



09.10

departamento de comercialización  
e investigación de mercados

# EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

ANÁLISIS Y MODELIZACIÓN DE LOS FACTORES INDESEABLES DURANTE LA  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

franrejon@gmail.com

TUTOR: Dr. D. JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

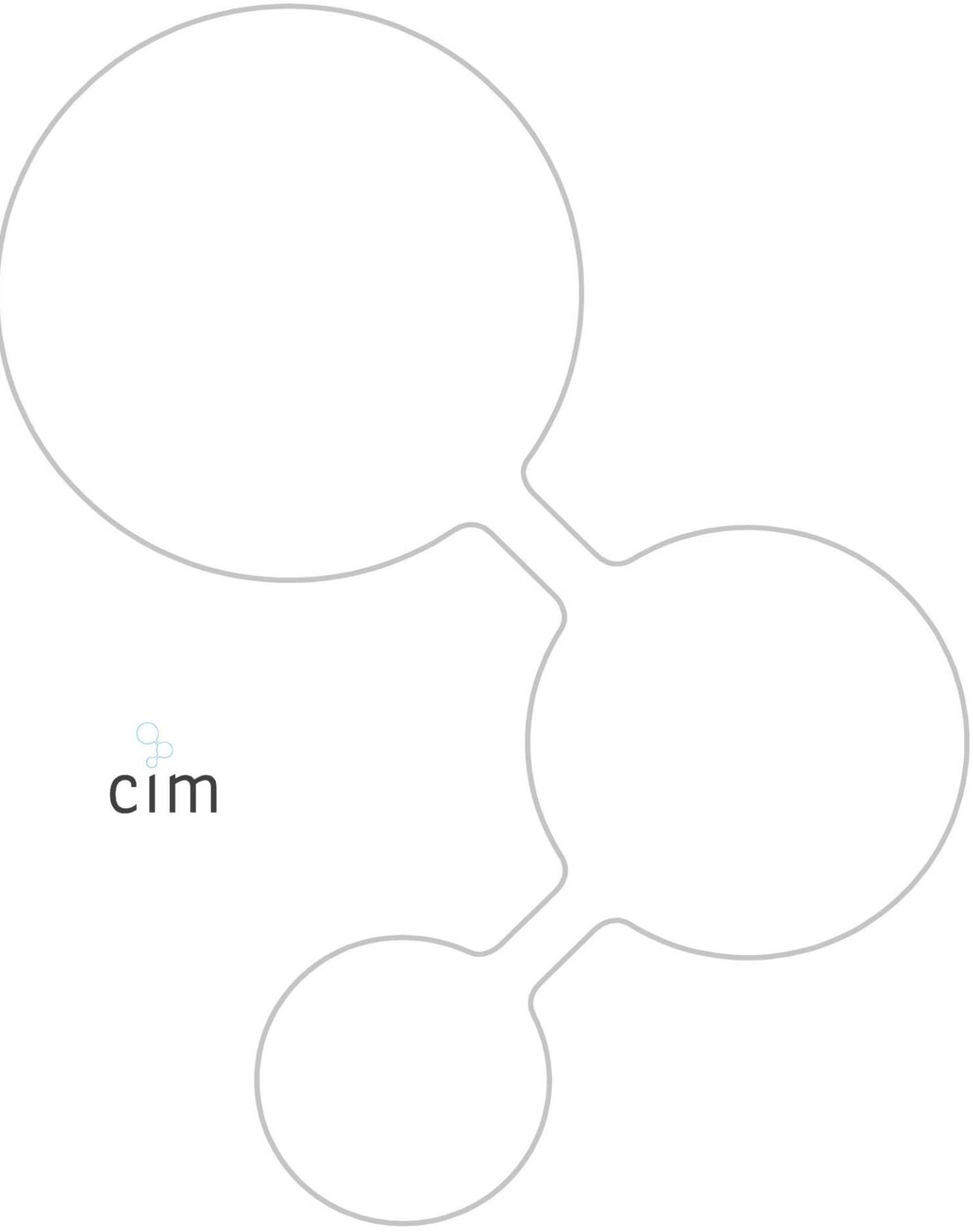
**PALABRAS CLAVE**

*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





  
cim



## AGRADECIMIENTOS

He recibido tanto apoyo para la realización de este trabajo, que difícilmente se puede expresar en pocas líneas mi gratitud. Pero me gustaría destacar la labor de, mi tutor, el profesor Juan Sánchez Fernández, por estar siempre cuando cualquier duda me asaltaba, por dar sentido a las ideas del inexperto y por velar para que este trabajo tenga cierta calidad.

Agradecer también todos los consejos en el apartado metodológico a los profesores D. Francisco Muñoz y D. Miguel Ángel Rodríguez, que han respondido con precisión y sabiduría todas aquellas dudas que he les planteado.

A mi familia por aportarme fuerzas y capacidad de superación. A mis amigos y a mis compañeros de curso que nunca han dudado ni un momento de mi capacidad y en especial a la persona que hace que cada día sea único, haciendo que todo encaje y que siempre consigue que cada esfuerzo cobre sentido en nuestro proyecto personal.

A todos mil gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Tabla de Contenido .....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Redes sociales y Marketing .....</b>	<b>7</b>
2.1. Interés económico del fenómeno .....	7
2.2. Estado, crecimiento mundial y local. Importancia de RRSSI en España .....	8
2.3. Tipología y comportamiento de la audiencia de RRSSI.....	8
<b>3. Moderadores y constructos principales .....</b>	<b>9</b>
3.1. Factores que afectan al comportamiento en RRSSI y a la percepción de publicidad .....	9
3.2. Factores deseables en RRSSI .....	10
3.3. Factores no deseables en RRSSI .....	10
3.3.1. Percepción de clutter publicitario .....	10
3.3.2. Intrusividad percibida .....	11
3.3.3. Irritación publicitaria .....	13
3.3.4. Evasión publicitaria en medios convencionales .....	13
3.3.5. Evasión publicitaria en Internet: RRSSI .....	14
3.3.6. Relación entre factores indeseables y evasión cognitiva .....	15
3.3.7. Implicación .....	16
3.3.8. Efectividad publicitaria: eficacia del formato empleado .....	16
3.3.9. Experiencia previa con RRSSI .....	17
<b>4. METODOLOGÍA: Trabajo empírico .....</b>	<b>18</b>
4.1. Elección de RRSSI a investigar: formatos publicitarios más usados .....	18
4.2. La encuesta on-line .....	20
4.3. Universo objetivo de estudio .....	21
4.4. Elección de la muestra .....	22
4.5. Estructura del cuestionario .....	23
4.6. Presentación del cuestionario .....	23
4.7. Técnica estadística aplicada .....	24
4.8. Calidad de las escalas de medida y evaluación .....	24
4.9. Modelo inicial propuesto .....	25
4.10. Evaluación de la escala: percepción de clutter .....	25
4.11. Evaluación de la escala: intrusividad percibida .....	27
4.12. Evaluación de la escala: irritación publicitaria .....	28
4.13. Evaluación de la escala: evasión cognitiva .....	29
4.14. Eficacia publicitaria: actitud hacia la marca .....	30
4.15. Resto de escalas empleadas .....	31
4.16. Evaluación de la validez discriminante entre constructos latentes .....	31
4.17. Implicación de considerar índices formativos. Análisis factorial de segundo orden .....	31
4.18. Ajuste del modelo finalmente propuesto .....	33
4.19. Análisis de datos .....	37
4.20. Evaluaciones experimentales .....	38
4.21. Evaluación del recuerdo espontáneo .....	39
<b>5. Discusión de resultados y conclusiones principales .....</b>	<b>41</b>
5.1. Implicaciones para la gestión empresarial.....	44
5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	45
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO A1.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO A2.....</b>	<b>52</b>
<hr/>	
<b>ESTUDIO DE LA INTRUSIVIDAD PERCIBIDA COMO MODERADOR DE LA EVASIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES .....</b>	<b>53</b>

## ABSTRACT

**Propósito** - Este trabajo pretende hacer una aproximación a la efectividad publicitaria influida por la percepción de intrusividad, clutter e irritación en redes sociales en Internet. Para ello se intentará demostrar mediante la elaboración de un modelo relacional como la intrusividad percibida se comporta como antecedente al igual que la irritación y el clutter publicitario de la evasión (cognitiva) hacia la publicidad y cómo a su vez estos constructos moderan la efectividad publicitaria considerando ésta como actitud positiva hacia la marca o producto anunciado en redes sociales. A su vez, se pretende, sobre la base de los formatos publicitarios más usados en redes sociales en Internet, realizar una medición de su efectividad en función de los niveles de intrusividad, clutter o irritación percibida por el usuario. Para ello se analizan cuáles son los formatos publicitarios predominantes, para después considerar cuál de estos formatos es más efectivo desde sus vertientes comunicacionales. A nivel de gestión este trabajo nos pondrá en situación de poder 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 (Nielsen 2009).

**Diseño y metodología** - Se usa una encuesta web para recoger los datos y se aplica 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 planteadas.

**Descubrimientos** – La navegación en RRSSI<sup>1</sup> está influida por variables negativas que influyen en la evasión y eficacia de la publicidad presenciada. Estas variables forman parte de un nuevo constructo que se ha denominado *factores indeseables* de la publicidad en redes sociales. De la misma manera, se arroja luz a la comparación entre formatos publicitarios clásicos en Internet, como es el banner, frente a nuevos formatos como son el evento patrocinado o el intersticial, resultando estos nuevos elementos evidencia de que la innovación publicitaria da lugar a mayores tasas de recuerdo y a mejores actitudes hacia las marcas anunciadas y, por tanto, provocan una mejora de la eficacia publicitaria, ya que con un menor contacto y menor coste, la actitud y el recuerdo hacia las marcas publicitadas mejora.

**Limitaciones de la investigación** – La muestra utilizada a pesar de ser representativa de los usuarios de RRSSI actuales, está compuesta en un 90,2% de individuos entre 20 y 34 años, y un 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 evoca factores indeseables como la percepción de clutter, la intrusividad y la irritación, se pueden plantear estrategias para reducir la evasión ante la publicidad y, previsiblemente, incrementar su eficacia en RRSSI. Saber qué formato despierta menos factores negativos sirve para tratar de emplearlo en los entornos sociales, para 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 los factores negativos que afectan a la publicidad 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. Para ello se han adaptado escalas de medida no usadas antes en el ámbito Español y nunca antes en RRSSI, al igual que la medida del grado de intrusividad del formato evento patrocinado tampoco tiene apoyo académico previo a este trabajo. Resulta interesante testar dichas relaciones en RRSSI debido a las características propias de dichas webs, especialmente el alto grado de socialización de los usuarios que las hace tener una navegación orientada a la comunicación y a la confianza con la web.

<sup>1</sup> RRSSI = Redes sociales en Internet.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente existe una clara tendencia a prolongar virtualmente algo tan intrínseco al ser humano como son las relaciones sociales. Internet ha conseguido ser la plataforma de virtualización de parte de estas relaciones gracias a la proliferación de redes sociales de todo tipo que han mostrando un crecimiento exponencial (Nielsen 2009). Conscientes de este incremento tan notorio, de la facilidad y del relativo bajo coste de las campañas de comunicación en Internet, las empresas están incrementando su inversión en publicidad en estos nuevos medios. La búsqueda de imagen de marca y tasas muy altas de retorno de inversión con costes muy bajos, han llevado al mundo gerencial y académico a centrarse en el estudio de nuevas formas de comunicación dentro de Internet intentando controlar sus efectos y resultados con diverso grado de éxito (Liu y Arnett, 2000). Gracias a estas nuevas herramientas se ha plagado Internet de plataformas de comunicación que sirven como ventanas de un “yo virtual mejorado”, que se nutren de un número de amigos/seguidores que denotan nuestro grado de relevancia en la red. Estas plataformas han sido un revulsivo para adaptar a estos nuevos contextos formatos publicitarios ya existentes, que van desde los clásicos *banner* o *intersticial* a *nuevas páginas de marca*, *eventos patrocinados* o el *fenómeno fan*.

Si bien, las redes sociales en Internet (desde ahora **RRSSI**) y su relación con el marketing es algo relativamente nuevo y, por lo tanto, poco estudiado en el ámbito académico, basta realizar una revisión de las revistas especializadas en marketing o sociología para darse cuenta de que la tendencia de investigación en estos temas irá en aumento, ya que las RRSSI se corresponden con una de las mayores revoluciones relacionales estructuradas en la Web 2.0, cuya principal característica es la participación y la integración en la vida del consumidor (Nielsen 2009). Su uso intensivo y extensivo afectará a la manera de relacionarse, de trabajar y de buscar información del consumidor (ZED 2008).

Uno de los objetivos de este trabajo será plantear una descripción general del panorama de las RRSSI más importantes, incluyendo una visión general de las estrategias de comunicación que se realizan en dichas plataformas.

Se han valorado determinados tipos de percepciones y actitudes negativas que el usuario tiene de la publicidad en redes sociales. Ya que se entrevé una relación entre percepción de intrusividad publicitaria y sentimiento de irritación hacia la publicidad, provocando dichos constructos actitudes negativas hacia la publicidad que pueden conducir a la evasión publicitaria, reduciendo por tanto, la efectividad de los esfuerzos de comunicación (Edward, Li y Lee, 2002).

## 2. REDES SOCIALES Y MARKETING

### 2.1. INTERES ECONÓMICO DEL FENÓMENO

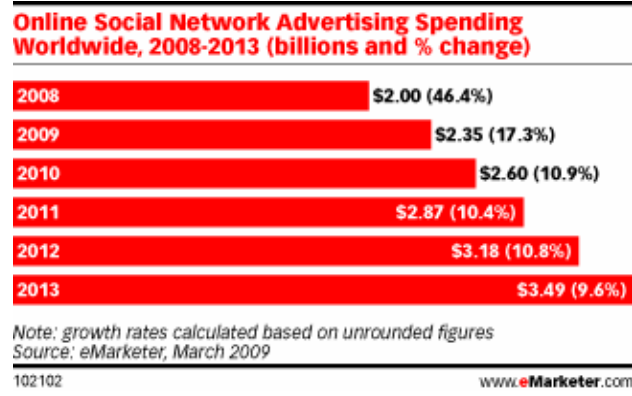
Centrarse en el estudio de la efectividad publicitaria y la percepción que tiene el usuario de factores formados por percepciones negativas hacia la publicidad resulta de interés desde el punto de vista gerencial al posibilitar una mejora de los retornos de inversión en comunicación en estos nuevos medios y desde el punto de vista académico al ser una nueva vía de interacción donde se trasladará de forma inequívoca una parte importante de las operaciones entre consumidores con las marcas (ZED, 2008, Nielsen, 2009).(ZED 2008, Nielsen 2009).

Según INFOADEX en el primer semestre de 2009 la inversión publicitaria en los medios convencionales españoles ha experimentado un decrecimiento del 29,2%, situándose en un volumen de 2.578,6 millones de euros, frente a los 3.644,7 millones que se registraron en el mismo periodo del pasado ejercicio; la televisión es el primer medio por volumen de inversión, experimentando un decrecimiento del 30,1%, alcanzando una cifra de 1.192,6 millones de euros en el primer semestre del año, (Ver gráfico 1.2).

Sin embargo, el mercado publicitario invirtió 1.348 millones de Euros en sitios de social networking<sup>2</sup> en todo el mundo durante el 2008 y se estima que este año se incrementará un 17%, llegando hasta los 1.550 millones de euros (Emarketer 2009).

2008	\$2.000.000	1.348.200 €	46,40%
2009	\$2.350.000	1.584.135 €	17,30%
2010	\$2.600.000	1.752.660 €	10,90%
2011	\$2.870.000	1.934.667 €	10,40%
2012	\$3.180.000	2.143.638 €	10,80%
2013	\$3.489.000	2.351.935 €	9,60%

*Grafico 1.2: Inversión en publicidad en RRSSI. Fuente eMarketer Marzo 2009*



De ahí que suscite tanto interés el desarrollo de investigaciones como la presente que ayuden a conocer aquellos factores asociados al éxito de la publicidad web, debido al mayor uso de Internet y a sus innovaciones con fines comerciales (Liu y Arnett, 2000). De esta manera, si se arroja luz al momento en el que la publicidad se vuelve intrusiva e irritante y la web se percibe con un gran desorden, las estrategias para reducir estos elementos indeseables y, por ende, acciones como la evasión publicitaria pueden ser gestionadas, conduciendo de forma inequívoca a incrementar la efectividad publicitaria en las RRSSI, aumentando por tanto las tasas de rentabilidad en estos medios.

<sup>2</sup>Redes sociales

## 2.2. ESTADO DEL FENÓMENO.

---

IABSpain (2009) define las RRSSI como: “*plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos*”. En concreto, incluyendo: *blogs, fotoblogs, micro blogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, dating, agregadores de contenidos* y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido. Dicho entorno forma parte del eje central donde el internauta desarrollará la gran mayoría de actos relacionales ya sean de tipo privado, laboral, de búsqueda de información etc.

