



Jul.13

departamento de comercialización
e investigación de mercados

La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales

Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia

Tesis doctoral

Francisco Rejón Guardia

Directores:

Dr. D. Juan Sánchez Fernández

Dr. D. Francisco Muñoz Leiva



Universidad de Granada

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Francisco Rejón Guardia
D.L.: GR 352-2014
ISBN: 978-84-9028-757-6



Universidad de Granada

La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales

Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia

Doctorando

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

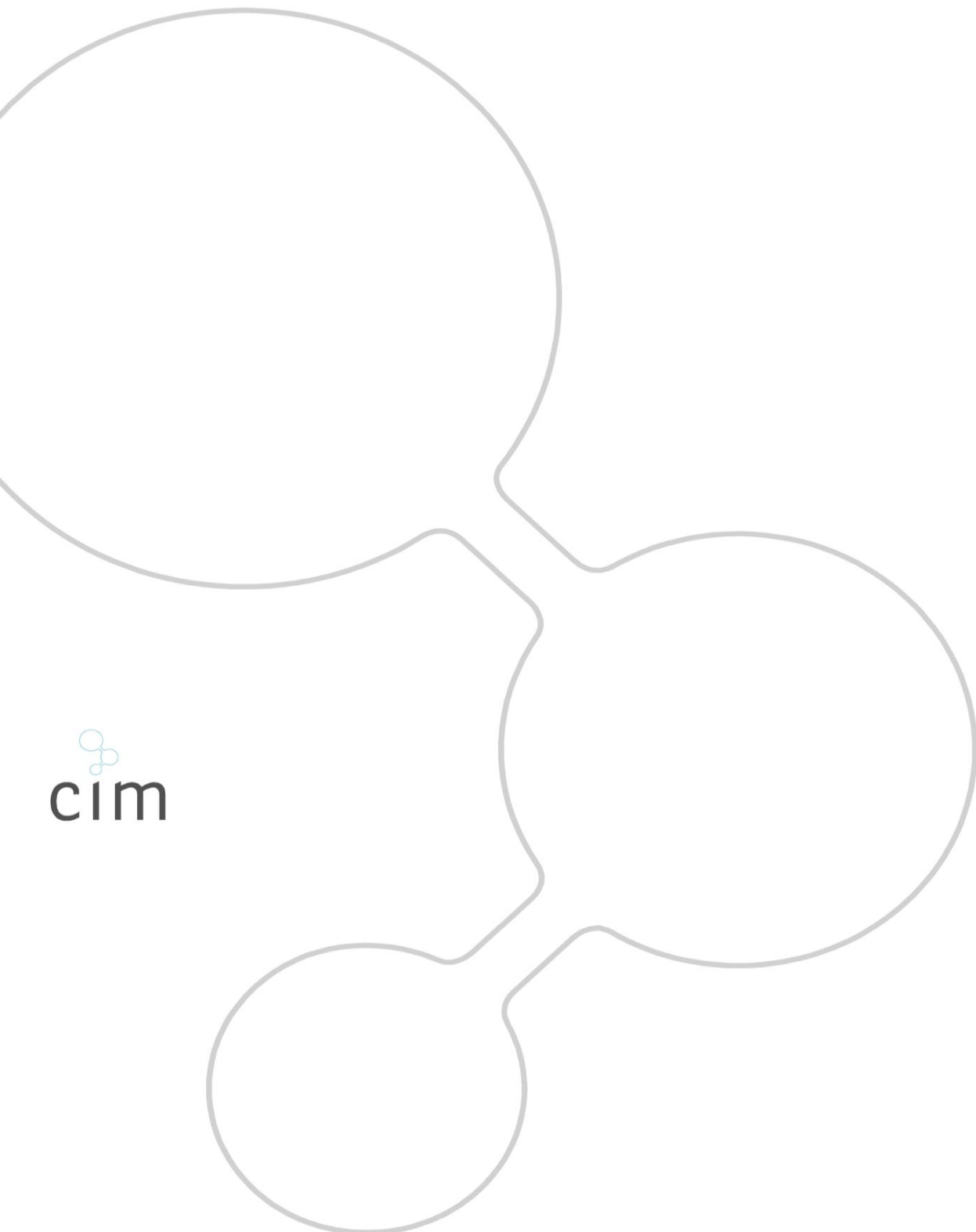
Tesis doctoral dirigida por:

Dr. D. JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

Dr. D. FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

Programa Oficial de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales (D17.56.1)

Proyecto de investigación nº 10-SEJ-6768




cim



El doctorando Francisco Rejón Guardia y los directores de la tesis Juan Sánchez Fernández y Francisco Muñoz Leiva, garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección de los directores de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Granada, 7 de Junio de 2013

Directores de la Tesis Doctorando

Fdo.:

Fdo.:




cim



A Ana
A la memoria de mi abuela




cim



Agradecimientos

Al destinatario de este texto le confieso lo especial que resulta escribir estas líneas, puesto que pocas veces en la vida se tiene la oportunidad de escribir los agradecimientos de una Tesis doctoral. Desde siempre he tenido el concepto de que este trabajo era una carrera de fondo, un viaje que nunca iba a acabar, con cumbres y abismos profundos. Pero paradójicamente escribir estas palabras son la expresión de un punto y seguido importante. Así, en este mismo momento las emociones contenidas surgen al reflexionar por el tiempo pasado y hacen que estas palabras sean insuficientes para plasmar todo mi agradecimiento y cariño, a aquellos que han estado a mi lado en este largo camino.

Quisiera agradecer especialmente a los directores de esta Tesis, que la han hecho posible y que la han dotado de calidad con su esfuerzo. Al Dr. Juan Sánchez Fernández, que ha ejercido de director, mentor y siempre de amigo. Con su inestimable labor siempre ha sabido mostrarme el camino correcto. Ha sido la persona que más ha confiado en mí y sin su ayuda y dirección, este trabajo jamás hubiera existido. Al profesor Dr. Francisco Muñoz Leiva, por mostrarme que los momentos difíciles siempre se superan enfrentándolos con una sonrisa. Este trabajo no hubiera sido posible sin su inestimable ayuda, sus reflexiones y su amistad. A ellos y a sus familias gracias.

Este agradecimiento debe hacerse extensible a todos y cada uno de mis profesores y compañeros del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, por ofrecerme su ayuda y por enseñarme tanto. En especial a Francisco Liébana sinónimo del esfuerzo, por su apoyo. A Ana Polo por su compañía en el largo camino. A Juan Miguel Rey por sus valores. A Salvador del Barrio por su paciencia y por mostrarme el camino de la rigurosidad. A Teodoro Luque por la mejor dedicatoria de todas. De igual forma este agradecimiento debe hacerse extensible al grupo de investigación ADEMAR y a sus miembros, así como, al proyecto de investigación nº 10-SEJ-6768, del cual se han obtenido los fondos para la realización de este trabajo.

Quisiera agradecer el apoyo prestado a toda mi familia, en especial a mis padres que con su esfuerzo siempre han sido mi ejemplo a seguir, tan sólo espero algún día poder devolver todo lo que han hecho por mí. Gracias a mi adorada abuela, una abuela con mayúsculas, cuyas palabras de cariño me hicieron fuerte y que siempre estará conmigo. También agradecer a Ana Barba por cuidar de mi como a un hijo.

Mi más sincero agradecimiento a Morfeo, maestro, por despertarme a tiempo y por su amistad. Al Dr. Antonio Rodríguez por su apoyo. A Pablo García por su lección de vida.

A todos mis amigos por el apoyo incondicional prestado. A mi familia de hierros que realmente saben valorar el esfuerzo y el sacrificio.

También, me gustaría agradecer a aquellos que han sido alguna vez mis alumnos, que con sus preguntas y cariño me han demostrado que hay profesiones que se pueden amar. Por ser mi ilusión e inspiración, gracias.

Y para terminar me gustaría agradecer eternamente a Ana, por ser lo mejor de mi vida, por creer en mí ante todo y por hacerme ser mejor cada día. Sin su inspiración y fuerza no hubiera alcanzando ninguno de mis sueños. Por todo el tiempo ausente este trabajo te lo dedico a ti.

Granada, Junio 2013

...
You could beat the world
You could beat the war
You could talk to God, go banging on his door
You can throw your hands up
You can be the clock
You can move a mountain
You can break rocks
You can be a master
Don't wait for luck
Dedicate yourself and you can find yourself
...

“Hall of Fame”
The Script

“No te rindas y
recuerda que en muchas ocasiones, es la última llave la que abre la cerradura”

Anónimo




cim



INDICE

PARTE I HIPÓTESIS, MODELO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	1
CAPÍTULO1 PROPÓSITO Y CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. CONTEXTO DE LA TESIS DOCTORAL.....	3
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y ESTRUCTURA DEL ESTUDIO.....	5
1.3. INTRODUCCIÓN.....	10
1.4. INTERNET: CRECIMIENTO, PENETRACIÓN.....	10
1.5. EL FENÓMENO WEB 2.0.....	18
1.6. REDES SOCIALES DE INTERNET (ISNS).....	22
1.6.1. REDES SOCIALES EN INTERNET: TIPOLOGÍA, CLASIFICACIÓN Y FUNCIONES PRINCIPALES.....	34
1.6.2. PENETRACIÓN Y UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES: EN EL MUNDO, EE.UU Y ESPAÑA.....	39
1.6.3. MODELO DE NEGOCIO DE LAS REDES SOCIALES BASADO EN PUBLICIDAD.....	53
1.6.4. PRINCIPALES REDES SOCIALES Y PERFIL DE LOS USUARIOS.....	62
1.6.5. LAS REDES SOCIALES Y LAS MARCAS.....	65
1.7. CONTRIBUCIONES DEL CAPÍTULO.....	66
CAPÍTULO 2 PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA.....	69
2.1. PUBLICIDAD ON-LINE.....	71
2.1.1. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA PUBLICIDAD ON-LINE.....	71
2.1.1.1. LA INTERACTIVIDAD PROPORCIONADA POR LA PUBLICIDAD ON-LINE.....	74
2.1.2. FORMATOS PUBLICITARIOS EN INTERNET.....	75
2.1.3. PUBLICIDAD Y REDES SOCIALES.....	82
2.1.4. FORMATOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS EN REDES SOCIALES.....	83
2.1.5. MECANISMOS DE SELECCIÓN DEL FORMATO Y DEL CONTENIDO PUBLICITARIO.....	89
2.2. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR EFICACIA PUBLICITARIA?.....	93
2.2.1. EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET.....	96
2.2.2. TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.....	102
2.2.3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA EFICACIA PUBLICITARIA ON-LINE.....	110
2.2.3.1. LA EFICACIA DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN INTERNET.....	114
2.2.3.2. EFICACIA DEL FORMATO <i>BANNER</i>	115
2.2.3.3. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL <i>BANNER</i>	123
2.2.3.4. CONTENIDO DEL <i>BANNER</i>	126
2.2.3.5. UBICACIÓN DEL FORMATO EN LA WEB.....	127
2.2.3.6. CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS.....	130
2.2.3.6.1. LA CEGUERA DEL <i>BANNER</i>	134
2.2.3.7. EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES.....	136
2.2.4. BOCA A OÍDO (CONCEPTO EWOM) Y SU VINCULACIÓN CON LAS RELACIONES SOCIALES.....	142
2.2.4.1. LA EVOLUCIÓN DEL EWOM.....	143
2.2.4.2. EWOM EN REDES SOCIALES.....	145
2.2.4.3. POR QUÉ LOS CONSUMIDORES SE INVOLUCRAN CON EL EWOM.....	146
2.2.4.4. COMPONENTES SOCIALES DEL EWOM.....	150
2.2.4.5. MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES PARA REALIZAR EWOM EN REDES SOCIALES DE INTERNET.....	151
2.2.4.6. EL EFECTO DEL EWOM SOBRE LOS CONSUMIDORES.....	153
2.3. CONTRIBUCIONES DEL CAPÍTULO.....	155
CAPÍTULO 3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA.....	159
3.1. PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN.....	161
3.2. TEORÍAS SOBRE EL USO DE PLATAFORMAS BASADAS EN MOTIVACIONES.....	161
3.2.1. MOTIVACIONES DE USO Y GRATIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	167
3.2.2. TEORÍA DE LA DEPENDENCIA DE LOS MEDIOS.....	169
3.2.3. EL TAM COMO MODELO MOTIVACIONAL (MM) QUE EXPLICA EL USO DE TECNOLOGÍAS.....	173
3.2.4. COMPARACIÓN ENTRE MODELOS DE UTILIZACIÓN Y ACEPTACIÓN DE TECNOLOGÍAS EN INTERNET.....	175
3.3. EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA.....	176
3.3.1. TEORÍAS DEL MENSAJE PERSUASIVO.....	184
3.3.1.1. TREINTA AÑOS DE TEORÍAS BASADAS EN EL CONDICIONAMIENTO (1950 Y 1980).....	186
3.3.1.2. TEORÍA DE LA REACTANCIA PSICOLÓGICA (TPR).....	187
3.3.1.3. PERSPECTIVA DE LA PERSUASIÓN: HSM Y ELM.....	192
3.4. INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.....	197

3.4.1.	MODELOS DE PROCESAMIENTO PUBLICITARIOS: ¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?	199
3.4.2.	INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET (PERIODO 2000 – 2012)	206
3.4.3.	NUEVOS MODELOS DE PROCESAMIENTO PUBLICITARIO EN INTERNET	214
3.5.	CONCLUSIÓN	224
CAPÍTULO 4 ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS FRENTE AL MENSAJE PUBLICITARIO		227
4.1.	PERCEPCIONES SOBRE LA PUBLICIDAD	229
4.2.	EVALUACIÓN DE DESORDEN PUBLICITARIO (<i>CLUTTER</i>).....	230
4.2.1.	DESORDEN PUBLICITARIO ON-LINE: VISIÓN INTEGRADORA	234
4.3.	INTRUSIÓN PERCIBIDA: CONCEPTUALIZACIÓN.....	240
4.3.1.	INTRUSIÓN PERCIBIDA Y FORMATOS PUBLICITARIOS	244
4.3.2.	INTRUSIÓN PERCIBIDA Y ACTITUDES	250
4.3.3.	INTRUSIÓN PERCIBIDA E IRRITACIÓN	250
4.3.4.	PERCEPCIÓN DE CONTROL PERCIBIDO.....	251
4.4.	RESPUESTAS ANTE LA PUBLICIDAD: EVASIÓN PUBLICITARIA	253
4.5.	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO Y REFLEXIÓN FINAL SOBRE EL PROCESAMIENTO Y RESPUESTA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	256
PARTE II HIPÓTESIS, MODELO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....		263
CAPÍTULO 5 HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO		287
5.1.	INTRODUCCIÓN	269
5.2.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	271
5.2.1.	HIPÓTESIS RELATIVAS AL USO DE FORMATO PUBLICITARIO	272
5.2.1.1.	HIPÓTESIS RELATIVAS A LOS EFECTOS SOBRE LA ATENCIÓN, RECUERDO Y CREENCIAS DE DIFERENTES FORMATOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES.....	272
5.2.1.2.	HIPÓTESIS RELATIVAS A LOS EFECTOS SOBRE EL RECUERDO DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS	276
5.2.1.3.	HIPÓTESIS RELATIVAS A LA GENERACIÓN DE CREENCIAS DE LOS DIFERENTES FORMATOS PUBLICITARIOS	278
5.2.1.4.	HIPÓTESIS RELATIVAS A LAS RESPUESTAS NEGATIVAS ANTE FORMATOS PUBLICITARIOS VISUALIZADOS EN REDES SOCIALES	280
5.2.2.	HIPÓTESIS RELATIVAS AL EFECTO DE LA EXPERIENCIA CON EL MEDIO	286
5.2.3.	HIPÓTESIS RELATIVAS AL BOCA A OÍDO EN REDES SOCIALES.....	290
5.2.4.	PROPOSICIONES DE INVESTIGACIÓN RELATIVAS A LAS ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD.....	293
5.3.	PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADOR DE PROCESAMIENTO - RESPUESTA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN INTERNET.....	294
5.3.1.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE RELACIONES CAUSALES	296
5.3.1.1.	RELACIONES DE CAUSALIDAD ENTRE EL PROCESAMIENTO PUBLICITARIO CON LAS CREENCIAS Y ACTITUDES	297
5.3.1.2.	RELACIONES DE CAUSALIDAD ENTRE LAS ACTITUDES.....	298
5.3.1.3.	RELACIONES DE CAUSALIDAD ENTRE EL EWOM, LA CONFIANZA, LAS ACTITUDES Y EL COMPROMISO CON LOS VÍNCULOS	301
5.3.1.4.	RELACIONES DE CAUSALIDAD ENTRE LOS FACTORES IRRITANTES DE INTRUSIÓN, PÉRDIDA DE CONTROL, REACTANCIA PSICOLÓGICA Y LAS ACTITUDES	306
5.3.1.5.	RELACIONES DE CAUSALIDAD ENTRE LAS PERCEPCIONES NEGATIVAS DE LA PUBLICIDAD Y LAS ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD	308
5.3.1.6.	RELACIONES DE CAUSALIDAD ENTRE LAS ACTITUDES Y LOS COMPORTAMIENTOS.	310
5.3.1.7.	MODELO TEÓRICO DE RESPUESTA PROPUESTO	311
5.4.	RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	315
CAPÍTULO 6 ASPECTOS METODOLÓGICOS: TÁCTICA DE INVESTIGACIÓN Y ESCALAS DE MEDIDA		317
6.1.	DISEÑO EXPERIMENTAL.....	319
6.1.1.	CUESTIONES PREVIAS.....	319
6.1.2.	ELECCIÓN Y DISEÑO DE LOS TRATAMIENTOS EXPERIMENTALES.....	321
6.1.3.	ESCENARIO DE VISITA	323
6.1.3.1.	SELECCIÓN DE MARCA A PUBLICITAR Y DE LA RED SOCIAL.....	324
6.1.3.1.1.	HISTORIA DE LA MARCA ELEGIDA	326
6.1.3.1.2.	SELECCIÓN DE LA RED SOCIAL A ANALIZAR Y PREPARACIÓN PARA EL EXPERIMENTO	327
6.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO	327
6.2.1.	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	328

6.2.2.	PLAN DE MUESTREO Y FICHA TÉCNICA	331
6.3.	VARIABLES O FACTORES INDEPENDIENTES	333
6.3.1.	EXPERIENCIA CON EL USO EN REDES SOCIALES	333
6.3.2.	FORMATOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS	335
6.4.	ESCALAS DE MEDIDA EMPLEADAS	336
6.4.1.	MEDIDAS DE EFICACIA PUBLICITARIA	336
6.4.1.1.	MEDIDAS DE RECUERDO ESPONTÁNEO	336
6.4.1.2.	RECUERDO SUGERIDO	337
6.4.2.	ATENCIÓN AL MENSAJE	338
6.4.3.	CREENCIAS GENERADAS.....	341
6.4.4.	CHEQUEO DE MANIPULACIÓN.....	342
6.4.5.	RECUERDO DEL CÓDIGO PROMOCIONAL	343
6.4.6.	ACTITUDES	343
6.4.6.1.	ACTITUD HACIA LA MARCA VISUALIZADA	343
6.4.6.2.	LICKING DEL ANUNCIO (EVALUACIÓN AFECTIVA)	344
6.4.6.3.	ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	344
6.4.6.4.	ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL.....	345
6.4.6.5.	INTENCIÓN DE USO	345
6.4.7.	EVALUACIÓN DE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS NEGATIVOS.....	345
6.4.7.1.	CONTROL PERCIBIDO.....	345
6.4.7.2.	INTRUSIÓN PERCIBIDA.....	346
6.4.7.3.	REACTANCIA PSICOLÓGICA	347
6.4.7.4.	EVASIÓN PUBLICITARIA	347
6.4.8.	EWOM – (ELECTRONIC WORD OF MOUTH).....	348
6.4.8.1.	COMPROMISO CON LOS VÍNCULOS (EWOM)	349
6.4.8.2.	CONFIANZA.....	350
6.5.	RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	350
PARTE III ANÁLISIS DE DATOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		351
CAPÍTULO 7 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....		353
7.1.	INTRODUCCIÓN: ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS	355
7.2.	ANÁLISIS PRELIMINARES.....	356
7.2.2.	ANÁLISIS DEL PRETEST	356
7.2.3.	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA FINAL DE ESTUDIO	357
7.3.	COMPROBACIÓN DE LA MANIPULACIÓN EXPERIMENTAL	359
7.3.1.	MANIPULACIÓN EXPERIMENTAL: ANÁLISIS DEL CORRECTO RECONOCIMIENTO DEL FORMATO PUBLICITARIO	359
7.3.2.	EFFECTOS DE LOS FACTORES EXPERIMENTALES.....	361
7.3.2.1.	ANÁLISIS DE EFFECTOS SOBRE CONTROL PERCIBIDO	362
7.4.	OBTENCIÓN DEL FACTOR EXPERIENCIA DEL USUARIO EN REDES SOCIALES.	364
7.4.1.	DETERMINACIÓN DEL NÚMERO DE GRUPOS: PROCEDIMIENTO JERÁRQUICO	365
7.4.2.	CATEGORIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE ENCUESTADOS: PROCEDIMIENTO NO JERÁRQUICO MEDIANTE EL ALGORITMO DE MAXIMIZACIÓN DE EXPECTATIVA GENERALIZADA (GENERALIZED EM ANALYSIS)	366
7.4.3.	CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS OBTENIDOS POR EXPERIENCIA.....	373
7.4.4.	GRUPOS DE EXPERIENCIA Y FACTOR EXPERIMENTAL	373
7.5.	EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LAS ESCALAS DE MEDIDA. CALIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA.....	378
7.5.1.	VALIDEZ Y FIABILIDAD	378
7.5.1.1.	VALIDEZ DE UNA ESCALA DE MEDIDA	378
7.5.1.2.	FIABILIDAD DE UNA ESCALA DE MEDIDA	380
7.5.1.3.	ANÁLISIS EXPLORATORIOS	381
7.5.1.4.	ANÁLISIS CONFIRMATORIOS	382
7.6.	VALIDACIÓN DE ESCALAS RELATIVAS A LA FASE COGNITIVA Y AFECTIVA DEL PROCESAMIENTO PUBLICITARIO.....	384
7.6.1.	CREENCIAS	384
7.6.2.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDIDA “ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL”	385
7.6.3.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDIDA “ACTITUD HACIA EL ANUNCIO”	387

7.6.4.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDIDA “ACTITUD HACIA LA MARCA”	389
7.6.5.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDIDA “CONFIANZA” HACIA LA RED	391
7.6.6.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA “INTENCIÓN DE USO DEL PRODUCTO PUBLICITADO”	393
7.6.7.	VALIDACIÓN DE ESCALAS RELATIVAS AL BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIAES.....	395
7.6.7.1.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA “COMPROMISO CON LOS VÍNCULOS”	395
7.6.7.2.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA “EWOM”	397
7.6.8.	VALIDACIÓN DE LAS ESCALAS RELATIVAS A LAS PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTOS NEGATIVOS FRENTE A LA PUBLICIDAD.....	400
7.6.8.1.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA “CONTROL PERCIBIDO”	400
7.6.8.2.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA “INTRUSIÓN PERCIBIDA”	402
7.6.8.3.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA “REACTANCIA PSICOLÓGICA”	405
7.6.8.4.	VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE MEDIDA “EVASIÓN”	406
7.7.	EVALUACIÓN DE VALIDEZ DISCRIMINANTE DE TODOS LOS CONSTRUCTOS LATENTES	411
7.8.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	414
7.8.1.	INTRODUCCIÓN.....	414
7.8.2.	HIPÓTESIS RELATIVAS A LA ATENCIÓN HACIA LA PUBLICIDAD	414
7.8.3.	HIPÓTESIS RELATIVAS A LOS EFECTOS SOBRE EL RECUERDO	416
7.8.4.	HIPÓTESIS RELATIVAS A LA GENERACIÓN DE CREENCIAS.....	419
7.8.5.	HIPÓTESIS RELATIVAS A LA INTRUSIÓN PERCIBIDA GENERADA POR LOS DIFERENTES ESTÍMULOS PUBLICITARIOS	422
7.8.6.	HIPÓTESIS RELATIVAS A LA EVASIÓN PUBLICITARIA.....	427
7.8.7.	HIPÓTESIS RELATIVAS AL NIVEL DE EXPERIENCIA DEL USUARIO CON REDES SOCIAES.....	428
7.8.8.	HIPÓTESIS RELATIVAS AL EWOM EN REDES SOCIAES	431
7.8.9.	RELATIVAS A LAS ACTITUDES Y LIKING.....	434
7.9.	ESTIMACIÓN, EVALUACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL MODELO INTEGRADO PROPUESTO.....	437
7.9.1.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	437
7.9.1.1.	ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN NORMAL MULTIVARIANTE	437
7.9.1.2.	AJUSTE GLOBAL DEL MODELO.....	438
7.9.1.3.	RELACIONES RELATIVAS AL PROCESAMIENTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES Y A LAS MEDIDAS DE EFICACIA	448
7.9.1.3.1.	RELACIONES PROPUESTAS RELATIVAS A LAS CREENCIAS	448
7.9.1.3.2.	RELACIONES PROPUESTAS RELATIVAS A LAS ACTITUDES	449
7.9.1.3.3.	RELACIONES RELATIVAS AL EWOM EN REDES SOCIAES.	450
7.9.1.3.4.	RELACIONES RELATIVAS A LAS RESPUESTAS NEGATIVAS FRENTE A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIAES.....	452
7.9.1.3.5.	RELACIONES RELATIVAS A LA INTENCIÓN DE USO DEL PRODUCTO VISUALIZADO EN LA PUBLICIDAD DE LAS REDES SOCIAES	454
7.9.1.4.	ESTIMACIÓN DEL MODELO SEGÚN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO.....	454
7.9.1.5.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	468
7.9.1.5.1.	RELACIONES PROPUESTAS RELATIVAS A LAS ACTITUDES	469
7.9.1.5.2.	RELACIONES RELATIVAS AL EWOM ELECTRÓNICO EN REDES SOCIAES.....	470
7.9.1.5.3.	RELACIONES RELATIVAS A LAS RESPUESTAS NEGATIVAS FRENTE A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIAES.....	471
7.9.1.5.4.	RELACIONES RELATIVAS A LA INTENCIÓN DE USO DEL PRODUCTO VISUALIZADO	472
7.9.1.5.5.	CONCLUSIONES PARA EL MODELO EXPERIENCIA CON REDES SOCIAES.....	472
7.10.	RESUMEN DEL CAPÍTULO.....	476
CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN		479
8.1.	INTRODUCCIÓN	481
8.2.	CONCLUSIONES TEÓRICAS.....	482
8.2.1.	SOBRE EL ESTUDIO DE EFICACIA PUBLICITARIA	483
8.2.2.	RESPECTO AL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA	484
8.2.3.	CON RESPECTO AL BOCA A OÍDO ELECTRÓNICO (EWOM)	487
8.2.4.	FACTORES NEGATIVOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD.....	487
8.2.4.1.	EL <i>CLUTTER</i> PUBLICITARIO Y SUS EFECTOS.....	487
8.2.4.2.	INTRUSIÓN PERCIBIDA.....	489
8.2.4.3.	EVASIÓN	491
8.2.5.	ESTUDIO DE DIVERSOS FORMATOS PUBLICITARIOS.....	491

8.2.6.	EL EFECTO DE LA EXPERIENCIA	493
8.2.7.	CONCLUSIONES SOBRE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	494
8.3.	CONCLUSIONES DE LA PARTE EMPÍRICA	496
8.3.1.	PRINCIPALES EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES A NIVEL COGNITIVO	496
8.3.1.1.	ATENCIÓN	496
8.3.1.2.	RECUERDO	498
8.3.1.3.	EFECTOS SOBRE LAS CREENCIAS	498
8.3.2.	PRINCIPALES EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES A NIVEL AFECTIVO	499
8.3.2.1.	ACTITUDES	499
8.3.2.2.	INTRUSIÓN Y REACTANCIA	500
8.3.3.	PRINCIPALES EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES A NIVEL COMPOR TAMENTAL.....	500
8.3.3.1.	EVASIÓN	500
8.3.3.2.	EWOM	500
8.3.3.3.	ACCIÓN ME GUSTA “LIKING” EN REDES SOCIALES	501
8.3.4.	CONCLUSIONES DEL MODELO DE EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	501
8.3.4.1.	CONCLUSIONES RELATIVAS AL PROCESAMIENTO PUBLICITARIO	501
8.3.4.2.	CONCLUSIONES RELATIVAS AL EFECTO DE LA EXPERIENCIA	502
8.3.4.3.	CONCLUSIONES RELATIVAS AL EWOM	503
8.3.4.4.	CONCLUSIONES RELATIVAS A LA EVASIÓN PUBLICITARIA: CONTROL, INTRUSIÓN Y REACTANCIA PSICOLÓGICA	506
8.3.4.5.	CONCLUSIONES RELATIVAS A LA INTENCIÓN DE USO	506
8.4.	LIMITACIONES DEL TRABAJO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	507
8.5.	RECOMENDACIONES EMPRESARIALES	509
8.6.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	513
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	517
	ANEXO I.....	567
	ANEXO II	575
	ANEXO III	585
	ANEXO IV	601
	INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	605

