mediante el método de Máxima Verosimilitud Robusto es indicado para los casos de ausencia de multinormalidad (*West, Finch y Curran, 1995*), a través del programa estadístico de ecuaciones estructurales Lisrel 8.71.

Para poder realizar dicha evaluación los modelos de ecuaciones estructurales presentados tienen presentes las siguientes características: las relaciones entre las variables son de carácter lineal, el modelo está identificado y los datos aunque no siguen una distribución multinormal el procedimiento de estimación por máxima verosimilitud robusta soluciona la ausencia de esta condición. Todos los indicadores de bondad de ajuste presentados en la tabla 3, ponen de manifiesto que el ajuste global del modelo es aceptable, estando la mayoría de estadísticos entre los valores que recomienda la literatura. (*Luque y Del Barrio, 2000*).

3.4. Escalas de medida

De acuerdo con la estructura de investigación, centrada en tres bases de datos distintas, la evaluación de las distintas escalas se realizará para cada una de las fuentes de datos. Esto constituye una consistente base de comparación para tomar decisiones acerca de la idoneidad o no de los distintos instrumentos de medida. Con respecto al procedimiento de evaluación de las distintas escalas, se va a analizar la fiabilidad y validez de los distintos instrumentos de medida (*Churchil 1979*).

Un Análisis Factorial Exploratorio previo, demostró la unidimensionalidad de cada constructo debido a la carga en un único factor de cada escala y para cada RRSSI, arrojando un porcentaje alto de varianza explicada. (Valores del *KMO superiores a 0,8* y *altas communalidades* para cada ítem). Los valores R^2 obtenidos por cada ítem en el ajuste del modelo son *superiores a 0,5* y el valor arrojado por el α de Cronbach *superior a 0,90* en todos los casos, nos hacen apreciar la consistencia interna de las escalas propuestas, además de indicarnos que no se debe prescindir de ningún ítem para la evaluación del modelo final a contrastar.

Los pesos de regresión estandarizados permiten comparar entre unos coeficientes y otros. Para que las variables latentes expliquen a las observadas, todos los coeficientes deben ser superiores a 0,7 (Luque y Del Barrio, 2000). Todos los coeficientes son significativamente *distintos de 0* y las cargas entre la variable latente y las observadas son altas en todos los casos. (Ver tabla 3).

Por tanto, existe una relación fuerte entre los constructos latentes y los observados.

El análisis de la fiabilidad también puede ser aproximado a través de los indicadores de Fiabilidad Compuesta y Varianza Extraída que surgen del análisis factorial confirmatorio (Luque y Del Barrio 2000). Se puede observar que todos los valores de Fiabilidad Compuesta *superan el 0,90* (siendo el teórico aceptado 0,7) y la varianza extraída *por encima de 0,70* también para todos los casos (con un teórico aceptable de 0,5). Estos resultados nos permitieron ver la idoneidad de las escalas de medida presentadas.

En la tabla 3 se puede observar el comportamiento por separado de cada escala de medida y la bondad de ajuste del análisis multigrupo del modelo.

RRSSI		Intrusividad percibida							Evasión cognitiva							
FACEBOOK		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
Coefficientes estandarizados		0,73	0,76	0,9	0,95	0,95	0,95	0,87	0,79	0,88	0,86	0,87	0,92	0,89	0,83	0,71
R ²		0,47	0,5	0,74	0,89	0,88	0,89	0,76	0,63	0,78	0,74	0,77	0,85	0,8	0,69	0,5
Alpha de Cronbach		0,897							0,936							
Fiabilidad Compuesta		0,9482							0,9531							
Varianza Extraída		0,7252							0,7940							
TUENTI		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
Coefficientes estandarizados		0,5	0,46	0,76	0,93	0,93	0,93	0,86	0,79	0,88	0,85	0,87	0,92	0,89	0,82	0,7
R ²		0,24	0,21	0,55	0,84	0,86	0,87	0,74	0,63	0,78	0,74	0,77	0,85	0,8	0,69	0,5
Alpha de Cronbach		0,947							0,936							
Fiabilidad Compuesta		0,9339							0,9527							
Varianza Extraída		0,6819							0,7911							
MYSPEACE		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8
Coefficientes estandarizados		0,68	0,69	0,9	0,95	0,93	0,95	0,9	0,8	0,89	0,87	0,89	0,93	0,9	0,84	0,72
R ²		0,44	0,45	0,74	0,89	0,87	0,89	0,77	0,63	0,78	0,74	0,77	0,85	0,8	0,69	0,5
Alpha de Cronbach		0,943							0,936							
Fiabilidad Compuesta		0,9464							0,9543							
Varianza Extraída		0,7193							0,7998							
MODELO	GFI	0,80														
	CFI	0,98														
	NFI	0,98														
	RMSEA	0,054 (0.048 ; 0.061)														

Tabla 3. Medidas de Ajuste y valoración de escalas.