De ahí que aunar tecnologías y servicios resulte esencial y el paso lógico que las empresas deben tomar para que el usuario perciba mayor valor añadido, basado principalmente en servicios que lo hagan no poder desvincularse de las RRSSI y de sus aplicaciones. Gracias a la existencia del “*efecto red*” (Shapiro y Katz, 1994) y la presencia de “*determinados costes de cambio*” (Farrel y Klemperer, 2004), las RRSSI proporcionan un nuevo medio donde competir por la atención del consumidor, facilitando nuevos caminos para conectar la publicidad con la audiencia.

## 2.3. TIPOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA DE RRSSI.

---

El tiempo gastado en RRSSI y blogs se ha multiplicado por tres con respecto al ratio de crecimiento de Internet. El tiempo dedicado a estas webs relacionales, está aumentando de forma notable en toda Europa. Un estudio realizado por ComScore (2009) reveló que actualmente un 56,4% de los usuarios de Internet europeos visita RRSSI cada mes. De media, un usuario europeo visita más de 15 veces a lo largo de un mismo mes una RRSSI y visualiza 523 páginas en tres horas. Como consecuencia las redes sociales y blogs, se han hecho con gran parte de la audiencia de otros sectores (ZED 2008).

De esta manera podemos ver como las RRSSI son uno de los grandes fenómenos que se están promoviendo en Internet, principalmente por que el número de usuarios está creciendo de forma vertiginosa y por que la información que proporcionan suele ser de carácter fidedigno, y por tanto, muy confiable por parte del usuario. Del estudio ZED digital (2008) para la población Española se deduce que el 50% de los internautas asegura que conoce las RRSSI y las utiliza. Las principales actividades que se realizan, son compartir o subir fotos (70,90%), mandar mensajes privados (62,07%), comentar fotos de sus amigos (55,01%), actualizar su perfil (52,14%), mandar mensajes públicos (50,15%), cotillear (46,18%) o informarse sobre cosas que les interesan (25,02%).

A nivel español los que mejor conocen las redes sociales son fundamentalmente jóvenes de entre 16 y 30 años, de clases altas y grandes núcleos urbanos. Tienen un equipamiento tecnológico por encima de la media y les atrae lo tecnológico (ZED, 2008). Son consumidores activos de medios siendo Internet el que más les entretiene, especialmente las comunidades y por esa razón ven menos la televisión que el resto de internautas, razón que sirve para explicar porqué la inversión publicitaria para según qué segmentos se está trasladando a la red y en concreto a RRSSI.

España es uno de los países que lideran el auge global de la popularidad de las redes sociales. Este incremento a nivel nacional sirve para hacerse una idea de la relevancia que puede presentar este trabajo, gracias a que el nivel de implantación, uso y comportamiento entre los usuarios españoles, nos pone en situación de encontrar una muestra representativa de usuarios activos de RRSSI en España y extrapolar los resultados al resto del mundo.



### 3. MODERADORES Y CONSTRUCTOS PRINCIPALES

#### 3.1. FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS RRSSI Y LA PERCEPCIÓN DE PUBLICIDAD.

Para entender el comportamiento de los usuarios de Internet hay que tener presentes las características particulares del medio con respecto al mercado físico, que hacen necesarias teorías específicas que ayuden a explicar el comportamiento del consumidor en este nuevo entorno (Robert et al., 2004). No sólo hay que tener en cuenta las condiciones y posibilidades del medio, sino que existen otra serie de variables moderadoras en la forma en la que el usuario Web percibe la información e interactúa con la Web. Factores como la *experiencia*, la *implicación*, el *banner blindness* (Benway 1998) y el *cluttering* (Ha, 1996; Cho y Cheon, 2004) serán moderadores de la eficacia publicitaria en Internet e influirán en la percepción que se tenga de las RRSSI y, por tanto, condicionantes del comportamiento del usuario en ellas.

Efectivamente, para entender el comportamiento se debe tener en cuenta cuál es el tipo de navegación que realiza el usuario, atendiendo tanto a la experiencia previa y al grado de utilización e implicación que se tenga con la red, así como, al estado de participación en el que se encuentre, distinguiendo entre otras fases en RRSSI las de: *creación*, *colaboración*, *búsqueda de información* o *socialización* (ZED 2008).

El eje de este trabajo se basa en la consideración de que la percepción de la publicidad en las RRSSI es intrusiva, es decir, se percibe como que utiliza un espacio que no le corresponde, ya que los estados en los que se encuentra el usuario de dichas redes son principalmente de carácter socializador, de búsqueda de información o de entretenimiento (Nielsen, 2009). Una de las principales razones desde el punto de vista no académico que se le da a por qué la publicidad en redes no ha sido tan exitosa como en los medios más "tradicionales", se debe a que los usuarios tienen un doble papel tanto de proveedores como de consumidores de contenido (Grynberg 2009). En el modelo publicitario tradicional simplemente consumen el contenido suministrado por el editor, el seguido por los medios masivos, televisión, radio etc. Por lo tanto, con su participación los miembros tienen un mayor sentido de "propiedad" de todo el contenido personal que ofrecen y están menos dispuestos a aceptar publicidad a su alrededor. Esto se ve agravado por el hecho de que el contenido suministrado por la red también es de naturaleza altamente personal. Los datos personales son potencialmente uno de sus activos más valiosos y atractivos para los anunciantes.

Como el sitio se hace más atractivo para los anunciantes se vuelve menos atractivo para los miembros que ven los anuncios orientados (mediante el uso de hipersegmentación) como altamente invasores de la vida privada. De ahí que resulte interesante entender que percepción de intrusividad, de desorden publicitario (clutter) y cuál es el grado de irritación que esto provoca al usuario de RRSSI, ya que conociendo como se perciben dichas variables se podrán tomar medidas para su reducción mejorando consecuentemente las tasas de evasión a los mensajes comunicacionales y por tanto la eficacia publicitaria.

Para nuestro trabajo vamos a distinguir entre aquellos factores que mejoran la experiencia de navegación y que por tanto son deseables, de aquellos que dificultan la interacción con el espacio web y de los que es preferible huir o tratar de dificultar su aparición.

### **3.2. FACTORES DESEABLES EN RRSSI.**

---

El tipo de navegación que realice el usuario de las redes sociales dependerá entre otras cosas del *stickiness* del sitio web, definido “como las características positivas de un sitio web que maximizan la duración, la frecuencia y la profundidad de la visita del usuario” (Gillespie et al., 1999). Este concepto estaría formado a su vez por la efectividad en la captación de atención de los usuarios que permite la rápida terminación de sus tareas. “Sticky” significa “pegajoso” y según un glosario de e-business de IBM “en el internet ser 'sticky' es bueno”. Un sitio 'sticky' es el que atrae y mantiene a los usuarios. Para ello, los creadores de un sitio web pueden agregar elementos de personalización como: comunidades en línea, áreas de discusión, tener un lugar para recoger opiniones y proveer enlaces interesantes. Es decir, este término se emplea para denotar la habilidad de un sitio para que el usuario se quede navegando por mucho tiempo y vuelva constantemente a visitarlo. En la literatura posterior han surgido diferentes mediciones de este término fundamentadas en el comportamiento de navegación del cliente (Dréze y Zufryden, 1997; Zott, Amit, y Donlevy, 2000; Chatterjee, Hoffman y Novak, 2003). Por lo tanto, debido al estado en el que los usuarios suelen participar en las RRSSI esta característica es deseable durante la navegación.

Por su parte, Novak y Hoffman (1996) introdujeron el concepto de “flujo”, describiéndolo como un estado en el que entra el internauta y en el que desaparece la conciencia del entorno físico que le rodea y se centra exclusivamente en el entorno virtual en el que navega. De ahí que el *stickiness* y el estado de flujo en la navegación se presuman como condiciones deseables para la posibilidad de realizar comunicaciones publicitarias en la Web.

### **3.3. FACTORES NO DESEABLES EN RRSSI.**

---

#### **3.3.1. PERCEPCIÓN DE CLUTTER (DESORDEN O CONFUSIÓN) PUBLICITARIO.**

---

Speck y Elliot (1997), definieron clutter publicitario como una convicción del consumidor de que la publicidad en este medio es excesiva. Del estudio de Cho y Cheon (2004), se desprende que un nivel de saturación publicitaria influida por el clutter puede provocar actitudes negativas y la consecuente evasión: cognitiva, afectiva o comportamental.

Ha (1996) definió tres dimensiones del clutter publicitario: cantidad o proporción de publicidad en un medio, intrusividad como el grado en que los anuncios interrumpen una unidad de contenido editorial y competitividad como el grado de similitud de los productos anunciados y de los mensajes. La percepción de clutter produce bajo recuerdo publicitario y una disminución de la congruencia editorial (Moe 2006). Muchos estudios sugieren que la publicidad es un vehículo muy relacionado con la percepción de desorden publicitario (William y Kover, 1992; Ha, 1996; Speck y Elliot, 1997).

Parece sensato pensar que los atributos de la percepción de clutter presentado por un medio deben estar relacionados y completar la percepción de intrusividad por parte del consumidor.

A su vez existen estudios que indican que la ubicuidad y enormidad del desorden de la publicidad lleva a la evasión cognitiva (Bruke y Scull, 1998).

### 3.3.2. INTRUSIVIDAD PERCIBIDA

---

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. 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”) un significado más completo añadiendo además de la acción de introducirse sin derecho una cualidad que será valorada por el usuario que presencia la publicidad.

Estas interrupciones las define Ha (1996) como el grado de interferencia que la presencia de publicidad provoca en el desarrollo de una actividad, mientras que la sobrecarga del medio está conceptualizada como la cantidad de publicidad que excede la capacidad de procesar información por parte del consumidor. Siguiendo a Edward, Li y Lee (2002) la percepción de intrusividad puede venir dada por las frecuentes interrupciones y las perspectivas de sobrecarga de información a las que se ve sometido el usuario.

Desde el punto de vista de los medios de masas convencionales, Bauer y Greyser (1968) reconocieron que la intrusividad es la mayor causa de molestia o enfado con la publicidad. Estas actitudes negativas pueden afectar a la percepción de marca (Mackenzie y Lutz 1989) y a veces conducir a evitarla (Krugman y Johnson, 1991; Abernethy, 1991; Clancey, 1994).

Los efectos de la publicidad son una combinación de las características de la percepción de la misma por parte de la audiencia y de los atributos físicos de la publicidad (Ha 1996). Aunque se anticipó que la publicidad en los nuevos medios puede ser menos intrusiva como consecuencia de la interactividad (Roland y Varki, 1996), algunos estudios como el de Reed (1999) indican que la publicidad on-line puede ser perturbadora (inquietante) y en semejanza con los medios convencionales, la publicidad en Internet mediante pop-up hace que el usuario se convierta en visor pasivo de mensajes forzados al igual que en televisión.

Desde la perspectiva del consumidor la interrupción causada por la publicidad siempre está relacionada con la intrusividad. Este es un constructo muy importante y está relacionado con el sentimiento de irritación y podría afectar al procesamiento del contenido publicitario (Edward et al., 2002). Para Ha (1996) la intrusividad es una percepción o una consecuencia psicológica que ocurre cuando la audiencia ve interrumpido un proceso cognitivo y la define como: “el grado por el cual la publicidad en un medio interrumpe el flujo de atención a un cuerpo editado”.

Edward et al.(2002) definen la intrusividad como una reacción psicológica hacia la publicidad que interfiere en los procesos cognitivos del consumidor. Los resultados establecen que la percepción de intrusividad está relacionada con el nivel de intensidad cognitiva con la que los espectadores persiguen sus objetivos. Cuando estos realizan una navegación centrada o enfocada perciben la interrupción de una forma más severa que cuando no la realizan (Blazquez et al. 2008).

La interferencia roza la interrupción por que influyen factores en sí mismos de la publicidad (volumen, longitud, tamaño) y factores del medio (frecuencia, desorden) que pueden adherirse a la percepción de intrusividad.

Haciendo uso de dicha percepción y adaptándola al nuevo contexto de Internet y más concretamente en RRSSI, la percepción de la publicidad como intrusiva puede ser considerada como *una evaluación cognitiva del grado por el cual la publicidad interrumpe las actividades planeadas en un medio*. La intrusividad es una característica común de las prácticas publicitarias (Bauer y Greyser, 1968) y se suele producir cuando se interrumpen los objetivos del visor del medio como, por ejemplo, cuando en televisión se retransmite una escena excitante y se ve interrumpida por la publicidad. Según la profundidad con que la publicidad interfiere con el proceso cognitivo del sujeto, la percepción de intrusividad es más o menos detectable. Pero es consensuado que la evidencia de dicha percepción en publicidad puede ser encontrada cuando se aprecian actitudes y comportamientos negativos en el momento en que se presencia publicidad no deseada (Greyser, 1973; Ha 1996; Edward et al., 2002).

La intrusividad de la publicidad se ha observado en numerosas ocasiones (Bauer y Greyser, 1968, Greyser, 1973; Pollay, 1986; Ha, 1996) en medios convencionales pero no se presta atención a dicha variable para su medida en Internet hasta Edwards et al. (2002), donde desarrollaron una escala de medición que resultó ser válida, parsimoniosa y fiable, para la medida de la intrusividad publicitaria en Internet, más concretamente a través de la percepción de intrusividad del formato pop-up.

En medios on-line el consumidor puede formarse actitudes negativas hacia la publicidad o evitarla al mismo tiempo según el grado en que la publicidad fue no deseada. En el contexto de Internet, Chandon et al. (2003) argumentaron que los pop-up atentan con la exposición forzosa y la publicidad interrumpe el contenido de la página Web. Por otro lado, los banner podrían ser considerados como menos intrusivos por que comparten el campo visual del consumidor con el contenido editorial (Gong and Maddox, 2003). Según Zed Digital (2008), el 81,8% de los internautas aceptan la publicidad en blogs siempre y cuando no sea intrusiva.

Partiendo de estas premisas planteamos las siguientes hipótesis:

- ***H1: La percepción de clutter publicitario está positivamente relacionada con factores indeseables en RRSSI.***
  
- ***H2: La percepción de intrusividad publicitaria está positivamente relacionada con factores indeseables en RRSSI.***

### 3.3.3. IRRITACIÓN

---

El contenido de la publicidad así como determinadas prácticas publicitarias puede ofender o irritar al consumidor. Siguiendo a Aaker y Bruzzone (1985) la irritación: “se da con frecuencia cuando se provocan causas desagradables o momentos de impaciencia”. Es una respuesta a la publicidad la cual con frecuencia es causada por atacar conceptos morales a través de su contenido. Bauer y Greyser (1968) consideraron que las causas de irritación provenían del contenido de la publicidad, de su ejecución y del posicionamiento de la publicidad en el medio. Así mismo, encontraron que la publicidad es percibida como irritante si su contenido es no verdadero, exagerado, confuso o si insulta la inteligencia de quien lo ve. De la misma manera, puede ser irritante en el grado en que sea pobremente ejecutada, es decir, podemos considerarla irritante por que resulte demasiado extensa en el tiempo o si percibimos que está alargándose de forma innecesaria (Aaker y Bruzzone, 1985).

Los consumidores pueden verse irritados cuando existe mucha publicidad en el medio o cuando aparece frecuentemente. La diferencia entre un anuncio y una serie de ellos puede incrementar la irritabilidad, que está moderada por las características de la publicidad. Edward et al, (2002) validaron la hipótesis que relacionaba la publicidad entretenida como menos irritante.

Partiendo de estas premisas planteamos la siguiente hipótesis:

- ***H3: La irritación hacia la publicidad está positivamente relacionada con factores indeseables en RRSSI.***

La irritación hacia la publicidad fue medida por Bauer y Greyser (1968) y Aaker y Bruzzone, (1985) donde destacaron que cuando el usuario se irrita frente al anuncio tenderá a evitarlo. De ahí que resulte interesante para este trabajo tratar de conocer y analizar cómo se produce la evasión publicitaria en el medio Internet.

### 3.3.4. EVASIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES.

---

La respuesta ante los estímulos publicitarios viene dada por tres caminos: cognición, afecto y comportamiento. Siendo estos tres elementos los responsables de cómo será la respuesta final hacia el estímulo publicitario. Aunque se puede dar una muestra del desorden de respuesta ante los estímulos que puede venir influido por otras variables como puede ser la implicación (Vakratsas y Ambler, 1999).

Una de las respuestas que se pueden dar frente a la publicidad es la evasión publicitaria. Speck y Elliot (1997) estudiaron la evasión en medios convencionales y la definieron “como todas las acciones que realizan los usuarios para reducir la exposición al contenido publicitario”. Destacaron como el individuo que se ve expuesto a la publicidad puede evitarla a través de tres caminos: *cognitivo, afectivo o comportamental (mediante medios mecánicos)*.