Parte I

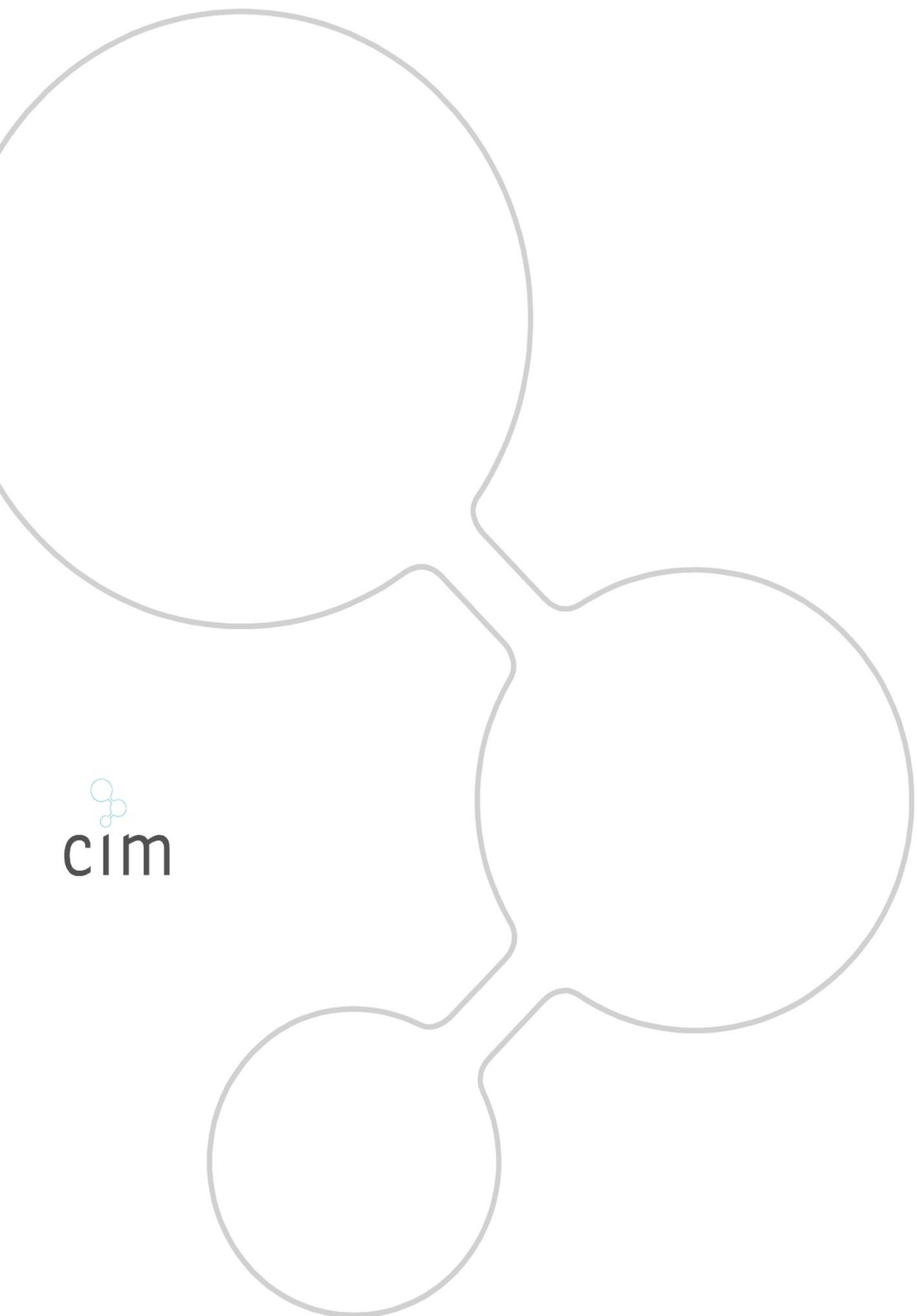
Hipótesis, modelo teórico y metodología de investigación

CAPÍTULO 1: PROPÓSITO Y CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 2: PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA

CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA

CAPÍTULO 4: ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS FRENTE AL MENSAJE PUBLICITARIO




cim

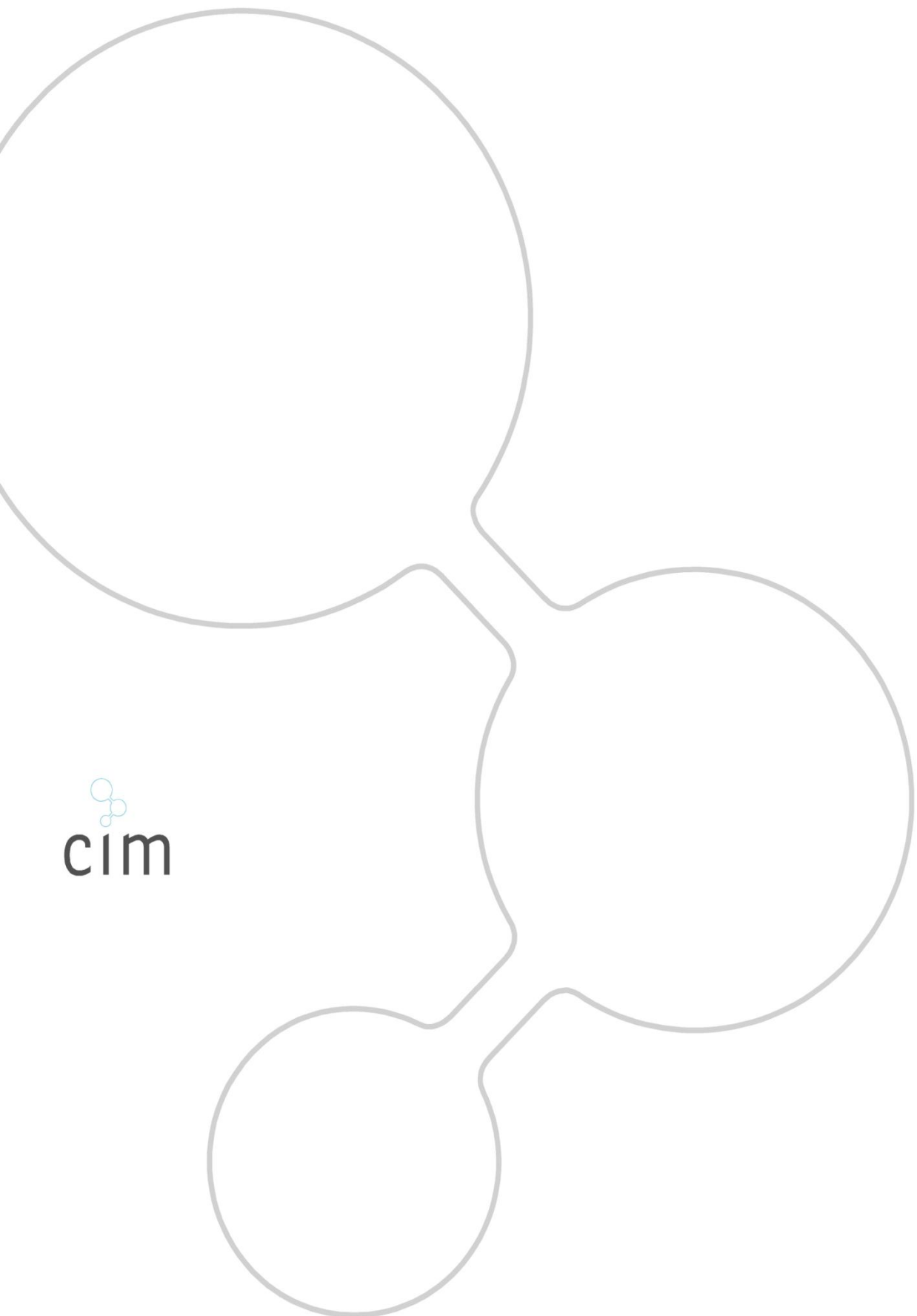


Capítulo 1

Propósito y contexto de la investigación

“El libre flujo de la información por medio de Internet forma una sociedad más fuerte, alienta la creatividad y ayuda a la gente de todo el mundo”

Barack Obama




cim



1.1. Contexto de la tesis doctoral

Las redes sociales en Internet son un fenómeno que me cautivó como usuario desde el comienzo de mis estudios universitarios, formando parte de mi entorno de aprendizaje y sobretodo de mi medio de diversión-entretenimiento. Con el paso del tiempo, mi interés por las redes sociales en Internet fue creciendo, hasta que tuve la oportunidad de formalizar esta relación con una aproximación más académica. Así, el primer estudio de investigación serio al que me enfrenté en mi recién estrenada vida investigadora, fue la realización del trabajo fin de master, desde donde comencé a indagar sobre su origen y a profundizar en las especiales características del propicio caldo de cultivo que supone Internet para la proliferación de redes sociales. Ante esta postura preliminar, me interesó tratar de entender el comportamiento del usuario/consumidor en este entorno y dar respuesta a cuáles han sido las causas para que se haya producido un crecimiento exponencial de usuarios en los últimos años.

Las primeras respuestas que encontramos nos mostraron desde diferentes disciplinas, como se ha recopilado información sobre el nacimiento, consolidación, avance y desaparición de estas redes. No obstante, observamos que existía cierta desestructuración en el conocimiento de la importancia que las redes sociales suponen para la disciplina del marketing y en consecuencia, surgió en nosotros el interés de plasmar nuestra propia aportación a esta área de conocimiento. Por tanto, este trabajo nació con la idea de evaluar uno de los modelos de negocio de las redes sociales, basado en rentabilizar el tráfico de usuarios a través de la publicidad.

Si el lector realiza un acercamiento a las redes sociales desde una visión clásica y no demasiado profunda, observará como las redes sociales influyen en el ámbito empresarial de una forma tan trascendental como lo hizo la llegada de Internet. Las redes sociales en Internet modifican: la forma de desarrollar nuevos productos, la manera de utilizar los canales de distribución; han cambiado las estrategias de precios, la forma de comunicar el posicionamiento de las marcas/productos y servicios; han llevado a otro nivel la creación y gestión de relaciones con los clientes, etc. En definitiva las redes sociales en Internet han supuesto una forma distinta de desarrollar los negocios, cambiando el sentido de las estrategias y políticas empresariales.

En concreto, desde una perspectiva comunicacional, las redes sociales han constituido un entorno donde el consumidor interactúa entre iguales; modificando la visión simplista de la comunicación comercial centrada hasta ahora en informar, recordar y persuadir y que ahora se acerca más a informar, comunicar y casi por primera vez, a escuchar en tiempo real.

De esta manera y si profundizamos en algunos de las propuestas llevadas a cabo por los estudios más relevantes que evalúan el crecimiento de las redes sociales en los últimos años conviene preguntarse:

- *¿A qué se debe su expansión y gran crecimiento?*
- *¿Cómo de apetecibles son las redes sociales como modelo de negocio empresarial?*
- La existencia de un elevado número de usuarios generando tráfico en las redes nos hace preguntarnos *¿cómo monetizan las redes sociales su modelo de negocio?, y sobre todo ¿serán rentables en el largo plazo?*

Para poder dar respuesta a estas preguntas de forma directa y en conjunto, hemos creído conveniente profundizar en la venta de espacios en las redes sociales para ser usados como soportes publicitarios. Es decir, conocer cómo perciben los usuarios y anunciantes estas plataformas para la publicidad, permitirá responder a las cuestiones anteriores, haciéndonos entender si las redes van a ser un fenómeno pasajero, una simple moda o si realmente su creación será sostenible en el tiempo y si realmente suponen un hito para las empresas.

En base a la anterior, se plantean de forma preliminar algunas preguntas, que constituirán el caldo de cultivo para los objetivos de esta tesis doctoral.

Desde el punto de vista **empresarial**:

- ¿Son realmente válidas las redes sociales como medio publicitario?
- ¿Son eficaces y eficientes como plataformas publicitarias?
- ¿Pierde credibilidad la red social al utilizar un espacio, teóricamente privado, para ofrecer publicidad?, ¿cómo perjudicará la venta de espacios personales a las marcas? ¿Cambiarán la forma de relacionarse los usuarios con las empresas?

Desde un punto de vista del **usuario/consumidor**:

- ¿Qué creencias y actitudes genera la publicidad de marcas, productos y servicios anunciados en redes sociales? ¿Existen diferencias con otros medios de comunicación?
- ¿Finalmente el usuario compra o recomienda los productos anunciados en redes sociales? ¿el boca a oído electrónico juega algún papel relevante en las redes sociales?
- ¿Se produce algún tipo de respuesta en el consumidor no deseada que reste eficacia al mensaje publicitado?
- ¿Cuál es el valor del boca a oído (eWOM) dentro de las redes sociales?

Las preguntas que surgen al respecto de la eficacia publicitaria analizada desde un punto de vista **académico**, serían:

- ¿Cómo es el procesamiento de la publicidad en redes sociales?
- ¿Es este procesamiento distinto de otros medios o entornos utilizados para el mismo fin?, ¿qué similitudes existen entre el procesamiento de la publicidad en Internet en general y en redes sociales?
- ¿Son válidos los modelos de respuesta en un medio con fuerte interacción social?
- ¿Cómo responde el usuario al contacto publicitario?
- ¿Es capaz de interactuar y dar su opinión en la red social? ¿Qué valoraciones son las que se hacen de este tipo de comentarios?
- ¿Realmente se produce algún tipo de evasión publicitaria?, en caso afirmativo, ¿cuáles son los mecanismos de los que dispone el usuario para evadirse de la publicidad en redes?, ¿cómo puede evaluarse esta evasión?, ¿tiene la evasión elementos comunes con la publicidad convencional en medios off-line y con la publicidad en Internet en general?
- ¿Qué elementos de la publicidad incluida en redes sociales favorecen su evasión y cuáles disminuyen la propensión a que el usuario ignore dichos mensajes?
- ¿Disminuye la sensación de comodidad en la red o aparece algún sentimiento o afecto negativo frente a esta publicidad?
- ¿Aparecerá algún tipo de conocimiento, comportamiento o afecto negativo que haga que el usuario decida reducir su participación en la red o directamente dejar de usarla? y si lo anterior se cumple ¿ está relacionado el nivel de presión publicitaria con la evasión del mensaje comercial?

En el apartado siguiente se tratará el propósito de la investigación, dando cabida al marco bajo el que se responden las cuestiones anteriores.

1.2. Delimitación del problema, objetivos de investigación y estructura del estudio

En base a los planteamientos anteriores los principales objetivos derivados de esta tesis doctoral, se encuentran relacionados con la publicidad en Internet, con el boca a oído electrónico, así como, con la relevancia de las redes sociales y la efectividad de su modelo de negocio basado en publicidad. En concreto, los objetivos perseguidos con esta investigación son:

- **Objetivo 1:** Establecer un marco teórico de conocimiento sobre la situación actual de las redes sociales. Destacando los puntos comunes de rentabilización de espacios a través de la publicidad.

- **Objetivo 2:** Descubrir las consecuencias/efectos de la presión publicitaria en materia de eficacia y respuestas negativas (predisposición al uso, evasión, reactancia, ...)
- **Objetivo 3:** Entender cómo es el procesamiento de la publicidad en redes sociales y si presenta similitudes con el procesamiento publicitario en Internet. En base a modelos/teorías que lo conforman. Para ello se desarrollará un modelo de procesamiento-respuesta publicitario.
- **Objetivo 4:** Analizar y destacar los principales moderadores de las relaciones entre variables que la literatura ha destacado como influyentes en el procesamiento de la publicidad en Internet, como el caso de la experiencia.
- **Objetivo 5:** Obtención de implicaciones gerenciales sobre la adecuación de usar publicidad en redes sociales, selección de formatos y utilización del eWOM, para incrementar la eficacia

Estructura del estudio

La presente investigación comienza poniendo de manifiesto la importancia de Internet y del fenómeno de la web 2.0. En este contexto, las redes sociales en Internet se han convertido en los últimos años en plataformas de comunicación con un increíble crecimiento e interés. En consecuencia, el modelo de negocio empleado para rentabilizar el gran tráfico de usuarios en redes sociales, se basa en la venta de espacios para la publicidad. En base a lo anterior, nuestro estudio se centra en analizar la eficacia de la publicidad en redes sociales, aportando para ello el desarrollo de un modelo de procesamiento respuesta hacia la publicidad. Que se compone de **tres grandes** grupos de variables y sus interrelaciones. El primero de ellos lo forman las **variables de procesamiento publicitario** comúnmente empleadas por la literatura (creencias, actitudes); el segundo lo constituyen el grupo de **variables relacionadas con el eWOM** (boca a oído electrónico) y su influencia sobre el procesamiento de la publicidad; y el último bloque de variables se encuentran vinculadas con las **respuestas negativas hacia la publicidad** considerada sin permiso (actitudes negativas, niveles de reactancia, respuestas evasivas). En suma, se valida un modelo que interrelaciona varios grupos teóricos que permiten predecir la intención de uso del producto visualizado con la publicidad en redes sociales, en base al procesamiento y respuestas de la publicidad, además de su influencia por parte del boca a oído.

Para la consecución de los objetivos anteriores, la estructura de la tesis doctoral se resume a continuación (ver Figura 1. 1).

El **capítulo primero**, comienza mencionando la importancia y evolución de Internet en los últimos años, a través de datos de crecimiento y penetración a nivel: mundial, continental y nacional. Posteriormente se describe el fenómeno de la Web 2.0, así

como su relación con las redes sociales. Posteriormente se profundiza en el concepto de redes sociales en Internet, sus tipologías y características principales. Se aportan datos sobre penetración, modelo de negocio y sobre el tipo de usuarios que podemos encontrar en redes. Finalmente se explica la vinculación de los usuarios de redes sociales con las marcas y con la publicidad.

El **capítulo segundo**, revisa las características de la publicidad on-line, haciendo hincapié en los formatos publicitarios más utilizados. Posteriormente se centra en la explicación de la publicidad que se puede encontrar en redes sociales y su tipología. En el capítulo se profundiza en el concepto de eficacia publicitaria, las técnicas de evaluación y en las variables que influyen en la consecución de ésta. Se realiza una aproximación sobre qué se entiende por eficacia publicitaria en redes sociales exponiéndose a través del análisis de la literatura, la importancia del boca a oído electrónico (eWOM) en redes sociales, explicando su evolución, así como, cuáles son las motivaciones de participación en el concepto y cuál es su vinculación con: las redes sociales y con la publicidad. Para finalmente analizar cómo afectan los juicios realizados por miembros de las redes sociales sobre las respuestas hacia la publicidad.

El **capítulo tres**, se dedica a profundizar en las plataformas de comunicación publicitaria, a través de la exposición de las teorías que explican el uso de los medios de comunicación (teoría de usos y gratificaciones, teoría de dependencia de medios, modelos de aceptación tecnológica). Posteriormente, se exponen los principales hallazgos en materia de procesamiento publicitario, a través de la descripción de modelos que explican el procesamiento y respuesta ante la publicidad (condicionamiento clásico, teoría de reactividad psicológica, modelo HSM y ELM). A continuación se analizan las principales investigaciones en materia publicitaria desde el periodo 2000-2012, con la intención de obtener las conclusiones más relevantes en materia de modelos de procesamiento publicitario en Internet. Esta revisión pone de manifiesto la influencia de las teorías clásicas de procesamiento aplicadas al medio Internet, así como, la creciente proliferación de trabajos que explican las respuestas hacia la publicidad intrusiva en la Red y sus respuestas negativas asociadas, así como el gran interés despertado por el estudio del boca a oído electrónico en plataformas sociales *on-line*.

El **capítulo cuarto**, se centra en la exposición de los principales estudios y conclusiones relacionadas con las actitudes y comportamientos frente al mensaje publicitario. En el texto se destacan las líneas de investigación relacionadas con el *clutter* publicitario, con la intrusión y con los comportamientos de evasión hacia la publicidad. Finalmente se vinculan las variables anteriores con su influencia sobre el procesamiento de la publicidad en redes sociales.

El **capítulo quinto**, basándose en la revisión de la literatura que apoya diferentes modelos de procesamiento-respuesta de la publicidad en Internet, se concretan las hipótesis de investigación relacionadas con los formatos publicitarios, así como con el efecto de la experiencia. A su vez se constituyen una serie de hipótesis relacionales que vinculan tres grandes bloques de variables relacionadas con: el procesamiento-comportamiento publicitario, con las respuestas negativas hacia la publicidad y con la influencia del eWOM sobre las medidas anteriores. Finalmente se establecen hipótesis relacionadas con la intención de uso de un producto visualizado a través de la publicidad en redes sociales, así como diversas propuestas de investigación.

En el **capítulo sexto**, se tienen en cuenta los principales aspectos metodológicos de la presente investigación. En concreto, el enfoque de investigación se plantea a través de un análisis cuantitativo, de tipo descriptivo-causal, además de experimental y cuasi-experimental, controlados mediante la experimentación de la visita a diferentes versiones de la red social Facebook. Esta red social fue elegida al ser considerada como la más relevante y de mayor penetración de las existentes en la actualidad. En este capítulo, se analizan los métodos de obtención de las muestras de usuarios, se explica el trabajo de campo efectuado, el proceso de diseño y redacción del cuestionario, así como, las pruebas efectuadas con el mismo a un panel de expertos y a una muestra de estudiantes.

El **capítulo siete**, comienza con un análisis de la valoración y medición de la calidad de las escalas utilizadas. Se analizan y discuten los principales resultados para las escalas de medida, así como, para el modelo estructural a partir de un modelo de ecuaciones estructurales. Además, se realiza el análisis del efecto moderador de la experiencia mediante un sistema-modelo de ecuaciones estructurales (SEM) multigrupo.

De los resultados anteriores, se extraen las principales conclusiones e implicaciones derivadas de la investigación, que quedan recogidas en el **capítulo ocho**. En este último apartado, además se ofrecen una serie de recomendaciones para entender el funcionamiento de la publicidad en redes sociales. Para finalizar, se expresan las limitaciones del trabajo realizado, así como algunas de las futuras líneas de investigación en las que poder avanzar en un futuro.

Figura 1. 1. Estructura del estudio

Capítulo 1: Introducción-Las redes sociales de Internet

- Evolución de Internet, crecimiento y penetración
- La Web 2.0 y las redes sociales
- Las redes sociales: Tipología, funciones, penetración, modelo de negocio, mapa de redes sociales y perfil de usuarios, vinculación con las marcas

Capítulo 2: Publicidad y eficacia publicitaria

- Caracterización de la publicidad on-line: Ventajas e inconvenientes
- Formatos publicitarios en Internet
- Publicidad en redes sociales: formatos utilizados
- Concepto de eficacia publicitaria: técnicas de medición, variables que influyen en la eficacia, eficacia publicitaria en redes sociales
- Boca a oído electrónico y su vinculación con las relaciones sociales: concepto, evolución, motivaciones de realización, componentes sociales, efecto sobre los consumidores

Capítulo 3: Procesamiento de la información publicitaria

- Plataformas de comunicación publicitaria
- Teorías sobre el uso de plataformas basadas en motivaciones: teoría de usos y gratificaciones, teoría de dependencia de los medios, modelo de aceptación tecnológica
- El procesamiento de la información publicitaria
- El mensaje persuasivo y teorías que explican su procesamiento: condicionamiento clásico, teoría de la reactancia psicológica, perspectivas de la persuasión del modelo HSM y ELM
- Investigación publicitaria – periodo 2000-2012
- Nuevos modelos de procesamiento publicitario en Internet

Capítulo 4: Actitudes y comportamientos frente al mensaje persuasivo publicitario

- Percepciones sobre la publicidad
- Clutter o desorden publicitario: concepto y visión on-line
- Intrusión percibida de la publicidad: concepto, formatos analizados, vinculación con las actitudes e irritación
- Respuestas evasivas hacia la publicidad
- Procesamiento y respuesta de la publicidad en redes sociales

Capítulo 5: Hipótesis y modelo teórico

- Hipótesis de investigación y modelo propuesto

Capítulo 6: Aspectos metodológicos - táctica de investigación y escalas de medida empleadas

- Aspectos metodológicos de la investigación
- Diseño de la investigación y trabajo de campo
- Descripción del diseño experimental
- Escalas de medida

Capítulo 7: Análisis y discusión de los resultados

- Validación y evaluación de las escalas de medida
- Análisis y discusión de los resultados
- Análisis del modelo global y de los efectos moderadores

Capítulo 8: Conclusiones, implicaciones y recomendaciones

- Conclusiones, implicaciones y recomendaciones
- Limitaciones del trabajo de campo y futuras líneas de investigación

1.3. Introducción

Este primer capítulo tiene como objetivo poner de manifiesto la importancia de las redes sociales de Internet, así como conocer los principales valores que arrojan los estudios más destacados sobre audiencias y el resultado de la comunicación comercial en ellas como aspecto clave de su modelo de negocio. Para este fin se aporta información sobre el estado de Internet, el crecimiento de las redes sociales, la utilización de las mismas, así como sobre su modelo de negocio a través de la publicidad.

La primera aproximación realizada sobre el conocimiento de las redes sociales nos ha permitido establecer que en la actualidad existe una clara tendencia a prolongar virtualmente algo tan intrínseco al ser humano como son las relaciones sociales. En este sentido y como ya indicaba Aristóteles "...el ser humano es social por naturaleza..." e Internet promueve esta dimensión social. Así la red se ha convertido en la plataforma de virtualización de gran parte de las relaciones humanas. Otro de los fenómenos más más interesantes en torno a las redes sociales ha sido la enorme proliferación de éstas las cuales han mostrado un crecimiento nunca antes visto en otros medios de carácter social.

Mientras se escriben estas líneas, la popularidad de las redes sociales continúa creciendo, con la excusa de conectar a la gente con casi todo lo que pueden ver, compartir, comunicar e incluso comprar. Estas acciones van a impulsar a empresas y particulares a utilizar las redes sociales como medio de encuentro con su público objetivo o con personas con intereses comunes, y gracias a esta búsqueda y a ese tiempo consumido, han aparecido distintos modelos de negocio con la intención de monetizar y hacer rentables la creación y el mantenimiento de dichas redes en Internet.

A continuación se muestran datos sobre el crecimiento y penetración de Internet en el mundo, permitiéndonos entender la transcendencia de las redes sociales.

1.4. Internet: crecimiento, penetración

Internet es sin lugar a dudas uno de los medios que más ha revolucionado la forma de actuar de sus usuarios (particulares y empresas), propiciando la posibilidad de comunicación, organización y comercialización entre personas y corporaciones. A continuación se pone de manifiesto el incremento de adopción de este medio en todo el mundo.

Según el estudio Internet World Stats (2012) existe un total de dos mil doscientos sesenta y siete millones (2.267.233.742) de usuarios de Internet en todo el mundo (Junio 2012). Suponiendo, que la población mundial ronda los siete mil millones de

habitantes, nos da indicaciones de cuál es la *proporción de usuarios de Internet* en todo el planeta (penetración). Concretamente, con estos datos podemos indicar que la *tasa de penetración* de Internet a nivel mundial es del 32,7%, (ver Tabla 1. 1). Esto convierte a Internet en uno de los medios más importantes y con mayor crecimiento a nivel mundial. Comparando esta cifra con los usuarios que existían a 31 de diciembre de 2000, vemos que el crecimiento en poco más de una década ha sido del 528,1%.

Para poder comparar estas cifras con otros medios de comunicación, observamos como por ejemplo la televisión en los países industrializados presenta una tasa de penetración del 98%, por lo que **Internet aún presenta un increíble potencial de crecimiento** en comparación (Ahomen, 2011).

De forma pormenorizada, en la Tabla 1. 1 se muestran datos de penetración de Internet por regiones en el mundo para el año 2011 según el estudio *Internet World Stats*.

Tabla 1. 1. Estadísticas mundiales de Internet - (Usuarios del Internet, población por países y regiones)

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET Y DE LA POBLACION						
Regiones	Población (2011 Estimada)	Usuarios, Dic. 31, 2000	Usuarios, datos Marzo 31, 2011	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2011)	% Uso Mundial
<i>África</i>	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13,5	2,988.4 %	6,2
<i>Asia</i>	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26,2	789.6 %	44,8
<i>Europa</i>	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61,3	376.4 %	22,1
<i>Este Medio</i>	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35,6	2,244.8 %	3,4
<i>North América</i>	347,394,870	108,096,800	273,067,546	78,6	152.6 %	12
<i>América Latina / Caribe</i>	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39,5	1,205.1 %	10,4
<i>Oceanía / Australia</i>	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67,5	214.0 %	1,1
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32,7	528.1 %	100.0

Fuente: Internet World Stats (2011)

En la Tabla 1. 2 se puede observar como en primer lugar Asia, seguido de Europa y Norte América, representan los mayores porcentajes de uso de Internet respecto a la población mundial, sumando en conjunto un 80% de la penetración de este medio. Por el contrario, los continentes menos poblados como Oceanía y aquellas poblaciones aún en vías de desarrollo como Oriente Medio, representan tasas de penetración de Internet sensiblemente inferiores.

Tabla 1. 2. Usuarios Internet en Europa y en el mundo.