4. Análisis de datos

Modelo obtenido

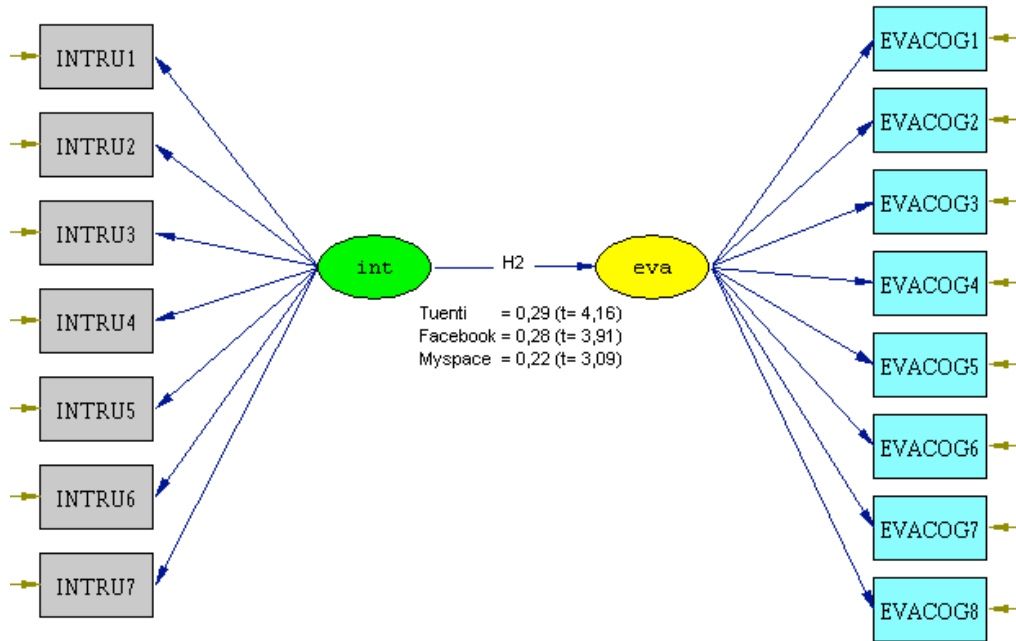


Gráfico.2. Modelo obtenido

Sobre la base del adecuado ajuste del modelo de múltiples grupos a los datos, se procede a la comparación de los coeficientes restringiendo relaciones entre las variables latentes, las variables observadas y sus errores. El estadístico Chi-cuadrado (χ^2) de comparación arroja un valor **p de 0,670**, es decir, el modelo restringido ofreció con un **67%** de probabilidad, la indicación de que los datos multigrupo se comportan de forma estadísticamente igual. Esto nos permitió hacer comparaciones mediante restricciones de las relaciones entre las variables latentes y las observadas.

Modelo	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
MODELO RESTRINGIDO	2	0,801	0,670	0,000	0,000	-0,001	-0,001

Tabla.4. Tabla comparación
Modelo Restringido

De esa comparación obtenemos que la relación entre intrusividad y evasión para las tres RRSSI ofrece un p valor de **0,005** ($\chi^2=48,018$, g.l.=26), indicándonos que existen diferencias estadísticamente significativas en esta relación entre las tres RRSSI. Esto nos indica que las tres RRSSI no se comportan de igual forma con respecto a la relación establecida.

Realizamos una comparación de los pesos de las relaciones causales sobre intrusividad – evasión. (Tabla 5).

Relación:	INT-EVA	Pesos sin estandarizar	Diferencia	T	Sig.
Par 1	TUENTI	4,16	0,00	0,00	1,0000
	FACEBOOK	4,16			
Par 2	FACEBOOK	4,16	1,07	15,13	0,0000
	MYSFACE	3,09			
Par 3	TUENTI	4,16	1,07	15,13	0,0000
	MYSFACE	3,09			

Tabla.5. Tabla comparación

Dado que las hipótesis son postuladas en la dirección de la moderación, en este caso los test de hipótesis son unilaterales y la significación es expresada considerando la distribución T de una cola.