La evasión cognitiva es un proceso automático e incluye la detección visual de los estímulos incorporados al anuncio y no necesita ninguna decisión consciente de comportamiento o acción por parte del consumidor. Se manifiesta a través de la “percepción sin memoria” es decir, con la presencia de la memoria implícita pero en ausencia de memoria explícita. En cambio la evasión física (comportamental o con medios mecánicos) es el resultado de una decisión consciente por parte del

consumidor de evitar la publicidad y conduce a distintos grados de reactancia psicológica (Brehm y Brehm, 1981). Siguiendo a Burke y Srull (1988) la ubicuidad y la enormidad del desorden publicitario lleva a la evasión cognitiva o física de los estímulos del anuncio.

Algunos estudios concluyen que los consumidores que poseen medios para evadir la publicidad los usan. Abernethy (1991) encontró que los usuarios cambian de canal o se van a otra habitación para tratar de evadir la publicidad televisiva, mientras que Krugman y Johnson (1991) indicaban que el telespectador participa en otra actividad o ignora la publicidad centrándose en otra actividad. Cronin y Menelly (1992) indicaron que algunas evidencias sugieren que la evasión publicitaria ocurre como resultado de las actitudes hacia la publicidad en general, para ellos los consumidores que evitaron la publicidad no lo hacen solamente por el contenido específico de esta, sino por que el usuario ve la publicidad como una intrusión y no distingue entre que anuncio quitar, sino que tienden a evitar todo tipo de mensajes publicitarios. Estos últimos autores, sugirieron que la evasión aparece cuando se reconoce la publicidad como intrusiva.

### **3.3.5. EVASIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET: RRSSI**

---

Evitar la publicidad en Internet se produce de forma diferente a otros medios tradicionales por distintas razones. El uso de Internet está basado entre otras características como la posibilidad de realizar tareas de forma rápida gracias a la velocidad de acceso a los datos. La actitud negativa que se produce al respecto de la publicidad en Internet radica fundamentalmente en la percepción que se tiene de la publicidad en este medio, creyéndose en general que la presencia de publicidad disminuye la velocidad de acceso a los datos interrumpiendo la finalización de ciertas tareas. Por lo tanto, la interrupción de la actividad de navegación puede dar lugar a una respuesta negativa hacia la publicidad (Edward et al, 2002).

Desde que los usuarios Web y de RRSSI no pueden en determinadas plataformas técnicamente cerrar los banner, pop-up o ventanas emergentes, o si lo hacen es de forma automática y no consciente, usar para su estudio la evasión comportamental y mecánica puede resultar inapropiada. Así que, para definir la evasión publicitaria en los nuevos medios con base Internet, se ha tenido en cuenta para este trabajo, al igual que en Li y Meeds (2007), la consideración de tratar la evasión exclusivamente de tipo cognitivo.

Li y Meeds (2007) definen la evasión publicitaria como “el grado en el que los usuarios Web procesan interiormente el mensaje publicitario“. Benway (1999) sugiere que la visión se entrena para evitar los anuncios banner de forma subconsciente (ceguera selectiva). Como ejemplo de esto podemos destacar que la evasión cognitiva se produce inconscientemente cuando los consumidores evitan fijar el anuncio en su campo visual, aspecto que en la literatura se conoce como *banner blindness* (Benway 1999).

La atención prestada está enfocada hacia el logro de los objetivos de navegación y los consumidores evitan fijarse en los banner ya sea por que se encuentran en la periferia del campo visual o por que los evitan cognitivamente (Janiszewski 1998).

Cho y Cheon (2004) relacionaron los constructos *percepción de clutter*, *experiencia previa negativa* y *percepción de impedimento de tareas* encontrándolos como los tres principales antecedentes que influyen en la evasión publicitaria en Internet. Estudiaron las razones por las que una persona evita el contacto o centra su atención en la publicidad en Internet, para lo cual realizaron

un estudio para demostrar cuáles eran el tipo de personas que evitan la publicidad en la Red detectando la importancia de los antecedentes de esta evasión.

Por lo tanto, la interrupción de la actividad de navegación puede dar lugar a una respuesta negativa sobre la publicidad mediante diferentes grados de evasión (Edward et al, 2002). Partiendo de estas premisas planteamos la siguiente hipótesis:

- **H4: Los factores indeseables en RRSSI están positivamente relacionados con la evasión cognitiva.**

### **3.3.6. RELACIÓN ENTRE FACTORES INDESEABLES Y EVASIÓN COGNITIVA**

Una vez desgranadas las principales variables a tener en cuenta para este trabajo. Se observó cierta semejanza a la hora de realizar mediciones de aquellos constructos que resultan indeseables para cualquier comunicación publicitaria en Internet. La percepción de clutter o desorden publicitario, la intrusividad y la irritación, son aspectos negativos de cualquier comunicación publicitaria en RRSSI.

Así que, buscar una relación causal entre los constructos anteriormente explicados es uno de los objetivos principales de este trabajo modelizando cuáles son los antecedentes de la eficacia publicitaria en RRSSI.

Algunos estudios sugieren que la publicidad es un vehículo muy relacionado con la percepción de desorden publicitario (William y Kover, 1992; Ha, 1996; Speck y Elliot, 1997). Siguiendo a Krugman (1983), cuando la publicidad interrumpe las tareas u objetivos del consumidor, esto puede producir resultados negativos, como disgusto, actitudes negativas y evasión.

Cómo se ha comentado con anterioridad algunos estudios importantes como el de Speck y Elliot (1997) definieron el clutter publicitario como una convicción del consumidor de que la publicidad en este medio es excesiva. Siguiendo a Edward et al (2002), pudimos comprobar como la percepción de intrusividad publicitaria es un antecedente de la irritación y a su vez este constructo lo es de la evasión cognitiva y comportamental. El nivel de saturación o clutter puede provocar actitudes negativas. En el estudio desarrollado por Cho y Cheon (2004) se consideró la irritación como uno de los componentes que forman el constructo percepción de clutter. A su vez encontraron que los principales antecedentes de la evasión publicitaria en Internet eran la percepción de clutter y la percepción de impedimento de objetivos, característica esta última del término intrusividad.

Edward et al. (2002) realizaron dos modelizaciones sobre como afectaba la irritación y la percepción de intrusividad al comportamiento de evasión publicitaria. Basandonos en este estudio, se encontró que la irritación explicaba algo mejor que la percepción de intrusividad la evasión publicitaria. Estos mismos autores trataron de explicar la percepción de intrusividad viendo cómo se veía afectada por la publicidad con carácter informativo y por la de tipo entretenido; en esta ocasión la relación existente entre la irritación y la evasión publicitaria fue rechazada y se entendió que el modelo resultó ajustarse mejor a los datos cuando se considera la intrusividad como antecedente de la irritación y, por otro lado, la intrusividad como antecedente directo de la evasión publicitaria.

Parece lógico pensar que cuando la publicidad contiene información percibida como útil existe menos irritación y existirá por lo tanto menos probabilidad de ser evitada (Bauer y Greyser, 1968, Aaker y Bruzzone, 1985). A su vez, la irritación y la evasión cognitiva afectarán a la efectividad publicitaria.

### 3.3.7. IMPLICACIÓN

---

En este trabajo no se tiene en cuenta el nivel de implicación con el producto debido a que en las RRSSI consideradas, se presupone el uso de mecanismos de hipersegmentación. Con estas herramientas se considera a los usuarios medianamente implicados con el contenido de la publicidad que existe en dichas redes. Por tanto, se hará uso de la ruta central en el procesamiento del contenido del mensaje y no tanto de las características observacionales más periféricas (Petty y Cacciopo, 1986).

### 3.3.8. EFECTIVIDAD PUBLICITARIA: EFICACIA DEL FORMATO EMPLEADO

---

La efectividad de la publicidad es normalmente descrita como una jerarquía de efectos (Vakratsas y Ambler, 1999). La información que el usuario tiene sobre la publicidad puede cambiar la percepción de ésta y, eventualmente, cambiar su comportamiento. Para medir la efectividad se usan diferentes variables entre las que se encuentra el reconocimiento de marca o producto y se produce cuando el sujeto tiene una imagen reflejada del elemento anunciado. Una alta y correcta asociación con la imagen de marca hace pensar que la publicidad ha sido efectiva. El recuerdo de marca, se da al recordar algunas características de la publicidad del producto.

La efectividad es una medida de distintos fenómenos: formación de actitudes, familiaridad, recuerdo y reconocimiento. Uno de los primeros objetivos de la publicidad es formar actitudes, preferiblemente positivas hacia el producto o marca. Si se da un afecto positivo hacia el producto o marca se puede considerar que la efectividad es considerada como alta, ya que se dará familiaridad, recuerdo y reconocimiento del producto. El recuerdo de marca o producto es uno de los principales métodos usados para medir la efectividad, resultando ser objetivo por que el consumidor tiene que recolectar la publicidad desde la memoria sin ningún estímulo. Sin embargo, el reconocimiento del producto o marca como medida de la efectividad publicitaria, es una forma de medir empleada pero es menos objetiva ya que al consumidor se le presenta previamente un estímulo como por ejemplo música, para que trate recordar el anuncio.

Existen numerosos trabajos, que tratan de estudiar la efectividad publicitaria dentro y fuera de la red, (Vakratsas y Ambler 1999; Lee y Deighton 2001; Hall 2002; Gong y Maddox 2003; Palanisamy y Wong 2003). En internet como métrica de esta eficacia publicitaria desde de un punto de vista objetivo se usa el ratio CTRs<sup>3</sup>, (IABspain 2009). Basado en la justificación de que el click realizado por los usuarios web en un banner es una respuesta comportamental a su interés y atención prestada al anuncio (Cho, 2003). La justificación de la perdida de efectividad publicitaria desde el punto de vista de su medición clásica, viene justificada en estudios al respecto donde se puede observar cómo se ha producido una declinación de los CTRs desde que el primer banner apareció en Internet aproximadamente en 1994 (Nielsen 2000).

Las principales razones por las que se puede producir esta pérdida efectiva de CTRs se puede asignar a distintas percepciones llevadas a cabo por los usuarios de Internet, una de ellas puede ser el fenómeno *blindness* (Cho y Cheon, 2004), que se produce cuando los usuarios en Internet tienden a evitar fijar su vista en cualquier cosa que parezca un banner en pantalla. Este fenómeno es referenciado y explicado como un aspecto característico de la publicidad en Internet, (Benway 1999).

---

<sup>3</sup> CTR = Click-through rates.



Según Benway (1999), se encontraron tres variables latentes significativas con respecto a ser antecedentes de este banner blindness: percibir el impedimento de un objetivo, percibir el desorden publicitario (*clutter*) y experiencia previa negativa.

Otra de las razones de los bajos ratios de CTRs, puede estar causada por la percepción de clutter o desorden o saturación percibida en Internet. Y esa percepción puede conducir igualmente a evitar la publicidad.

Las medidas de actitud hacia la publicidad son un buen método para medir la *eficacia* publicitaria a través de internet y por tanto arrojan una medida de la efectividad de los esfuerzos publicitarios. (Blazquez et al., 2008). Por tanto, la inclusión de variables de actitud permite valorar mejor la medida de eficacia publicitaria, así como mejorar el conocimiento que se tiene de la valoración y percepción de marcas en RRSSI.

Por lo que hipotetizamos que:

**H5: La evasión cognitiva está negativamente relacionada con la eficacia publicitaria desde la perspectiva de la actitud hacia la marca o producto.**

**H6: Los factores indeseables en RRSSI están negativamente relacionados con la eficacia publicitaria basada en la actitud hacia la marca o producto.**

Si la eficacia publicitaria está relacionada con la actitud hacia la marca, el ejercicio de recuerdo con el producto debe aparecer. Trataremos de demostrar que:

**H7: El recuerdo espontáneo sobre una marca o producto aparece directamente relacionado con una menor percepción de factores indeseables.**

### **3.3.9. 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, se relaciona mediante un diseño experimental si existe relación significativa entre pertenecer previamente a una RRSSI y el valor arrojado por la intrusividad percibida.

Por lo que hipotetizamos que:

**H8: Los factores indeseables se encuentran moderados por la experiencia previa de uso de RRSSI.**

## 4. METODOLOGÍA: TRABAJO EMPÍRICO

Según se ha puesto de manifiesto en la revisión de la literatura, se realizó una descripción de los antecedentes de la eficacia publicitaria en redes sociales, relacionada con los términos intrusividad, irritación publicitaria, desorden publicitario y evasión, que en definitiva marcaran la tendencia final de la eficacia del esfuerzo de comunicación. Para ello se trata de explicar en qué RRSSI se van a estudiar las relaciones previamente explicadas y que formatos publicitarios serán comparados.

### 4.1. ELECCIÓN DE REDES SOCIALES A INVESTIGAR: FORMATOS PUBLICITARIOS MÁS USADOS

El formato publicitario se define como la manera en que la publicidad aparece en un medio (Burns y Lutz, 2006). Entender los efectos del formato es particularmente crítico cuando la innovación en publicidad hace incrementar la atención sobre ésta (Rodgers y Thorson, 2000).

Entre las características de la comunicación on-line, Zed (2008) destaca que la publicidad no es agradable y no suficientemente convincente. La mayoría de los internautas suelen prestar atención a la publicidad si contiene información de interés (66,3%). Sobre el conocimiento de la publicidad en Internet en el mismo estudio se destaca cómo no se conocen cuáles son los diferentes formatos de publicidad web salvo, el *mailing*, las *páginas web corporativas* y el *patrocinio*.

Si observamos estudios como Nielsen (2009), podemos ver cuales son las principales RRSSI a nivel internacional tanto por penetración como por crecimiento, Facebook, Myspace, twitter etc...

Dichos datos pueden ser contrastados con los reflejados en ZED (2008), de donde podemos observar como las principales RRSSI tanto en el mundo como a nivel nacional son *Facebook* y *Myspace*. Para el caso Español se repite dicho ranking añadiendo además la RRSSI Tuenti. Para este trabajo y debido a razones metodológicas relacionadas con la experiencia en RRSSI de la muestra y siendo coherentes con los estudios que describen la penetración de las principales RRSSI, se analizaron las redes Tuenti, Facebook y Myspace, debido al número de usuarios que poseen y al espectacular crecimiento de estas (ZED 2008).

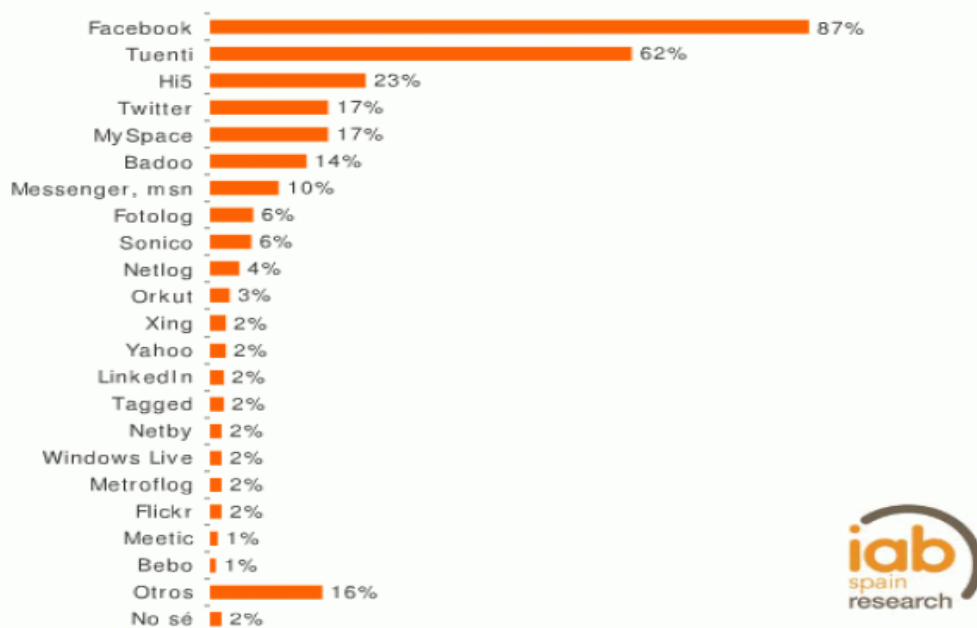


Gráfico 2. Porcentaje de uso de RRSSI en España. Fuente IABspain 2009.