USUARIOS INTERNET EN EUROPA Y EN EL MUNDO						
REGIÓN DE EUROPA	Población (EST. 2011)	% Población	Usuarios, datos más recientes	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2011)	%
<i>Unión Europea</i>	502.748.071	7,3	338,420,555	67,3	258,5 %	16,2
<i>Resto de Europa</i>	313.678.275	4,5	137,793,380	43,9	1,187,5 %	6,6
TOTAL EUROPA	816.426.346	11,8	476,213,935	58,3	353,1 %	22,7
<i>Resto del Mundo</i>	6.113.628.808	88,2	1,618,792,070	26,5	532,6 %	77,3
TOTAL DEL MUNDO	6.930.055.154	100	2,095,006,005	30,2	480,4 %	100

Fuente: Nielsen Online (2012)

Si nos centramos en Europa, en la Tabla 1. 2 podemos observar como Internet presenta en la Unión Europea (UE) una tasa de penetración del 67,3%, lo que nos da una medida de las posibilidades de crecimiento que este medio tiene aún por recorrer.

De la Tabla 1. 3, se destaca como los principales países en la UE, por número de usuarios y tasa de penetración son: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España y Polonia, donde Reino Unido cuenta con la mayor tasa de penetración de Internet entre su población con un 82%. Extraído de la misma tabla, conviene indicar que España presenta una tasa de crecimiento entre el periodo 2000-2011 del 440%, lo que le ha hecho pasar de tener 5 millones de usuarios de Internet a rozar en la actualidad los 30 millones de usuarios activos (Nielsen Online, 2012).

Según el estudio de NETCRAFT (2012) a finales de 2011 existían más de 555 millones de sitios web, de donde el servidor web más utilizado fue Apache en 2011, manteniendo una cuota de mercado del 65,22%, con respecto a otros servidores web. La cifra de los principales registros de dominios a finales de 2011 y actualizados a 16 de enero de 2011, fue de **128,79 millones de dominios, destacando los terminados en .com (74%), .net (11%) y .org (7%)** (Webhostinginfo, 2012). Toda la información anterior indica cifras de cambio vertiginosas acaecidas en un corto espacio de tiempo. Si consideramos que sólo está conectado a Internet el 30,2% del “mundo”, podemos constatar que queda un gran potencial de crecimiento, en particular en Asia, continente que aglutina la mayor parte de ciudadanos del planeta. Por tanto, el número de usuarios, el crecimiento y la tasa de penetración de Internet hacen interesante centrarnos y tratar de entender, cómo son las tendencias en marketing o las relaciones entre usuarios y empresas en este medio.

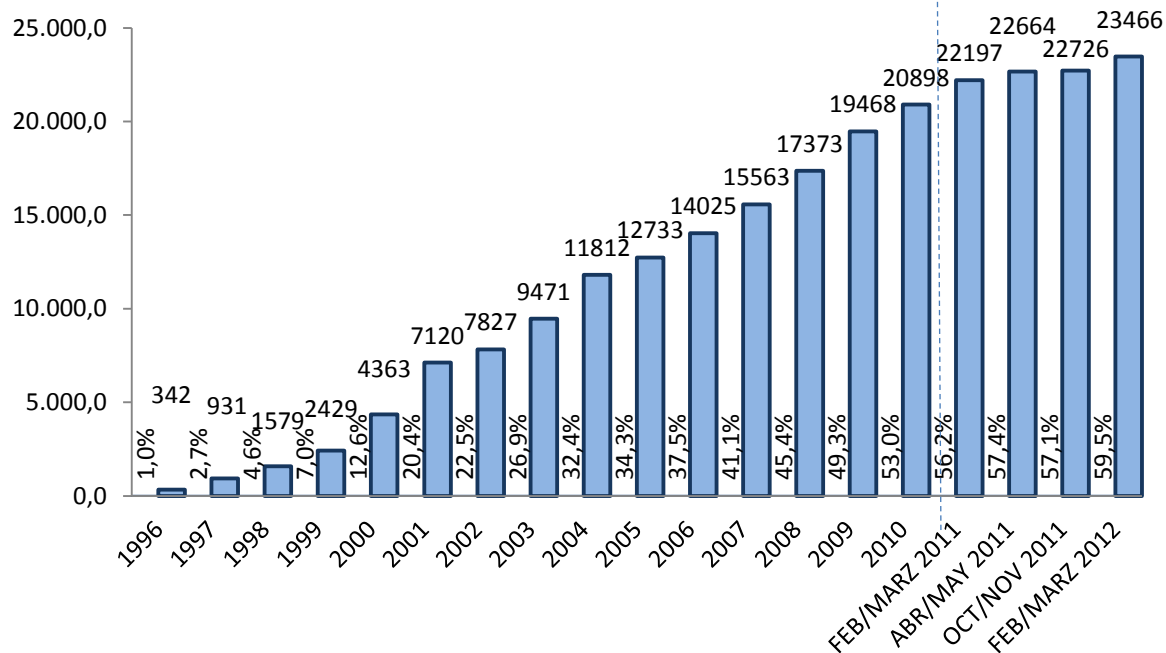
Tabla 1. 3. Usuarios Internet en Europa por países.

USUARIOS DE INTERNET EN LA UNIÓN EUROPEA						
UNIÓN EUROPEA	Población (Est, 2011)	Usuarios, en 2000	Usuarios, datos más recientes	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2011)	% Tabla
<i>Alemania</i>	81.471.834	24.000.000	65.125.000	79,9	171,4 %	13,7
<i>Reino Unido</i>	62.698.362	15.400.000	51.442.100	82,0	234,0 %	10,8
<i>Francia</i>	65.102.719	8.500.000	45.262.000	69,5	432,5 %	9,5
<i>Italia</i>	61.016.804	13.200.000	30.026.400	49,2	127,5 %	6,3
<i>España</i>	46.754.784	5.387.800	29.093.984	62,2	440,0 %	6,1
<i>Polonia</i>	38.441.588	2.800.000	22.452.100	58,4	701,9 %	4,7
<i>Holanda</i>	16.847.007	3.900.000	14.872.860	88,3	281,3 %	3,1
<i>Suecia</i>	9.088.728	4.048.000	8.397.900	92,4	107,5 %	1,8
<i>Bélgica</i>	10.431.477	2.000.000	8.113.200	77,8	305,7 %	1,7
<i>República Checa</i>	10.190.213	1.000.000	6.680.800	65,6	568,1 %	1,4
<i>Hungría</i>	9.976.062	715.000	6.176.400	61,9	763,8 %	1,3
<i>Austria</i>	8.217.280	2.100.000	6.143.600	74,8	192,6 %	1,3
<i>Portugal</i>	10.760.305	2.500.000	5.168.800	48,0	106,8 %	1,1
<i>Grecia</i>	10.760.136	1.000.000	4.970.700	46,2	397,1 %	1,0
<i>Dinamarca</i>	5.529.888	1.950.000	4.750.500	85,9	143,6 %	1,0
<i>Finlandia</i>	5.259.250	1.927.000	4.480.900	85,2	132,5 %	0,9
<i>Eslovaquia</i>	5.477.038	650.000	4.063.600	74,2	525,2 %	0,9
<i>Irlanda</i>	4.670.976	784.000	3.042.600	65,1	288,1 %	0,6
<i>Lituania</i>	3.535.547	225.000	2.103.471	59,5	834,9 %	0,4
<i>Letonia</i>	2.204.708	150.000	1.503.400	68,2	902,3 %	0,3
<i>Eslovenia</i>	2.000.092	300.000	1.298.500	64,9	332,8 %	0,3
<i>Estonia</i>	1.282.963	366.600	971.700	75,7	165,1 %	0,2
<i>Chipre</i>	1.120.489	120.000	433.900	38,7	261,6 %	0,1
<i>Luxemburgo</i>	503.302	100.000	424.500	84,3	324,5 %	0,1
<i>Malta</i>	408.333	40.000	240.600	58,9	501,5 %	0,1
TOTAL	502,748,071	94,393,400	338,420,555	67,3	258,5 %	71,1

Fuente: Elaboración a partir de «Internet World Stats - Usage and Population Statistics» (2011) y NielsenOnline (2012)

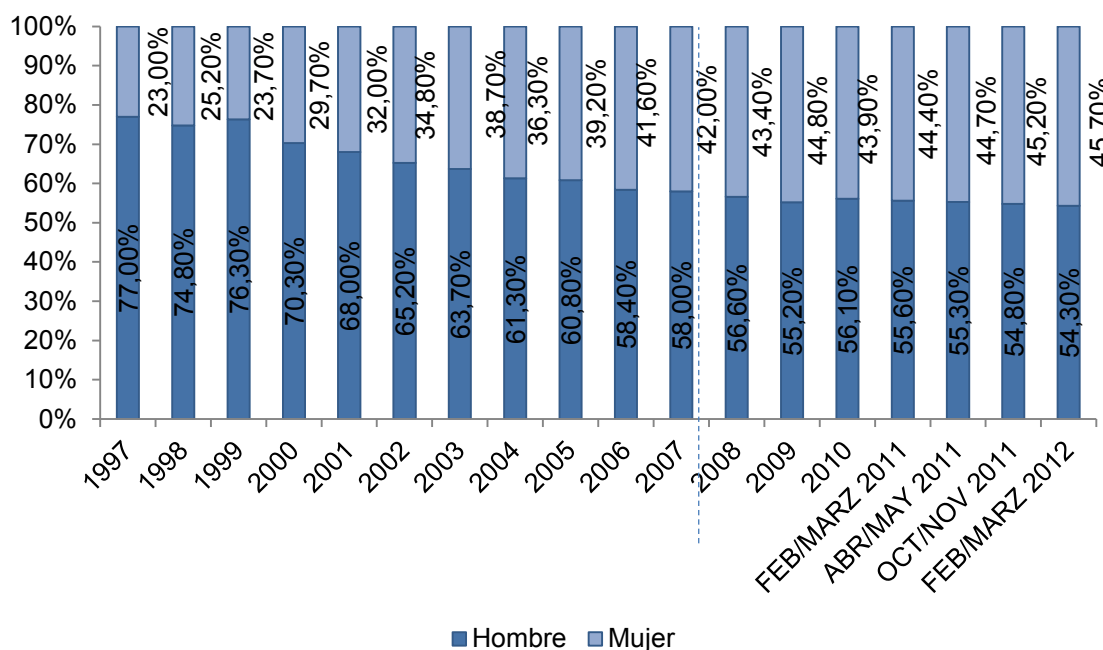
En lo que respecta a España, la Figura 1. 2 pone de manifiesto que en 2012 el 60% de la población Española es usuaria de Internet. En la Figura 1. 3., observamos como el perfil de los usuarios ha ido equiparándose entre hombres y mujeres a lo largo de los años, según los datos facilitados por el Estudio General de Medios (EGM) (AIMC, 2012).

Figura 1. 2. Evolución de usuarios de Internet (miles de individuos)



Fuente: “Estudio General de Medios” (AIMC, 2012)

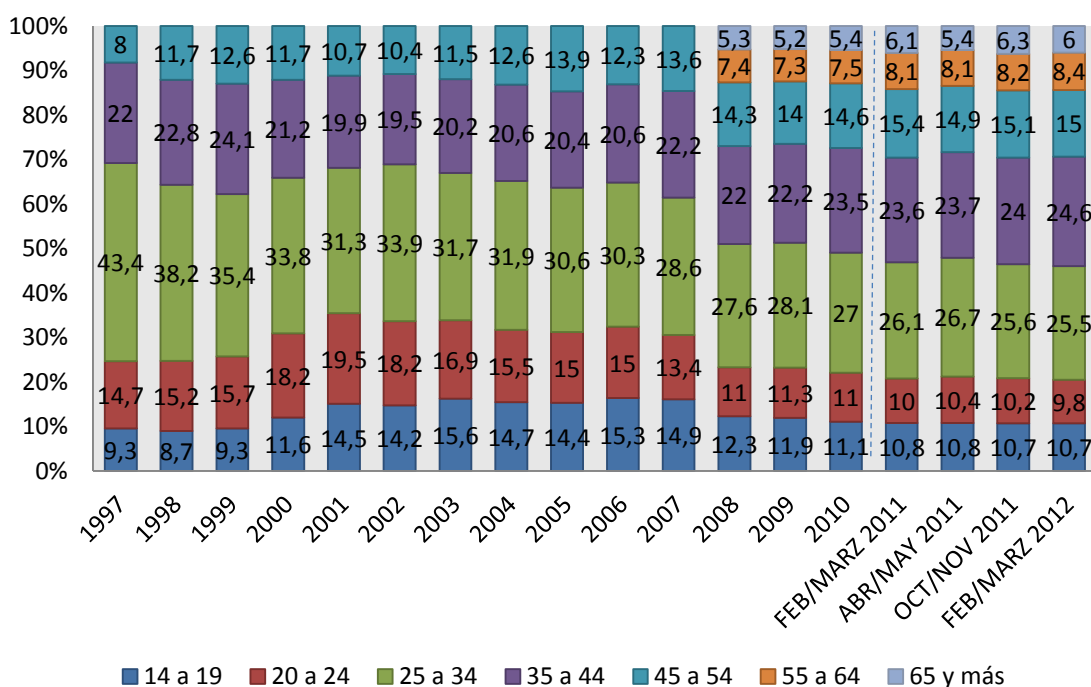
Figura 1. 3. Perfil por sexo de los usuarios (base usuarios ayer) % de individuos



Fuente: “Estudio General de Medios” (AIMC, 2012)

El segmento de usuarios de entre **20 y 34 años** ocupa el principal lugar en el uso de Internet en España, existiendo un progresivo crecimiento en la categoría de edades avanzadas como se muestra en la Figura 1. 3.

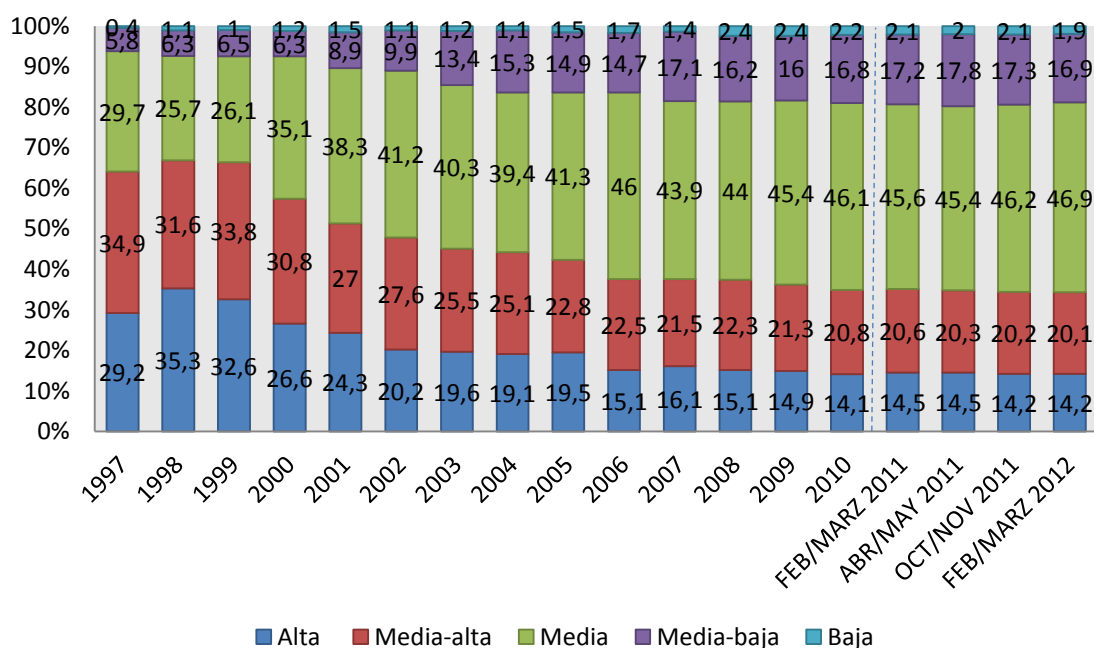
Figura 1. 4. Evolución por edad del perfil de usuario de Internet.



Fuente: “Estudio General de Medios” (AIMC, 2012)

En cuanto a la clase social, los usuarios de Internet en su mayoría pertenecen a las clases sociales media-media o media-alta, representando un 60% entre ambas por término medio para el año 2011. Recientemente, se observa una tendencia hacia el incremento del uso de redes por parte de los mayores de 55 años, al contemplarse la aparición de un porcentaje más elevado de usuarios a partir de 2008. (Figura 1. 4).

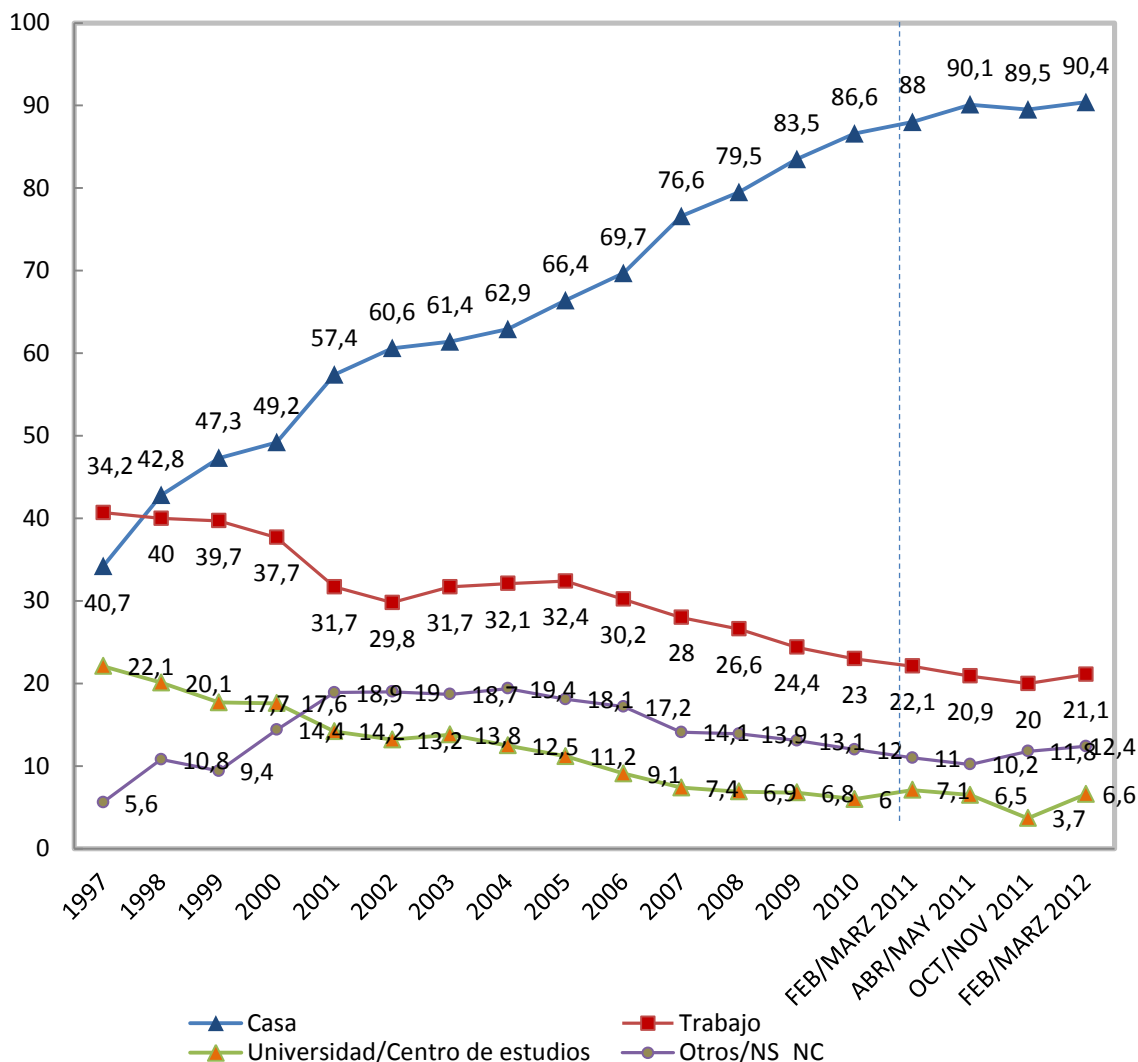
Figura 1.1. Perfil de usuarios de Internet por clase social (% de individuos).



Fuente: “Estudio General de Medios” (AIMC, 2012)

Así mismo, en la Figura 1. 5 observamos como la mayoría de usuarios acceden a Internet desde el hogar, seguidos del trabajo y otros, frente al menor porcentaje que lo hace desde su lugar de estudio.

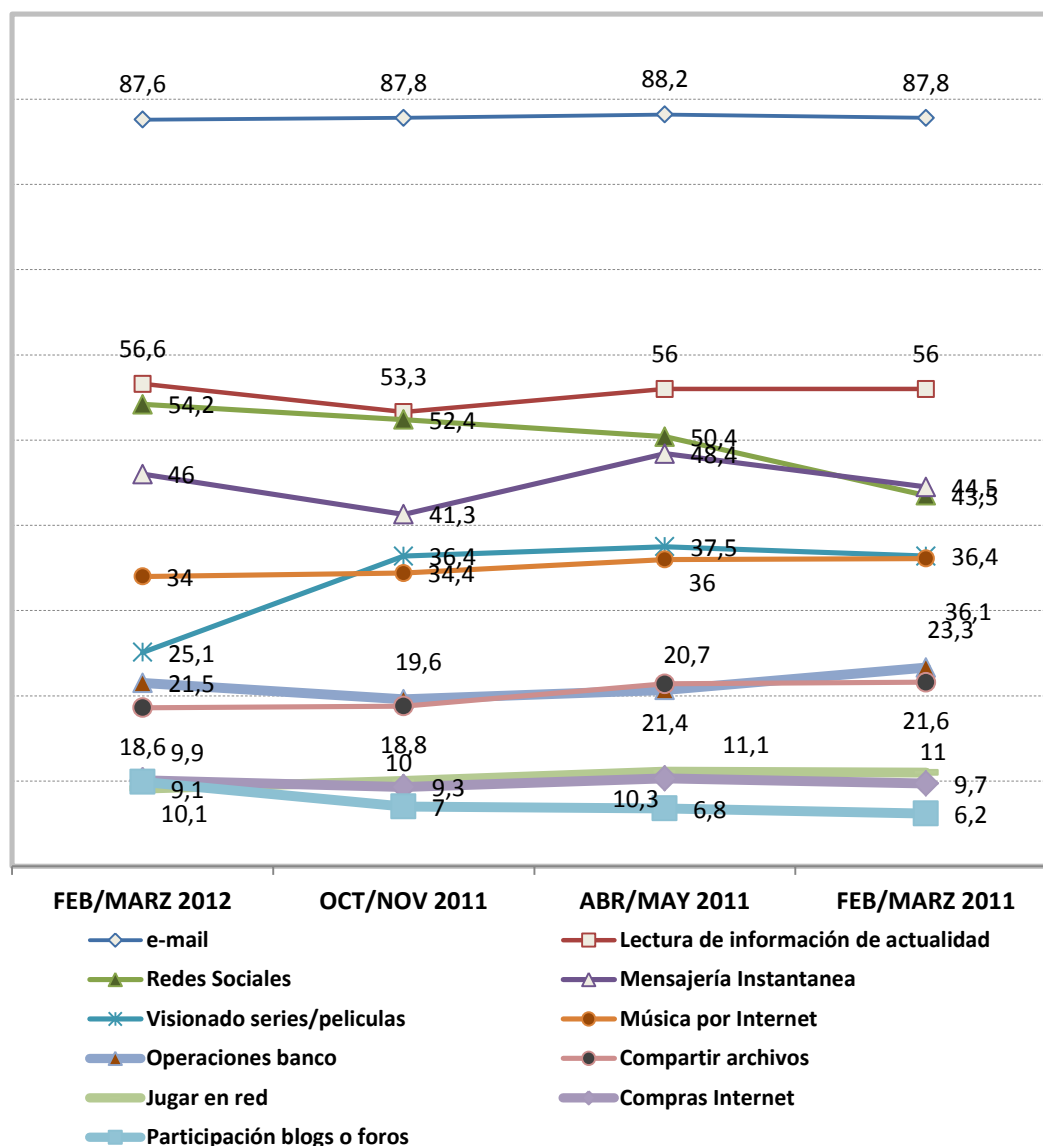
Figura 1. 5. Lugar de acceso a Internet (% de individuos)



Fuente: “Estudio General de Medios” (AIMC, 2012)

En la Figura 1. 6, se han representado los principales servicios utilizados por los usuarios de Internet en el último mes (en tanto por ciento). Así, cabe destacar que la mayoría de los usuarios utiliza Internet para la consulta de correo electrónico, lectura de información de actualidad, seguido (desde 2011 y comienzo de 2012) por la participación en redes sociales. La siguiente actividad más utilizada es la mensajería instantánea, seguido de todas aquellas actividades relacionadas con contenidos multimedia: visionado de series/películas, escucha de música por Internet y compartir archivos en general. Le sigue la consulta de operaciones con el banco, jugar en red, realizar llamadas telefónicas por ordenador, la compra de productos y servicios, y en último lugar, la participación en blogs o foros.

Figura 1. 6. Servicios utilizados en Internet en el último mes (% cada usuario puede usar más de un servicio a la vez)



Fuente: Elaborado a partir de “Estudio General de Medios” (AIMC, 2012)

En lo que al **sector empresarial** se refiere, el estudio sobre equipamiento en TIC de las empresas españolas indica fundamentalmente que existe un porcentaje elevado tanto de penetración del uso del ordenador para la empresa como del acceso a Internet en la misma (Tabla 1. 4). Del estudio ONTSI (2012) se pone de manifiesto que las empresas de 10 o más empleados usan Internet principalmente para **buscar información** (96,8%), obtener **servicios bancarios y financieros** (91%) y como **plataforma de comunicación** (90,2%). Estos tres usos de Internet son empleados por más del 90% de PYMES y grandes empresas con conexión a Internet y no muestran grandes variaciones en su uso por tamaño de empresa. Se identifica un segundo conjunto de usos de Internet, que realiza entre un 43% y un 47% de PYMES y grandes

empresas con conexión a Internet, encabezado por aquellos servicios que permiten observar el comportamiento del mercado (46,9%), obtener servicios posventa/preventa (46,8%) y por aquellos que permiten la formación y aprendizaje (42,9%). En este segundo conjunto de usos de Internet se aprecian variaciones destacables por tamaño de empresa explicadas por la presencia de un patrón de comportamiento que consiste en el incremento del porcentaje de empresas que emplean Internet en proporción directa al volumen creciente de trabajadores (más trabajadores mayor uso de la red).

Tabla 1. 4. Porcentaje de empresas que disponen de infraestructura TIC por sector en España

	Toda España	Industria	Construcción	Venta y Rep. Vehículos	Comercio mayorista	Comercio minorista	Hoteles y agencias de viaje	Transporte y almacenamiento	Informática, Telecomunicaciones y Audiovisuales	Actividades inmobiliarias y Administración	Actividades profesionales
Telefonía móvil	93.6	92.7	94.6	95.4	96.7	88.8	87	95.3	97.6	93.7	91.7
Ordenadores	98.6	98.7	98.2	99.9	99.6	98.2	99.8	98.5	100	95.4	99.9
Conexión a Internet	97.4	97	96	99.8	99.4	96.4	99.7	97.4	100	94.4	99.9
Correo electrónico (e-mail)	96.8	96.6	95.1	99.8	98.6	95.2	97.6	97.2	100	93.9	99.9
Banda ancha	99.4	99.3	99.2	99.6	99.8	99.4	99.8	99.6	100	99.1	99.6
Redes LAN	86.4	86	81.6	96.3	95.3	82.4	91.2	82.8	97.9	69.8	98.5
Redes inalámbricas	45.3	43.2	41.7	56.8	48.4	41.7	53	36.7	73.6	38.5	55.5
Otras tecnologías (GPS, TPV, etc.)	31	21.8	21.9	56.9	38.4	56.7	67.2	39.2	33.3	22	21.4

Fuente: Elaborado a partir de ONTSI (2012)

Una vez planteado el potencial crecimiento de Internet y el elevado grado de penetración que posee tanto en el sector particular como en el empresarial, conviene poner de manifiesto cuáles son las circunstancias especiales que dan lugar a la que será la revolución y cuna de las redes sociales, es decir, el fenómeno conocido en Internet como Web 2.0. En el siguiente epígrafe, se realizará un resumen sobre el nacimiento del concepto y sus características que han servido como base para el desarrollo de las redes sociales en Internet.

1.5. El fenómeno Web 2.0

El año 2005 *The Economist* publicó un artículo sobre cómo la revista TIME por primera vez asignaba como personalidad del año, no a un personaje físico real, sino a las

modernas comunidades virtuales de consumidores, que poseen la peculiaridad de integrar cada vez más la web en su vida diaria.

En el documento que mencionaba *The Economist* (2005) se hace hincapié en el efecto de la nueva clase de aplicaciones nacidas en Internet que agrupan a un nuevo tipo de consumidores, describiéndose el fenómeno como Web 2.0 donde se insiste en cómo estos medios de comunicación social afectan a la forma de comunicar, tomar decisiones, relacionarse, aprender, entretenerse, interactuar unos usuarios con otros o incluso a la hora de realizar compras.

Constantinides y Fountain (2008) se refieren a la Web 2.0 como transformadora de los comportamientos en grupo y cómo estas actuaciones pueden llegar a afectar a las grandes estructuras de poder del mercado, provocando una migración de poderes de los productores o proveedores hacia los clientes. Según los autores, la razón principal de esta revolución llevada a cabo en Internet proviene de los consumidores on-line que tienen acceso ilimitado a grandes depósitos de información y conocimiento, unido a la capacidad de elección ilimitada disponible a tan sólo un click de ratón.