Se demuestra claramente que la relación intrusividad-evasión cognitiva es mucho más fuerte en el caso de Facebook o Tuenti con respecto a Myspace.

Para comprobar dicha diferencia se procedió a realizar una comparación mediante el estadístico *t*, que nos permitirá hacer un juicio sobre el valor que arroja la media de intrusividad en cada RRSSI y su igualdad estadística con el resto de redes.

		Media	SD	T	Sig.
Par 1	TUENTI	3,78	1,52	1,7861	0,0751
	FACEBOOK	3,62	1,69		
Par 2	FACEBOOK	3,62	1,69	-2,7332	0,0066
	MYSFACE	3,84	1,63		
Par 3	TUENTI	3,78	1,52	-0,6973	0,4861
	MYSFACE	3,84	1,63		

Tabla.6. test t de valores medios.

Se comprobó que solamente el valor arrojado por la variable Intrusividad percibida entre Facebook y Myspace ofrece un valor estadísticamente distinto ($p < 0,05$), el resto de relaciones pareadas entre RRSSI nos hace observar que la intrusividad percibida no es estadísticamente diferente a nivel de significación del 5%. Se concluye por tanto que el formato *banner* característico de la RRSSI Myspace arroja una *intrusividad mayor* que los eventos patrocinados en Facebook. Aunque la media de intrusividad percibida por parte de Tuenti es superior a la percibida por Facebook (para un nivel de significación del 10%) no podemos indicar que existan diferencias significativas entre las medias de Tuenti y Myspace.

Evaluación experimental

En el mismo estudio se dispone de información referente al uso de las RRSSI de forma previa, para ello se realizó un análisis de la varianza para tratar de identificar si pertenecer previamente a las RRSSI moderaba el valor arrojado por la intrusividad percibida.

INTRUSIVIDAD PERCIBIDA X USO DE LA RRSSI			N	Media	SD	F	Sig.
	No	Si					
TUENTI (INTERSTICIAL)	No	105,00	3,86	1,53	0,39	0,533	
	Si	202,00	3,74	1,52			
FACEBOOK(EVENTO PATROCINADO)	No	60,00	2,79	1,56	19,20	0,000	
	Si	247,00	3,82	1,66			
MYSPACE (BANNER)	No	291,00	3,87	1,63	0,92	0,338	
	Si	16,00	3,46	1,68			

Tabla 7. Resultados de evaluación experimental.

El único valor significativo obtenido fue el que relacionaba el uso de la RRSSI Facebook (contemplar eventos patrocinados) con la intrusividad percibida. Así se concluye que aquellos usuarios que no usan habitualmente la RRSSI Facebook no perciben durante la experiencia de navegación la publicidad como muy intrusiva ($\bar{X}=2,79$, $SD=1,56$), frente a los usuarios frecuentes de la RRSSI que si perciben la publicidad como intrusiva ($\bar{X}=3,82$, $SD=1,66$).

Para el resto de relaciones experimentales no podemos constatar que exista una relación causa-efecto entre pertenecer o no previamente a la RRSSI en cuestión y el valor de intrusividad percibida manifestado.

5. Discusión de resultados y conclusiones principales

Como se planteó en origen, a través de este trabajo hemos podido encontrar la relación positiva que relaciona la intrusividad percibida con la evasión cognitiva, indicando que un incremento de la percepción de intrusividad se corresponde con una mayor evasión cognitiva. Esta relación de probabilidad fue obtenida en el trabajo de Edward, Li y Lee, (2002) con un peso estandarizado para estos investigadores de 0,29 (frente al 0,26 de este trabajo). Encontrándose por tanto apoyo empírico para las hipótesis **H2a** y **H2b**.

No podemos aceptar las hipótesis planteadas, **H1a** ni **H1c** por carecer las evaluaciones planteadas de significación estadística, nos equivocáramos mucho al hacer evaluaciones de sus valores medios.