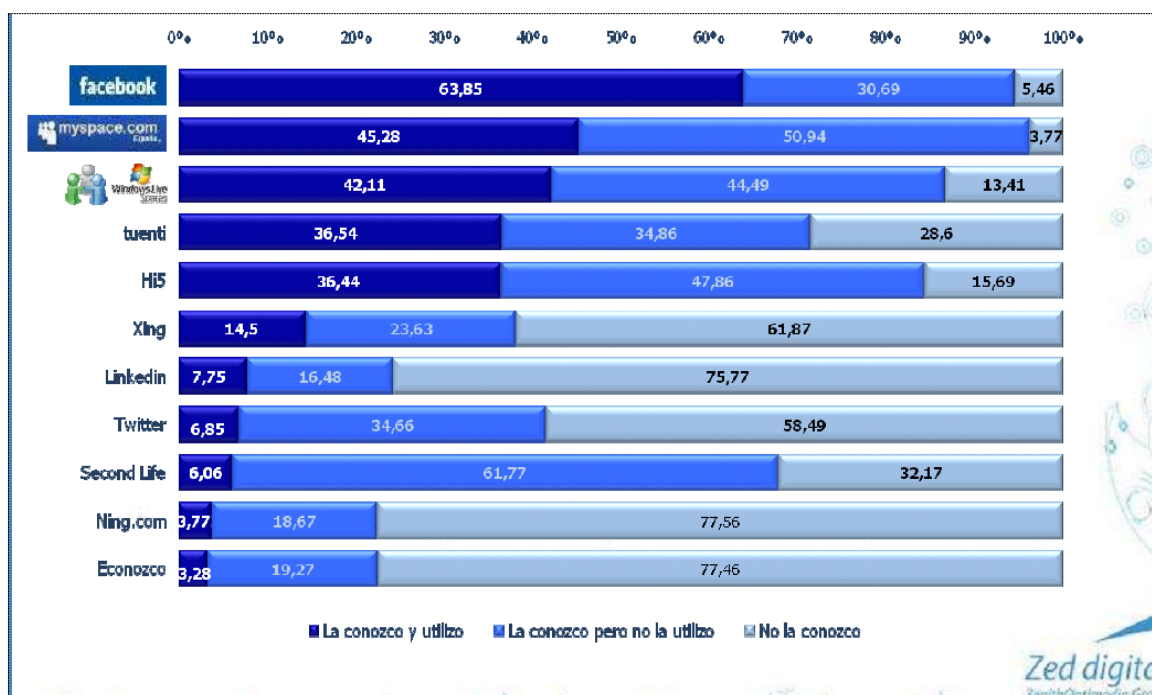


Gráfico.3. Uso y conocimiento de las principales RRSSI a nivel nacional. Fuente Zed Digital (2008)

Se seleccionaron los principales formatos publicitarios que estas RRSSI utilizan según las características indicadas por el informe IABspain (2009).

Para **Tuenti** (el 80,06% de la muestra), la principal red social española y segunda preferida, el principal formato utilizado es el *intersticial* (ver ANEXO A1). Dicho formato se distingue por ser una modalidad de publicidad que aparece en la pantalla del usuario mientras éste espera que se cargue la página solicitada (IABspain 2009). Están formados por anuncios de gran tamaño que contienen imágenes en movimiento combinado con sonidos. Guardan alguna similitud con los spots publicitarios del medio televisión, de hecho, algunos autores los denominan como representaciones reales de un spot televisivo en Internet (Calvo y Reinares, 2001). El usuario desempeña un papel pasivo en la exposición del anuncio, puesto que el mensaje publicitario aparece en pantalla sin previo aviso y sin que exista la oportunidad de interrumpir su visualización. Dicho formato podemos considerarlo como de exposición forzosa siguiendo los parámetros de IABSpain (2009).

La segunda red social en volumen de participación y de usuarios, pero la primera preferida es **Facebook**, (65,59% de la muestra), se caracteriza por poseer en la periferia de la página principal una zona dedicada a publicidad mediante el uso de eventos patrocinados (ver ANEXO A1). Una vez consultado dicho enlace, se redirecciona al usuario hasta una página dedicada a dar más información respecto a la temática u objeto contenido.

En tercer lugar tenemos la red social **Myspace**, (6% de la muestra), cuya tipología la hace especialmente válida para la promoción de eventos musicales. Dicha red nació como un medio con orientación publicitaria y por tanto contiene mayor publicidad, es frecuente encontrar banners en portada y en los márgenes laterales mostrando información de nuevos artistas o aquellos eventos relacionados con nuestro perfil de navegación.

En este trabajo nos centramos en tres formatos, caracterizados por ser distintos tanto en su ubicación como por la forma de exposición que presentan: el *intersticial* de precarga de página, *eventos patrocinados* y el *banner*. Resultará de interés porque tanto los intersticiales y los eventos patrocinados no han sido investigados de forma académica en comparación con un formato mucho más evaluado como el banner. (Ver ANEXO A1).

#### 4.2. ENCUESTA ON-LINE

Las ventajas que generalmente se asocian a una encuesta on-line son las que giran en torno al bajo coste y a la velocidad de acceso a los datos. En este trabajo se optó por la encuesta on-line también porque supone una continuación del medio de desarrollo de las RRSSI, es decir, usar Internet para realizar el cuestionario, recopilar información y emplear las propias redes para dar a conocer este estudio.

Los principales inconvenientes de esta herramienta on-line son: la escasa penetración de Internet en la población general, el perfil de usuario diferente al perfil de la población en general y la selección de la muestra. Este último es el principal inconveniente porque para poder seleccionar una muestra de forma aleatoria, se necesitaría un listado donde aparezca la población total a considerar en el estudio. Usar otra técnica de selección de la muestra alternativa como “la bola de nieve” parece no funcionar correctamente, debido a que uno de los problemas en su utilización es la falta de representatividad.

Una de las dificultades relacionadas con identificar al entrevistado se ve reducida por que se realizó la petición de un correo electrónico válido (con motivo del incentivo) al finalizar el cuestionario. La eliminación de cuestionarios duplicados también se descartó ya que el servidor que albergaba la encuesta on-line tenía embebida una rutina de asignación IP al navegador web, no permitiendo repetir la encuesta a aquellos usuarios que ya la hubieran realizado.

Los datos recogidos fueron obtenidos en dos tandas diferenciadas, una primera consistente en respuestas producidas por la propagación de forma viral a través de eventos en RRSSI patrocinando dicha encuesta y otra mediante el envío de correo electrónico a una BBDD cedida por el departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la universidad de Granada.



Gráfico.4. Propagación del cuestionario y tasa de respuesta

En el gráfico 4, se puede observar la tasa de respuesta final sobre el total de usuarios alcanzados mediante el evento patrocinado o a través de correo electrónico.

Ficha técnica BBDD	
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	4 Octubre – 30 Noviembre de 2009
<b>Universo</b>	Personas de habla hispana de 14 o más años, usuarios de Internet y de los sitios web tomados como referencia
<b>Tamaño de la población</b>	13.185.000 (audiencia RRSSI en España) según Comscore world metrix (2008)
<b>Método de muestreo</b>	<b>No probabilístico:</b> Autoselección por parte del encuestado a través de eventos patrocinados mediante propagación viral. Muestra 127. Conveniencia: envío mail BBDD departamento.
<b>Tamaño muestral</b>	<b>307</b>
<b>Error muestral</b>	± 5,6% (nivel confianza 95,5% p=q=0,5)
<b>Método de recogida de datos</b>	Encuesta Web, con incentivo
<b>Tiempo medio de respuesta</b>	18 min 50 segundos

Tabla.1. Ficha técnica de las BBDD.

	Total	Lectura confirmada	No confirmado	Contestación final	Tasa de respuesta
<b>1ª Tanda envío RRSSI</b>					
Usuarios evento Tuenti	<b>1524</b>	970	63,6%	561	36,8%
Usuarios evento Facebook	<b>179</b>	44	24,6%	135	75,4%
<b>2ª Tanda envío vía mail</b>	<b>1984</b>				
Envío mail UGR directo				141	7,1%
Envío mail UGR Indirecto				39	
<b>Total final estimado</b>	<b>3687</b>			<b>307</b>	<b>8,3%</b>

Tabla.2. Porcentaje y fuente de respuestas.

Se puede observar en la tabla 2 que de una muestra potencial de 3687 usuarios, *tan sólo* el 8,3% completaron el cuestionario completamente.

#### 4.3. UNIVERSO OBJETIVO DE ESTA INVESTIGACIÓN

Se trata de usuarios de RRSSI en general, a los que se les exige una experiencia previa en Internet, variable que se ha tenido en cuenta para cotejar la validez de los datos.

La necesidad de realizar una navegación simulada nos llevó a crear un entorno on-line cerrado, albergado en el servidor del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la universidad de Granada. Dicho entorno de navegación consistió en someter al navegante a la visualización de tres RRSSI conocidas en Internet: Tuenti, Facebook y Myspace. En dicha experiencia de navegación se preservaron los formatos publicitarios más utilizados y se colocaron distintas comunicaciones publicitarias basadas en información y productos reales, (ANEXO A1).

**4.4. ELECCIÓN DE LA MUESTRA**

La finalidad de cualquier análisis estadístico no se limita a la descripción de los casos de los que se ha recogido información exclusivamente (muestra). Ante todo, se quiere describir a partir de las características observadas en la muestra el conjunto de la población a la que ésta pertenece. Respecto al tamaño de la muestra, su cuantía incide directamente en la reducción del error de estimación y en la consiguiente significatividad de los resultados de análisis. Por este motivo se precisa que el tamaño de la muestra sea elevado para favorecer la significatividad de los estadísticos muestrales.

<i>Características sociodemográficas de la muestra</i>			
<i>Característica</i>	<i>Categoría</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Sexo	<i>Hombre</i>	138	45,0%
	<i>Mujer</i>	<b>169</b>	<b>55,0%</b>
	Total	<b>307</b>	
Edad	<i>14-19</i>	23	7,5%
	<i>20-24</i>	<b>160</b>	<b>52,1%</b>
	<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>	<b>286</b>	<b>93,2%</b>
Renta familiar mensual disponible	<i>0-600</i>	41	13,4%
	<i>600-1200</i>	70	22,8%
	<i>1200-1800</i>	<b>81</b>	<b>26,4%</b>
	<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 envió desconocido</i>	36	11,7%
	<i>Correo electrónico envió conocido</i>	<b>148</b>	<b>48,2%</b>
	<i>Invitación RRSSI</i>	123	40,1%

Tabla.3. Características sociodemográficas de la muestra.

Como se puede observar (tabla 3), existe una concentración de la muestra en personas de entre 20 y 34 años, con estudios universitarios. Este sesgo de la muestra a priori no constituye una limitación para el estudio, por ser este perfil coincidente con el de los usuarios de RRSSI (Zed, 2008).

#### **4.5. ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO**

---

Los participantes cumplieron un cuestionario web de forma voluntaria. El muestreo fue de tipo no probabilístico por autoselección en primer lugar y por conveniencia después. 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, en 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.

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.

#### **4.6. PRESENTACIÓN DEL FORMULARIO**

---

El formulario fue desarrollado íntegramente para Internet mediante lenguaje HTML y PHP. Permitiendo enviar la información de las respuestas a una BBDD accesible por el examinador para su posterior procesamiento.

Para la fase experimental han desarrollado tres entornos de navegación extraídos de las RRSSI originales: *Tuenti*, *Facebook* y *Myspace*, en dichos entornos se situaron 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 agrupados por características homogéneas, (Ver ANEXO A1).

Todos los productos y marcas anunciadas eran reales y su publicidad está desarrollada tratando de respetar su imagen, tipografía y mensaje publicitario original. Para ellos se eligieron campañas con implantación reciente en las RRSSI. Las webs simuladas contenían links activos dentro de ellas pero no hacia el exterior, para que el estudio se limitara solamente a los sites experimentales.

Para dar a conocer el cuestionario se realizó: por un lado la creación de eventos patrocinados, usados usualmente en las principales RRSSI. Este paso se realizó para aprovechar el carácter viral de la propagación de información, esperando por tanto que los navegantes se auto-seleccionasen como parte de la muestra con motivo de intentar obtener una correcta validez externa.

#### **4.7. TÉCNICA ESTADÍSTICA APLICADA: ECUACIONES ESTRUCTURALES**

---

En los modelos de ecuaciones estructurales se barajan distintos ratios mínimos de observaciones precisas por cada variable independiente introducida en el análisis. Afifi y Clark (2004) establecieron que el ratio mínimo debía estar entre 5 y 10 veces más casos que variables predictoras. Según el tipo de estimación utilizado en el análisis del modelo, el mínimo número de muestras necesarias para obtener una significatividad razonable varía. El procedimiento de estimación de parámetros de máxima verosimilitud precisa de un tamaño muestral mínimo de 100 unidades. Con otros puede aumentar hasta 200 unidades e incluso superar el millar de muestras (Bollen, 1989).

El método utilizado para la estimación de parámetros fue el de máxima verosimilitud robusto, ya que proporciona estimaciones consistentes, eficientes y no sesgadas con tamaños de muestra pequeños como el nuestro (307 elementos), siendo capaz de facilitar la convergencia de las estimaciones con los parámetros aún en ausencia de normalidad (Bollen, 1989).

De acuerdo con la estructura de investigación, centrada en tres bases de datos distintas, la evaluación de las diferentes escalas se realizó para cada una de las fuentes de datos. Esto constituye una base de comparación consistente 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 utilizó la fiabilidad y validez de los distintos instrumentos de medida (Churchil, 1979).

#### **4.8. CALIDAD DE LAS ESCALES DE MEDIDA Y EVALUACIÓN**

---

Siguiendo la estructura de la investigación, concretada en la evaluación de las escalas en tres RRSSI distintas, la evaluación se realizó para cada una de las fuentes de datos, permitiéndose así comparar entre bases de datos, la idoneidad o no de los instrumentos de medida.

Para evaluar las distintas escalas de medida se empleó el siguiente proceso:

1. Análisis Factorial Confirmatorio. Permittiéndonos identificar la dimensionalidad de las escalas de medida empleadas (Steenkamp y Van Trijp, 1991).
  2. Análisis factorial Exploratorio. Realizado sólo en el caso de que el AFC genere dudas de la dimensionalidad dada en la revisión de la literatura.
  3. Análisis de la fiabilidad. A través de la fiabilidad compuesta y varianza extraída que surgen del AFC. Un análisis de consistencia interna mediante el  $\alpha$  Cronbach permite apoyar los resultados siendo realizado este cálculo en parte de la bibliografía consultada como de referencia, pudiendo servir de comparación.
- 

Los programas usados para realizar dichos análisis son: SPSS 15, AMOS 16 y LISREL 8.71.

---

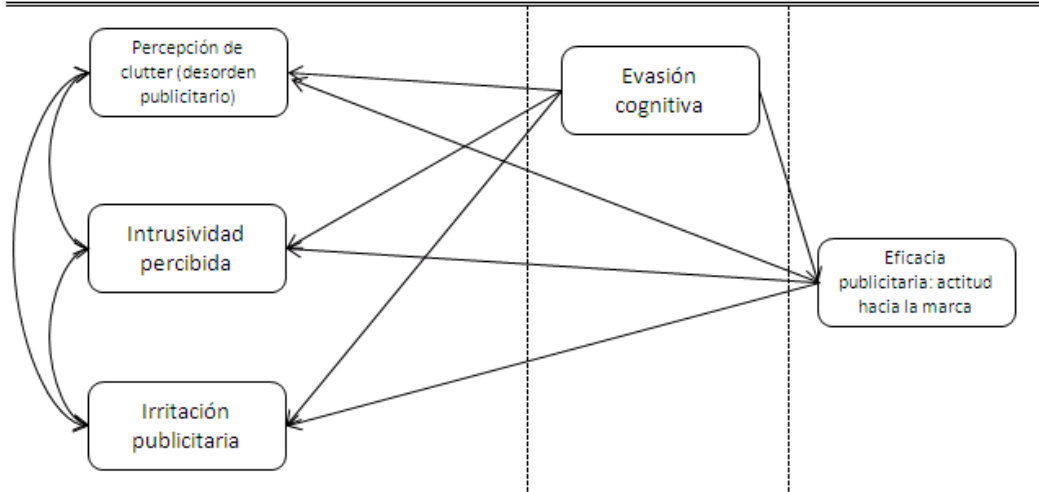


**4.9. MODELO INICIAL A TESTAR**

En el análisis de la literatura se pone de manifiesto que la intrusividad es un antecedente de la irritación publicitaria y a su vez esta variable lo es de la evasión cognitiva (Edward et al., 2002). Más concretamente, Edward et al. (2002) estudiaron la intrusividad percibida del formato pop-up en Internet para evaluar un nuevo modelo reveló un mejor ajuste, donde consideraron que la intrusividad es un antecedente de la irritación y de la evasión publicitaria de manera conjunta. En este mismo trabajo no se pudo validar la relación entre la irritación publicitaria y evasión de forma directa.

Siguiendo a Cho et al. (2004), se analizaron los antecedentes de la evasión publicitaria en Internet, evaluando la evasión como predecesora directa de la percepción de clutter publicitario. Uno de los ítems testados en la variable latente *clutter*, medía el grado de irritación hacia la publicidad. En el mismo estudio recibió apoyo empírico como antecedente de la evasión publicitaria un término llamado *percepción de impedimento de tareas*, que analizándolo detenidamente no deja de ser una medida de la intrusividad percibida. Estas evidencias nos hicieron plantear el modelo inicialmente propuesto, donde la percepción de *clutter*, intrusividad e irritación estaban relacionadas directa y positivamente con la evasión cognitiva y a su vez estos tres elementos relacionados de forma negativa con la eficacia publicitaria, (figura 5).