Antes de profundizar en la importancia que tiene la Web 2.0 y su influencia para el Marketing, conviene describir qué entendemos por Web 2.0 como fenómeno.

La denominación de “medios de comunicación social” y “Web 2.0” se utiliza con frecuencia de forma intercambiable, sin embargo, existen observadores que asocian el término Web 2.0 mayoritariamente con aplicaciones on-line y con medios de comunicación social, que a largo plazo fomentan aspectos sociales y que están basados en la utilización de aplicaciones Web 2.0. Estos aspectos sociales pueden ser *la participación, la apertura, la conversación, la creación de comunidad o de conexión* (SpannerWorks, 2007).

Por regla general, podemos referirnos al término Web 2.0 cuando hablamos de aplicaciones Web que utilizan como fuente de contenido la información generada y compartida por usuarios, y es esta acción de distribuir información, la que contribuye fundamentalmente a la difusión, crecimiento y a la participación de los entornos virtuales que dan lugar a la Web 2.0.

Siguiendo a Constantinides y Fountain (2008; pág. 232) en su definición: “*Web 2.0 es una colección de aplicaciones online de código abierto, interactivas y controladas por el usuario, utilizadas para ampliar las experiencias, conocimiento y poder de mercado de los usuarios y de los participantes en los procesos empresariales y sociales*”. Estos mismos autores sugieren que la creación de redes de usuarios informales podrán “*facilitar el flujo de ideas y de conocimientos, permitiendo la difusión eficiente compartiendo, editando y reeditando los contenidos informativos*”.

Si bien no existe un origen claro sobre la naturaleza exacta de la Web 2.0, por lo que resulta conveniente definir el fenómeno así como, tratar de comprender su potencial como herramienta de marketing. De esta manera y siguiendo el estudio SpannerWorks (2007), podemos establecer que los elementos básicos de la Web 2.0 están incorporados en el ADN de los denominados *social media* (*medios sociales*), que a su vez lo forman en esencia **siete tipos** de plataformas, donde destacan:

- Los **blogs**, que pueden establecerse como uno de los exponentes más conocidos dentro del *social media* (*medios sociales*) y que son descritos como *diarios on-line donde aparecen primero normalmente las entradas de contenido más recientes*.
- Los **wikis**, considerados como *sitios webs donde los usuarios adhieren comentarios o editan la información que hay en ellos, actuando como un documento en común o como una base de datos que se enriquece con cada aportación*.
- Los **foros**, que se identifican como *áreas de discusión on-line, que con frecuencia se concentran en temas o intereses específicos*, si bien los foros son herramientas en Internet que han sido utilizadas antes de que se acuñara el término de *social media* o medios sociales, ya que suponen un popular y potente elemento de las comunidades virtuales y, por tanto, una herramienta naturalmente usada para las funciones Web 2.0.
- Las **comunidades de contenido**, que se organizan para compartir *determinados tipos de contenidos, como fotografías, bookmarks o urls, vídeos, etc.*
- Las webs de **microblogging** donde se combinan *las redes sociales e información*, nutridas por *pequeñas actualizaciones* de estado o ideas de sus miembros que se distribuyen on-line fundamentalmente a través de dispositivos móviles u ordenadores.
- **Las redes sociales**, *formadas por sitios en Internet basados en la construcción de webs personales donde los amigos o afiliados pueden compartir contenido o comunicarse*, constituyendo en la actualidad una de las mayores revoluciones respecto a crecimiento, penetración y utilización en Internet (Moran y Gossieaux, 2010).
- Los **podcast**, que son *ficheros de audio o vídeo disponibles bajo suscripción y promovidos por determinadas empresas o marcas como Apple*, que suelen tener temáticas bien diferenciadas.

Estas plataformas, herramientas o medios de comunicación social se encuentran en constante evolución y han ido incluyendo funciones comunes de otras plataformas. De ahí que no sea raro encontrar en la actualidad comunidades de contenidos con la estructura de red social (Miller, 2011).

En definitiva, la Web 2.0 ofrece una serie de oportunidades a sus usuarios para comunicarse, compartir y crear información, que pueden ser empleadas para el ocio, para el disfrute personal o para realizar compras o negocios. De ahí que estas herramientas supongan nuevos retos y también nuevas oportunidades a las empresas para mantener el contacto con sus mercados, conocer las necesidades y las opiniones de sus clientes o para interactuar con ellos de forma directa y personalizada (B2C y B2B).

El apartado siguiente se dedica a describir con mayor profundidad una de las principales plataformas de la Web 2.0 como son las redes sociales de Internet. En concreto, nos centraremos en la explicación de su origen y clasificación, así como en la descripción de cómo los usuarios las utilizan. Se hará especial hincapié en explicar cuál es el principal modelo de negocio empleado por las redes sociales en Internet, el cual consiste fundamentalmente en la aparición de publicidad en sus espacios.

1.6. Redes sociales de Internet (ISNs)

En la actualidad se puede observar una tendencia en la utilización de la Red para el desarrollo de las relaciones sociales por los usuarios. El filósofo griego Aristóteles entre sus archiconocidas citas indicó que *"El ser humano es un ser social por naturaleza, y el insocial por naturaleza y no por azar o es mal humano o más que humano... La sociedad es por naturaleza y anterior al individuo... el que no puede vivir en sociedad, o no necesita nada por su propia suficiencia, no es miembro de la sociedad, sino una bestia o un dios."*

Podemos decir que Internet ha conseguido ser la plataforma de virtualización de gran parte de estas relaciones sociales gracias a la proliferación de redes de todo tipo que han mostrado en los últimos años un crecimiento exponencial.

La popularidad de las redes sociales continúa creciendo, conectando a la gente con casi todo lo que pueden ver y comprar, e impulsando a las empresas a hacer uso de la comunicación social que se produce en estas redes. Si bien, antes de profundizar en qué son las redes sociales de Internet, debemos hacer hincapié en que al ser un término acuñado en la web 2.0, esta definición está formada por las contribuciones de todos los usuarios y, por tanto, no podemos olvidar que el **término red social en Internet** posee varias enunciaciones, aunque la mayoría de ellas presenta aspectos en común (Stroud, 2008).

Para introducir el concepto de redes sociales en Internet, partimos de la teoría sociológica de los **seis grados de separación**, inicialmente propuesta por el escritor húngaro *Frigyes Karinthy* en 1929, a través de una corta historia llamada "Chains" (cadena). El concepto de los grados de separación está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces que se incorpora a la cadena, siendo necesarios tan sólo un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se acabe convirtiendo en una enorme población.

Esta teoría de los seis grados de separación entre individuos en una sociedad, también viene recogida y desarrollada en el libro *"Six Degrees: The Science of a Connected Age"* del sociólogo Watts (2003), donde asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta con tan solo seis "saltos" de proximidad. Estos seis "saltos" están basados en que cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo etc., a unas 100 personas, por lo que si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otros 100 individuos, cualquiera de ellos podrá propagar un comentario o mensaje a 10.000 personas más, tan sólo pidiendo a un individuo que transmita un mensaje entre sus amigos.

Históricamente, **el término red social** fue acuñado por el antropólogo inglés Bott (1971) para quien resultaba imprescindible considerar como lazos externos, a familiares o aquellos miembros pertenecientes a un grupo social. Si bien, en la actualidad, el término red social cobra un sentido y significado mucho más reconocido, familiar y cercano gracias a Internet, por lo que a partir de ahora al referirnos a redes sociales hablaremos de forma inequívoca de redes sociales con base en Internet¹.

Siguiendo a Boyd y Ellison (2007; article 11), podríamos considerar a las redes sociales por Internet (del inglés *Internet Social Networks* -INS- u *Online Social Networks* o SNS - *Social Networks Sites*) como “servicios basados en web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones o uniones y las hechas por otros dentro del sistema”. Si bien estos mismos autores indican que la naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. En esencia podemos resumir a las redes sociales en Internet 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, se consideran ISNs a *blogs*, *fotoblogs*, *micro blogs*, redes sociales, redes profesionales, mundos virtuales, redes de *dating* o citas, agregadores de contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido por sus miembros, generando comunidades alrededor de esos contenidos y conocimientos. Siendo a través de todas estas plataformas donde se formará un entorno en el cual el internauta desarrollará la gran mayoría de sus actos relacionales, ya sean de tipo privado, laboral, de búsqueda de información, etc. (Nielsen, 2011).

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, 2009; pág. 7) en su estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online, las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.

Se estima que el origen de las redes sociales se remonta al año 1995, coincidiendo con la fecha en la que Internet comienza a convertirse en un medio de comunicación con una fuerte expansión mundial (Internet World Stats, 2011). Y con el año en que Randy

¹Redes sociales en Internet (RRSSI), Internet Social Networks (ISNs), Online Social Networks (OSSNN) o Social Network Sites (SNSs) son denominaciones encontradas a través de la revisión de la literatura de este trabajo y que permiten designar el mismo fenómeno de estudio.

Conrads crea el sitio web classmates.com (Conrads, 1995), donde se pretendía que los usuarios pudieran recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc.






Si bien no es hasta 2002 cuando comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea. El término red social se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, haciéndose popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing (Stroud, 2008; Kishel, 2009; Kelly, Kerr, Drennan y Spring, 2010). No obstante, la popularidad de estos sitios creció rápidamente gracias al interés de grandes compañías tecnológicas con base en Internet que quisieron desde su inicio, formar parte del espacio de las redes sociales en Internet. Así, Google lanzó Orkut en 2004 y empresas como Yahoo lanzaron Yahoo360 en 2005 (Ros-Martín, 2009).

En la Tabla 1. 5 se muestra una cronología del nacimiento de las principales redes sociales en Internet. Si bien no se pretende hacer una descripción exhaustiva de todas las redes sociales que han surgido desde 1995 hasta la actualidad, sí se destacan las principales ISNs, así como sus características principales, año de aparición, grado de apertura, número de usuarios y si siguen activas en la actualidad.

Tabla 1. 5. Listado cronológico de redes sociales

AÑO CREA CIÓN	LOGO RED SOCIAL	Nombre Red social	DESCRIPCIÓN E HISTORIA	nº de usuarios registrados (miles)	Región expan sión (Datos Alexia Febrero 2012]	Calidad del registro Activo 2012	Ranking Alexia (Febrero 2012)
1995		<i>Classmates</i>	Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, creó el sitio web, el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales etc.	40.000	(EEUU, Canada)	✓	3.652
1997		<i>Sixdegrees.CO M</i>	Red social y plataforma que se centra en la creación de las relaciones personales, al compartir intereses, actividades etc.	230	[EEUU]	✗	1.166.084
1999		<i>LiveJournal.co m</i>	Primer servicio de redes sociales en ofrecer blogs y diarios on-line. Blogs. Popular en Rusia y lugares de habla rusa	32.000	(EEUU, RUSIA, UK)	Abierto	81
1999		<i>MSN Messenger</i>	Conocido programa de mensajería instantánea actualmente discontinuado y sustituido por Windows Live Messenger	330.000	Todo el mundo	✓	15
1999		<i>Blackplanet</i>	Primera red social para la comunidad Afro-Americana. Comenzó como un lugar de ofertas de trabajo, pero también tiene foros de debate sobre temas políticos y sociales.	20.000	(EEUU)	✓	9.037

1999		<i>AsianAvenue</i>	AsianAve o la Avenida de Asia es una red social dirigida a la comunidad asiático-americana.	1.400	(EEUU)	✓	No indicado
2000		<i>MiGente</i>	Red social dirigida a la comunidad Hispano-Americana	38.000	(EEUU)	✓	28.790
2001		<i>Cyworld</i>	Es un servicio de red social surcoreano manejado por SK Communications	7.000	[korea]	✓	1.378
2001		<i>Ryze.com</i>	La primera red social especializada, en la actualidad ésta agrupa por lo menos a 500 mil profesionales. Negocios	500	Todo el mundo	✓	5.8552
2002		<i>Friendster</i>	La primera en tener un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de la red según sus gustos. General. Popular en el Sureste Asiático. No muy popular en el mundo occidental	90.000	Todo el mundo	✓	9.046
2002		<i>Fotolog</i>	Primera red social que nació con el fin de intercambiar fotografías. Blogs de Fotos. Popular en América del Sur y España	20.000	España y América del Sur	✓	227
2002		<i>Skyblog</i>	Red social para el habla francesa del mundo	22.000	Francia	✓	610



2003		<i>Linked in</i>	Red social con el fin de propiciar las relaciones empresariales. Empresas y profesionales de redes.	75.000	Todo el mundo	✓	12
2003		<i>Couchsurfing</i>	Red mundial para hacer las conexiones entre los viajeros y las comunidades locales que visitan.	1.500	Todo el mundo	✓	3.711
2003		<i>Last.Fm</i>	Red social musical, que asemeja una radio virtual a medida de las preferencias del usuario.	30.000	Todo el mundo	✓	310
2003		<i>Myspace</i>	Red social general. A partir de 13 años.	130.000	Todo el mundo	✓	160
2003		<i>Netlog</i>	Netlog es una red social de origen Belga especialmente focalizada en la juventud de Europa y América Latina. nNetlog sus miembros pueden crear su propio espacio web, personalizándolo con fotos, vídeos, blogs, comentarios, juegos, regalos, temas, chat, etc. General. Popular en Europa, Turquía, el Mundo Árabe y Québec. Anteriormente conocido como <i>Facebox</i> y <i>Redbox</i> .	65.135	Europa	✓	375
2003		<i>Hi5</i>	Red social general, para mayores de 13 años.	80.000	Todo el mundo	✓	997
2004		<i>flickr</i>	Red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías.	32.000	Todo el mundo	✓	46

2004		Orkut	Red social general. Propiedad de Google Inc. Popular en India y Brasil.	100.000	India y Brasil	✓	181
2004		Facebook	Red social general, cuyo lanzamiento fue en Harvard. En la actualidad ha superado más de 900 millones de usuarios activos.	900.000	Todo el mundo	✓	2
2004		Dodgeball.com	Una red social basada en localización por teléfono móvil. Google la discontinuó en 2009 a favor de Google Latitude.	--	[EEUU]	Cerrada en 2009	1.767.000
2004		care2	Red social formada por consumidores y empresas preocupadas por el medioambiente. Activismo social y movimientos sociales.	10.000	[EEUU]	✓	1.606
2004		Catster	Una de las primeras redes sociales para los amantes de los gatos.	500	Todo el mundo	✓	44.445
2004		Dogster	Una de las primeras redes sociales para los amantes de los perros.	500	Todo el mundo	✓	18.241
2004		Multiply	Red social, cuya principal función es compartir fotografías de amigos, familiares, con un interface parecido al buzón de entrada de cualquier programa de correo electrónico mezclado con la funcionalidad de Facebook en sus inicios. Relaciones. Popular en Asia.	10.000	Asia	✓	422
2004		Asmallworld	Una comunidad privada on-line di bajo invitación, diseñada para aquellos que tienen fuertes conexiones los unos con los otros. Para la gente de dinero de Europa y de todo el mundo.	550	[Europa]	Ingreso por invitación	8.583

2004		<i>Hyves</i>	Una de las primeras iniciativas Europeas en redes sociales, convirtiéndose en una de las principales redes sociales de los países bajos. Compiendo directamente con Facebook o Myspace.	10.000	Países Bajos	✓	1.147
2004		<i>Piczo</i>	Piczo es una comunidad gratuita para bloggers que quieren compartir sus ideas y sus fotos con todo el mundo. No importa si tu estilo es dulce u oscuro, si te gusta la música pop o música rock o si simplemente te gusta hablar sobre la vida Piczo es el lugar para ti.		Sur Korea	✓	7.937
2004		<i>Mixi</i>	La primera y principal red social Japonesa. Es una red social para smartphones de gran aceptación en Japón, y que utiliza la tecnología NFC (<i>Near Field Communication/comunicaciones de corto alcance</i>).	24.000	Japón	✓	241
2005		<i>Yahoo 360</i>	Red social y portal de comunicación desarrollado por Yahoo. Donde es posible crear web personales, compartir fotos, mantener listas o blogs y compartir perfiles públicos y privados con la comunidad online.	1.500	Todo el mundo	✗	-
2005		<i>youtube</i>	Es un sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos, que cuenta con herramientas de difusión social.	800.000	Todo el mundo	✓	3
2005		<i>xanga</i>	Xanga.com es una comunidad virtual que ofrece el servicio a sus usuarios de crear blogs de forma gratuita y sencilla.	27.000	[EEUU]	✓	3.698
2005		<i>Ning</i>	Ning es una plataforma online para usuarios que permite crear sitios web sociales y redes sociales. Los usuarios crean sitios web y redes sociales.	-	[EEUU]	✓	350

2005		<i>Bebo</i>	Bebo es el acrónimo de "Blog early, blog often" es una red social similar a myspace, Facebook y otras.	117.000	India	✓	3.583
2005		<i>xing</i>	Agrupar ejecutivos permitiéndoles compartir datos, crear agendas conjuntas y construir discusiones en torno a un tema común.	8.000	Europa (Alemania, Austria, Suiza) y China)	✓	297
2006		<i>Twitter</i>	Es una red social basada en microblogging.	190.000	Todo el mundo	✓	9
2006		<i>Windows livespaces</i>	Windows Live Spaces (también conocido anteriormente como MSN spaces) de Microsoft fue uno de los servicios que ofrecía Windows Live como plataforma para blogs.	120.000	Todo el mundo	Abierto	No indicado
2006		<i>mychurch</i>	Red social de creyentes e iglesias.	144	Todo el mundo	✓	94.510
2006		<i>Tuenti</i>	Tuenti es una plataforma social pensada para que puedas compartir información, experiencias y comunicarte con tus amigos. Con mayor implantación en España.	3.500	España	✓	943
2008		<i>Yuku</i>	La última versión de los foros ezboard, convirtiéndose en una de las primeras redes de foros con integración social. Se basa en unir a los usuarios en función de sus gustos, pasiones o hobbies.	--	[EEUU]	✓	2.487

2009		<i>foursquare</i>	A partir de la información que los usuarios han ido introduciendo, el servicio ha ido evolucionando hacia un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de manera inteligente.	-	Todo el mundo	✓	-
2010		<i>Instagram</i>	Red social para compartir y aplicar filtros a fotografías realizadas fundamentalmente a través del teléfono móvil.	150.000	Todo el mundo	✓	3.306
2010		<i>Google Buzz</i>	Es una herramienta para redes sociales, microblogging y mensajería que fue desarrollado por Google e integrado en su programa de correo electrónico basado en web, Gmail.	-	Todo el mundo	✗	-
2010		<i>Pinterest</i>	Una red social para encontrar, compartir, filtrar y organizar principalmente imágenes, pero también vídeo. Permite la curación digital de contenidos con tableros personales temáticos con los que organizar y compartir contenidos multimedia.	12.000	Todo el mundo	✓	-
2011		<i>Google +</i>	Servicio de google que integra a google profiles y a google buzz, introduciendo un nuevo servicio basado en círculos de amigos. Tiene uno de los records de crecimiento en menor tiempo.	10.000	Todo el mundo	✓	-
2013		<i>Vine</i>	Vine es una nueva red social, con la que podemos capturar y compartir vídeos de manera sencilla con una única limitación, que no superen los seis segundos de duración. Los vídeos subidos a esta red social deben ser creados de forma simultánea a su almacenamiento en la red, siendo creados con una mayor frescura que si fueran editados previamente.	-	Todo el mundo	✓	-

2013		Poke	Es una herramienta social, que permite a los usuarios enviar mensajes y permanecer en la bandeja de entrada del destinatario durante un tiempo determinado por quien los envía entre 1 y 10 segundos,	-	Todo el mundo		-
------	---	-------------	---	---	---------------	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de Wikipedia.org (2012) y Boyd y Ellison (2007)

Entre los motivos que han propiciado la propagación de las redes sociales online podemos destacar el denominado “software social”, es decir, aplicaciones informáticas orientadas a intensificar y facilitar el uso de las redes sociales por sus usuarios a través de múltiples terminales electrónicos, como los teléfonos móviles (*smartphones*), ordenadores, etc. Estas aplicaciones de software social operan fundamentalmente en ámbitos que promueven la **comunicación**, la propia **comunidad** y la **cooperación** entre sus integrantes.



El aumento de popularidad de las redes sociales ha trascendido de forma paralela al aumento de los niveles de intercambio de contenidos a través de la Red. Esto ha hecho de Internet un medio más social que permite, entre otras muchas cosas, comunicar, entretener y compartir.

De esta manera, los usuarios han pasado de una etapa en la que eran considerados meros consumidores de contenido, generalmente creados por terceros con ciertos conocimientos de programación informática, a una etapa en la que los contenidos son producidos por aquellos usuarios que deseen hacerlo y que estén equipados con una conexión y conocimientos básicos para el uso de Internet (INTECO, 2009).

No obstante, entre las causas que han motivado la creación de redes sociales en Internet, la principal ha sido la necesidad de interacción virtual. Esta necesidad hace que millones de personas en el mundo se concentren formando redes alrededor de diversos intereses en común, con el objetivo de compartir conocimientos y experiencias.

En el siguiente apartado realizamos un análisis de los tipos de redes sociales en Internet más empleados, fijándose una serie de criterios para poder clasificarlas fruto de las taxonomías más aceptadas en Internet.

1.6.1. Redes sociales en Internet: Tipología, clasificación y funciones principales

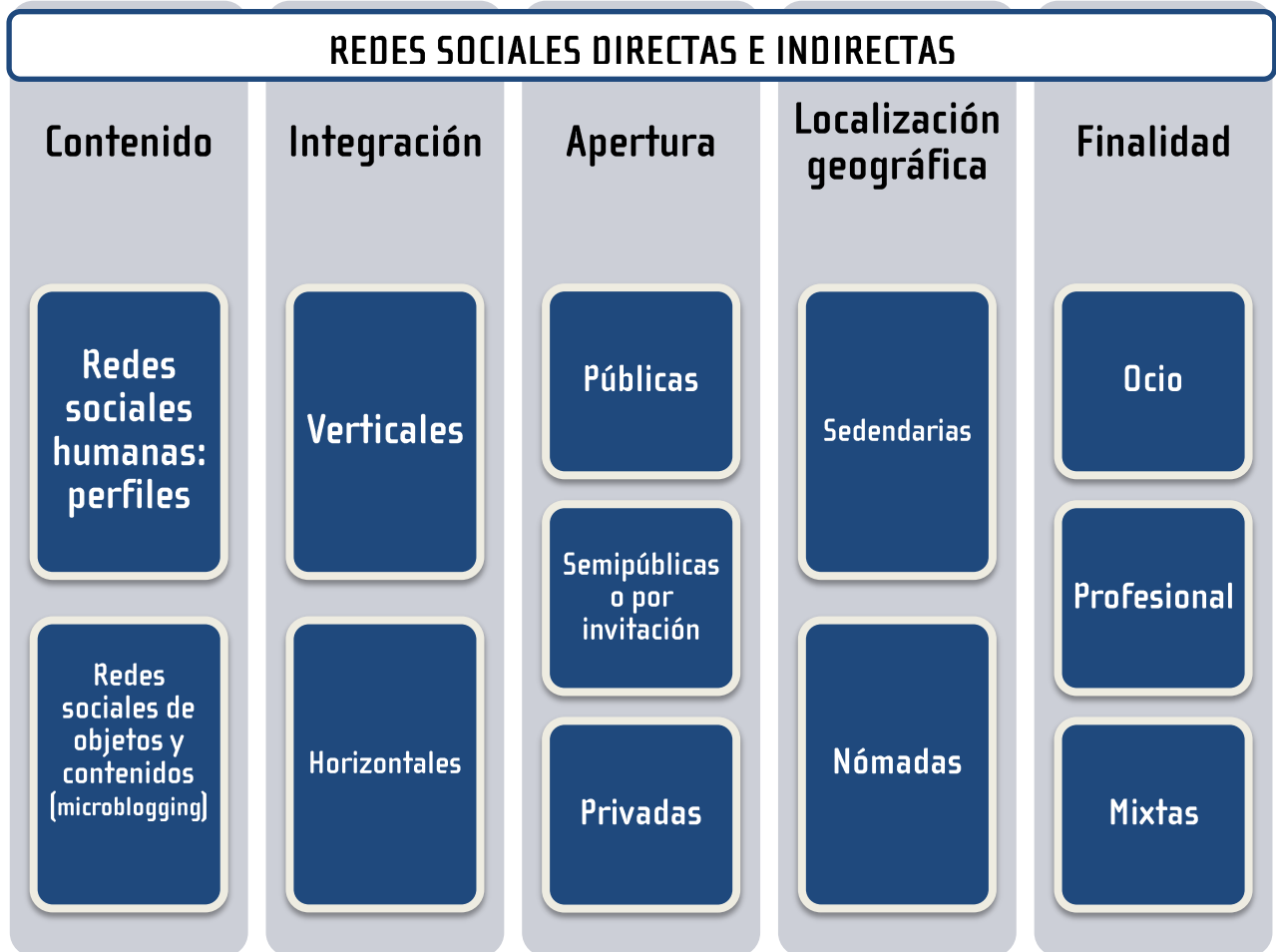
Durante los inicios y de forma general, las comunidades on-line han basado su propagación y crecimiento en el número inicial de participantes, capaces de enviar mensajes a otros usuarios potenciales cercanos invitándoles a unirse a la plataforma en la que se estructura la comunidad. De igual manera, los nuevos participantes repetirán el proceso de propagación de la red, promoviendo el crecimiento del número de miembros y de los vínculos de la red.

Con frecuencia, las ISNs ofrecen servicios y características como: *la actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles o privados, la capacidad de crear nuevos enlaces* y, en definitiva, diversas formas de *promover conexión con carácter social*. Algunas de las redes sociales tienen la característica de poder crearse en torno a relaciones entre particulares, comerciales o profesionales (de ahí el surgimiento de determinadas redes sociales con especialización y promoción de estos tipos de relaciones). Siguiendo el estudio ONTSI (2011), podemos hacer una primera distinción de redes sociales, encontrando:

- **Redes sociales de tipo directo**, que se sustentan en ofrecer servicios de colaboración entre individuos que interactúan en igualdad de condiciones y con intereses en común. Tienen la posibilidad de controlar todo el material que comparten. Los usuarios de estas redes crean perfiles donde gestionan su información así como la relación con otros usuarios. La privacidad de la información mostrada también es controlada por los usuarios a través de sus perfiles.
- **Redes sociales de tipo indirectas**, aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Estas redes se consideran las precursoras de las más recientes redes sociales directas. Los ejemplos más conocidos de redes sociales indirectas son: foros y blogs (ONTSI, 2011).

Haciendo uso de la clasificación del estudio de ONTSI (2011), junto con la clasificación de Ahomen (2011) y de Fernández-Burgueño (2012) procedemos a clasificar las redes sociales de forma genérica como queda recogida en la Figura 1. 7.

Figura 1. 7. Categorización de las redes sociales.



Fuente: Elaborado a partir de Ahomen (2011), ONTSI (2011) y Fernández-Burgueño (2012).

De esta forma podemos encontrar y categorizar las redes sociales según los criterios siguientes:

- **Contenido.** Es decir, podemos distinguir entre redes sociales formadas por relaciones entre perfiles de personajes ficticios, reales o avatares, o por redes sociales formadas por objetos como vídeos (Youtube, Vimeo, etc.), fotografías o imágenes (Flickr, Instagram, etc.), programas, aplicaciones (Softonic, etc.), música (Soundcloud, Last.fm, etc.).
 - *Redes sociales basadas en perfiles.* Los perfiles son bases de datos resumen donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una imagen. El paso previo para utilizar las funciones de la red (contactar con amigos, compartir fotos, usar el chat, juegos on-line etc.) consiste en la creación forzosa de un perfil (ejemplo: Tuenti, Facebook, etc.)

- *Redes sociales de objetos y contenidos.* El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sometidos a supervisión donde se comprueba la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse, propagarse o tratar de incrementarse. Una característica de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario (ejemplo: Wikipedia, etc.). Cuando el contenido son pequeños mensajes de información se les denomina redes sociales de *microblogging* (también se las conoce como redes de *nanoblogging*). Están diseñadas para compartir y comentar pequeños bloques de información (en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios (Ejemplo: Twitter para el caso de microblogging).
- **Integración.** Según el nivel de igualdad, interés e involucración en actividades o materias generalmente de carácter profesional.
 - *Redes sociales de integración vertical.* Suelen ser utilizadas por grupos de usuarios con características en común: formación, profesión o intereses. Los miembros suelen acceder con invitación previa por parte de miembros pertenecientes previamente. Otra de sus características es que la veracidad de la información de los usuarios suele ser verificada. El número de usuarios suelen ser inferiores a las redes de integración horizontal, ya que en determinadas ocasiones son de pago o de coste soportado por sus miembros (ejemplo: eBugá, nVivo, Bananity, Minube, etc.)
 - *Redes sociales de integración horizontal.* Su empleo no está localizado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia de forma exclusiva (Ejemplo: Facebook, etc.)
- **Apertura.** Es el grado de acceso por cualquier usuario, entendida como un nivel de restricción aplicable, así a mayor restricción menor apertura y viceversa.
 - *Redes sociales públicas.* También denominadas abiertas, son aprovechadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un mecanismo de acceso a Internet. No existe una obligación previa de pertenecer a un grupo u organización para acceder a ellas (Tuenti, Myspace, etc.)
 - *Redes semipúblicas o por invitación.* Son redes sociales parcialmente cerradas a las que se puede acceder previa invitación, la forma de propagar su uso adquiere un carácter exclusivo entre sus miembros (ejemplo: asmallworld.net, Qube, etc.).