Sin embargo, la hipótesis **H1b** tiene soporte en este estudio. Es decir, la publicidad formada por *eventos patrocinados* característica de la red social Facebook, es percibida como *menos intrusiva* que la publicidad basada en banner propia de Myspace. Este valor puede verse explicado por el uso que se hace del contexto web por cada uno de los formatos publicitarios. Según *IABspain (2009)*, el banner por su forma de aparecer frente al usuario, cambiando el entorno que rodea la Web resulta

más intrusivo que la publicidad mediante eventos patrocinados que se mimetizan con el entorno de navegación, haciendo uso de la misma tipografía y de una información hipersegmentada y en la mayoría de ocasiones es congruente con el diseño editorial, razón importante para disminuir la percepción de intrusividad (*Edward et al. 2002*)

Siguiendo a Moyano (2008), indica que si eres una marca con presencia en las RRSSI debes alimentar el perfil de la misma dentro de la red de forma continua y posteriormente avanzar hacia los eventos patrocinados, ya que la ventaja de las RRSSI está basada en la segmentación por públicos objetivos a los que se les da valor añadido mediante el uso de los eventos creados. A su vez indica que: “Tuenti no hace uso de los banner frente a los eventos patrocinados por ser los primeros considerados como más intrusivos”. Esta relación no había sido comprobada hasta ahora desde el punto de vista académico de ahí la importancia de validar la hipótesis **H1b**, *el evento patrocinado resulta menos intrusivo que el formato banner*.

Que el intersticial, *a priori* del mismo nivel de exposición forzosa que los pop-up, no ofrezca un valor de intrusividad percibida superior al obtenido por los banner publicitarios, puede venir explicado por qué el usuario esté más acostumbrado a la visualización de publicidad banner al ser este formato de los primeros usados en la Web, además, la difícil distinción entre formatos, hace que el formato banner no arroje como en otros estudios, una mayor intrusividad (Cho y Cheon, 2004; Li y Meeds, 2007).

El motivo de que los usuarios que no usen habitualmente la RRSSI Facebook arrojen un valor de *intrusividad percibida bajo*, puede venir explicado por qué a pesar de que el evento patrocinado contiene información hipersegmentada y un mimetismo con la web donde se muestra, sólo cuando se lleva una serie de horas en la RRSSI, el usuario es capaz de percatarse del uso de dicha publicidad y encontrarse en condiciones de valorar la intrusividad de este formato. Al contrario que ocurre con un banner o un pop-up que basan sus características en llamar la atención de quien lo presencia causando cierto grado de intrusividad y evasión cognitiva independientemente de la experiencia previa con la web.

Implicaciones para la gestión

Probablemente este apartado deba ser uno de los más importantes de este trabajo, ya que en el medio internet, las empresas tratan de buscar siempre ventajas estratégicas que las hagan valederas de posiciones privilegiadas en el mercado que garanticen su supervivencia. En la mente de todos están el nombre de las RRSSI y de los proyectos en red más famosos, pero quedan relegados al olvido aquellos fracasos millonarios que abundan más que los grandes éxitos.

Por tanto, si la inversión en RRSSI, está siendo traspasada de los medios convencionales habrá que ser cauto con el tipo de estrategia que se sigue a la hora de realizar esfuerzos comunicacionales en Internet.

Conocer que formato publicitario será menos evitado y saber cuáles son los que acarrearán una menor percepción de intrusividad en un entorno de información tan cercano como son las redes sociales resultará crucial. Hay que destacar que el formato *evento patrocinado* es percibido como menos intrusivo que el formato *banner*, esto sirve para dar apoyo y validez a las estrategias que en la actualidad siguen ciertas RRSSI actuales como Facebook y en cierto modo Tuenti, que han sustituido el banner por el evento patrocinado o por el intersticial, ya que los directores de comunicación de estas webs se han dado cuenta de que en un entorno de interactividad social, hay que tratar de ser una prolongación de la red social del usuario, haciendo que sea este el que se acerque a la marca y acabe siendo prescriptor y “fan” de ella, sin causar molestias en su interacción con la RRSSI.

Esto implicará una mejora eficiente en los contactos con el público objetivo e incrementará notablemente la rentabilidad de los esfuerzos publicitarios. Debido al incremento de audiencia que estos nuevos entornos tienen conviene acertar con el estilo y con el formato publicitario finalmente elegido.