Figura 5. Modelo inicialmente propuesto



**4.10. EVALUACIÓN DE LA ESCALA: PERCEPCION DE CLUTTER**

La medición de la percepción de clutter se basa en una escala likert de siete posiciones, adaptada de Cho y Cheon (2004), por los motivos expresados anteriormente. Se integraron aspectos de la excesiva presencia publicitaria, de las molestias que produce y de la exclusividad publicitaria del medio. El clutter publicitario está compuesto de intrusividad (reactancia), competitividad (interferencia) y de cantidad (sobrecarga).

Cuando estoy navegando por la red social (XXX):	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Pienso que la cantidad de publicidad en la red es excesiva.	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦
2. Pienso que la cantidad de publicidad en la red social es molesta	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦
3. Pienso que Internet es un medio publicitario (Descartada)	① ② ③ ④ ⑤	⑥ ⑦

		CLUTTER		
		Tuenti	Facebook	Myspace
<b>α Cronbach</b>		0,803	0,914	0,9349
<b>Fiabilidad Compuesta</b>		0,860	0,939	0,953
<b>Varianza Extraída</b>		0,758	0,885	0,909
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>1</b>	0,570	0,950	0,950
	<b>2</b>	0,950	0,820	0,870
<b>Coef. estandarizado (T valor)</b>	<b>1</b>	0,97 (34,75)	0,97(33,1 8)	0,97(33,1 8)
	<b>2</b>	0,75(17,8 0)	0,91(27,3 4)	0,93(29,3 1)

Tabla.4. Percepción de clutter (desorden) publicitario.

Un Análisis Factorial Exploratorio previo, nos indicó que el tercer ítem, arrojaba una comunalidad muy baja con el único factor detectado en la escala de medida para las tres RRSSI. Así mismo el valor  $R^2$  de dicho ítem se situaba en todos los casos *por debajo* de 0,3 y la mejora del  $\alpha$  de Cronbach resultaba sustancial con su eliminación, así que finalmente la escala propuesta consistió en dos ítems, que demostraron finalmente la unidimensionalidad del 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 comunalidades* 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  $\alpha$  de Cronbach *superior a 0,80* en todos los casos, aspectos que nos hacen apreciar la consistencia interna de la escala propuesta, además de indicarnos que no se debe prescindir de ningún ítem más 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. Por tanto, existe una relación fuerte entre los constructos latentes y los observados.

El análisis de 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 0,86* (siendo el teórico aceptado 0,7) y la *varianza extraída por encima de 0,75* también para todos los casos (con un teórico aceptable de 0,5). Estos resultados nos permitieron ver la idoneidad de la escala de medida presentada (este mismo proceso se realizó para las restantes bases de datos propuestas, a partir de ahora sólo se destacan aquellos valores anómalos o que sean causa de un enjuiciamiento pormenorizado).

**4.11. EVALUACIÓN DE LA ESCALA: INTRUSIVIDAD PERCIBIDA**

Para medir la *percepción de intrusividad* se recurrió 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.

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

Se comprobó cómo tanto los  $R^2$  como los coeficientes estandarizados de todos los ítems salvo para las cuestiones 1 y 2 de la base de datos perteneciente a Tuenti, arrojaron valores *por encima* de los aconsejados para su adecuación. A su vez los indicadores  $\alpha$  de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída, desaconsejaron la eliminación de dichos ítems en la escala de medida finalmente propuesta. Los indicadores de la bondad del ajuste del AFC (tabla 6), demostraron un relativo buen ajuste de nuestros datos a la escala propuesta.

INTRUSIVIDAD PERCIBIDA				
	Tuenti	Facebook	Myspace	
<b><math>\alpha</math> Cronbach</b>	0,897	0,931	0,943	
<b>Fiabilidad Compuesta</b>	0,914	0,948	0,954	
<b>Varianza Extraída</b>	0,914	0,727	0,751	
<b><math>R^2</math></b>	<b>1</b>	0,25	0,57	0,47
	<b>2</b>	0,21	0,8	0,47
	<b>3</b>	0,55	0,9	0,82
	<b>4</b>	0,84	0,91	0,92
	<b>5</b>	0,86	0,9	0,86
	<b>6</b>	0,87	0,74	0,9
	<b>7</b>	0,74	0,26	0,81
<b>Coefficiente estandarizado (T valor)</b>	<b>1</b>	0,5(9,18)	0,76(21,71)	0,68(15,03)
	<b>2</b>	0,45(8,16)	0,9(37,45)	0,69(15,41)
	<b>3</b>	0,74(19,1)	0,95(68,95)	0,91(46,43)
	<b>4</b>	0,92(50,51)	0,96(61,64)	0,96(93,28)
	<b>5</b>	0,93(51,86)	0,95(78,93)	0,93(37,23)
	<b>6</b>	0,93(67,64)	0,86(35,04)	0,95(85,87)
	<b>7</b>	0,86(36,31)	0,51(9,61)	0,9(46,35)

Tabla.5. Percepción de intrusividad

Tabla.6. Indicadores bondad de ajuste. AFC intrusividad percibida

	$\chi^2$	g.d.l	p	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA
Tuenti	106,47	14	0,000	0,970	0,980	0,980	0,910	0,820	0,010
Facebook	61,43	14	0,000	0,990	1,000	1,000	0,940	0,880	0,059
Myspace	73,63	14	0,000	0,990	1,000	1,000	0,940	0,880	0,060

**4.12. EVALUACIÓN DE LA ESCALA: IRRITACION**

Para medir la irritación publicitaria se recurrió a la escala desarrollada por (Edward et al., 2002), consistente en una escala tipo likert de siete posiciones, donde cinco adjetivos reflejan distintas características de la irritación evocada por la publicidad.

Quando presencio la publicidad pensó que fue:	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo						
1. Irritante	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.Falsa	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.Ridícula	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.Estúpida	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.Espantosa	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Tabla.7. Percepción de irritación

PERCEPCIÓN DE IRRITACION				
	Tuenti	Facebook	Myspace	
$\alpha$ Cronbach	0,914	0,946	0,949	
Fiabilidad Compuesta	0,934	0,960	0,962	
Varianza Extraída	0,741	0,829	0,836	
$R^2$	1	0,42	0,73	0,63
	2	0,65	0,79	0,84
	3	0,93	0,89	0,91
	4	0,92	0,89	0,91
	5	0,79	0,84	0,89
Coeficientes estandarizados (T valores)	1	0,42(12,64)	0,86(31,80)	0,80(23,73)
	2	0,65(16,96)	0,89(42,91)	0,91(44,47)
	3	0,93(22,84)	0,94(63,48)	0,95(51,58)
	4	0,92(22,79)	0,95(75,63)	0,95(52,29)
	5	0,79(19,89)	0,92(53,16)	0,95(53,10)

Tabla.8. Indicadores bondad de ajuste. AFC intrusividad

	$\chi^2$	g.d.l	P	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA
Tuenti	56,89	5	0,000	0,970	0,970	0,970	0,930	0,780	0,004
Facebook	15,61	5	0,008	1,000	1,000	1,000	0,980	0,940	0,000
Myspace	34,43	5	0,000	1,000	1,000	1,000	0,960	0,880	0,000

Finalmente se mantuvieron todos los ítem de la escala adaptada, ya que tanto los indicadores de ajuste como las valores arrojados por el AFC apoyaron dicha decisión (tablas 7 y 8).

**4.13. EVASIÓN COGNITIVA**

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.

Cuando 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								

Tabla.9. AFC Evasión cognitiva

EVASION		
		RRSI
<b>α Cronbach</b>		0,936
<b>Fiabilidad Compuesta</b>		0,953
<b>Varianza Extraída</b>		0,794
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>1</b>	0,63
	<b>2</b>	0,78
	<b>3</b>	0,74
	<b>4</b>	0,77
	<b>5</b>	0,85
	<b>6</b>	0,8
	<b>7</b>	0,69
	<b>8</b>	0,5
<b>Coefficientes estandarizados (T valores)</b>	<b>1</b>	0,79(24,12)
	<b>2</b>	0,88(39,40)
	<b>3</b>	0,86(36,19)
	<b>4</b>	0,88(40,53)
	<b>5</b>	0,92(68,45)
	<b>6</b>	0,89(39,38)
	<b>7</b>	0,83(29,69)
	<b>8</b>	0,71(18,53)

Tabla .10. Indicadores bondad de ajuste. AFC Evasión cognitiva

	$\chi^2$	<i>g.d.l</i>	<i>p</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>IFI</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>RMSEA</i>
RRSI	415,8	20	0,000	0,980	0,980	0,980	0,800	0,630	0,012

Los valores ofrecidos por los coeficientes  $R^2$ , su varianza extraída y fiabilidad compuesta, (tabla 9 y 10) indican que la escala propuesta mide de una forma correcta los aspectos propuestos. A su vez, los índices de ajuste indican a su vez una relativa correcta adecuación de los datos frente a la escala propuesta.

#### 4.14. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA: ACTITUD HACIA LA MARCA PUBLICITADA.

Para medir la efectividad publicitaria en redes sociales se recurrió a discriminar desde qué punto nos interesa testar dicha efectividad: intención de compra, actitud hacia la marca después de la exposición publicitaria o a través del recuerdo. Finalmente se optó por utilizar una escala de diferencial semántico de cinco posiciones para medir la actitud hacia la marca, repitiendo las cuestiones para los siete productos y marcas visualizados. Esta valoración convenientemente corregida, ofreció una valoración por parte del usuario de aquellas marcas que realmente incrementaron la actitud, con motivo de presenciar el anuncio en las RRSSI.

Su actitud hacia la marca (XXX) de más 1 a menos 5 :	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
1 Favorable – 5 Desfavorable	①	②	③	④	⑤					
1 Gusta – 5 Disgusta	①	②	③	④	⑤					
1 Alta calidad – 5 Mala calidad	①	②	③	④	⑤					
1 Atractiva – 5 No atractiva	①	②	③	④	⑤					

El valor del coeficiente *α de Cronbach* no es mejorado si eliminamos cualquiera de los ítems contenidos en la escala. Por lo tanto se puede decir que los ítems explicaban gran parte de la varianza y se comprueba la consistencia interna de la escala final. En la obtención del AFC han fijado a uno la varianza de los factores latentes, lo que permitió evaluar la significación de la carga correspondiente a todas las variables observables que miden los constructos. Los resultados del AFC sugieren mantener todos los ítems inicialmente planteados para cada dimensión. En todas las correspondientes regresiones realizadas el valor  $R^2$  se encuentra *por encima* de 0,5.

Tabla 11. Eficacia publicitaria

	<b>FC</b>	<b>VE</b>	<b>α Cronbach</b>
<b>HONDA</b>	0,91	0,58	0,880
<b>BALL</b>	0,89	0,67	0,840
<b>ROBO</b>	0,94	0,81	0,950
<b>CACIQ</b>	0,94	0,80	0,930
<b>EE</b>	0,95	0,82	0,950
<b>ING</b>	0,95	0,83	0,940
<b>MJACK</b>	0,96	0,87	0,950

(Ver ANEXO A2, tabla de coeficientes estandarizados).

#### 4.15. RESTO DE ESCALAS EMPLEADAS

Posteriormente realizamos una adaptación de las escalas de Legris et al. (2003), Shih y Fang (2004) para determinar cuánto tiempo pasa el usuario en RRSSI y el grado de uso de las mismas. Se trata de escalas de medida en términos de duración o número de horas conectados a la red social y frecuencia o número de veces que se usan a la semana. Posteriormente se realizó una serie de preguntas de carácter sociodemográfico para determinar las características de la muestra de estudio.

#### 4.16. EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ DISCRIMINANTE ENTRE CONSTRUCTOS LATENTES

La validez discriminante entre las dimensiones de una misma escala no garantiza la validez discriminante que deben poseer los diferentes constructos latentes. En el trabajo empírico de esta investigación se plantean una serie de constructos que pueden contener información redundante. Por tanto, el objetivo era aclarar si se debían considerar como escalas diferentes o no. Con este fin, se realizó un AFC que incluía todas las escalas de medida y constructos latentes, para proceder a extraer las correlaciones entre constructos y sus intervalos de confianza, así como, la varianza extraída para cada uno de ellos. Relaciones que pasaremos a explicar a partir de ahora.

#### 4.17. IMPLICACIÓN DE CONSIDERAR ÍNDICES FORMATIVOS. ANÁLISIS FACTORIAL 2ºORDEN.

En primer lugar se observó una *alta correlación* (tabla 12), entre las variables latentes *clutter*, *intrusividad percibida e irritación publicitaria*. Esto nos puso en situación de analizar si en realidad estos tres constructos estaban midiendo una variable latente no analizada previamente en la literatura. Una revisión pormenorizada de esta nueva relación y un AFE previo, nos hizo plantear que las variables latentes obtenidas recaían en un nuevo factor que se llamó *factores indeseables* (FIND). Se eligió este término para designar aquellos elementos negativos que no son deseables durante la navegación en Internet y en concreto durante la visualización de publicidad en RRSSI y que, por tanto, hay que tratar de minimizar cuando se realice una campaña publicitaria web en RRSSI.

Para contrastar esta hipótesis se llevó a cabo un AFC de 2ºorden donde los factores latentes reflejan una nueva dimensión genérica (*factores indeseables*).

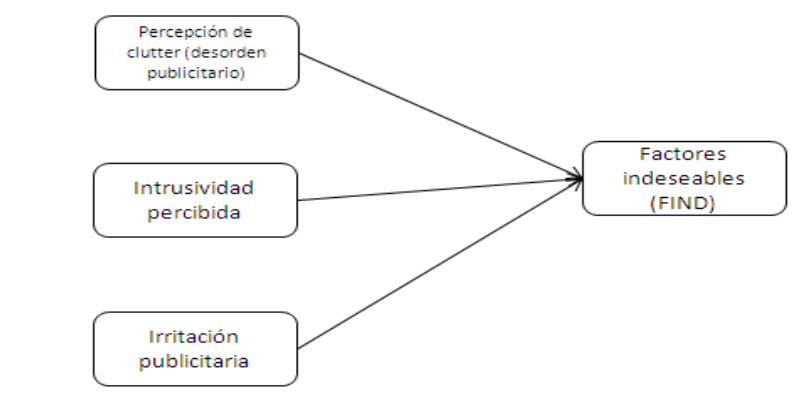
Tabla.12. Matriz de correlaciones usando PLS

	CLUT	FIND	INTRU	IRRI
CLUT	1			
FIND	0,8779	1		
INTRU	0,8061	0,9604	1	
IRRI	0,7521	0,9314	0,8260	1

Debido al carácter exploratorio de las relaciones entre variables objeto de este trabajo se evaluó si los constructos *clutter*, *irritación e intrusividad*, mantenían una *relación formativa* con el nuevo constructo latente *factores indeseables*.

Mediante el software estadístico PLS que permite realizar un análisis causal predictivo en situaciones de alta complejidad pero baja información teórica usando técnicas paramétricas de remuestreo, se examinó la estabilidad de las estimaciones de los parámetros ofrecidos.

Figura.6. AFE de 2º orden análisis mediante PLS.



Siguiendo a Lvy y Varela (2006) si se lleva a cabo un análisis global desde el punto de vista *formativo* (mediante PLS) se observó como los pesos de los constructos observados no resultan significativos, al igual que la su varianza común, varianza residual y, así como los valores T. Igual resultado se obtiene usando *Bootstraping* (debido a que los datos recopilados son de carácter no multinormal), con lo que se consideró que las relaciones del análisis factorial de segundo orden planteado poseen carácter reflectivo y no *formativo* como se estuvo barajando. En la tabla 13 se aprecian las bajas cargas estandarizadas arrojadas hacia el factor de segundo orden considerándolo como *formativo*, es decir, al considerar las relaciones *formativas* estas arrojan *una baja predictibilidad* del constructo latente a través de las variables observadas. El peso de la relación entre factores indeseables y evasión cognitiva, considerando la construcción de factores indeseables como *formativa*, arroja unos coeficientes estandarizados *inferiores a 0,01* en todas las BBDD demostrando una baja predictibilidad del modelo *formativo* hacia la variable factores indeseables.

A su vez el coeficiente absoluto de ajuste en la relación *formativa* según Tenenhaus (2008) GOF ofrece un valor por debajo de 0,3 en cada BBDD, demostrando un mal ajuste del modelo considerándolo (tabla 13), por lo que no podemos rechazar que la relación de segundo orden sea *reflectiva*.

Tabla.13. Cargas estandarizadas índices *formativos*

<b>FACTORES INDESEABLES</b>	
<b>CLUTTER</b>	0,1914
<b>INTRUSIVIDAD</b>	0,5109
<b>IRRITACION</b>	0,3727

Finalmente, y según la evidencia obtenida resultante de que todos los coeficientes estandarizados en la relación factorial de segundo orden ofrecen *predictibilidad* y un adecuado grado de ajuste, se acabó considerando la relación de *intrusividad, clutter e irritación* con *evasión cognitiva* a través del *factor latente no observado* con el que se obtuvieron unas índices de ajuste y medidas de fiabilidad *altas*.