- *Redes sociales privadas.* Redes sociales cerradas a determinados tipos de usuarios. Accesibles a través de pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación estipulada o de otra naturaleza con la organización o grupo específico (ejemplo: Yammer, Socialcast, Tibbr, etc.).
- **Localización geográfica.** Se clasifican por la ubicación geográfica de sus miembros, donde podemos encontrar:
 - *Redes sedentarias.* Sus usuarios ocupan un mismo territorio geográfico dentro de la red social (ejemplo: Blogger, Plaxo, Bitacoras, etc.).
 - *Redes sociales nómadas.* Se crean o desaparecen en función del emplazamiento geográfico de sus usuarios (ejemplo: Google Latitude, Foursquare, etc.)
- **Finalidad.** Se tiene en cuenta el objetivo a conseguir por parte del el usuario durante su uso. Estableciéndose las siguientes categorías:
 - *Redes sociales de ocio.* El usuario busca principalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios. Su principal función consiste en desarrollar las relaciones entre sus componentes (ejemplos: Facebook, Tuenti, Hi5, Bebo, etc.).
 - *Redes sociales de uso profesional.* El miembro de esta red busca darse a conocer a nivel profesional, estar actualizado en su campo o especialidad, e incrementar su lista de contactos principalmente con orientación profesional (ejemplos: LinkedIn, Xing, Monster, etc.).
 - *Redes sociales mixtas.* El usuario busca una exhibición pública ante el resto de interesados para atraerlos mediante la generación de contenidos en línea. Al ser mixtas su pretensión final puede ser tanto entretener como ser un punto de partida para futuros acciones comerciales o negocios (Ejemplo: DevianArt, 500px, etc.).

En la actualidad podemos apreciar cómo muchas de las redes sociales en Internet, concentradas por intereses, ofrecen la posibilidad de hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música, películas, libros, etc. No obstante, independientemente de la tipología de red social ante la que nos encontremos, la dinámica de funcionamiento inicial entre redes sociales suele ser similar.

El proceso comienza cuando el usuario se da de alta y examina contactos a través de la búsqueda de nombre o de correo electrónico de otros usuarios con los que contactar

en la red social. Si bien hay redes que no requieren el alta del usuario para disfrutar de su contenido, sí que es necesario para poder disfrutar de todas sus funcionalidades sociales (Miller, 2011).

Siguiendo a Watts (2004), la forma de transmitir la información en redes sociales es semejante a la transmisión de un virus, aunque con diferencias, basadas fundamentalmente en que las interacciones pasadas y presentes de la red social que influyen en el comportamiento de propagación, puesto que la conducta de compartir información posee una base psicológica además de comportamental. Como quiera que el comportamiento en redes sociales posee una fuerte base psicológica, al igual que en los lazos sociales convencionales, el enfoque de análisis de los tipos de usuarios de redes sociales y su inversión en tiempo en ellas, dependerá en gran medida del estudio al que se preste atención para su análisis.

Para este capítulo, el criterio elegido a la hora de describir la información encontrada sobre redes sociales en Internet, parte de la premisa de que no existen organismos oficiales (públicos o privados), que analicen de forma conjunta la información proveniente de las redes sociales. Debido a estos, los datos publicados por los diferentes informes no suelen ser coincidentes y en la mayoría de ocasiones, las metodologías seguidas poseen un fuerte corte descripto y transversal. En consecuencia, resulta difícil encontrar información exhaustiva del comportamiento general de los usuarios en redes o una descripción sociodemográfica estandarizada. No obstante la información recopilada a continuación, permitirá al lector entender cuales son las peculiaridades de sus usuarios, así como, conocer el uso que estos hacen de las redes sociales en Internet.

1.6.2. Penetración y utilización de las redes sociales: En el mundo, EE.UU y España

A continuación, se ponen de relieve algunos datos importantes sobre los usuarios y el comportamiento de uso de redes sociales. Para ello se analizan algunos de los informes con más prestigio sobre redes sociales a nivel nacional e internacional (Zed Digital, 2008; ComScore, 2011; IABSpain y Elogia, 2011; Nielsen, 2011; ONTSI, 2011; AIMC, 2012; IAB y PWC, 2012). De los datos analizados conviene destacar que el principal país que se puede utilizar como referente en lo que respecta al uso de redes sociales es EE.UU por ser la cuna de las principales ISNs, así como España debido al grado de penetración y uso que estas redes han mostrado en los últimos meses, como se destaca a continuación.

El estudio sobre redes sociales ComScore (2011) pone de manifiesto algunas de las claves fundamentales para entender la situación actual de las redes sociales en el mundo:

1. Las ISNs suponen la actividad más popular de Internet
2. El comportamiento en redes sociales refleja las diferencias regionales del mundo
3. La importancia de la red social Facebook no es exagerada
4. Las redes de Microblogging son una nueva fuerza emergente en ISNs
5. Las redes sociales locales hacen progresos a nivel internacional
6. No sólo los jóvenes usan redes sociales
7. Los nativos digitales entienden que las comunicaciones son sociales
8. Las redes sociales lideran la publicidad online en los EE.UU.
9. Los dispositivos móviles impulsan la adicción social

Para entender las anteriores afirmaciones se destacan algunas de las ideas clave argumentando su razonamiento: **las ISNs suponen la actividad más popular de Internet**. Para el caso de la red social Facebook, el **82%** de la población que utiliza Internet son miembros activos de esta red, lo que supone un **85%** de penetración media en 41 de los 43 países de análisis que forman parte del estudio ComScore (2011).

Así, Facebook se está convirtiendo en la mayor red social en todo el mundo, alcanzando una cifra en 2012 de **900 millones de usuarios** activos, reflejándose además que 3 de cada 4 minutos en redes sociales se dedican a ésta (ComScore, 2011).

En la Tabla 1. 6 se observa el grado de penetración de las redes sociales en la población activa de Internet en 43 países del estudio ComScore (2011), destacándose que la mayoría de los valores se encuentran por encima del 85% de usuarios de redes sociales en el mundo.

Tabla 1. 6. Porcentaje de población (penetración) por países que usa redes sociales alrededor del mundo.

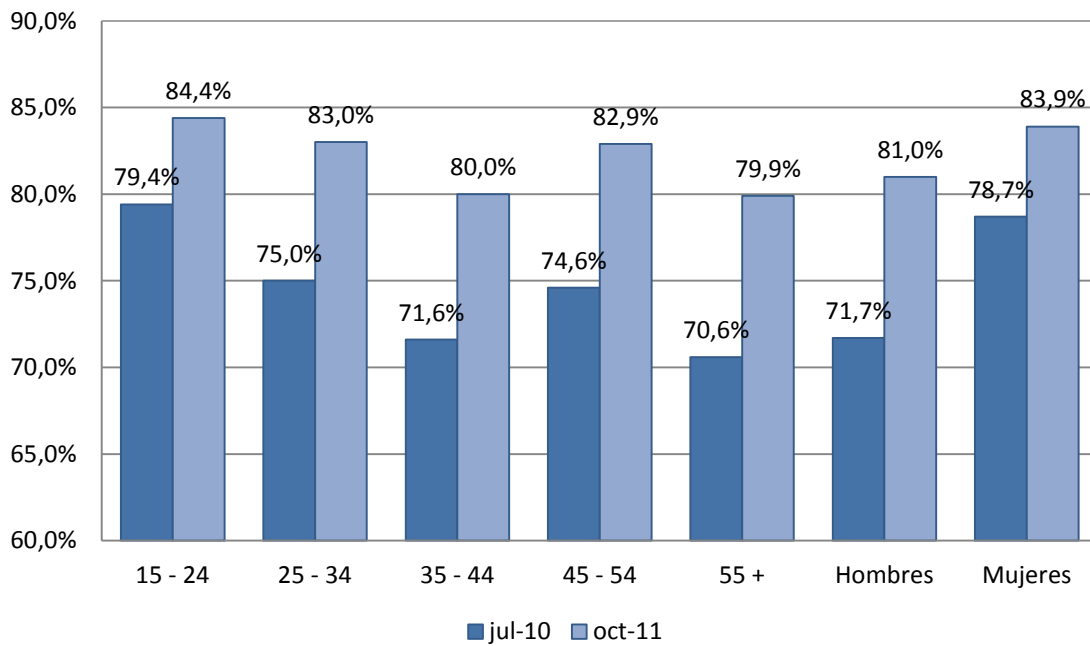
Norte América		Latino América		Europa		Medio Oriente y África		Asía Pacífico	
Canadá	94%	Argentina	96%	Austria	86%	Israel	94%	Australia	96%
E.E.U.U.	98%	Brasil	97%	Bélgica	93%	Sur África	88%	China	53%
		Chile	94%	Dinamarca	94%			Hong Kong	93%
		Colombia	96%	Finlandia	91%			India	95%
		Méjico	96%	Francia	91%			Indonesia	94%
		Perú	96%	Alemania	90%			Japón	58%
		Puerto Rico	90%	Irlanda	95%			Malasia	94%
		Venezuela	96%	Italia	93%			Nueva Zelanda	95%
				Holanda	94%			Pilipinas	96%
				Polonia	95%			Singapur	94%
				Portugal	96%			Corea del Sur	87%
				España	98%			Taiwán	94%
				Rusia	98%			Vietnam	85%
				Suiza	93%				
				Suecia	90%				
				Turquía	96%				
				Reino Unido	98%				

Datos basados en informes procedentes de 43 países

Fuente: Elaborado a partir de ComScore Media (2011; pág. 5)

En la Figura 1. 8 se pone de manifiesto la penetración de las redes sociales en los distintos segmentos de la población. Se puede observar como existe un crecimiento en todos los segmentos de edad y sexo, destacándose una progresión del 9,4% de los usuarios mayores de 55 años, así como el incremento de uso por parte de los hombres en un 9,3%.

Figura 1. 8. Grupos demográficos de la penetración de las redes sociales en el mundo.

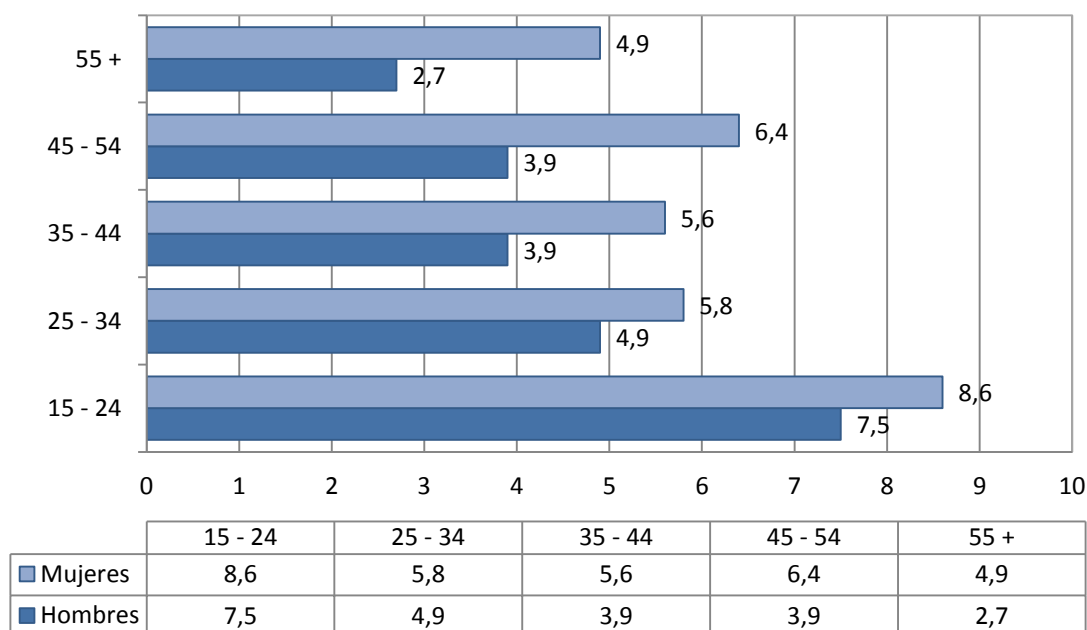


Fuente: Elaborado a partir de ComScore Media (2011)

Con respecto al tiempo de uso de las redes sociales, **1** de cada **5** minutos de espacio temporal consumido online se dedica a ISNs. En zonas del planeta como América Latina los usuarios de Internet pasan una media de **7,6 horas/mes** (lo que supone un **28%** de su tiempo de navegación) en redes sociales. Para zonas como Filipinas, considerado el país que más tiempo dedica a redes sociales del mundo según ComScore (2011), se invierte un **43%** del tiempo de Internet en redes sociales, arrojando una cifra por encima de **8,7 horas/mes**.

En lo respectivo al número de horas dedicadas por visitante a las redes sociales categorizadas por segmentos (Figura 1. 9), encontramos que las **mujeres** de entre **15 y 24 años** son las que más horas a la semana dedican a redes sociales, junto con las mujeres de entre **45 y 54 años**.

Figura 1. 9. Número de horas dedicadas por visitante a las redes sociales categorizadas por segmentos.

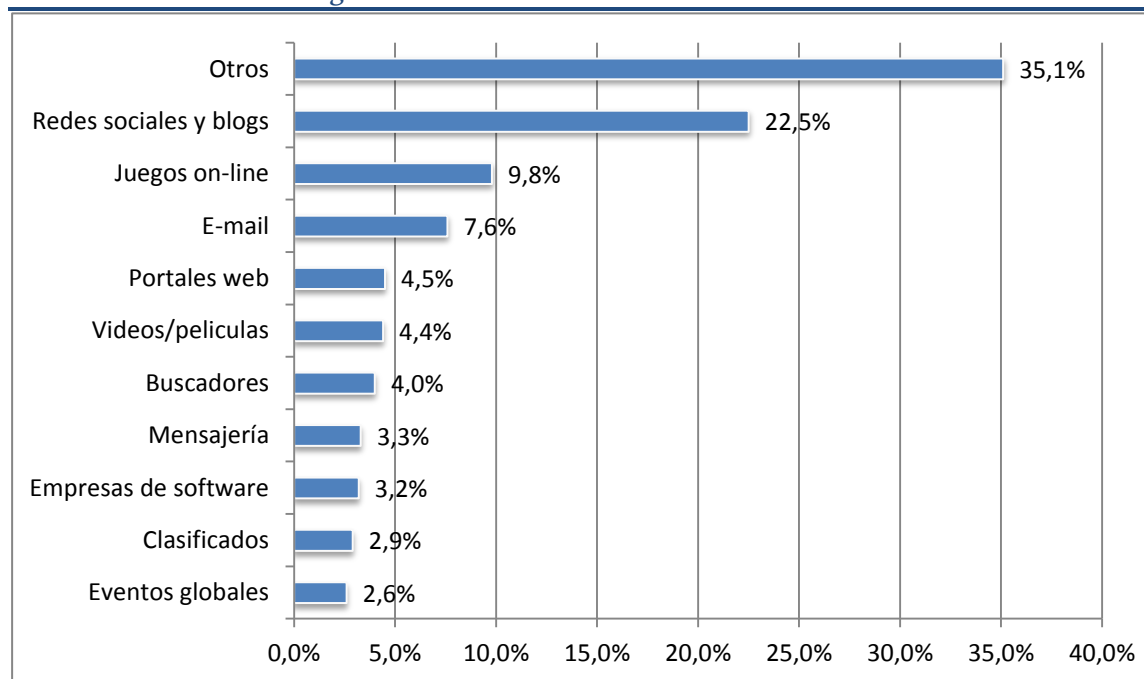


Fuente: Elaborado a partir de ComScore Media (2011)

Del estudio de ComScore Media (2011) y para esclarecer las cifras de utilización de ISNs por parte del sector femenino, cabe destacar que las mujeres siguen superando a los hombres en el uso de Internet en todo el mundo (por 2 horas); 30% por mes en América del Norte y Europa. Sin embargo, los hombres han mostrado un incremento del 10% desde julio de 2010 en el consumo de Internet y poco a poco parecen estar alcanzando al segmento femenino.

Para el caso concreto de EE.UU., según el estudio de Nielsen (2011), las redes sociales y blogs son utilizadas por el 80 % de los usuarios activos de Internet, representando su utilización la mayor parte del tiempo consumido on-line. La Figura 1. 10 pone de relieve que el 22,5% de tiempo dedicado por la población Americana a Internet coincide con la visita de redes sociales y blogs, dejando atrás la búsqueda de vídeos/películas e incluso por encima del uso mensajería instantánea (Figura 1. 10).

Figura 1. 10. Destino de los usuarios de EE.UU. on-line



Fuente: Elaborado a partir de Nielsen (2011)

Del estudio Nielsen (2011) obtenemos unos datos similares, en concreto se pone de manifiesto que las *mujeres* entre 18 y 34 años son la categoría de usuarios que más utiliza las redes sociales, siendo el grado de educación destacable de los usuarios de ISNs en EE.UU. los estudios secundarios y universitarios. Del estudio se desprende que las principales redes sociales en número de usuarios durante todo el año 2011 para este territorio fueron **Facebook**, **Blogger**, **Twitter** y **Myspace**.

En la Figura 1. 7., puede observarse el tiempo en minutos consumido por los usuarios en las principales ISNs, destacándose que para los usuarios de EE.UU. estar conectado a la red social Facebook es sinónimo de estar conectado a Internet, puesto que consume mayor tiempo del usuario que cualquier otra web (Yahoo y Google principales buscadores de Internet suponen 17,2 millones de minutos y 12,5 millones de minutos, respectivamente).

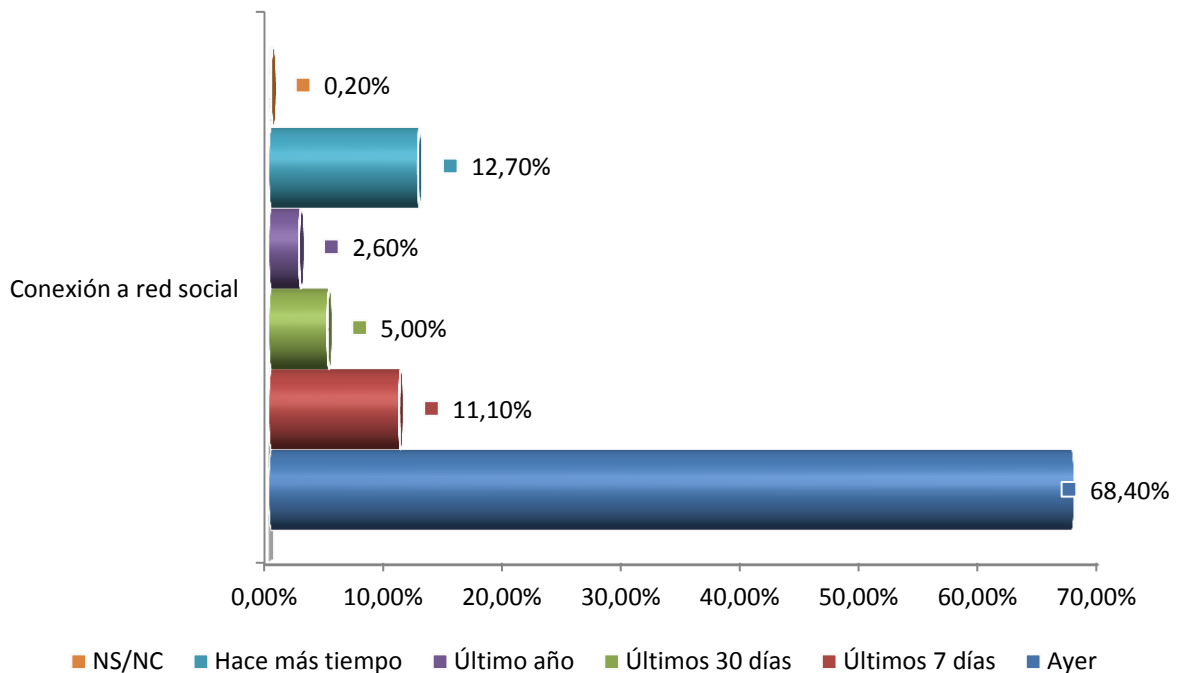
Tabla 1. 7. Total de minutos consumidos en casa y en el trabajo en redes sociales por el total de los encuestados a la semana (mayo 2011)

FACEBOOK	
53.457.258	Minutos
BLOGGER	
723.793	Minutos
TUMBLR	
623.525	Minutos
TWITTER	
565.156	minutos
LINKEDIN	
325.679	minutos

Fuente: Elaborado a partir de Nielsen (2011)

Esta medida puede corroborarse para el caso Español, donde el consumo de redes es cada vez mayor. Si además se tiene en cuenta que el porcentaje de penetración de Internet es del 62% en los hogares Españoles, se aporta una visión del posible crecimiento futuro que pueden experimentar aún las redes sociales en los próximos años (AIMC, 2011). Así, del estudio realizado por AIMC (2012) denominado “navegantes por la red”, en su decimocuarta edición, extraemos la siguiente información (Figura 1. 11 que muestra las respuestas sobre el último periodo de tiempo en el que se ha accedido a una SNS).

Figura 1. 11. Tiempo desde la última conexión a redes sociales sin contar el día actual.



Fuente: AIMC (2012)

En la Figura 1. 11 se observa como del **94%** de los conectados a Internet el día anterior (el **68,4%** de la muestra de 36.000 individuos) lo hicieron a redes sociales. Si a los individuos se les pregunta por las últimas webs visitadas durante las anteriores conexiones a Internet se obtiene que **7** de las webs visitadas son redes sociales (ocupando el segundo lugar del ranking una de las principales redes sociales a nivel Internacional); **4** son buscadores o directorios (con Google en primera posición); y **4** son periódicos, entre otras.

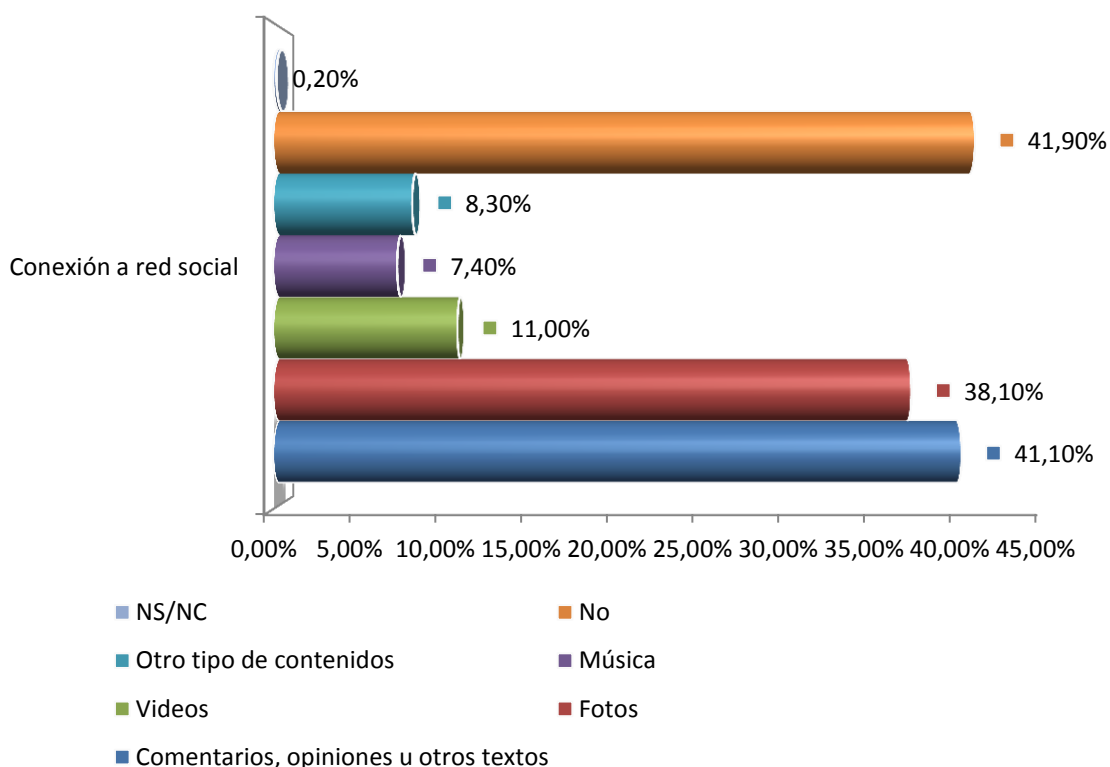
Tabla 1. 8. Ranking de páginas visitadas el día anterior

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	%MENCIONES ACUMULADAS
1	www.google.es	8,6	8,6
2	www.facebook.com	7,7	16,3
3	www.live.com	3,3	19,6
4	www.elpais.com	3,2	22,8
5	www.marca.com	3,1	25,8
6	www.elmundo.es	2,2	28,1
7	www.youtube.com	2,1	30,1
8	www.elotrolado.net	2,0	32,1
9	www.loteriasyapuestas.es	1,9	34,1
10	www.tuenti.com	1,8	35,8
11	www.twitter.com	1,7	37,5
12	www.as.com	1,5	39
13	www.yahoo.es	1,3	40,3
14	www.carrefour.es	0,8	41,1
15	www.wikipedia.org	0,7	41,8
16	www.20minutos.es	0,6	42,4
17	www.ebay.es	0,6	43
18	www.terra.es	0,5	43,6
19	www.meneame.net	0,5	44,1
20	www.lacaixa.es	0,5	44,6

Fuente: AIMC (2012)

Si se indaga en el comportamiento del usuario en ISNs, de los encuestados por el estudio AIMC (2012), el **58,10%**, declaran subir contenido personal relacionado principalmente con **opiniones, fotografías, vídeos y música**, actividades potenciadas fundamentalmente por las redes sociales (Ver Figura 1. 12).

Figura 1. 12. Contenidos subidos a Internet con carácter personal



Fuente: AIMC (2012)

De lo anterior se pone de manifiesto la relevancia de las redes sociales en la forma de utilizar Internet por parte de los usuarios de la red; en concreto, se destaca el papel tan importante que juegan las redes sociales para compartir contenidos compuesto por fotografías, vídeos, música, comentarios y texto. Si profundizamos más en los hábitos y preferencias de los usuarios en las redes sociales debemos destacar también el estudio realizado por IABSpain y Elogia (2011) con un total de 1000 individuos donde:

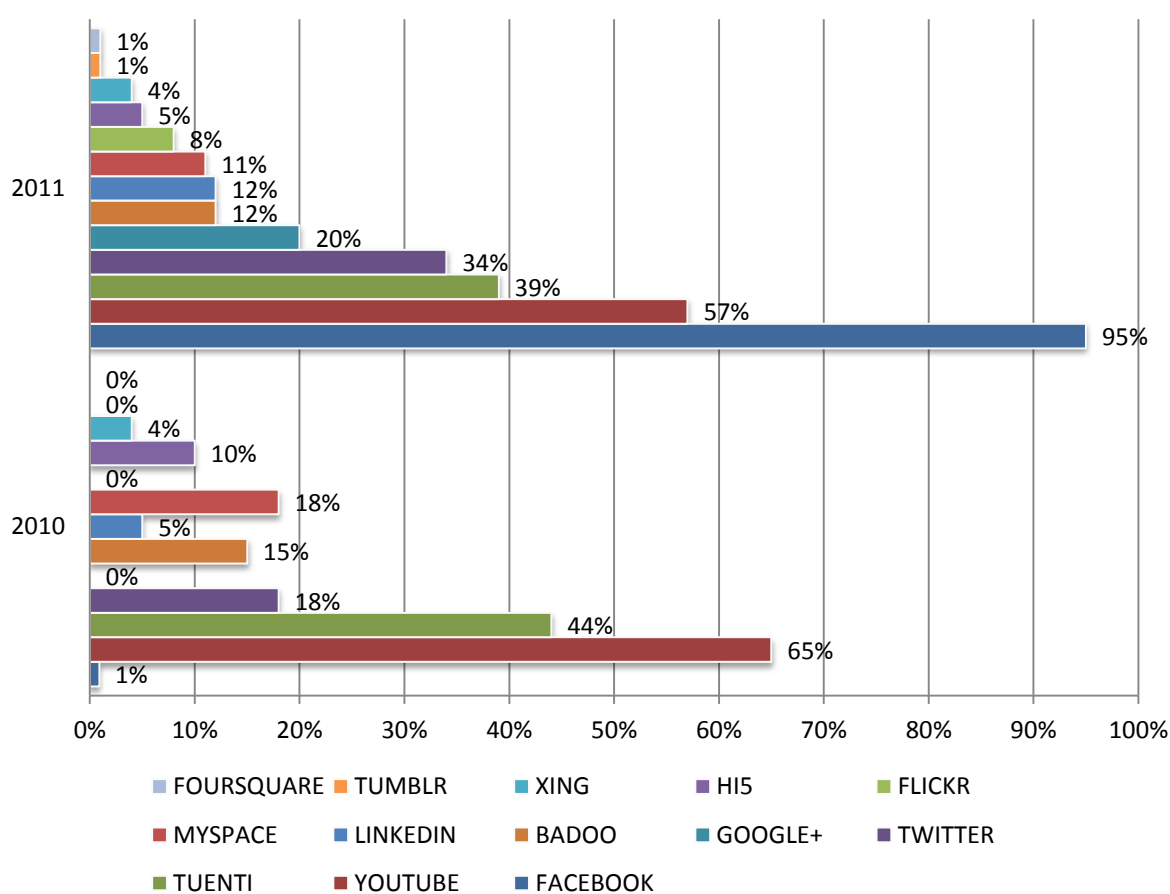
Para el año 2011, el **75%** de los navegantes Españoles son usuarios de redes sociales frente al **51%** de 2009, mostrándose que el incremento, a pesar de ser notorio con respecto a otros años, muestra una ligera estabilización.