6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Cómo en la mayoría de los trabajos de investigación, este presenta una serie de limitaciones que deben ser debatidas. Algunas de ellas pueden servir para descubrir futuras líneas de investigación. Una de las principales limitaciones viene dada por el sesgo de la muestra. Si bien la muestra utilizada a pesar de ser representativa de los usuarios de RRSSI actuales, está compuesta en un 90,2% por individuos entre 20 y 34 años, y el 93% con estudios universitarios, por tanto la extrapolación de los resultados a otros segmentos poblacionales debe hacerse con precaución y sería conveniente replantear el trabajo para el momento en que la audiencia de las RRSSI se vea modificada.

Tener en cuenta una relación tan sencilla como la planteada entre intrusividad y evasión cognitiva, aun a pesar de arrojar parsimonia tanto en la evaluación como en los resultados, no deja de ser un mero ejercicio de simplificación de la realidad y convendría ampliar los conceptos relacionados para llegar a un estado de comprensión más profunda. A medida que las RRSSI incluyan mecanismos de cierre de la publicidad y esta evasión sea conscientemente realizada por el usuario, será interesante realizar una nueva medición de la percepción de intrusividad, pero esta vez midiendo todas las dimensiones de evasión publicitaria: cognitiva, afectiva y comportamental, (Cho y Cheon, 2004).

Para futuras investigaciones sería de gran interés, tratar de evaluar de forma experimental que formato publicitario resulta realmente más intrusivo comparando nuevamente los intersticiales con los eventos patrocinados, pero esta vez haciendo distinción entre RRSSI donde el usuario no tenga experiencia previa de aquellas donde si se esté familiarizado con el entorno.

La intrusividad percibida está relacionada con la irritación y probablemente con más variables que arrojen una mayor causalidad y explicación a la variable evasión cognitiva.

7. Bibliografía

1. Benway, J. P. (1999). Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the world wide web. (*Ph.D., Rice University*). 88.
2. Blazquez Resino, J.J, Molina Colado, A., Esteban Talaya, A., Martín- Consuegra, N. D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía De La Empresa*, 14(1) ,159-176.
3. Burns, K. S., Lutz, R. J. (2006). THE FUNCTION OF FORMAT: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53.
4. Chandon, J. L., Chtourou, M. S., Fortin, D. R. (2003). Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 217.
5. Chatterjee, P., Hoffman, D. L., Novak, T. P. (2003). Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts. *Marketing Science*, 22(4), 520.
6. Cho, C., Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?, *Journal of Advertising*, 33(4), 89.
7. Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, 16, 64.
8. Comscore. (2009, 25-febrero-2009). Tuenti most popular social networking site in Spain.
9. Del Barrio, S., y Luque, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. (pp. 489-555) Pirámide.
10. Edwards, S. M., Li, H., Lee, J. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83.
11. Gillespie, A., Krishna, M., Oliver, C., Olsen, K., Thiel, M. (2009). *Online behaviour - final project-stickiness*. Retrieved 03, 2009, disponible en <http://downloads.securityfocus.com/library/ecommerce/papers/finalpaper.doc>, 15/04/2009.
12. Gong, W., Maddox, L. M. (2003). Measuring web advertising effectiveness in China. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 34.
13. Ha, L. (1996). Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76.
14. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50.

15. IABspain. (2009, 04-09-2009). Retrieved 2009 from interactive advertising bureau.
16. Infoadex. (2009). *Informe de inversión publicitaria* Infoadex.
17. Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290.
18. Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1999). Communication and trust in global virtual teams. *Organization Science*, 10(6), 791.
19. Lan Xia., D. Sudharshan. (2002). Effects of interruptions on consumer online decision processes. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 265-265-280.
20. Li, C., Meeds, R. (2007). Factors affecting information processing of internet advertisements: A test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* , 93.
21. Moyano, I. (2008). Cómo sacar beneficio de las redes sociales. *Message posted to <http://www.esade.edu/>*
22. Nielsen. (2009). In Nielsen Report (Ed.), *Global faces and network places* Nielsen Report.
23. Speck, P. S., Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61.
24. West, S. G., Finch, J. F., Curra, P. J. (1995). Structural equations models with nonnormal variables: Problems and remedies. In HOYLE R.H (Ed.), *Structural equation model: Concepts, issues, and applications* (Sage publications ed., pp. 57-75) HOYLE R.H.
25. Zed Digital. (2008). *El fenómeno de las redes sociales, percepción, usos y publicidad*, Zed Digital Zenith optimedia Group.