Tabla.14. Modelo AFC de segundo orden, factores indeseables cargas estandarizadas.

	<i>BBDD Tuenti</i>				<i>BBDD Facebook</i>				<i>BBDD Myspace</i>			
	Coef.stand	R <sup>2</sup>	FC	VE	Coef.stand	R <sup>2</sup>	FC	VE	Coef.stand	R <sup>2</sup>	FC	VE
<b>CLUTTER</b>	0,85	0,73	0,723	0,492	0,85	0,84	0,84	0,64	0,88	0,77	0,844	0,661
<b>INTRUSIVIDAD</b>	0,91	0,83	0,898	0,572	0,91	0,92	0,95	0,73	0,97	0,95	0,944	0,711
<b>IRRITACION</b>	0,64	0,41	0,917	0,692	0,64	0,76	0,95	0,78	0,76	0,57	0,951	0,796
<b>FIND</b>			0,838	0,639			0,93	0,82			0,890	0,731

Tabla.15. Índices de ajuste AFC factores indeseable modelo restringido de múltiples datos.

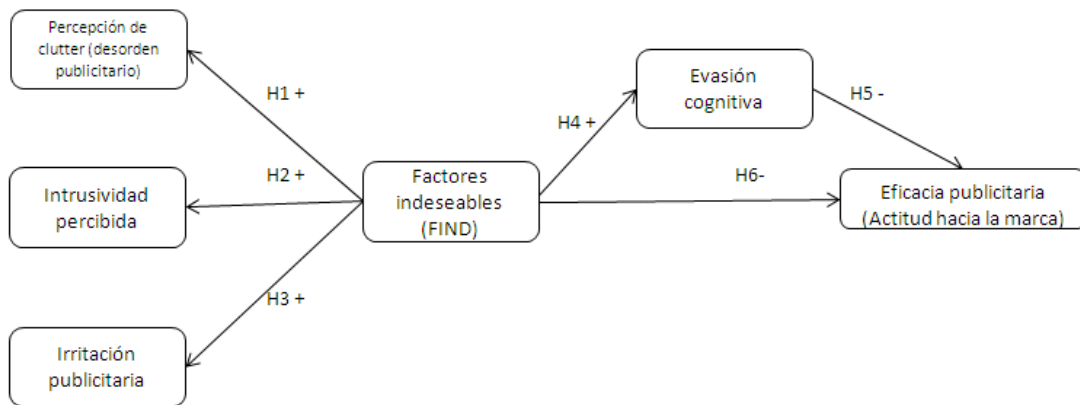
$\chi^2$	g.d.l	p valor	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA
1286,167	265	0,00	0,906	0,924	0,924	0,844	0,785	0,065

Los valores recogidos en la tabla 15 muestran el adecuado grado de ajuste del análisis factorial de segundo orden realizado hacia la nueva variable latente (FIND) a través del modelo restringido de múltiples datos.

**4.18. AJUSTE GLOBAL DEL MODELO FINALMENTE PROPUESTO.**

Finalmente se evaluó el siguiente modelo mediante el software estadístico LISREL 8.71. (El modelo finalmente propuesto se basa en aquellas modificaciones sugeridas por el programa y acordes con la literatura previa, el uso de este software viene justificado por poder aplicar máximo verosimilitud robusta).

Figura.7. Modelo AFC planteado



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 comunalidades* para cada ítem). Los valores *R<sup>2</sup>* obtenidos por cada ítem en el ajuste del modelo fueron *superiores a 0,5* y el valor arrojado por el *α* de Cronbach *superior a 0,90* en todos los casos, aspectos que avalaban la consistencia interna de las escalas propuestas, además de indicar que no se debía prescindir de ningún ítem para la evaluación del modelo final a contrastar.

Los pesos de regresión estandarizados permitieron 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 fueron significativamente *distintos de 0* y las cargas entre *la variable latente y las observadas* altas en todos los casos. Por tanto, existía una relación fuerte entre los constructos latentes y los observados.

El análisis de la fiabilidad también se puede realizar 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.

Sobre la base del adecuado ajuste del modelo de múltiples grupos a los datos, se procedió a la comparación de los coeficientes restringiendo relaciones entre las variables latentes, las variables observadas y sus errores. El estadístico Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) de comparación arrojó un valor ***p de 0,999***, es decir, el modelo restringido ofrecía un **99%** de probabilidad de indicar que los datos multigrupo se comportan de forma estadísticamente igual, indicando dicha significación la adecuada validez convergente del modelo planteado. Esto nos permitió hacer comparaciones mediante restricciones de las relaciones entre las variables latentes y las observadas, y poder estudiar el diferente procesamiento de los factores en cada RRSSI.

Tabla.16. Comparación del modelo restringido

<b>Modelo</b>	<b>g.d.l</b>	<b>CMIN</b>	<b>P</b>	<b>NFI</b>	<b>IFI</b>	<b>RFI</b>	<b>TLI</b>
				<b>Delta-1</b>	<b>Delta-2</b>	<b>rho-1</b>	<b>rho2</b>
RESTRINGIDO	20	5,753	0,999	0	0	-0,001	-0,001

Una vez comprobada la validez convergente del modelo propuesto se procedió a realizar comparaciones sobre las diferencias estadísticas de las relaciones establecidas en el modelo para las tres bases de datos, obteniéndose los resultados que aparecen en la tabla 17.

Tabla.17. Estadístico de diferente procesamiento de las RRSSI, restricciones multigrupo.

<b>Tuenti vs Facebook vs Myspace</b>	
<b>CLUT - FIND</b>	GDL = 2 Cmin = 1,319 p = 0,517
<b>INTRU - FIND</b>	GDL = 2 Cmin = 2,187 p=0,335
<b>IRRI - FIND</b>	GDL = 2 Cmin = 2,185 p=0,335
<b>FIND - EVA</b>	GDL = 2 Cmin = 3,61 p=0,165

Estos valores arrojan la probabilidad de que existan relaciones estadísticas entre los tres grupos en la forma de procesar las relaciones medidas, admitiendo medidas. Indicando que las tres RRSSI se comportan de igual forma con respecto a la relación establecida mediante el estudio haciendo uso de restricciones.

Los valores arrojados por el AFC del modelo planteado, junto con los índices de ajuste evaluados, nos indican una relativa adecuación de los datos al modelo planteado.

Índices de ajuste global del modelo:

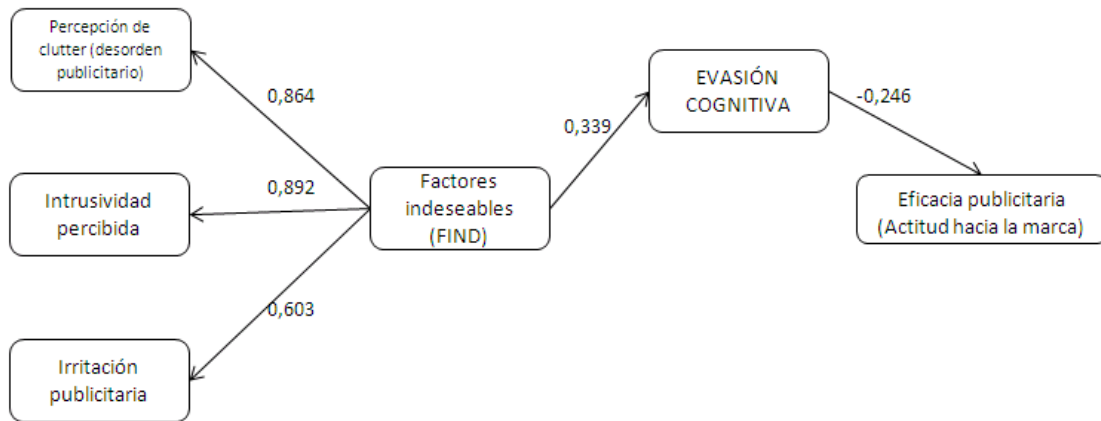
Tabla.18. Índices de ajuste del modelo propuesto

$\chi^2$	g.d.l	p valor	NFI	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA
6769,405	3489	0,000	0,851	0,922	0,922	0,780	0,761	0,032

Los índices de la bondad de ajuste del modelo finalmente propuesto indicaban un relativo buen grado de ajuste de los datos al modelo propuesto y. Estos valores nos ponen en situación de poder valorar las hipótesis planteadas para este trabajo.

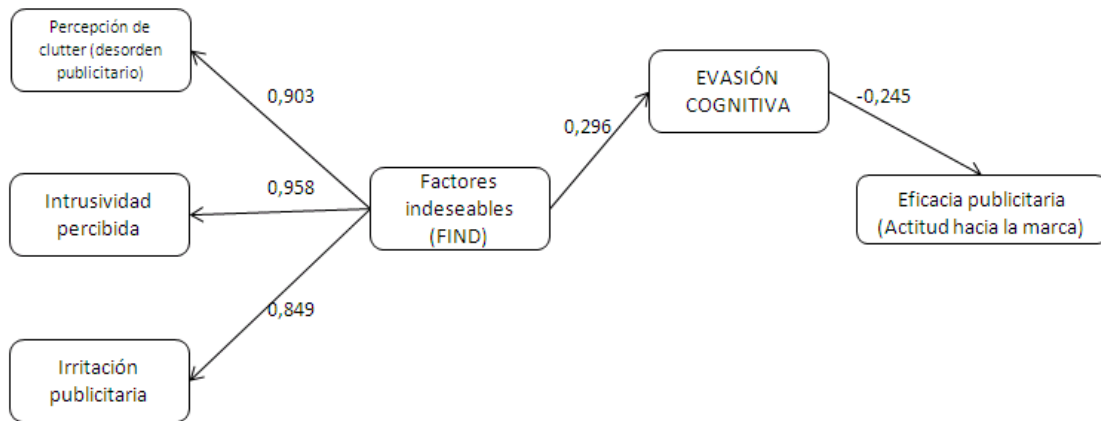
En la figura 8,9 y 10, se muestran los coeficientes estandarizados, de cada relación en cada RRSSI.

Figura.8. Modelo AFC planteado BBDD Tuenti



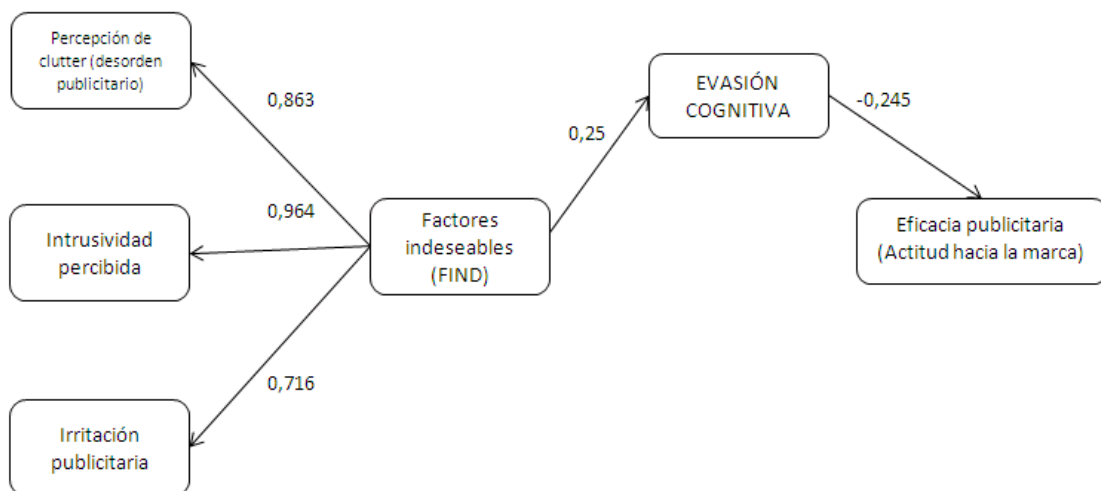
Todas las relaciones son significativas a nivel de significación 0,01

Figura.9. Modelo AFC planteado BBDD Facebook



Todas las relaciones son significativas a nivel de significación 0,01

Figura.10. Modelo AFC planteado BBDD Myspace



Todas las relaciones son significativas a nivel de significación 0,01

4.19. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para comprobar la diferencia entre las medidas arrojadas por cada base de datos y, por tanto, por cada RRSSI, se procedió a realizar una comparación mediante el *estadístico t*, que permite hacer un juicio sobre el valor que arroja la medida de los factores en cada RRSSI y comparar su igualdad estadística con el resto de redes.

Para todos los casos los valores medios obtenidos, no son estadísticamente significativos, salvo en el análisis pareado de la intrusividad percibida por la RRSSI Facebook vs. Myspace y en la percepción de *clutter* publicitario también entre Tuenti y Myspace, donde no se puede aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias. Al comparar los valores obtenidos por el estadístico, así como su significación resumimos en la tabla 19 las evaluaciones e implicaciones de los valores arrojados por cada comparación.

Tabla.19. Estadístico t para muestras relacionadas. Resumen parcial de relaciones.

		<i>Media</i>	<i>SD</i>	<i>Pvalor</i>
<i>Par 1</i>	<b>CLUTTER TUENTI</b>	3,51	1,45	0,066
	<b>CLUTTER FACEBOOK</b>	3,66	1,64	
<i>Par 2</i>	<b>CLUTTER FACEBOOK</b>	3,66	1,64	0,435
	<b>CLUTTER MYSPACE</b>	3,72	1,64	
<b><i>Par 3</i></b>	<b>CLUTTER TUENTI</b>	<b>3,51</b>	1,45	<b>0,016</b>
	<b>CLUTTER MYSPACE</b>	<b>3,72</b>	1,64	
<i>Par 4</i>	<b>INTRUSIVIDAD TUENTI</b>	3,78	1,52	0,075
	<b>INTRUSIVIDAD FACEBOOK</b>	3,62	1,69	
<b><i>Par 5</i></b>	<b>INTRUSIVIDAD FACEBOOK</b>	<b>3,62</b>	1,69	<b>0,007</b>
	<b>INTRUSIVIDAD MYSPACE</b>	<b>3,84</b>	1,63	
<i>Par 6</i>	<b>INTRUSIVIDAD TUENTI</b>	3,78	1,52	0,487
	<b>INTRUSIVIDAD MYSPACE</b>	3,84	1,63	
<i>Par 7</i>	<b>IRRITACIÓN TUENTI</b>	3,11	1,61	0,210
	<b>IRRITACIÓN FACEBOOK</b>	3,20	1,76	
<i>Par 8</i>	<b>IRRITACIÓN FACEBOOK</b>	3,20	1,76	0,550
	<b>IRRITACIÓN MYSPACE</b>	3,16	1,72	
<i>Par 9</i>	<b>IRRITACIÓN TUENTI</b>	3,11	1,61	0,473
	<b>IRRITACIÓN MYSPACE</b>	3,16	1,72	
<i>Par 10</i>	<b>FIND TUENTI</b>	3,47	1,31	0,709
	<b>FIND FACEBOOK</b>	3,49	1,57	
<i>Par 11</i>	<b>FIND FACEBOOK</b>	3,49	1,57	0,217
	<b>FIND MYSPACE</b>	3,58	1,50	
<i>Par 12</i>	<b>FIND TUENTI</b>	3,47	1,31	0,117
	<b>FIND MYSPACE</b>	3,58	1,50	

La evaluación de estas hipótesis será desarrollada con mayor extensión en el apartado dedicado a las conclusiones.

4.20. EVALUACIÓN EXPERIMENTAL

En el mismo estudio se dispuso de información referente al uso de las RRSSI de forma previa, aspecto que permitió realizar 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.

Tabla.20. USO DE LA RED RRSSI Facebook y valores obtenidos

		<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SD</b>	<b>F</b>
<b>CLUTTER</b>	<b>No</b>	60	2,79	1,36	22,31*
	<b>Si</b>	247	3,87	1,63	
<b>INTRUSIVIDAD</b>	<b>No</b>	60	2,79	1,56	19,209*
	<b>Si</b>	247	3,82	1,66	
<b>IRRITACIÓN</b>	<b>No</b>	60	2,38	1,46	17,17*
	<b>Si</b>	247	3,40	1,77	
<b>FACTORES INDESEABLES</b>	<b>No</b>	60	2,65	1,37	22,92*
	<b>Si</b>	247	3,70	1,55	

\*p <0.01

Los únicos valores significativos fueron los obtenidos por la RRSSI Facebook (contemplar eventos patrocinados) en relación con ser usuario previo de la RRSSI. Así, aquellos usuarios que no usan habitualmente la RRSSI Facebook perciben durante la experiencia de navegación un valor medio de *clutter* publicitario, intrusividad, irritación y, por tanto, de factores indeseables *menor* que aquellos usuarios que no han usado previamente la red social. Es decir, existe una moderación del efecto experiencia que indica que para percibir los factores indeseables en una RRSSI es necesario un tiempo mínimo de uso previo de la red.