El **61%** de los usuarios de ISNs son **mujeres**, de los que la mayor parte (59%) tienen edades comprendidas entre los **18 y 40 años**, siendo el trabajo por cuenta ajena el más declarado por la muestra.

Del **38%** de los encuestados coincidente con el sector joven, revela que las conexiones a las redes sociales las realizan a través del teléfono móvil, siendo la SNS Twitter la reina en utilización para teléfonos inteligentes.

En lo que respecta a la frecuencia de utilización de las redes sociales, el **70%** de los encuestados revela conectarse diariamente a ISNs. Donde un **25 %** de los usuarios son seguidores de alguna marca; las temáticas más interesantes para los encuestados son las ofertas de trabajo, becas, promociones y la utilización de las redes como contacto de atención al cliente. De entre las redes sociales más utilizadas **Facebook** es la principal, arrojando un mayor número de usuarios registrados, mayor frecuencia de uso, así como un mayor número de horas de conexión por semana, siendo además la segunda red social más valorada por los encuestados.

Figura 1. 13. Redes sociales utilizadas/visitadas en España

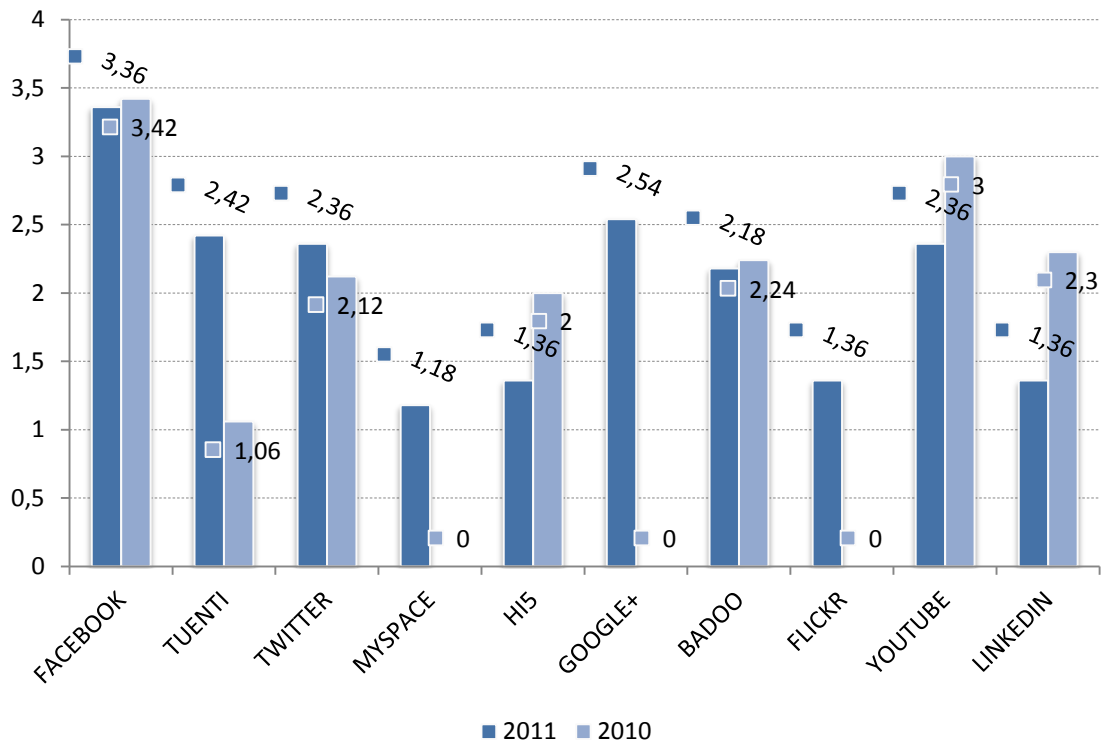


Fuente: IABSpain y Elogia (2011)

De la Figura 1. 13 se destaca que con mayor número de usuarios, a continuación de Facebook, aparecen **Youtube, Tuenti, Twitter y Google+**, pese a que tanto Youtube como Tuenti presentan un descenso en la frecuencia de uso/visitas del **3%** y **5%**, respectivamente, en comparación al 2010. LinkedIn y Twitter muestran un aumento muy significativo en número de usuarios y frecuencia de uso, con un incremento de visitas respecto al año anterior del **40%** y **50%**, respectivamente. El promedio de redes sociales visitadas es de **2,9 redes** para 2011 frente a **1,7 redes** para 2010 (con una base de usuarios para 2010 de 548 y de 2011 de 725), reflejando un incremento del **70%** (IABSpain y Elogia, 2011; pág. 21).

Respecto a las horas dedicadas a la semana para cada red social encontramos en la Figura 1. 14. la representación a la pregunta “¿cuántas horas a la semana dedicas a visitar las redes sociales?”, destacándose como las redes sociales Tuenti (2,42 h/semana) y Twitter (2,36 h/semana) han conseguido incrementar el número de horas dedicadas por parte de los usuarios, frente a Facebook (3,36 h/semana), Youtube (2,36 h/semana) o LinkedIn (1,36 h/semana) que han reducido sensiblemente el número de horas dedicadas a la semana.

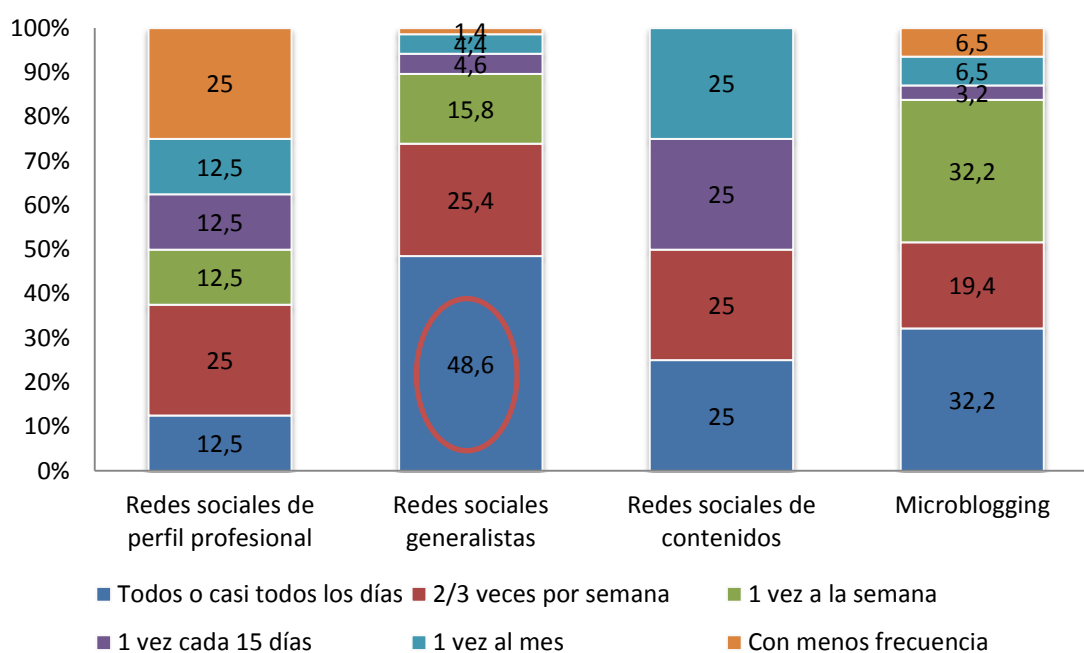
Figura 1. 14. Horas dedicadas a las redes sociales a la semana



Fuente: IABSpain y Elogia, 2011

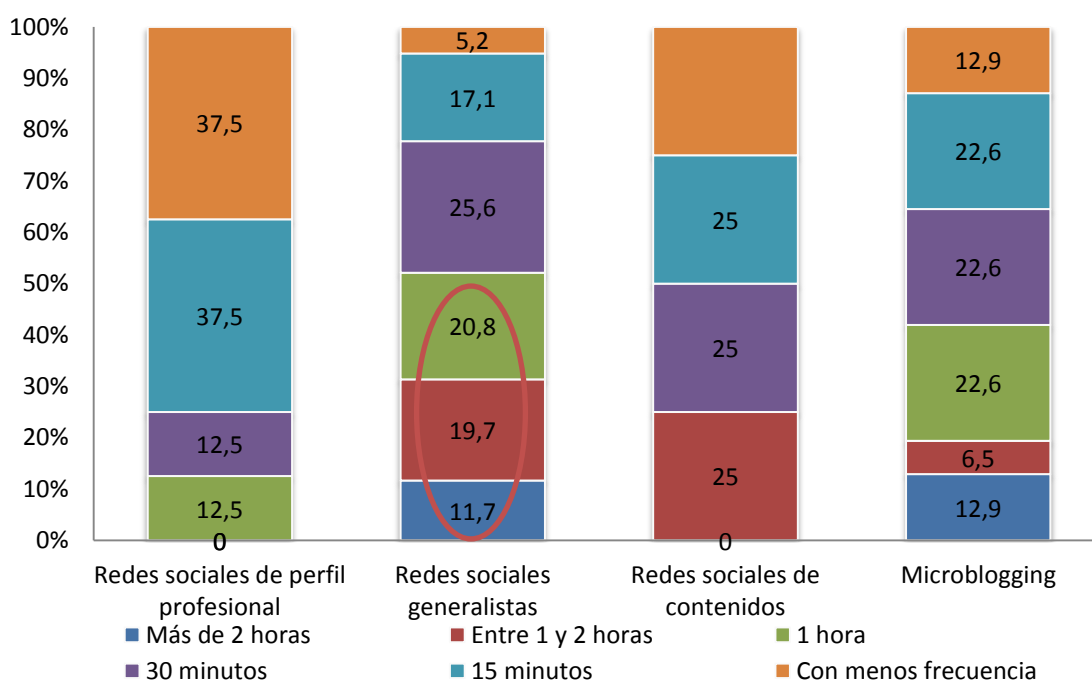
Si se pregunta por la frecuencia de conexión a las redes sociales utilizadas, el estudio sobre el uso de redes sociales de ONTSI (2011), revela que 48,6% de las cuentas individuales de redes sociales con perfil personal presentan actividad todos los días (ver Figura 1. 15). Por otro lado el 52,2% de las cuentas de redes sociales de perfil personal se conectan una hora o más al día (ver Figura 1. 16).

Figura 1. 15. ¿Con qué frecuencia se conecta a las redes sociales que utiliza?



Fuente: (ONTSI 2011)

Figura 1. 16. ¿Cuánto tiempo se conecta al día?

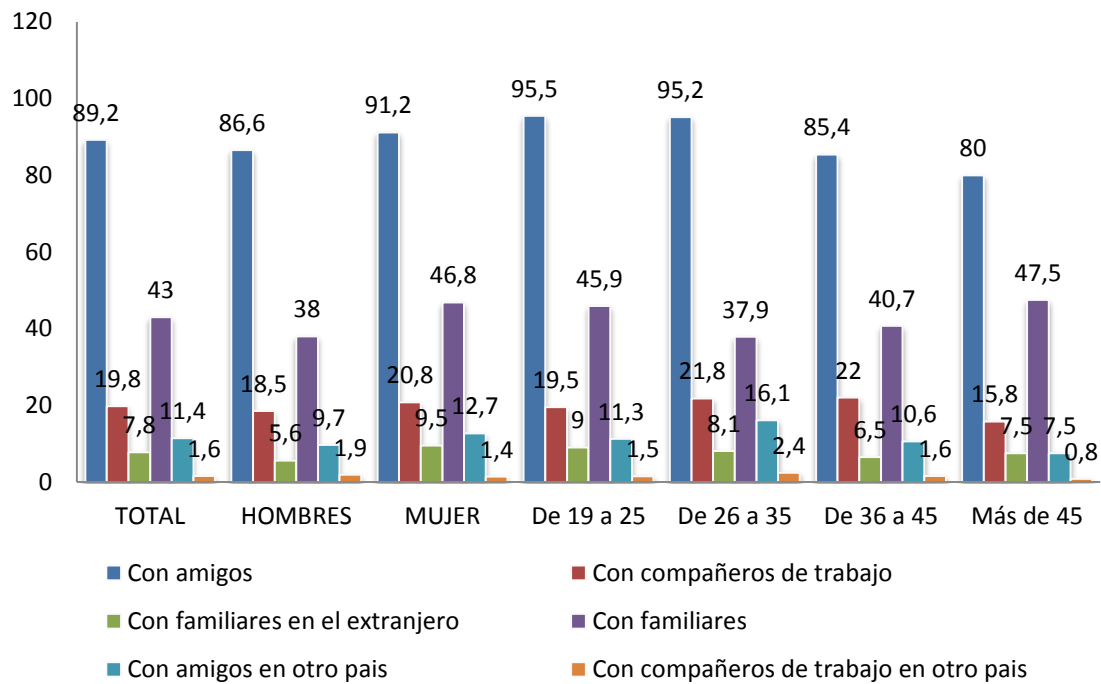


Fuente: ONTSI (2011)

Respecto a las motivaciones de uso de las redes sociales para el caso Español, el 89,2% de los entrevistados utilizan las ISNs para comunicarse con amigos, el 43% con familiares y el 19,8% con compañeros de trabajo. La mitad de los entrevistados

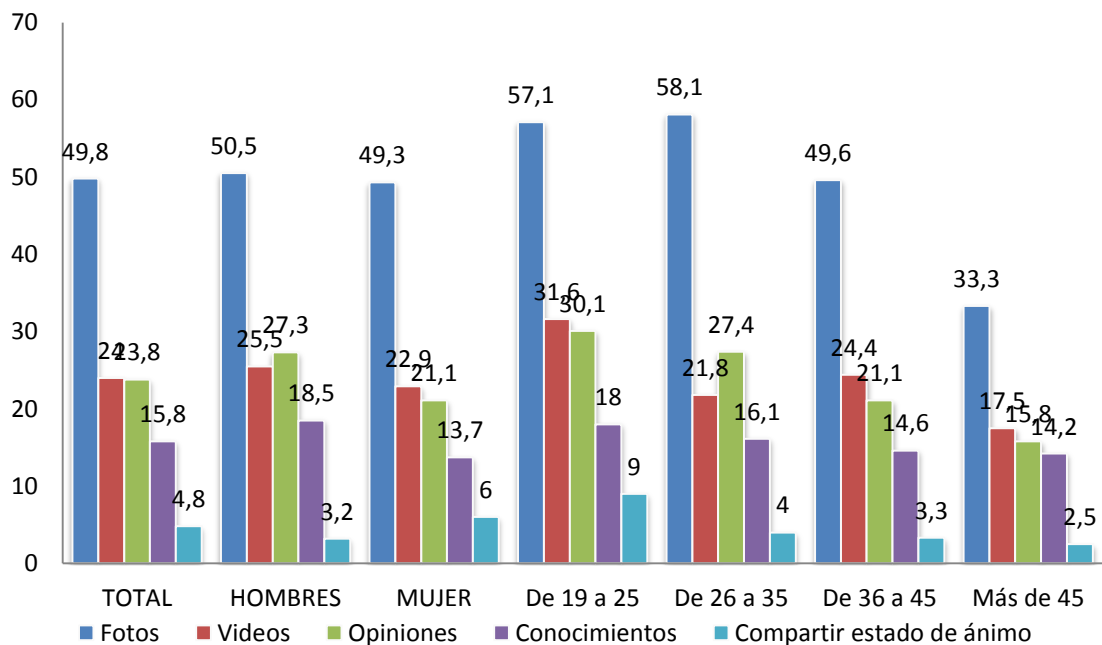
muestran o intercambian fotografías a través de redes sociales, seguido de vídeos y opiniones (ver Figura 1. 17 y Figura 1. 18).

Figura 1. 17. ¿Para qué utiliza las redes sociales?/Comunicación entre personas



Fuente: ONTSI (2011)

Figura 1. 18. ¿Para qué utiliza las redes sociales?/ Compartir información



Fuente: ONTSI (2011)

En la Tabla 1. 9, se indica la categorización de los principales usuarios de las redes sociales españolas. Del estudio "The cocktail analysis" (2012), y por su simplicidad, caben destacar tres categorías fundamentales de usuarios. Por un lado, con una cuota del 40%, aquellos usuarios denominados **Controladores Sociales**, los cuales utilizan las redes sociales para estar en contacto con sus contactos, son especialmente cuidadosos con la privacidad y rechazan las ISNs en contraposición del contacto directo. Su principal red social es Facebook, que utilizan para estar en contacto con los suyos, en relación con las marcas son más exigentes, demandando propuestas concretas y relevantes por las marcas, a cambio son fieles y tienden a la continuidad, siendo además bastante reacios a la publicidad de las redes sociales.

El siguiente segmento destacable son los **Social Media Adict (adictos)**, los cuales utilizan las redes sociales por diversas motivaciones, entre ellas: estar en contacto, comunicarse, compartir, estar al día de la actualidad, moda, curiosidad etc. Son los usuarios que de una forma más veloz adoptan las novedades en redes sociales. La principal dificultad que encuentran ellos es el control y gestión de su presencia digital, debido a la gran cantidad de perfiles que tratan de controlar. En lo que respecta a las marcas son los más participativos y activos, mostrándose dispuestos a interactuar con las marcas, siendo además muy conscientes de las ventajas y beneficios de estas interacciones. Su nivel de actividad llena de contenido su representación en las redes e impide que vivan con intranquilidad todo el tiempo que emplean. Su disposición a establecer relaciones con marcas comerciales, junto con la capacidad compartir y participar, los convierte en un segmento especialmente apreciable cuando se pretenden desarrollar estrategias o acciones comerciales en redes sociales.

El último de los segmentos a destacar son los denominados: **Youth in Serch (35%), (jóvenes buscadores)**, se diferencian del resto de segmentos por el momento vital que están pasando, donde el mundo de los jóvenes es su referencia y la búsqueda de expresión y comunicación con sus pares es la principal motivación. Para este segmento la red social española Tuenti es su referente. Siguen principalmente a las marcas de manera informativa, prestando un fuerte interés en ofertas promocionales, especialmente de ocio, cadenas de restauración, refrescos y bebidas.

Tabla 1. 9. Perfiles de usuarios de redes sociales (España 2012)

Variables	Controlador social (40%) Social Controller "CONTROL"	Adicto a los medios sociales (25%) Social Media Addict "CURIOSIDAD"	Jóvenes en búsqueda (35%) Youth in Search "EVOLUCIÓN"
Sociodemográficos	Edad media 33 años. Perfil maduro (el 43% por encima de los 36 años)	Edad media 31 años. Particularmente masculino (62% hombres)	Edad media 27 años. (El 50% menor de 25 años)
Redes destacadas	Facebook (95%) Media redes 1,4 Intención de abrir nuevas cuentas 26%	Twitter (91%) Google+ (33%) Media redes 3,1 Mayor presencia: foros y blogs, flickr, Foursquare, Instagram... Intención de abrir nuevas cuentas (38%) Conexión en movilidad	Tuenti (74%) En twitter (34%) Media redes 2,9 Interés en abrir nuevas cuentas (33%)
Comunidades temáticas	Escasa presencia	Informática, gadgets (28%) Ocio/cultura (21%) Deporte (19%) Relacionadas con la profesión (26%)	Música (24%) Cine (19%) Moda (10%)
Motivaciones de uso de las redes que más los diferencian	Contacto círculo de amigos (25%) Localizar viejos conocidos (6%)	Me permite expresarme (11%) Por interés profesional (7%)	Está de moda (12%)

Fuente: The cocktail analysis (2012)

A medida que la influencia de los medios de comunicación social y los usuarios que posean sigan creciendo de forma exponencial, resultará crucial para los medios tradicionales, minoristas, marcas y anunciantes, comprender cómo los consumidores utilizan estos distintos medios y cómo comparten contenido.

Para el caso Español, hablamos de que el consumo de redes sociales en proporción del tiempo que los usuarios emplean en Internet, está representando uno de los crecimientos más vertiginosos en el uso de este medio en los últimos años.

El estudio AIMC (2011) muestra como en primer lugar, el usuario de Internet dedica principalmente su tiempo a consultar el correo electrónico (utilizado en el entorno laboral en su mayoría), seguido de la lectura de noticias, pero es en **tercer lugar** donde destaca la **utilización de las redes sociales** habiendo desplazado en 2011 al uso de mensajería instantánea (debido entre otras razones a que las redes sociales incorporan sistemas de mensajería).

De forma particular, las redes de Microblogging son una nueva fuerza emergente en ISNs. La utilización de servicios de microblogging ha crecido en un 59% desde el último año, destacándose la cifra de 160 millones de usuarios únicos/mes en todo el

mundo (ComScore, 2011) y son actualizadas en un 32.2% todos o casi todos los días (ONTSI, 2011).

Como veremos a continuación, 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 las altas tasas de retorno sobre la inversión con la intención de incurrir en 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 distinto grado de éxito (Liu y Arnett, 2000). A continuación, trataremos uno de los modelos de negocio empleados por las redes sociales, la venta de sus espacios como lugar para incluir comunicación comercial por parte de anunciantes.

1.6.3. Modelo de negocio de las redes sociales basado en publicidad.

Como se ha comentado con anterioridad, las redes sociales presentan un elevado tráfico de usuarios que acceden desde diversas plataformas y que les hace incrementar el tiempo de consumo de ISNs.

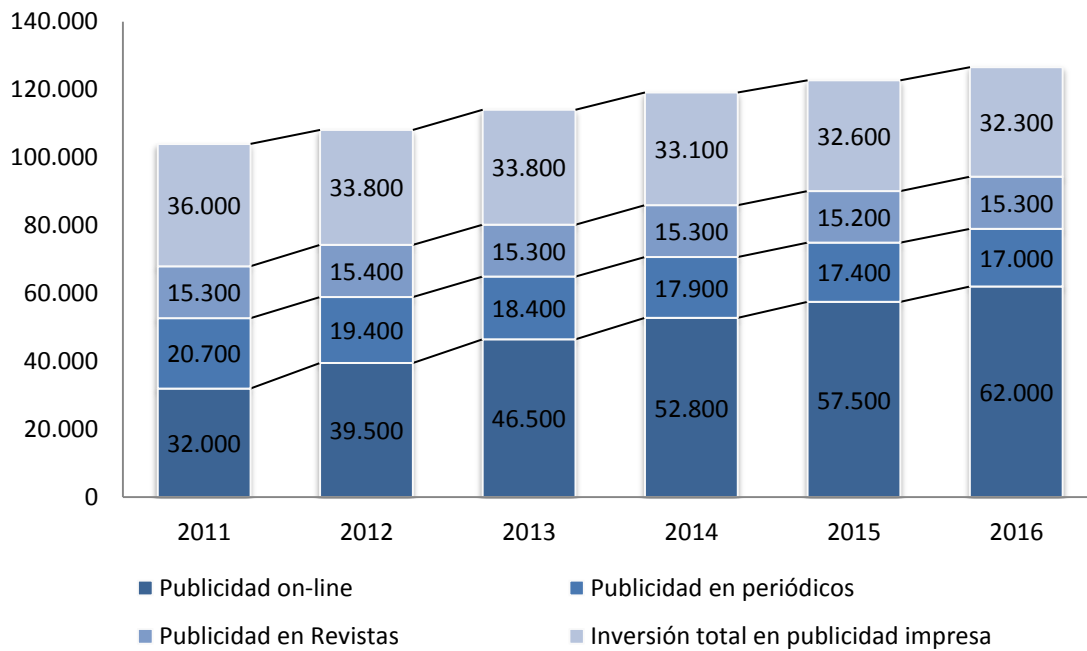
Al comienzo del capítulo se puso de manifiesto que para desarrollar un modelo de negocio en redes sociales es crucial tratar de rentabilizar el flujo de usuarios. A este proceso de rentabilización del tráfico de usuarios en Internet se le ha terminado denominando “**monetización**”. Esta expresión se ha adoptado de la terminología macroeconómica, acuñándose para los medios sociales de Internet y que consiste en *el proceso de convertir el tráfico de una web (ISNs) en dinero efectivo* (Hernanz y Hernanz, 2012; pág.337), pudiendo realizarse la conversión a través de publicidad, venta directa etc.

Por tanto, a medida que las ISNs representen una proporción cada vez mayor de páginas vistas y de tiempo dedicado por los usuarios on-line, esto conducirá a un cambio favorable hacia la inversión publicitaria en estas.

Las redes sociales han mantenido una ventaja significativa sobre otros tipos de portales en el último año, incluso superando plataformas que abarcan distintas categorías de contenidos (noticias, deportes y correo electrónico). Sin embargo, a pesar del liderazgo de las redes sociales en el mercado de visualización de anuncios, aún no están atrayendo una cifra importante de la inversión publicitaria. Aunque más de una cuarta parte de los anuncios se ven en los sitios de redes sociales, aún supone un 15% de la inversión publicitaria en visualización de anuncios en mercados como el de EE.UU (eMarketer, 2012a).

Como se observa en la Figura 1. 19 para el mercado de EE.UU, la inversión en publicidad on-line en miles de millones de dólares supera a la suma de la publicidad impresa convencional en periódicos y revistas en el año 2012 (39.500 millones de dólares de inversión publicitaria on-line, frente a 33.800 millones de dólares de inversión publicitaria en medios impresos). Estas cifras reflejan el volumen que supondrá el medio Internet, en lo que a publicidad se refiere en la actualidad y en el futuro.

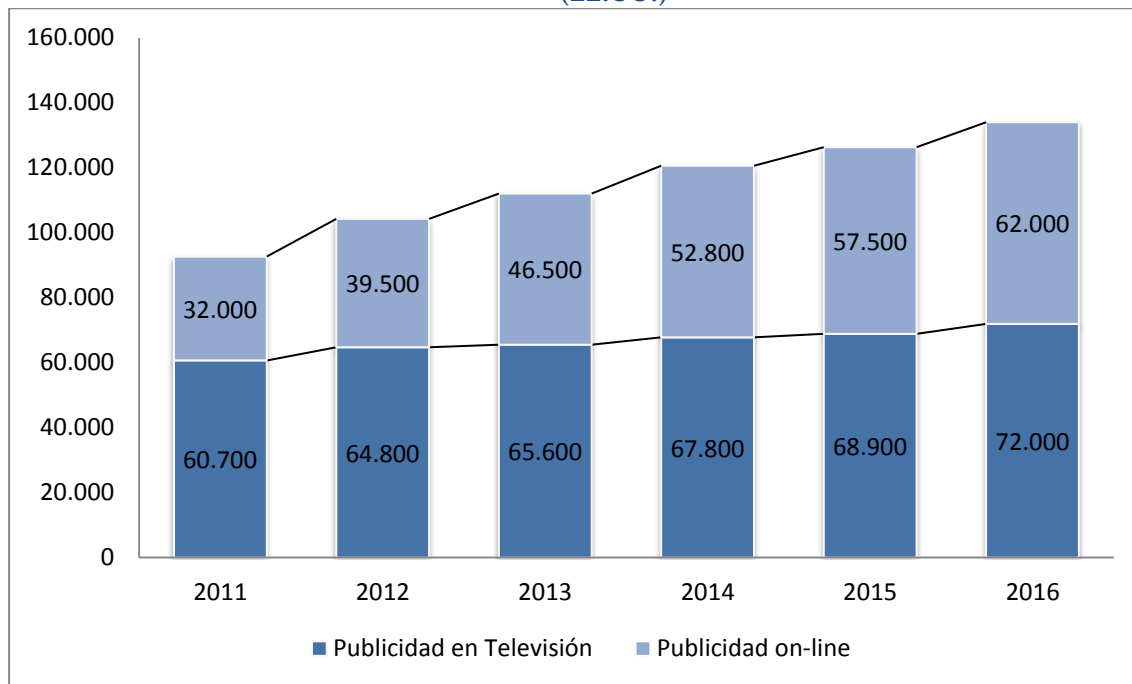
Figura 1. 19. Inversión publicitaria impresa vs. on-line (2011 - 2016) EE.UU



Fuente: eMarketer (2012)

De igual forma, si se compara la inversión publicitaria en el medio televisivo con la publicidad en Internet, la publicidad en televisión supuso casi el doble de la publicidad on-line en 2011. Además, se observa una predicción ascendente de la inversión publicitaria on-line hasta el año 2016 (Figura 1. 20.)

Figura 1. 20. Inversión publicitaria en Televisión vs. On-line (2011-2016) Millones de dólares (EE.UU.)



Fuente: eMarketer (2012a)

En la Tabla 1. 10 se destaca del volumen de inversión publicitaria para el medio on-line, donde se hace un desglose de los principales formatos utilizados, expresados en millones de dólares. Cabe destacar que la inversión en buscadores sigue ocupando el mayor porcentaje de inversión, junto a la publicidad *banner*, seguido de la inversión por aparición en clasificados y directorios.

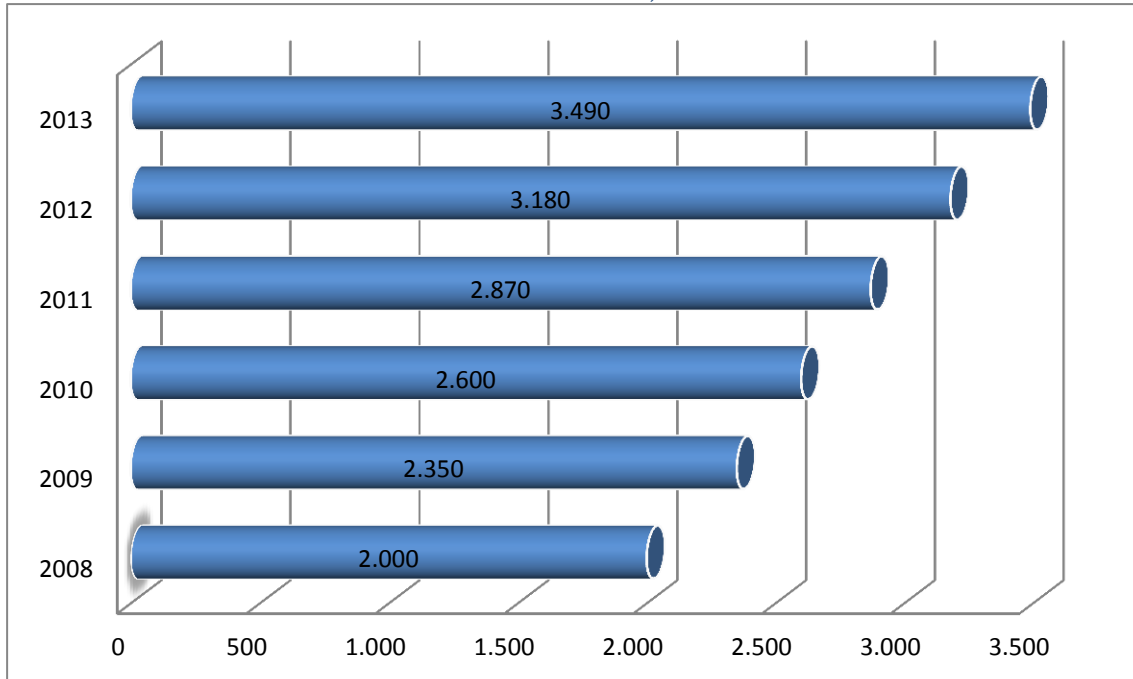
Tabla 1. 10. Inversión en publicidad on-line EE.UU, por formato (2010 - 2015)

*miles de millones de \$	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Búsquedas</i>	12.000	14.380	17.030	18.850	20.190	21.530
<i>Banner</i>	6.230	7.610	8.940	9.930	1.097	11.730
<i>Clasificados y directorios</i>	2.600	3.000	3.350	3.650	3.980	4.290
<i>Vídeo</i>	1.420	2.160	3.090	4.200	5.640	7.110
<i>Formatos enriquecidos</i>	1.540	1.660	1.730	1.740	1.730	1.680
<i>Generación de seguidores</i>	1.340	1.420	1.450	1.470	1.500	1.520
<i>Patrocinio</i>	720	910	1050	1180	1320	1470
<i>Email</i>	200	160	160	170	170	180
Total	26.040	31.300	36.800	41.200	45.500	49.500

Fuente: eMarketer (2012)

Respecto a la inversión en redes sociales para todo el mundo en el año 2009 se hizo una previsión para 2011 cercana a los 3.000 millones de dólares, como puede observarse en la Figura 1. 21.

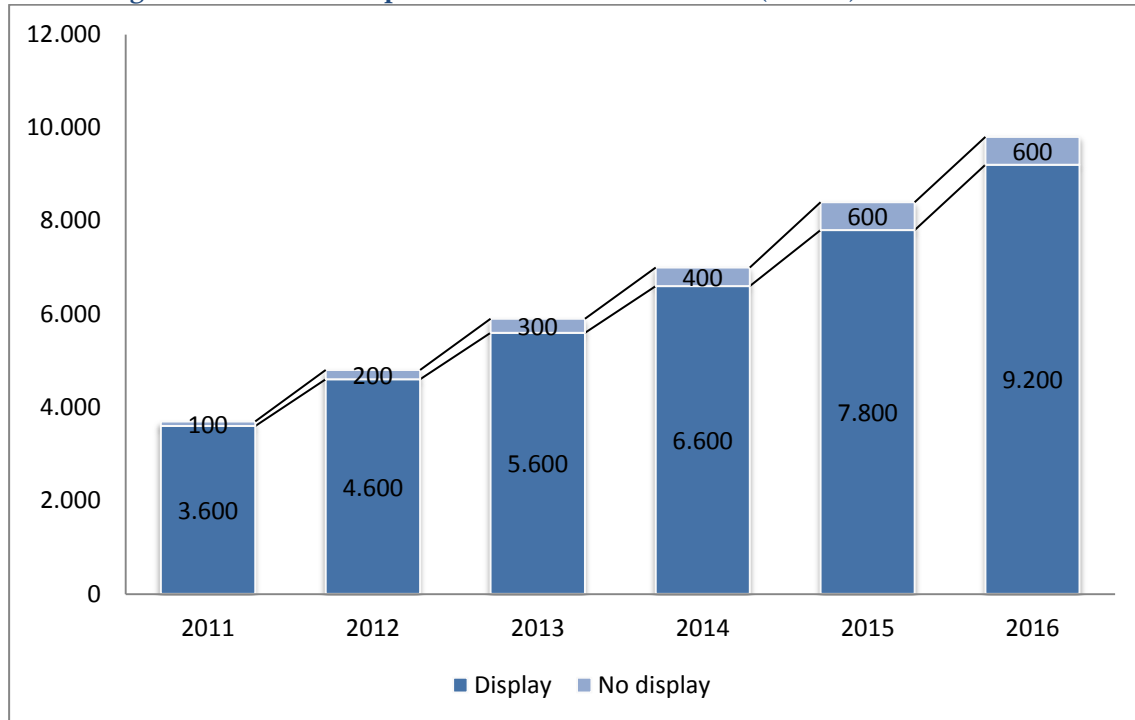
Figura 1. 21. Inversión publicitaria en redes sociales en todo el mundo 2008-2013 (millones de dólares).



Fuente: (eMarketer, 2012)

De forma efectiva, en lo que respecta a la inversión publicitaria en redes sociales, para el mercado de EE.UU, para el año 2011 ha supuesto finalmente un total de 3.800 millones de Euros, de los cuales el mayor porcentaje de inversión es en formatos display dentro de redes sociales. Así mismo los formatos no display, como los tweets promocionados en Twitter y similares, verán incrementada su inversión durante los próximos años (Figura 1. 22).

Figura 1. 22. Inversión publicitaria en redes sociales (EE.UU) millones de dólares.

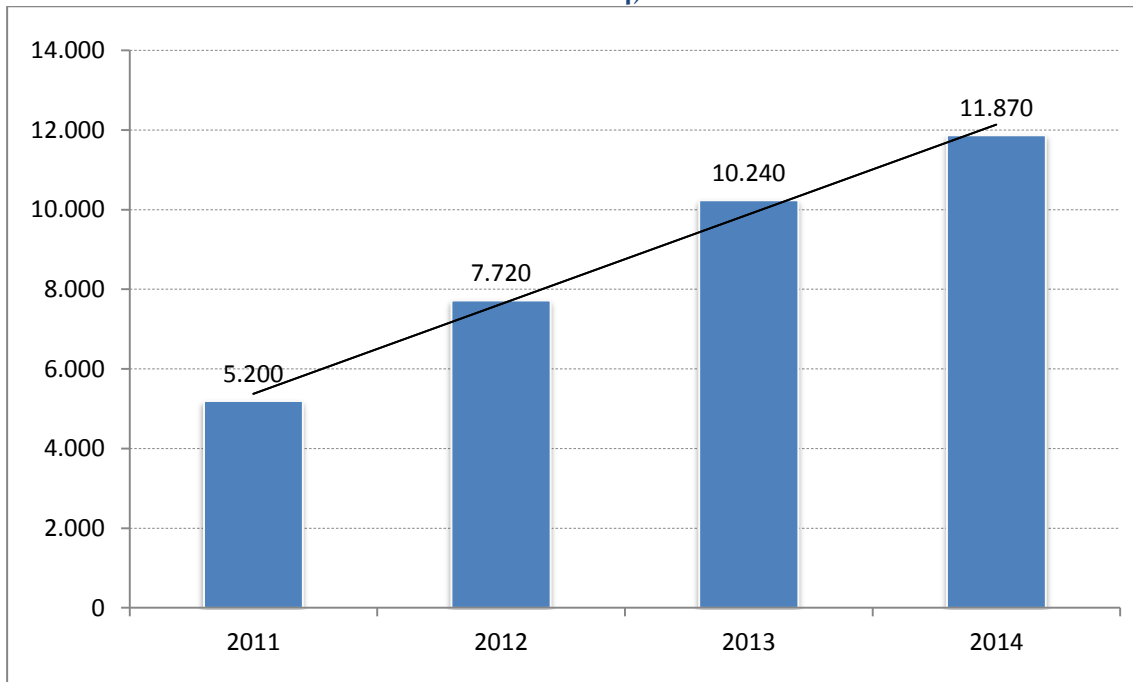


Fuente: Elaboración propia a partir de (eMarketer, 2012)

En lo respectivo a los ingresos generados por la inversión en redes sociales a nivel mundial, observamos que se prevé que se duplique la cifra de beneficios desde 2011 a 2014 (Figura 1. 23). En concreto, para el mercado de EE.UU podemos observar los beneficios que se prevén en inversión publicitaria en redes sociales (Figura 1. 24).

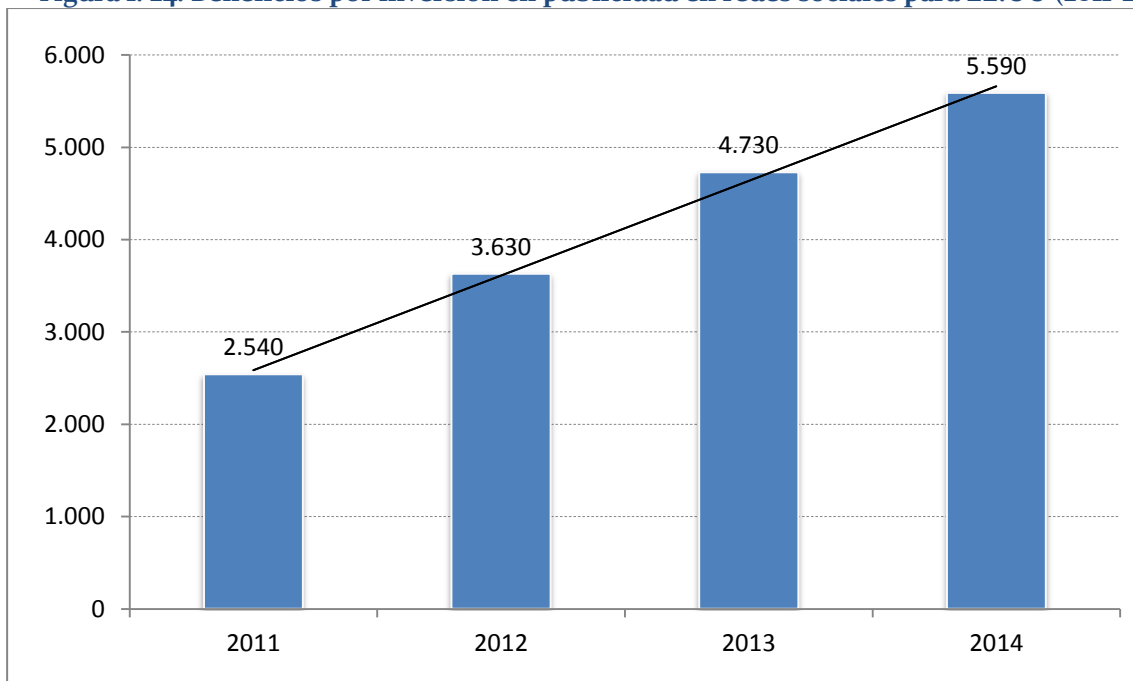
Estas cifras, en contraposición con el volumen de inversión en redes sociales, ponen de manifiesto lo suculento de la operación para las empresas e inversores, arrojando unos valores con tasas de rentabilidad que en muchas ocasiones suponen el 50% de lo invertido. Es decir, por cada unidad monetaria invertida en redes sociales, tanto en el mundo como en los principales mercados (EE.UU), la recuperación en beneficios para los anunciantes e inversores será casi del doble (eMarketer, 2012b).

Figura 1. 23. Beneficios por inversión en publicidad en redes sociales alrededor del mundo (2011-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de eMarketer (2012b)

Figura 1. 24. Beneficios por inversión en publicidad en redes sociales para EE.UU (2011-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de eMarketer (2012)

El estudio eMarketer prevé que los anunciantes gastarán en publicidad en medios sociales en torno a 7.720 millones de dólares, incluida la publicidad en sitios sociales, juegos sociales y aplicaciones. Para 2014 se espera que cerca de 12.000 millones se destinen a inversión publicitaria social. Casi la mitad de ese dinero proviene

actualmente de los EE.UU. Facebook es el destinatario de la mayor parte de estos ingresos por publicidad, teniendo alrededor de 7 de cada 10 dólares estadounidenses de publicidad de todas las redes sociales en todo el período pronosticado. La cuota de Twitter, en cambio, se elevará del 5% al 8% entre 2011 y 2014 (Tabla 1. 11).

Tabla 1. 11. Ingresos por publicidad EE.UU. en miles de millones (2011-2014)

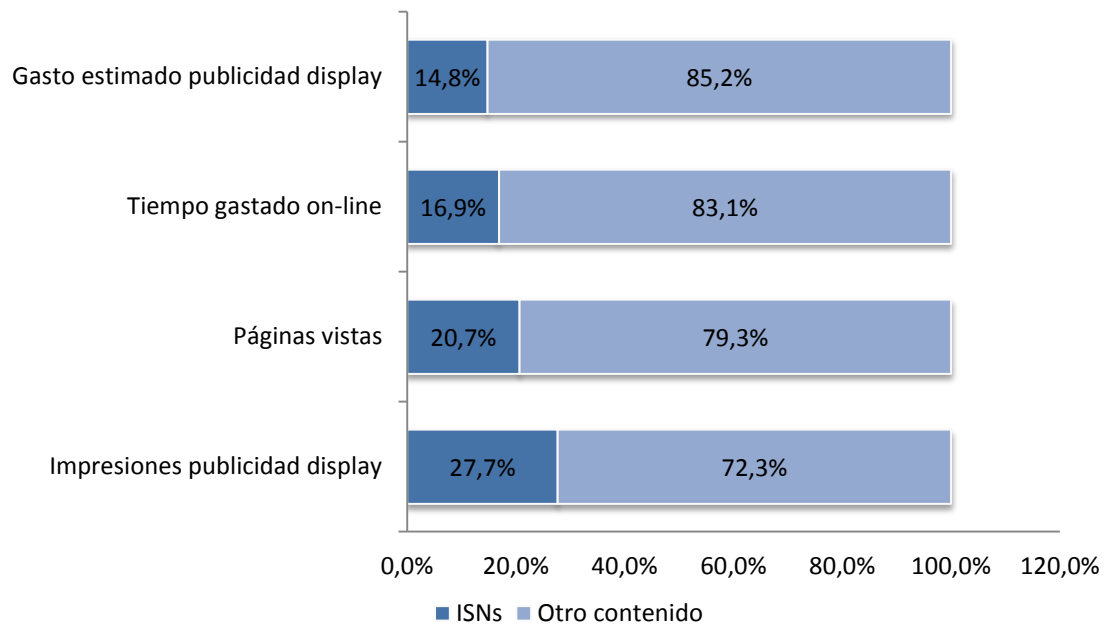
*miles de millones de \$	2011	2012	2013	2014
<i>Facebook</i>	68.000	71.000	70.000	67.000
<i>Juegos sociales</i>	8.000	7.000	6.000	6.000
<i>Twitter</i>	5.000	6.000	7.000	8.000
<i>LinkedIn</i>	4.000	4.000	4.000	4.000
<i>Myspace</i>	2.000	--	--	--
<i>Otras</i>	13.000	12.000	13.000	15.000

Fuente: Elaboración propia a partir eMarketer (2012)

Del estudio ComScore (2011) se observa que la publicidad tipo display en redes sociales lidera el porcentaje de inversión publicitaria (Figura 1. 25). Destacándose que las ISNs son las portadoras del contenido de los anuncios display entregados (mercado de E.E.U.U.) suponiendo que 1 de cada 4 anuncios display visualizados (28%) se producen en redes sociales. Además, el 5% de los anuncios impresos vistos en EE.UU. dispone de algún tipo de funcionalidad social, con lo que se permite hacer click a través de las principales redes sociales.

En lo que respecta al mercado **español**, para el año 2012 se ha presentado un decrecimiento del 6,5% de la inversión publicitaria a nivel global (12.893,1 millones de € a 12.061 millones de €), repartidos entre medios convencionales (5.505 millones de €) y medios no convencionales (6.556 millones de €); suponiendo el total de la inversión publicitaria un 1,12% del PIB a precios corrientes para el año 2011 (Infoadex, 2012).

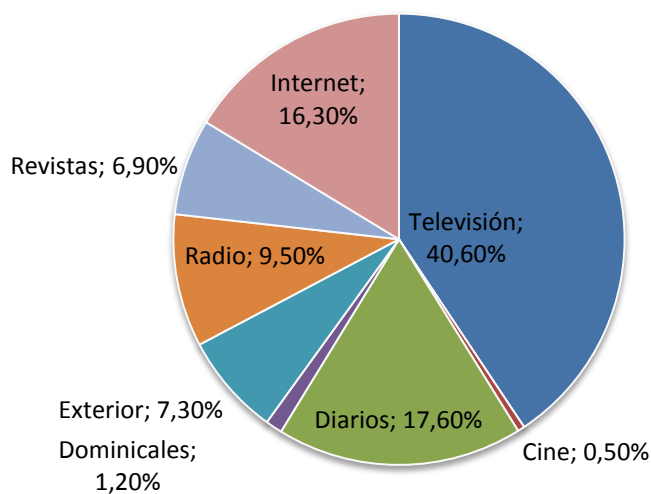
Figura 1. 25. Métricas clave para entender las redes sociales.



Fuente: ComScore Media (2011)

El porcentaje de inversión de Internet sobre el resto de medios publicitarios queda registrado en la Figura 1. 26, donde se observa que Internet aún supone un porcentaje inferior en lo que a inversión se refiere respecto a otros medios. Para el total de inversión en Internet, que asciende para el año 2011 a 899,2 millones de Euros, los **enlaces patrocinados**, con 459,9 millones de Euros, y los **formatos gráficos**, con 439,3 millones de Euros, se reparten este porcentaje de inversión.

Figura 1. 26. Porcentaje de inversión en medios convencionales en España año 2011



Fuente: Infoadex (2012)

En lo respectivo a la inversión en redes sociales para España, el informe IABSpain (2012) pone de manifiesto que la inversión en soportes digitales para el año 2011 ya suponía un total de 16,3% de la inversión total. De las empresas encuestadas para 2012, en el mismo estudio se revela que el 78,4% de las empresas hacen inversión en medios sociales, frente a un 94,3% que disponen de web. El sector que más invierte en medios sociales es el industrial y el de finanzas (Tabla 1. 12), de los que 19 de cada 100 empresas invierten externamente en comunicación digital en medios sociales, suponiendo un porcentaje de inversión del 15,8% sobre el total de medios digitales invertidos.

Tabla 1. 12. Inversión en comunicación digital por sector de actividad

% EMPRESAS	TOTAL	ALIMENTACIÓN	INDUSTRIAL	MEDIOS	FINANZAS	SERVICIOS	HOGAR
Web	94,3	95,9	94,3	94,3	100	91,0	100
Medios sociales	78,4	67,7	91,7	60,3	92,9	78,5	81,0
Newsletter y eMailing	73,6	53,0	100	74,6	92,9	65,3	82,8
SEO	53,4	60,6	91,7	41,4	71,4	35,4	63,6
Blogs	52,8	52,8	49,5	30,0	57,1	57,6	55,6
Display	51,7	59,3	70,0	57,5	85,7	31,9	60,8
Audiovisual online	46,1	50,7	48,4	45,4	85,7	27,8	71,8
Intranets	42,6	44,2	50,6	43,2	78,6	29,2	50,4
Aplicaciones	29,3	45,2	42,3	38,5	42,9	16,0	24,9
SMS/MMS	22,8	20,6	43,1	17,8	28,6	14,6	32,5
Códigos QR	21,2	28,2	32,1	17,8	14,3	9,7	50,2
MKT Digital Dinámico	15,9	23,4	38,2	5,7	21,4	6,9	19,2
Juegos	6,8	4,1	26,7	5,7	-	5,6	-
Total Empresas	247	35	31	26	24	103	29

Fuente: IABSpain (2012)

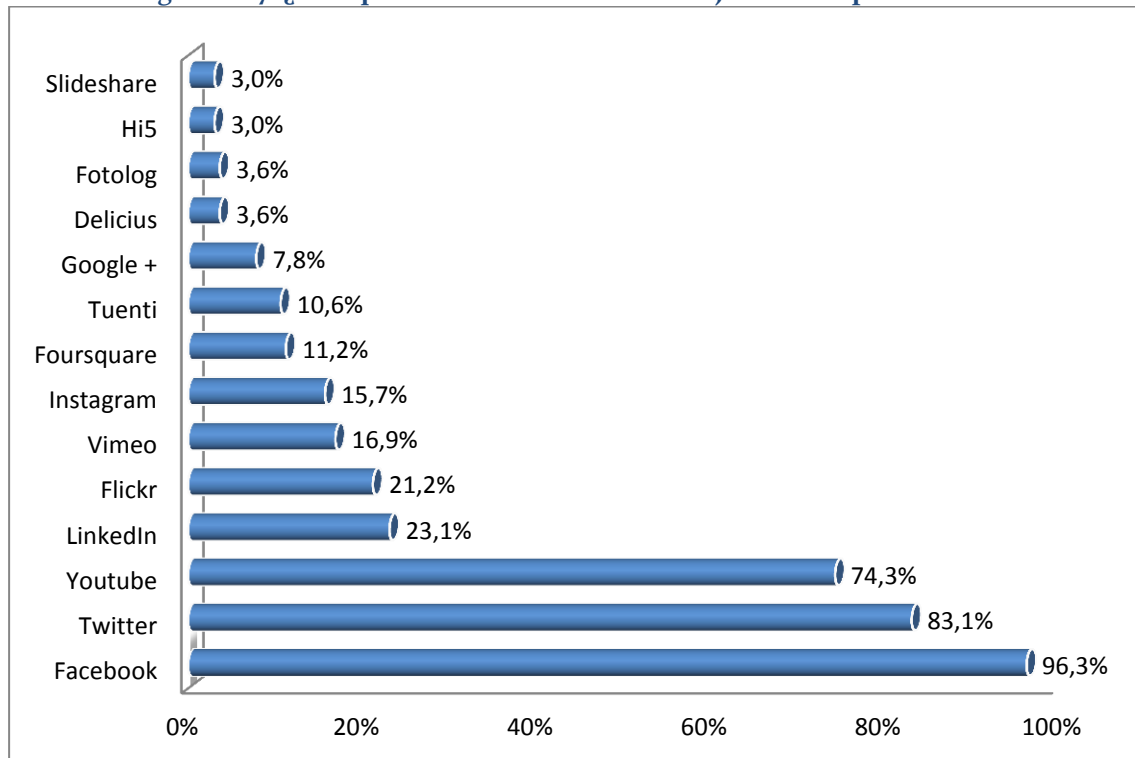
La mayoría de empresas tienen algún perfil creado en redes sociales, siendo el promedio de presencia en redes figura en torno a 4 plataformas distintas, principalmente en Facebook, Twitter y Youtube. Así, el 96,30% de las empresas encuestadas utilizan Facebook, seguido de Twitter y Youtube (ver).

El estudio IABSpain (2012) refleja que sólo el 16% de las empresas que invierten en comunicación digital externaliza la gestión de sus medios sociales. El 60% de las empresas invirtió más de 30.000 euros de manera externa en la gestión de sus medios sociales, y el 21% entre 15.000 y 30.000. Facebook, Twitter y YouTube son, con gran diferencia, los soportes más utilizados para la estrategia de medios sociales de las empresas. Cada empresa invirtió de forma externa en una media de cuatro (3,75) medios sociales en 2011.

1.6.4. Principales redes sociales y perfil de los usuarios

En lo que respecta a los usuarios de las redes sociales y a su comportamiento a lo largo del tiempo, para el caso español y extraído del estudio The Cocktail Analysis (2012), se ponen de manifiesto determinadas características de la evolución de las redes sociales:

Figura 1. 27. ¿Con qué medios sociales ha trabajado su empresa durante 2011?



Fuente: IABSpain (2012)

Existe una mayor complejidad o sofisticación de los usuarios, puesto que existen más redes sociales, más usos para ellas y más medios o herramientas desde los que acceder.

En el estudio, se manifiesta una elevada penetración de las redes sociales para aquella población internauta española, en concreto el 91% de los encuestados son activos en redes sociales, siendo la media de pertenencia está en 2,31 redes sociales por individuo. En la actualidad aún existe una baja tasa de abandono de las redes.

El acceso a ISNs en movilidad ha crecido, en parte gracias a la proliferación de las conexiones de datos inalámbricas y la utilización de teléfonos inteligentes o smartphones. Para el mercado español y como se ha puesto de manifiesto con anterioridad **las principales redes sociales son Facebook, Twitter y Tuenti**. Con un absoluto dominio de Facebook, que llega al 85% de los internautas, seguida de Tuenti (36%) y Twitter (32%) que también han experimentado un gran crecimiento (Tabla 1. 13, Tabla 1. 14, Tabla 1. 15).

Facebook se considera como una red difícil de abandonar: el usuario con cuenta en funcionamiento siente que existen demasiados motivos para permanecer en ella (todos los contactos personales, todas las funcionalidades y contenidos, todos los puntos de acceso en otros medios...), por lo que dejaría de obtener estas ventajas al no utilizarla. A la vez, su propio gran desarrollo está haciendo que se vuelva menos atrayente, ya que determinados estudios indican que se siente una pérdida de naturalidad derivada de la presencia de contactos de diversos tipos con el único interés de la simple relación social y se reprende lo difícil que es gestionar la privacidad.

Twitter se considera la red social de moda, principalmente por la presencia de famosos y por la llegada masiva de jóvenes y admiradores detrás de los primeros. Para el caso de la red social Tuenti sigue siendo la red social preferida de los jóvenes. Tuenti se asocia a diversión y desinhibición. Otras plataformas sociales (Google+, Instagram, Tumblr) muestran una presencia naciente, aunque todavía sus posicionamientos no son sólidos porque responden a motivaciones e intereses de algunos segmentos en concreto. Para el caso de la red social Google+ (con un 16% de penetración) se considera ambivalente, porque ha generado gran notoriedad, pero los que se han acercado no descubren la motivación adecuada para su uso y permanencia.

Tabla 1. 13. Datos principales red social Facebook (usuarios Españoles 2012)

Resumen red social Facebook					
Penetración		85%	Nº de contactos		148
Sexo	Hombres	53%	Acceso desde el móvil	Una vez al mes	37%
	Mujeres	47%		A diario	30%
Edad	+ de 25	70%	Acceso desde el ordenador		76%
Edad media		30,5 años	Relación con marcas		65%
Nuevas altas		15% en 2012	Objetivo de relación con marcas	“obtener descuentos, promociones, ofertas...”	62%
Evolución de uso	Cada vez lo uso más	29%	Marcas más seguidas	Coca Cola, Movistar, Adidas, Gillete, Nike, BuyVip	
	Mi uso se mantiene	55%			
Uso principal	Frecuencia – Seguir la actividad de mis contactos	67%			
	Frecuencia – Comunicación con los contactos	66%			

Fuente: The cocktail analysis (2012)

Tabla 1. 14. Datos principales red social Tuenti (usuarios Españoles 2012)

Resumen red social Tuenti					
Penetración		36%	Nº de contactos		162
Sexo	Hombres	56%	Acceso desde el móvil	Una vez al mes	46%
	Mujeres	44%		A diario	36%
Edad	menos de 25	58%	Acceso desde el ordenador		73%
Edad media		25,5 años	Relación con marcas		32%
Nuevas altas		13% en 2012	Objetivo de relación con marcas	“le parece interesante seguir a esa marca”	55%
Evolución de uso	Mi uso va a menos	37%	Marcas más seguidas	Telepizza, Coca Cola, Movistar	
Uso principal	Frecuencia – Seguir la actividad de mis contactos	61%			
	Frecuencia – Ver fotos y perfiles de otros usuarios	57%			

Fuente: The cocktail analysis (2012)

Tabla 1. 15. Datos principales red social Twitter (usuarios Españoles 2012).