Para el resto de relaciones experimentales no se detectó la existencia de una relación entre pertenecer o no previamente a la RRSSI en cuestión y los valores de factores indeseables manifestados. Posteriormente se trató de ver la influencia de la variable sexo sobre la percepción de los principales factores objeto de estudio (tabla 21).

Tabla.21. Sexo y factores indeseables.

	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SD</b>	<b>F</b>	<b>Pvalor</b>	
<b>CLUTTER FACEBOOK</b>	<b>MUJER</b>	161	3,853	1,71	5,47	0,020
	<b>HOMBRE</b>	130	3,403	1,53	5,47	0,020
<b>INTRUSIVIDAD</b>						
<b>FACEBOOK</b>	<b>MUJER</b>	130	3,781	1,70	4,31	0,039
	<b>HOMBRE</b>	161	3,370	1,65	4,31	0,039

Así, para el caso de la RRSSI Facebook, en la percepción de clutter publicitario y de intrusividad percibida, existe una diferencia significativa entre el valor que arrojan los hombres y las mujeres. De manera general podemos indicar que los eventos patrocinados propios de la RRSSI Facebook presentan para los hombres un valor medio sensiblemente menor que para las mujeres.

#### 4.21. EVALUACIÓN DEL RECUERDO ESPONTÁNEO

Se trató de medir el recuerdo espontaneo de aquellas personas que presenciaron la publicidad en las RRSSI objeto de estudio. Presentamos un cuadro resumen (tabla 22) con aquellos porcentajes más significativos.

Podemos destacar como el anuncio publicitario de la marca *HONDA*, realizado a través de un intersticial en la RRSSI Tuenti, fue recordado de forma espontanea por 101 individuos de los cuales el 52,48% indicaron que no les gusto frente a un 30,42% que si les gustó cuando lo presenciaron y a un 14,85% que les resultó indiferente. El segundo anuncio más recordado fue el de la película de *Michael Jackson: That's it*, con un total de 96 individuos de los cuales al 42,71% les resulto molesto, al 28,92% si les gustó y a un 9,38% les resultó indiferente. Finalmente, el anuncio más recordado fue el relacionado con la marca *CACIQUE MOJITO*, realizado a través de eventos patrocinados en la RRSSI Facebook, que fue recordado un total de 65 veces, de las que el 38,46% no les resultó de su agrado la publicidad y un 19,58% si les gusto, resultándoles indiferentes al 16,92%.

Tabla.22. Resumen recuerdo publicitario espontaneo

		<b>NO</b>	<b>%</b>	<b>SI</b>	<b>%</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>%</b>
<b>BALL</b>	27	20	74,07%	5	18,52%	2	7,41%
<b>CACIQUE</b>	65	25	38,46%	29	19,58%	11	16,92%
<b>HONDA</b>	101	53	52,48%	33	30,42%	15	14,85%
<b>ING</b>	37	20	54,05%	9	11,14%	8	21,62%
<b>MJACK</b>	96	41	42,71%	46	28,92%	9	9,38%
<b>EE</b>	2	2	100,00%	0	0,60%	0	0,00%
<b>ROBO</b>	4	2	50,00%	2	1,20%	0	0,00%
<b>332</b>							
<b>recuerdos</b>							

Se destaca de estas relaciones que parece lógico determinar, que aquellos formatos que llaman más la atención del usuario por estar basados tanto en el formato banner como en el formato intersticial, suelen ser más recordados, pero a su vez son los que peor valorados en cuanto al nivel de satisfacción expresada con el anuncio.

De especial interés fue comprobar si existía un efecto significativo entre recordar una marca en concreto y los valores arrojados por los factores indeseables de cada red y formato.

Tabla.23. Recuerdo del anuncio VS factores indeseables.

		<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SD</b>	<b>F</b>	<b>Pvalor</b>
<b>F.INDESEABLES Myspace</b>	<b>No</b>	118	3,820	1,591	5,068	0,025
<b>Recuerdo M. Jackson movie</b>	<b>Sí</b>	189	3,420	1,417	5,068	0,025
<b>IRRITACIÓN Tuenti</b>	<b>No</b>	158	3,284	1,635	3,842	0,049
<b>RECUERDO HONDA</b>	<b>Sí</b>	149	2,925	1,567	3,842	0,049
<b>F.INDESABLES FACEBOOK</b>	<b>No</b>	252	3,642	1,581	13,114	0,000
<b>RECUERDO EUROPEAN SCHOOL</b>	<b>Sí</b>	55	2,813	1,321	13,114	0,000

De las relaciones causales que resultaron significativas, es de especial interés, la relación que existe entre factores indeseables percibidos en la RRSSI Myspace y el único anuncio contenido en ella (película That's it de Michael Jackson). Donde quien recuerda de forma espontanea haber visto la publicidad arroja un nivel de factores indeseables sensiblemente *menor* ( $\bar{X}=3,82$ ,  $SD=1,591$ ) que aquellos que no recuerdan haber ver visto la publicidad ( $\bar{X}=3,42$ ,  $SD=1,417$ ). Esta explicación viene dada en el formato banner por lo que Benway (1999) llama "ceguera del banner". Esto contribuye a explicar que aquellas personas que no detectan estos factores indeseables sean capaces de recordar la marca publicitada, ya que sus mecanismos de defensa cognitiva hacia el formato aún no estan desarrollados.

De forma similar ocurre para el caso de la irritación en el formato intersticial (RRSSI Tuenti), donde se recuerda la publicidad del vehículo HONDA. Así, aquellas personas que perciben como más irritante el formato intersticial no recuerdan haber ver visto la marca y, viceversa, aquellas personas a las que el formato les parece sensiblemente menos irritante, recordaran la publicidad.



**5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES PRINCIPALES**

*Hipótesis del modelo relacional*

*¿Existe relación entre los factores indeseables que emanan de la visualización de publicidad en una RRSSI y la disminución de eficacia publicitaria asociada?*

En efecto, como se planteo en origen, podemos observar cómo se pueden aceptar las hipótesis **H1, H2, H3, H4 y H5** que evidencian el adecuado ajuste y el sentido de las cargas de cada variable latente en relación con las demás en el modelo planteado.

Esto implica considerar la percepción de clutter, intrusividad e irritación como variables que recaen en un constructo de segundo nivel denominado factores indeseables, que resume el grado en el que se manifiestan factores negativos durante la visualización de publicidad en una RRSSI.

Estas relaciones entre variables no se habían probado antes de forma conjunta en la literatura. De esta forma se arroja luz en la identificación de aquellos elementos que no deben aparecer durante la visualización de publicidad en una red social y por extrapolación en una página web.

Que la relación entre evasión cognitiva y eficacia publicitaria (H5), sea negativa, nos indica que ante un alto grado de evasión cognitiva por parte del usuario de la RRSSI la actitud hacia la marca o producto anunciado se ve disminuida.

**¿Están relacionados directamente los factores indeseables con la eficacia publicitaria?**

Aunque en principio pueda parecer que sí, la relación causal entre factores indeseables y disminución de eficacia publicitaria no puede ser aceptada. Así el rechazo de la hipótesis **H6**, indica que los factores indeseables para este trabajo no están directamente relacionados con la eficacia publicitaria. Siendo necesaria la relación de éstos con la evasión cognitiva para poder encontrar un efecto indirecto significativo.

**Consecuencias del análisis de resultados**

Se procedió a hacer un análisis pormenorizado de las relaciones y valores arrojados entre las distintas bases de datos. Extrapolando los resultados de las redes al formato publicitario característico empleado en cada una de ellas.

Finalmente se evaluaron los pesos arrojados entre los factores indeseables de las distintas redes sociales. Las relaciones que resultaron significativas se muestran en la tabla 24.

Tabla.24. Estadístico t para muestras relacionadas y resumen parcial de hipótesis planteadas

	<i>Media</i>	<i>SD</i>	<i>Pvalor</i>
<i>CLUTTER TUENTI</i>	3,51	1,45	0,016
<i>CLUTTER MYSPACE</i>	3,72	1,64	
<i>INTRUSIVIDAD FACEBOOK</i>	3,62	1,69	<b>0,007</b>
<i>INTRUSIVIDAD MYSPACE</i>	3,84	1,63	

Se indica una menor percepción de clutter entre el formato intersticial ( $\bar{X}=3,51$  SD=1,45) y el formato banner ( $\bar{X}=3,72$  SD=1,64). Esta relación, viene explicada por que el formato intersticial en Tuenti, es mostrado mientras se realiza una precarga de la página web, es decir, durante los segundos de visualización no se muestra nada más en la web, salvo un contador de carga. La forma en que se visualiza la información presentada condiciona al usuario que interpreta el entorno web como limpio y, por tanto, la publicidad evoca una percepción de *clutter menor*, ya que el usuario ve focalizada su atención tan sólo a unos pocos elementos en pantalla.

Con respecto a la intrusividad. 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, realiza cambios en el entorno que rodea la Web resultando más intrusivo que la publicidad mediante eventos patrocinados que sin embargo se mimetiza con el entorno de navegación, por que hace uso de la misma tipografía y en la mayoría de ocasiones resulta congruente con el diseño editorial de la web, razón esta importante para disminuir la percepción de intrusividad (*Edward et al., 2002*).

Siguiendo a Moyano (2008), una marca con presencia en las RRSSI debe 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 que la intrusividad percibida del formato intersticial sea menor que la del formato banner.

### **¿La experiencia previa en la red social modera la percepción de factores negativos durante la visualización de publicidad en la web?**

Esta evaluación experimental arroja valores significativos en la RRSSI Facebook (contemplar eventos patrocinados) en relación con ser usuario previo de la RRSSI.

Así, aquellos usuarios que no usan habitualmente la RRSSI Facebook perciben durante la experiencia de navegación un valor medio de *clutter* publicitario, intrusividad, irritación y, por tanto, de factores indeseables *menor* que aquellos usuarios que no han usado previamente la red social. Es decir, existe una moderación del efecto experiencia, que indica que para percibir los factores indeseables en una RRSSI es necesario un tiempo mínimo de uso previo de la red.

El motivo de que los usuarios que no usan 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 de la aparición de dicha publicidad y es capaz de encontrarse en condiciones de valorar la intrusividad de este formato. Al contrario que puede ocurrir con un banner o un pop-up que basan sus características en llamar la atención de quien lo presencia causando cierto grado de intrusividad, de irritación y por tanto de evasión cognitiva.

### **¿Los factores indeseables influyen directamente en el recuerdo espontáneo de la marca anunciada?**

Podemos afirmar que el recuerdo espontáneo de una marca o producto visualizado está parcialmente relacionado con la percepción de factores indeseables en la RRSSI.

Es decir, aquellos individuos que perciben los factores indeseables con menor magnitud arrojan una probabilidad mayor de recordar de forma espontánea el anuncio o marca publicitada.

Así, de las relaciones causales que resultaron significativas, es de especial interés, la relación que existe entre factores indeseables percibidos en la RRSSI Myspace y el único anuncio contenido en ella (película *That's it* de Michael Jackson). Donde quien recuerda la publicidad arroja un nivel de factores indeseables sensiblemente *menor* ( $\bar{X}=3,42$ ,  $SD=1,591$ ) que aquellos que no recuerdan a ver visto la publicidad ( $\bar{X}=3,42$ ,  $SD=1,417$ ).

Esta explicación viene dada en el formato banner por lo que Benway (1999) llama “ceguera del banner”, es decir, el formato banner es un tipo de publicidad que lleva tiempo empleándose en internet, así que aquellas personas que presentan ceguera selectiva hacia el banner, la han desarrollado a través de una experiencia previa negativa, detectando al formato como intrusivo e irritante y a la web donde se lo ubica como desordenada en la presentación de información (clutter).

Esto contribuye a que aquellas personas que no detectan estos factores indeseables sean capaces de recordar la marca publicitada, ya que sus mecanismos de defensa cognitiva hacia el formato publicitario aún no se han desarrollado.

De forma similar ocurre para el caso de la irritación en el formato intersticial (RRSSI Tuenti), donde se recuerda la publicidad del vehículo HONDA. Así, aquellas personas que perciben como más irritante el formato intersticial no recuerdan a ver visto la marca y, viceversa, aquellas personas a las que el formato les parece sensiblemente menos irritante, recuerdan la publicidad.

---

### 5.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

---

Probablemente este apartado deba ser uno de los más importantes en este trabajo, ya que en el medio Internet las empresas tratan de buscar siempre ventajas estratégicas que las hagan valer de posiciones privilegiadas en el mercado para garantizar 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 desafortunadamente abundan más que los 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 qué 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 evocador de menores factores indeseables frente al formato *banner*, aspecto que sirve para dar apoyo y validez a las estrategias que en la actualidad siguen ciertas RRSSI como Facebook y 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 escogido.

A través de las conclusiones planteadas se pone de manifiesto que el formato publicitario banner, al ser un elemento muy usado en las campañas publicitarias a través de Internet, ofrece unos valores de intrusividad e irritación por encima de los nuevos formatos aplicados en las RRSSI.

Desde el punto de vista gerencial recomendamos su progresiva desaparición o adaptación en favor de los nuevos formatos publicitarios para las RRSSI ya sean eventos patrocinados o formatos intersticiales.

Además, para los nuevos usuarios que lleguen a las RRSSI, se debe comenzar siguiendo una estrategia de contacto publicitario mucho más agresivo y directo, a diferencia de para aquellos usuarios que llevan un tiempo de uso en la RRSSI, para los cuales hay que empezar a moderar y cuidar tanto el contenido como el tipo de formato empleado.

Para el ejemplo de Facebook, RRSSI caracterizada por el uso de eventos patrocinados que se encuentran mimetizados con el entorno de navegación, se explicó que hasta que no se presta atención pormenorizada a determinados campos visuales en la web donde la publicidad está presente el usuario arroja una menor percepción de factores indeseables.

Por lo tanto, se establece que para conseguir una menor percepción de intrusividad y alcanzar una mayor eficacia publicitaria se deben establecer las siguientes premisas: la búsqueda de una mayor implicación del internauta sobre todo cuando su esfuerzo cognoscitivo es bajo, el aumento de la importancia de la publicidad y el suministro de valor a los espectadores (Blazquez et al., 2008).

---

## 5.2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

---

Cómo en la mayoría de los trabajos de investigación, este presenta una serie de limitaciones que deben ser reveladas. Algunas de ellas pueden servir para descubrir futuras líneas de trabajo.

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.

Otra de las limitaciones la produce que la gran mayoría de respuestas han sido de carácter nacional. Debido en primer lugar a que el contacto viral en la RRSSI difícilmente en un corto periodo de tiempo supera las fronteras de las principales relaciones en la red y otra viene dada por el idioma del cuestionario, ya que al haber sido planteado en español, castellano, limita por tanto su cumplimentación por agentes que no dominen esta lengua.

Probablemente si se hubiera realizado la encuesta a través de otros medios como a través de un CATI o similar el interés arrojado por los encuestados podría haber dotado de una mejor consistencia al modelo y a las relaciones propuestas.

Para futuras investigaciones sería de gran interés, tratar de evaluar de forma experimental qué formato publicitario evoca mayores factores indeseables comparando nuevamente los intersticiales con los eventos patrocinados, pero esta vez haciendo distinción entre RRSSI donde el usuario posea experiencia previa de aquellas donde no esté previamente familiarizado.

Incluir una evaluación de otras vertientes de la evasión publicitaria como, por ejemplo, la evasión comportamental requiere el uso de mecanismos de grabación o de registro de la interacción del usuario con la publicidad, es decir, registrar la respuesta comportamental del usuario. Puede resultar interesante evaluar esta nueva dimensión realizando por ejemplo, una prueba experimental sobre la intención y el nivel de cierre de los anuncios visualizados.

Debido al valor que la relación entre factores indeseables y evasión, en pro de incrementar la aplicabilidad del modelo planteado, parece interesante incluir otras variables que puedan ayudar a incrementar el significado de los factores indeseables, incrementando, por tanto, la predictibilidad del modelo.

Como se explica en el apartado dedicado a conclusiones, el factor experiencia previa en la RRSSI influye en la percepción de factores indeseables y de evasión cognitiva asociada, por tanto, sería interesante plantear mediante experimentación en qué momento se encuentra el umbral de tiempo de afiliación a la red social que trate de explicar a partir de qué momento reducir ciertas conductas publicitarias en la web pueden inducir a una mejora de la percepción de los factores indeseables en la Web

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. S., Bruzzone, D.E.,(1985) “Causes of Irritation in Advertising .” *Journal of Marketing* 49, (2) ,47-57.
- Abernethy, A, M., (1991) “Physical and Mechanical Avoidance ot Television Commercials:An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving.” Edited by Rebeca Holman. *Proceedings of the Amercian Academy of Advertising* , 223-231.
- Martinez, A.R., (2007). Book reviews: Afifi A, Clark VA, May (2004): *Computer-aided multivariate analysis, fourth edition*. Boca Raton: Chapman y Hall/CRC, 489.
- Bauer, R.A., Greyser,S.A., (1968), “Advertising in America: The Consumer View”, *MA: Harvard University, Graduate School Of Business Administration, Division of Research*.
- Benway, J. P.,(1999) “Banner Blindness: What Searching Users Notice and do not notice on the world wide web.” *Phd Dissertatui* (Rice university).
- Blazquez Resino, J. J., Molina Collado,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.
- Bollen, K. A., (1989), “Structural Equation models with latents variables”, *New York : John Wiley & sons*.
- Brehm, J. W., (1966), “A Theory of Psychological Reactance, New York .” *Academic Press*.
- Brehm, J.W., Brehm,S.S, (1981), “Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control.” *Academi Press*.
- Burke, R. R., Srull,T.K., (1988), “Competitive interferente and consumer memory for advertising.” *Journal of Consumer Research* 15, 55-68.
- Burns, K. S.,Lutz, R.J., (2006), “The Funtion of Format : Consumer responses to six on-line advertising formats.” *Journal of Advertising* 35, (1).
- Chandon, J. M., Chtourou, Fortin.D.,(2003), “Effects of configuration and exposuer levels on responses to web advertisiments.” *Journal of advertising research* 23, no. 2, 217-230.
- Chatterjee, P., Hoffman, D.L.,Novak, T.P.,(2003), “Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts”, *Marketing science* 22, (4), 520-541.
- Cho, Chang-Hoan.,(Autumm 2003), “The effectiveness of banner advertisements: Involvement and click-through.” *Journalism and Mass Commmunication Quarterly* 80,(3).
- Cho, C., Cheon,H.J.,(Winter 2004), “Why do people avoid advertising on the internet.” *Journal of Advertising* 33, (4).
- Churchill, G.A.Jr., (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, 16(1), 64.
- Clancey, M., (1994), “The Television Audience Examined”, *Journal of Advertising Research* 39, (5), 27-37.

- ComSCORE, (2009),” *Telecommunications Brands are U.K.’s Top Advertisers on Social Networking Sites*”, disponible en: <http://www.comscore.com>, 26/10/2009.
- ComScore, (2009), “*Tuenti Most Popular Social Networking Site in Spain*”, disponible en: <http://www.comscore.com>, 25/2/2009.
- Cronin, J.J.,Menelly,NE.,(1992), “Discrimination vs.Avoidance :”Zipping” of Television Commercials.” *Journal of Advertising* 21, no. SUMMER.
- Del Barrio, S., y Luque, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. (pp. 489-555) Pirámide.
- Dréze, X.,Zufryden,F,(1997),”Testing web site design and promotional content”, *Journal of Advertising Research* 37 (marzo-abril 1997): 77-91.
- Edward, S.M., Li,H., Lee.L.,(2002),“Forced Exposure and psychological Reactance:Antecedents and consequences of the perceived Intrusiveness of Pop-up ads.” *Journal of Advertising* 31, (3), 83-93.
- Emarketer, (2009), “Social Networking Worldwide: Ad Spending and Usage.” *eMarketer*, disponible en <http://www.emarketer.com/>, 15/04/2009.
- Farrel, J., Klemperer,P.,(2004), “Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects.” *Versión pre- liminar para el capítulo incluido en el Handbook of Industrial Organization* 3.
- Fazio, R.H., Zanna,M.P.,(1981), “Direct Experience and attitude -behaviour consistency.” Edited by Leonard Berkowitz. *Proceedings of advance in experimental social psychology*, 161-202.
- Gillespie, A., Krishna,M., Oliver,C., Olsen,K., Thiel,M., (1999), "online behaviour - final project - stickiness", disponible en : <http://downloads.securityfocus.com/library/ecommerce/papers/finalpaper.doc.>,(01/03/2009).
- Gong, W., Maddox, L. M., (2003). Measuring web advertising effectiveness in china. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 34.
- Greyser, S.,(1973), “Irritation in Advertising”, *Journal of Advertising Research* 13(1), 3-7.
- Grynberg, O.G.,(2009), “El 50% de los internautas españoles declara ser usuario habitual de las redes sociales.” *Marketing + Ventas*, no. 242, (Enero 2009).
- Ha, L.,(1996), “Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects .”, *Journal of Advertising Research*, 36 ,76-83.
- Bruce, F.H., (2002). “A new model for measuring advertising effectiveness”. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 23-31
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., (1996). ”Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, 60(3), 50.
- IABspain, (2009), “Informe publicidad”,disponible en: <http://www.iabspain.net>, 2/02/2009.
- INFOADEX,(2009), “*INFORME DE INVERSIÓN PUBLICITARIA : PRIMER SEMESTRE 2009*”. SEMESTRAL, disponible en : <http://www.INFOADEX.es>, 05/05/2009.



- Janiszewski, C., (1998), "The influence of display characteristics on Visual Exploratory search behaviour", *Journal of Consumer Research*, 290-301.
- Krugman, H.E., (1983), "Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials in Interesting Programs Less Effective?", *Journal of Advertising Research*, 23, 21-23.
- Krugman, D.M., Johnson, K.F., (1991). "Differences in the Consumption of Traditional Broadcast and VCR Movie Rentals. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 213. Retrieved December 10, 2009
- Lee, S., Deighton,J.,(2001) ,"Banner Advertising: Measuring effectiveness and optimizing placement." *Journal of Interactive Marketing* 15, (2), 60.
- Legris, P., Inghamy, J., Collette,P., (2003), "Why do people use information technology?", *A critical review of the technology acceptance model. Information y Management*, 40(3), 191-204.
- Li, C., Meeds,R.,(2007), "Factors affecting information processing of internet advertisements : A test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency." Edited by Kim Sheehan. *Proceedings of the 2007 Conference of the american Academy of Advertising*, 2007: 93-101.
- Liu, C, Arnett,K.,(2000), "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce." *Information & Management* ,38 , 23-33.
- Lvy, M.J., Varel,J.,(2006),"Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales.", *PROGRAMAS INFORMÁTICOS PARA EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL*, En Lvy, M.J., Varel,J., 2006, Netbiblo, 1-100.
- MacInnis, D. J., Jaworksi, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53 (4), 1-23.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R. J., (1989). "An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Advertising", *Journal of Marketing*, 53(2), 48. Retrieved December 10, 2009
- Moe, W. W.,(2006), "A field Experiment to assess the interruption effect of pop-up promotions." *Journal of Interactive Marketing* 20(1), 34-44.
- Morris, J, Woo,C., Cho,C., (2003), "Internet measures of advertising effects: A global issue.", *Journal of current issues and research in Advertising* 25, (1), 25-43.
- Moyano, I., (2008), "Cómo sacar beneficio de las redes sociales". Message posted to <http://www.esade.edu/> , 04/12/2009
- Nielsen (2009), "Global Faces and Network Places", *Nielsen Report*, disponible en: <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>, 01/07/2009.
- Novak, T.P., Hoffman,D.L., (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing* 60, 50-68.



- Ramaraj, P., Suzanna A.W., (2003), “Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness”. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 4(1/2), 15-25
- Petty,R., Cacioppo, J., Schumann, D., (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement.”, *Journal of Consumer Research* (pre-1986), 10(2), 135.
- Pollay, R.W., (1986), “The Distorted mirror:Reflections on the Unintended Consequences of Advertising.” *Journal of Marketing* , 50(2),18-36.
- Reed, M.,(1999), “Going beyond the Banner Ad .” *Marketing*, 25-26.
- Robert, K., Shklovski,I, Lee R.,(2004), “The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analyses.” *Journal of Computer-mediate Communication* 10(1).
- Rodgers, S., Thorson,S.,(2000), “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads.” *Journal of Interactive Advertising* 1(1), 47.
- Rust, R.T., Sajeev,V., (1996),”Rising from the ashes of advertising.”, *Journal of Business Research*, 37(3), 173.
- Shapiro, C., Katz,M.,(1994), “Systems Competition and Net- work Effects.”, *Journal of Economic Perspectives* ,8(2), 93-115.
- Shih,Y, Fang,K ., (2004),”The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan.”, *Internet Research* 14(3), 213-223.
- Shklovski, I., Lee, R., Kraut, R.,(2004), “The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analyses.” ,Edited by Editors Margaret McLaughlin and Sheizaf Rafaeli. *Journal of Computer-Mediated communication* 10, (1).
- Speck, P.S., Elliot, M. T.,(1997), “Predictors of advertising avoidance in print and Boradcas Media.” *Journal of advertising* , 26, 61-76.
- Steenkamp, J. E.M., Van Trijp, H. C.M., (1991),”The use os lisrel in validating marketing constructs.”,*Journal of Research in Marketing* 8 (4 ), 283-299.
- Tenenhaus, M., (2008),”Component-based Structural Equation Modelling. Total Quality”, *Management & Business Excellence*, 19(7/8), 871.
- Vakratsas, D., Ambler,T.,(1999), “How advertising works: What do we really know.” *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- West, S. G., Finch, J. F., Curran, 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).
- William, J.L, Kover,A.J.,(1992), “Observations: Do Overall Attitudes Toward Advertising affect involvement with specific advertisements?”, *journal of advertising research*, 32, 78-83.

- Zanot, E.J.(1984), “Public Attitude Toward Advertising : The American Experience.” *International Journal of Advertising*, 3, 3-15.
- Zed Digital. (2008),” *El fenómeno de las redes sociales, percepción, usos y publicidad*”, Zed Digital Zenith optimedia Group disponible en: <http://www.zeddigital.es/> , 01/02/2009.
- Zott, C., Amit,R., Donlevy,J.,(2000), “Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe.”, *European Management Journal* 18,(5), 463-475.

ANEXO

Ejemplo visualización RRSSI Tuenti

Cargando online.consumerbbehaviour@survey.com



The screenshot shows a Tuenti profile for 'UGR SURVEY' with a 'hace 6 horas' timestamp. It includes navigation tabs (Inicio, Perfil, Mensajes, Gente, Vídeos, Búsqueda), a 'Mi cuenta' link, and a 'Subir fotos' button. The main content area is divided into several sections: 'Onlinesocial Consumer Behaviour' with 3 visitors and a profile picture of Cayetano Javier Carrión García; 'Invitar a tus amigos' with 11 invitees available; 'Eventos patrocinados' listing 'Bullantes Gran Temazo' and 'Fútbol en España'; and 'Calendario' with a 'Boya no tiene ningún evento' notice. On the right, there are sections for 'Siguiente paso, encuentra a tus amigos' with a '¿Amigos en Messenger, Yahoo! o Gmail?' prompt, a 'Chat' section indicating no online friends, and a 'Novedades desde la última vez que entraste' section listing recent activity by Cayetano Javier Carrión García and others.

Ejemplo visualización RRSSI Facebook

The screenshot shows a Facebook profile for 'Francisco Rejón'. It features a navigation bar with 'Inicio', 'Perfil', 'Amigos', and 'Mensajes'. The profile picture is a blue envelope icon. The main content area is split into a left sidebar with 'Ver fotos más (4)', 'Editar el perfil', and 'Información' (listing 'Graduado en 2008 en la Universidad de Granada'), and a central feed. The feed contains several posts, including one about 'Controlado el móvil con la oreja' and another about 'Carrito batería ipod nano'. On the right, there is a 'Crea un anuncio' section with a 'le devuelve dinero mes a mes' ad and a 'Cocaque Mojito' advertisement.

The screenshot shows a Facebook profile for 'Cocaque Mojito'. The navigation bar includes 'Inicio', 'Perfil', 'Amigos', 'Mensajes', 'Francisco', 'Configuración', and 'Salir'. The profile picture is a bottle of Cocaque Mojito. The main content area is split into a left sidebar with 'Ver fotos más (4)', 'Editar el perfil', and 'Información' (listing 'Fundado en 2009'), and a central feed. The feed contains several posts, including one about 'Cocaque Mojito' and another about 'European School Economics'. On the right, there is a 'Crea un anuncio' section with a 'Descárgate con más amigos' ad and a 'Cocaque Mojito' advertisement.

Ejemplo visualización RRSSI Myspace

The screenshot shows a Myspace profile for 'iHOLA, Consumer! Consumer!'. The navigation bar includes 'Inicio', 'Correo (1)', 'Perfil', 'Amigos', 'Música', 'Video', and 'Más'. The profile picture is a blue envelope icon. The main content area is split into a left sidebar with 'Ver fotos más (4)', 'Editar el perfil', and 'Mis aplicaciones', and a central feed. The feed contains several posts, including one about 'Estado y estado de ánimo' and another about 'Gente que puedes conocer'. On the right, there is a 'Crea un anuncio' section with a 'Entradas ya a la venta' ad and a 'Cocaque Mojito' advertisement.

ANEXO A2

Tabla.25. Coeficientes estandarizados 3 BBDD					
			<i>Tuenti</i>	<i>Facebook</i>	<i>Myspace</i>
Evasión	←←←←	FACTORES INDSEABLES	0,339	0,296	0,250
EFI	←←←←	Evasión	-0,246	-0,245	-0,245
CLUTTER	←←←←	FACTORES INDSEABLES	0,864	0,903	0,863
INTRUSIVIDAD	←←←←	FACTORES INDSEABLES	0,892	0,958	0,964
IRRITA	←←←←	FACTORES INDSEABLES	0,603	0,849	0,716
HONDA	←←←←	EFI	0,264	0,264	0,264
BALL	←←←←	EFI	0,442	0,443	0,443
CACIQUE	←←←←	EFI	0,417	0,416	0,417
ROBO	←←←←	EFI	0,631	0,632	0,632
ING	←←←←	EFI	0,583	0,583	0,583
EE	←←←←	EFI	0,699	0,700	0,700
MJACK	←←←←	EFI	0,300	0,301	0,301
CLUT2	←←←←	CLUTTER	0,881	0,963	0,968
CLUT1	←←←←	CLUTTER	0,764	0,875	0,907
INTRU1	←←←←	INTRUSIVIDAD	0,474	0,698	0,650
INTRU2	←←←←	INTRUSIVIDAD	0,427	0,728	0,647
INTRU3	←←←←	INTRUSIVIDAD	0,692	0,867	0,879
INTRU4	←←←←	INTRUSIVIDAD	0,895	0,936	0,940
INTRU5	←←←←	INTRUSIVIDAD	0,895	0,930	0,913
INTRU6	←←←←	INTRUSIVIDAD	0,905	0,926	0,931
INTRU7	←←←←	INTRUSIVIDAD	0,833	0,841	0,884
IRRI1	←←←←	IRRITA	0,610	0,836	0,751
IRRI2	←←←←	IRRITA	0,766	0,863	0,884
IRRI3	←←←←	IRRITA	0,945	0,920	0,946
IRRI4	←←←←	IRRITA	0,936	0,924	0,949
IRRI5	←←←←	IRRITA	0,856	0,879	0,917
EVA1	←←←←	Evasión	0,748	0,748	0,748
EVA2	←←←←	Evasión	0,852	0,852	0,853
EVA3	←←←←	Evasión	0,821	0,821	0,822
EVA4	←←←←	Evasión	0,843	0,841	0,842
EVA5	←←←←	Evasión	0,898	0,898	0,898
EVA6	←←←←	Evasión	0,860	0,860	0,860
EVA7	←←←←	Evasión	0,790	0,791	0,790
EVA8	←←←←	Evasión	0,651	0,651	0,651
efih1	←←←←	HONDA	0,823	0,823	0,823
efih2	←←←←	HONDA	0,908	0,908	0,908
efih3	←←←←	HONDA	0,733	0,733	0,733
efih4	←←←←	HONDA	0,754	0,754	0,754
efib1	←←←←	BALL	0,861	0,861	0,861
efib2	←←←←	BALL	0,833	0,833	0,833
efib3	←←←←	BALL	0,697	0,697	0,697
efib4	←←←←	BALL	0,758	0,758	0,758
efica1	←←←←	CACIQUE	0,904	0,904	0,904
efica2	←←←←	CACIQUE	0,898	0,898	0,898
efica3	←←←←	CACIQUE	0,782	0,782	0,782
efica4	←←←←	CACIQUE	0,861	0,861	0,861
efiro1	←←←←	ROBO	0,892	0,892	0,892
efiro2	←←←←	ROBO	0,906	0,906	0,906
efiro3	←←←←	ROBO	0,870	0,870	0,870
efiro4	←←←←	ROBO	0,872	0,872	0,872
efing1	←←←←	ING	0,910	0,910	0,910
efing2	←←←←	ING	0,889	0,889	0,889
efing3	←←←←	ING	0,891	0,891	0,891
efing4	←←←←	ING	0,856	0,856	0,856
efiee1	←←←←	EE	0,948	0,948	0,948
efiee2	←←←←	EE	0,924	0,924	0,924
efiee3	←←←←	EE	0,836	0,836	0,836
efiee4	←←←←	EE	0,879	0,879	0,879
efimij4	←←←←	MJACK	0,889	0,889	0,889
efimj3	←←←←	MJACK	0,846	0,846	0,846
efimj2	←←←←	MJACK	0,951	0,951	0,951
efimj1	←←←←	MJACK	0,956	0,956	0,956