Resumen red social Twitter					
Penetración		32%	Nº de contactos		78 followers 97 Seguidos
Sexo	Hombres	61%	Acceso desde el móvil	Una vez al mes	52%
	Mujeres	39%		A diario	42%
Edad	más de 25	55%	Acceso desde el ordenador		63%
Edad media		28,30 años	Relación con marcas		32%
Nuevas altas		55% en 2012	Objetivo de relación con marcas	“le parece interesante seguir a esa marca”	61%
Evolución de uso	Cada vez lo uso más	42%	Marcas más seguidas	Nike, Coca Cola, Movistar, Adidas y Apple.	
Uso principal	Frecuencia – Seguir la actividad de mis contactos	53%	Frecuencia - Seguir o leer hastags	35%	
	Frecuencia – Comunicarme con mis contactos	35%			

Fuente: The cocktail analysis (2012)

1.6.5. Las redes sociales y las marcas

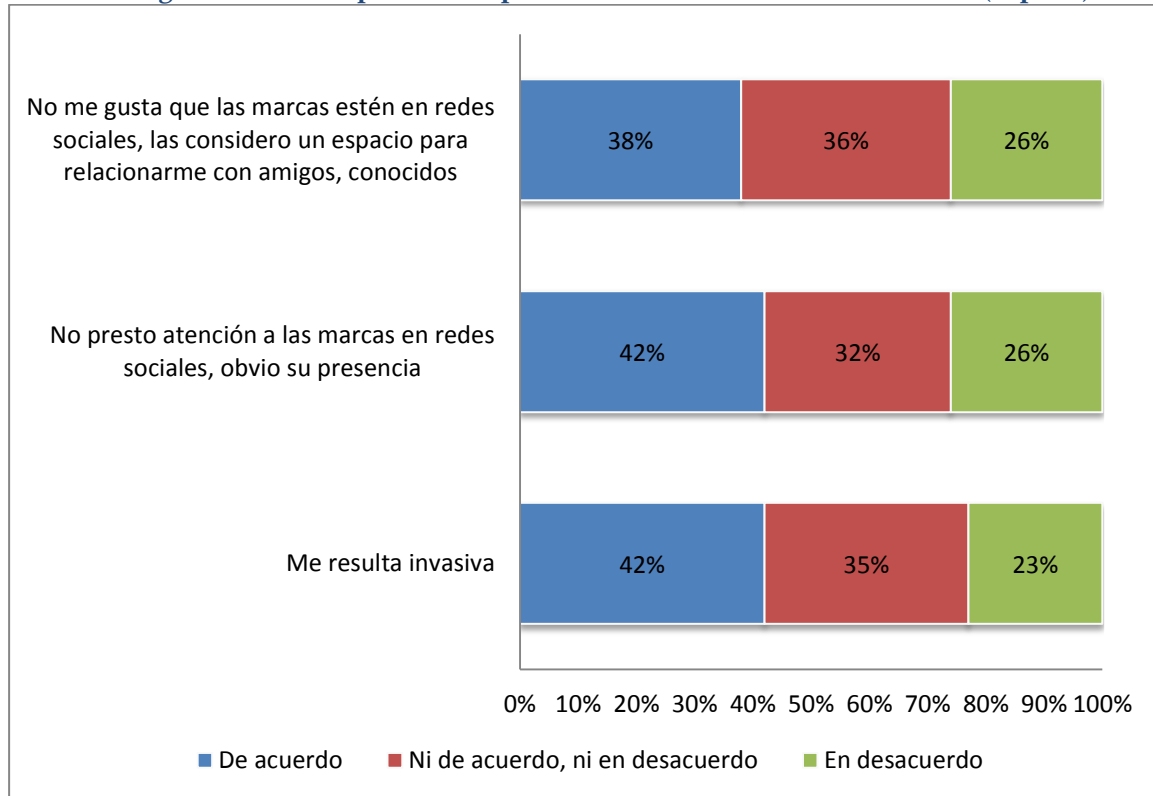
Del informe The cocktail analysis (2012), es importante destacar **la presencia de marcas en redes sociales**, las cuales son aceptadas por los usuarios pero con limitaciones. Así, Facebook se convierte en la red social donde el papel de las marcas cobra una mayor relevancia, por las facilidades que se han dado para ello (páginas fan, páginas de marca, perfiles de marca, etc.) donde el 65% de los que miembros sigue a alguna marca, siendo la media de 2,3 marcas por persona. En Twitter, el seguimiento baja al 33%, siendo el número medio de marcas seguidas de 2,16. Para Tuenti, la presencia de marcas es menor, con un 32% de usuarios que siguen alguna marca, y solo 1,38 marcas de media.

Las redes sociales son el lugar ideal en Internet para un primer acercamiento hacia productos o marcas. Pero no son usadas para profundizar en la relación con marcas o productos (para lo que se prefieren webs de las marcas, buscador e incluso antes foros y blogs). La principal ventaja de las redes sociales proviene que los comentarios de los contactos ayudan a descubrir productos/servicios. Se debe destacar que el 34% de los usuarios de redes sociales ha comprado un producto tecnológico derivado de un comentario de un contacto en alguna de ellas, el 24% algún producto de moda, y el 21% algún producto o servicio de compañías de telefonía móvil.

The Cocktail Analysis (2012) hace un examen sobre la percepción que tienen los usuarios de las marcas en redes sociales. Con respecto a la privacidad, los usuarios opinan que las marcas “toman datos” sobre el usuario de manera excesiva en relación al beneficio que obtienen de la marca. Los usuarios consideran la presencia publicitaria inmoderada o una actitud comercial excesivamente “agresiva” a través de contenidos poco relevantes y con carga publicitaria excesiva. También perciben una actualización constante del perfil de la red social de la marca, como disruptiva del *timeline* o muro de las redes sociales, dificultando la función de contacto con otros. Por lo que podemos indicar que la relación con las marcas es revisada continuamente por el usuario de la red, y cuando se percibe una ausencia de valor la relación termina y se deja de seguir.

Se confirma la existencia de un importante porcentaje de usuarios que consideran la presencia de las marcas puede llegar a ser invasiva, puesto que entienden que las redes sociales son un espacio de encuentro y relación con amigos y conocidos (Figura 1. 28).

Figura 1. 28. Percepción de la presencia de marcas en redes sociales (España)



Fuente: The cocktail analysis (2012)

1.7. Contribuciones del capítulo

Como se ha puesto de manifiesto en este primer capítulo introductorio, Internet goza de un grado de penetración elevado en la mayoría de países desarrollados del mundo. Casi todos los segmentos de la población por edad y sexo, se encuentran inmersos y representados. Paralelamente al uso de Internet, crecen los usuarios en redes sociales, suponiendo un fenómeno nunca antes visto en la Red.

De todo lo indicado con anterioridad podemos decir, que las ISNs proporcionan un nuevo medio que compite por la atención del consumidor, facilitando de esta forma nuevos caminos para hacer llegar la publicidad a la audiencia. Pero conseguir atraer al consumidor pasa por conocer cómo se comporta y cómo procesa la información facilitada a través de las ISNs.

En este sentido, la batalla por la atención del consumidor, hace que los individuos presenten un comportamiento bastante activo en los diferentes medios de comunicación siendo Internet el que más les entretiene (especialmente las redes sociales). Por esta razón ven menos la televisión que el resto de internautas, motivo que explica el hecho de que la inversión publicitaria para determinados segmentos se esté trasladando a la Red y en concreto a las ISNs. Del estudio realizado por Nielsen

(2011) se revela que actualmente un 23% de los usuarios de Internet analizados consume su tiempo en Internet visitando ISNs.

Las ISNs por tanto son uno de los grandes fenómenos acaecidos en Internet y difícilmente comparables a cualquier otro. Principalmente porque el número de usuarios ha crecido de forma vertiginosa y además, porque la información que los usuarios de redes proporcionan suele ser de carácter fidedigno, y por tanto, muy confiable para las acciones empresariales.

A nivel gerencial se tiene conocimiento del consumo de tiempo que los usuarios dedican a redes sociales. Así, los anunciantes, conscientes de este fenómeno están realizando una fuerte inversión en los nuevos medios sociales. Estudios como IABSpain (2010), ponen de manifiesto la fuerte apuesta en inversión de capital que las empresas dedican a la comunicación comercial en Internet. Tal importancia tienen estos medios sociales que las marcas están incrementando su cuota de capital invertido con respeto a otros medios de comunicación, produciendo en algunos mercados, como el español, un porcentaje total de inversión en medios no convencionales por encima de los medios convencionales (Infoadex, 2011).

De la caracterización de los usuarios de redes sociales, se revela que el número de horas que pasan los individuos en ellas es cada vez mayor, así como la frecuencia de consulta y el volumen de material compartido. Esta situación es conocida por el mercado empresarial, siendo las corporaciones las que están empleando cada vez más estas plataformas sociales en cualquiera de sus expresiones, para acercarse al cliente y para llevar a cabo estrategias de marketing relacional y de contenido.

Por tanto, la publicidad juega un papel crucial en el modelo de negocio llevado a cabo por las redes sociales. En este sentido, como el número de usuarios que accede a ellas es importante, en consecuencia se posibilitan oportunidades de monetización vía publicidad. De ahí que los anunciantes estén invirtiendo progresivamente cada vez más en publicidad on-line y en redes. Ante esta situación surge el planteamiento inicial de esta investigación, preguntándonos: cómo de eficaz es la publicidad en redes sociales.

Para entender el comportamiento de los usuarios de Internet hay que tener presentes las características particulares con respecto al medio físico, que hacen necesario establecer teorías específicas que ayuden a explicar el comportamiento del consumidor en este nuevo entorno (King y He, 2006). No sólo hay que tener en cuenta las condiciones y posibilidades del medio, sino que existen otra serie de variables influyentes en la forma en la que el usuario Web percibe la información e interactúa con Internet. Factores como la experiencia, la implicación, el *banner blindness*

²(Benway, 1999), el *cluttering* (desorden) publicitario (Cho y Cheon, 2004) son conceptos muy a tener en cuenta a la hora de evaluar la eficacia publicitaria en Internet.

En los siguientes capítulos se realizará un análisis teórico de las principales aportaciones que en materia de procesamiento publicitario se han realizado en Internet, para acabar llevando estas teorías y afirmaciones al ámbito de las redes sociales.

Con este propósito la presente tesis doctoral se estructura en tres bloques. **En el primero**, se incluirá el *marco teórico* con unos principios básicos sobre publicidad online, formatos publicitarios más empleados, eficacia publicitaria, investigación publicitaria, así como las diferentes percepciones negativas atribuidas a la publicidad. En un **segundo bloque** trataremos los *aspectos metodológicos y de análisis* de las hipótesis planteadas. En el **tercer y último bloque** se extraen las principales conclusiones y limitaciones del estudio.

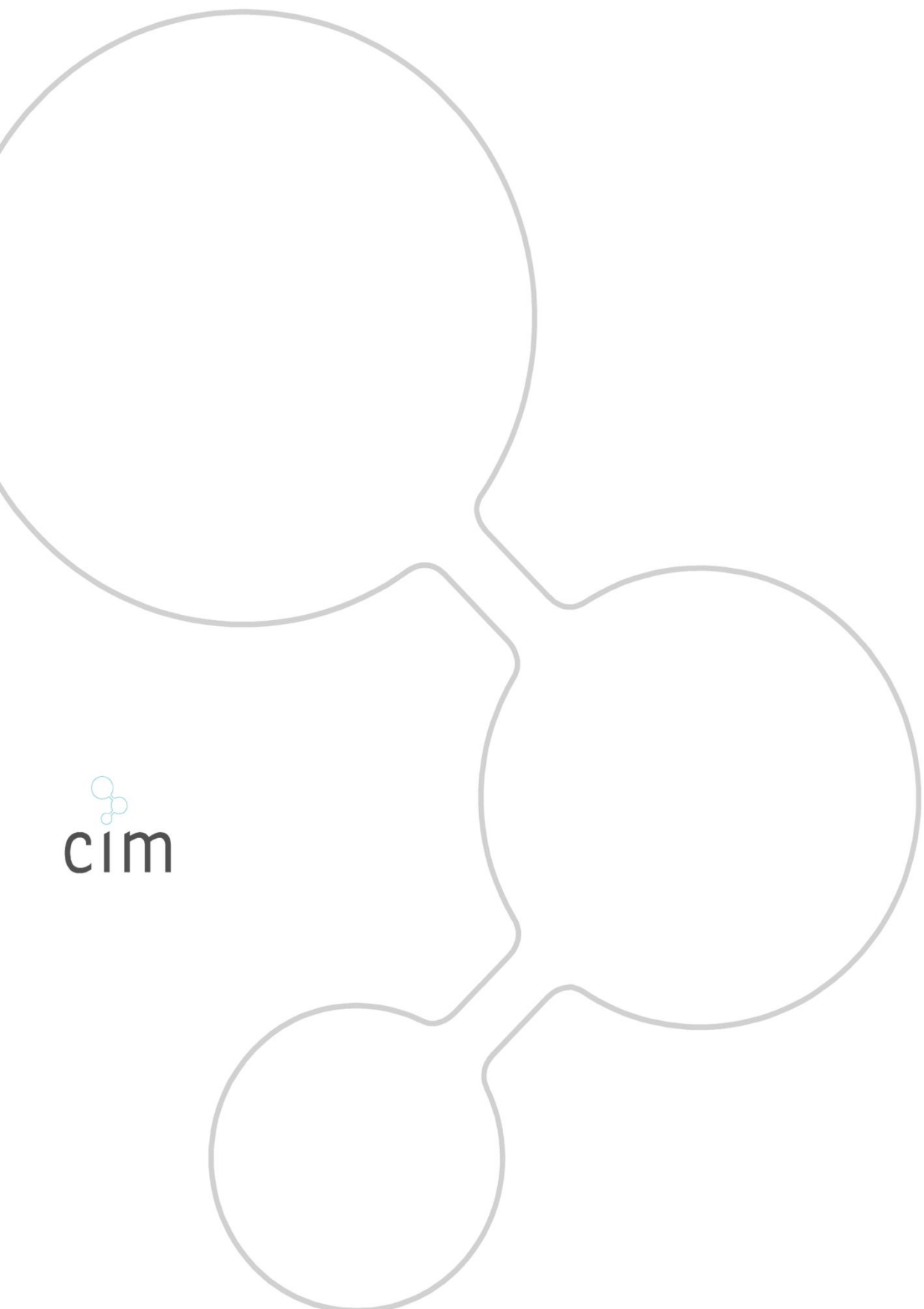
² Banner blindness (en Español “ceguera del banner”): es un término empleado en el análisis de usabilidad web que ocurre cuando el visitante del sitio web ignora la información presentada en un banner o formato similar (Benway y Lane, 1998)

Capítulo 2

Publicidad y eficacia publicitaria

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler




cim



En este capítulo se tratará el concepto de publicidad on-line y en redes sociales, donde se destacarán sus principales características, y se describirán los formatos publicitarios más empleados. A continuación, se realizará un análisis sobre los principales criterios para establecer la eficacia publicitaria, haciendo especial hincapié en el concepto de eficacia de la publicidad en Internet y posteriormente en redes sociales. Posteriormente se destacarán las principales técnicas para su medición y se expondrá la vinculación que tiene la eficacia publicitaria con el boca a oído electrónico (eWOM – *electronic Word Of Mouth*) destacando la importancia de ambas en la utilización de la publicidad en redes sociales.

2.1. Publicidad on-line

El mundo de la publicidad on-line ha supuesto una auténtica revolución, tanto para Internet como medio publicitario, como para los anunciantes y usuarios. Las ventajas que ofrece este medio para el desarrollo y difusión de la publicidad, junto a las características propias de ésta, la hacen tener ilimitadas posibilidades en comparación con los medios más tradicionales; habiéndose convertido la publicidad en Internet en una de las formas de comunicación entre anunciantes y consumidores que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, y suponiendo una fuente de ingresos importante para las plataformas de Internet.

Esta visión del espacio virtual como medio de comunicación con los clientes ha acabado trasladándose a las plataformas donde los consumidores interactúan con su red de contactos como son las redes sociales. Redes que pretenden obtener rentabilidad del gran número de usuarios que poseen a través de la venta de espacios publicitarios.

Así, partiendo de la gran importancia que tiene la publicidad para Internet y para las redes sociales en particular, en este apartado se pondrán de manifiesto las ventajas de la Web y de las redes sociales como medio publicitario, haciendo especial énfasis en principales formatos utilizados.

2.1.1. Ventajas e inconvenientes de la publicidad on-line

La publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes con respecto a la publicidad realizada en otros medios, a saber: la entrega ilimitada de mensajes; la posibilidad de utilizar fuentes de información ilimitadas; la habilidad por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupo de individuos específicos; su capacidad multimedia, permitiendo evaluar la respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia; la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; y el alcance global, donde además la exposición a la publicidad es controlada por la audiencia (Yoon y Kim, 2001; Wolin y Korgaonkar, 2002).

De entre las principales ventajas de Internet como canal publicitario, cabe señalar las siguientes (Rodríguez-Ardura, 2007):

- **Amplia cobertura y segmentación:** la publicidad en Internet nos permite llegar a una gran cantidad de personas, a la vez que nos brinda la opción de segmentar el mercado y especificar el público al cual queremos dirigirnos. Además de permitirnos llegar a millones de clientes potenciales ubicados alrededor del mundo, nuestros anuncios estarán disponibles las 24 horas del día.
- **Comunicación bidireccional y activa (interactividad):** la publicidad en Internet, a diferencia de la publicidad tradicional, es una comunicación bidireccional, ya que el receptor puede comunicarse fácilmente con el emisor, por ejemplo, a través de formularios, chat, correo electrónico, etc. Así mismo, permite que el público pueda inmediatamente acceder a mayor información sobre el producto o servicio que se está anunciando. Basta con hacer un click en el anuncio e ingresar al sitio web del anunciante. Además, el receptor de la información emitida por Internet adopta una posición activa, ya que posee la capacidad de seleccionar lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver. Algo que, como veremos en capítulos posteriores tiene una importancia positiva desde el punto de vista del grado de atención prestada a la publicidad. Esta consideración de direccionalidad y de participación activa de la audiencia es lo que podemos considerar como publicidad interactiva, que consiste en el uso de medios participativos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores.
- **Es un medio de comunicación rápido, flexible y económico:** la publicidad en Internet nos permite ahorrar tiempo, ya que la creación y edición de un anuncio para este medio es una tarea sencilla que nos puede tomar tan sólo unos cuantos minutos. Asimismo, otra visión de la rapidez del medio es que nuestro mensaje puede llegar a las personas de manera inmediata, donde comunicarnos con nuestro público objetivo, puede tardar lo que dura subir un anuncio a Internet, o lo que se tarda en enviar un correo electrónico.

La publicidad en Internet es flexible porque a diferencia de la publicidad tradicional, nos permite modificar fácilmente nuestros anuncios o mensajes publicitarios. Por ejemplo, si al medir los resultados de nuestra campaña publicitaria percibimos que no estamos obteniendo los resultados esperados, podemos editar o cambiar nuestros anuncios de manera inmediata. Y si hacemos una comparación con el resto de medios convencionales, la publicidad es relativamente económica. En lo que respecta al diseño, crear un anuncio o lanzar una campaña para Internet es mucho menos costoso que hacerlo para otros medios publicitarios. Incluso, algunos sistemas de contratación nos permiten pagar sólo

por los clicks que las personas hagan sobre nuestros anuncios, es decir, pagar solamente cuando alguien visita la página web a través de los anuncios.

- **Podemos considerar que es un medio efectivo y de fácil medición:** ya que presenta un alto grado de efectividad, en comparación con otros medios. Una de las razones principales para justificar esta idea, radica en que la publicidad puede ser segmentada y orientada hacia el público al cual queremos dirigirnos, permitiendo así obtener un mayor éxito. En concreto, la publicidad puede ser tan personalizada, que el caso más extremo consiste en el mensaje publicitario individualizado, que con la proliferación de las bases de datos y de determinadas tecnologías, permiten realizar campañas para cada usuario, en función de sus gustos, preferencias y características. Actualmente, la publicidad en Internet es de fácil medición porque permite que los resultados puedan ser computados y controlados más fácilmente a través de las diversas aplicaciones que ofrece Internet, pudiendo medir en tiempo real la eficacia y repercusión de nuestra campaña publicitaria.

No obstante, no todo son ventajas. Como todo medio publicitario también pueden considerarse algunos inconvenientes al realizar publicidad en Internet. La principal **desventaja** es que está destinado a un público que debe utilizar y tener acceso a la Red y, no todas las personas tienen acceso material o la capacidad para poder acceder. Otra de las desventajas viene de la mano de los competidores, ya que las campañas que se realizan pueden ser fácilmente detectadas por la competencia, quien podrá estudiar constantemente las campañas lanzadas, con el fin de superarlas y/o imitarlas.

Otro de los inconvenientes radica en que, a pesar de que cada vez más herramientas permiten evaluar los resultados de las campañas en Internet, son difíciles de utilizar para comparar resultados, entre otros motivos porque no existe demasiado consenso a la hora de establecer indicadores comunes que permitan la evaluación comparable del resultado de las campañas propias o entre empresas.

En cualquier caso, las desventajas mencionadas van decreciendo o están tratando de superarse en la actualidad, ya que: el acceso a Internet está cada vez más generalizado, la facilidad de seguimiento de las campañas por la competencia se ve contrarrestada al poder realizar cambios con mucha mayor rapidez y en la actualidad existen determinados organismos encargados de armonizar la medición publicitaria para que tanto anunciantes como agencias puedan hablar un mismo idioma de negociación.

Con todas estas consideraciones Internet continúa creciendo cada día y situándose como un medio muy adecuado para realizar publicidad (Rodríguez-Ardura, 2007).

2.1.1.1. La interactividad proporcionada por la publicidad on-line

Entre las características que diferencian a la publicidad convencional de la publicidad en Internet, cabe destacar el concepto de interactividad. En concreto, la interactividad posibilita la comunicación bidireccional, mejorando la manera en la cual se afecta a la opinión y actitudes de los consumidores (Chandon et al., 2003).

Es necesario indicar, que la interactividad es la habilidad para controlar la información por ambas partes. De esta forma, la publicidad interactiva es la que permite ser controlada por anunciantes y por el usuario en Internet. Siendo en este medio donde el consumidor adopta una actitud activa cuando se encuentra frente a la publicidad, pudiendo responder al anunciante, difundir el mensaje, así como, interactuar con otros usuarios. Por lo que la interactividad se decanta como la posibilidad de escoger y responder a un mensaje publicitario en un medio interactivo (Yoon y Kim, 2001).

Generalmente, la publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto o vídeo, sino que juegue un papel más activo, convirtiéndose en el que desencadene la relación con la publicidad, optando entre varias opciones disponibles, solicitando más información, etc. La publicidad interactiva permite al anunciante involucrar al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciéndose de esta manera una comunicación bidireccional entre ambos.

Gracias a la interactividad y a las posibilidades de participación en los distintos medios de comunicación, se diferencian dos formas de categorizarlos dependiendo del grado de participación que la audiencia tenga en el consumo del contenido (Ha, 2003). De esta forma, encontramos los medios de comunicación de *audiencias cautivas*, o *medios cautivos*, como por ejemplo la televisión, donde se considera que la exposición a la publicidad se realiza a través de mensajes que interrumpen el flujo natural del contenido de los programas. Y aquellos medios de comunicación considerados *activos para la audiencia*, también denominados de *autoconsumo*, que hacen referencia a que el consumo de la información del medio y de su publicidad depende del ritmo elegido por la audiencia. Según esta última clasificación la audiencia de los medios activos o de autoconsumo ofrece una mayor oportunidad al usuario de decidir si desea prestar atención al mensaje o por el contrario, evitar la publicidad de forma consciente, con la intención de no interrumpir el flujo del contenido natural que esté visualizando. Un ejemplo convencional de medios de autoconsumo, son los denominados medios impresos: revistas, diarios, etc.

La distinción anterior entre medios de autoconsumo o cautivos, se utiliza con frecuencia para categorizar a Internet como medio de comunicación publicitario. En este sentido, se establece que la Red es un medio resultante de la convergencia de las dos categorías anteriores (cautivo y de autoconsumo) (Ha, 2003).

Así, dependiendo del formato publicitario empleado y de las posibilidades de evitar el mensaje, nos encontraremos ante una circunstancia de consumo de Internet como medio publicitario, cautivo o activo. Como ejemplo podemos indicar que si durante la navegación web nos encontramos ante cualquiera de los formatos de visualización más usados en Internet como los *banner (display)* y estos están en consonancia con el diseño de la web, el usuario prestará atención a ellos y procesará el mensaje contenido en el anuncio *banner* a través del ritmo que él desee marcar. Así el usuario, actuaría de forma parecida a como lo haría en medios impresos y por tanto, Internet tendrá la consideración por la audiencia de ser un medio de autoconsumo.

Por el contrario, si el formato empleado es, por ejemplo, de carácter emergente como un *pop-up*, el cual interrumpe la actividad de visualización de la web, en esta ocasión Internet convertirá al usuario en parte de una audiencia cautiva, ya que hasta que no finalice la visualización del formato no podrá retomar la actividad previa que realizaba en la web. Siendo parecido el comportamiento de exposición al de medios como la televisión durante los bloques publicitarios (Ha, 2003).

Una vez consideradas las características de la publicidad on-line, así como la caracterización de Internet como un medio de exposición cautivo o de autoconsumo frente a la audiencia. A continuación se destacan los principales formatos publicitarios utilizados en Internet y en redes sociales.

2.1.2. Formatos publicitarios en Internet

En sus inicios la publicidad on-line empleaba formatos bastante sencillos, los cuales conseguían una respuesta de los usuarios muy elevada (Rae y Brennan, 1998). Al incrementar el ancho de banda de conexión a Internet las posibilidades disponibles para crear publicidad online han crecido exponencialmente, puesto que se permite una mayor descarga de información por parte del usuario (Internet World Stats, 2011).

El desarrollo tecnológico de los lenguajes de programación, así como el del software, han dado lugar a la existencia de una gran variedad de formatos publicitarios en Internet (Cruz-Cunha et al., 2011). Esto hace que actualmente las campañas publicitarias estén compuestas por material audiovisual que incluye una diversa cantidad de contenido, como por ejemplo vídeo tridimensional bajo demanda (Youtube, 2012).

Por tanto, los anunciantes se encuentran ante la tesitura de dar respuesta a qué formato se ajustará mejor a sus necesidades: *creativas y de contenido del mensaje*, así como qué forma publicitaria se ajustará mejor a su *estrategia publicitaria*.

Entre los formatos que se pueden encontrar podemos distinguir desde los primeros *banners* estáticos que aparecieron a mediados de los noventa y que con el paso del

tiempo han ido mejorando en características; hasta los tradicionales bloques gráficos en los que se mostraban una secuencia de imágenes animadas o que rotaban dinámicamente.

Hoy en día, podemos encontrar cientos de páginas web que muestran nuevos formatos publicitarios que integran elementos multimedia como el audio o el vídeo bajo demanda (en streaming), formatos que la IAB (2011; pág. 16) denomina *rich media* (a los que llamaremos indistintamente formatos enriquecidos), es decir una: *“forma de comunicación que incorpora animación, sonido, vídeo y/o interactividad. Pueden ser utilizados por sí mismos o en combinación con las siguientes tecnologías: streaming media, sonido, flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y Dhtml, etc. Se visiona en la web estándar así como a través de emails, banners, botones, intersticials, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de banners con animación, sonido, respuesta directa o menús de pop up que llevan al visitante a una página concreta”*.

Dentro de los formatos más empleados y sobre los que se hace una mayor inversión en publicidad en Internet están los enlaces patrocinados y la publicidad contextual (IAB Francia y PWC, 2010; IAB, 2011), que son formatos publicitarios que mimetizan el aspecto del contenido web. La publicidad contextual se caracteriza por contener una breve información sobre el enlace indexado, redireccionando mediante click al usuario hacia una página web externa o hacia una sección fija de una marca o producto en Internet (Infoadex, 2012).

A continuación, vamos a hacer una descripción y categorización no exhaustiva de los formatos publicitarios utilizados en Internet, en función de la participación en los presupuestos de comunicación de las principales empresas (Tabla 2. 1.)

Tabla 2. 1. Formatos publicitarios más empleados en Internet

Formato publicitario	Tipo	
Formatos integrados <i>(Integrated formats)</i>	Enlaces patrocinados (sponsored links)	
	Publicidad contextual (ad sense)	
	Banderola (<i>banner</i>) Robapáginas Medio <i>Banner</i> Mega <i>Banner</i> Rascacielos (skyscrapers)	
	<i>Banner</i> expandible	
	Botones (buttons)	
	Publicidad a página completa (full page-ad)	
	Secciones fijas y patrocinadas (Sponsored and fixes sections)	
	Formatos flotantes <i>(Floating formats)</i>	Intersticiales
		Pop under
Capas (layers)		
Formatos transicionales <i>(Transitional formats)</i>	Cortinilla (Interstitials)	
	Supersticials	
	Preloaders	
Marketing móvil	Mobile Marketing	
Publicidad en videojuegos Advergaming	Emplazamiento de la marca o del producto (product or brand placement)	
Email Marketing	Equivalente on-line del marketing directo (búsqueda de respuesta directa del usuario)	
Boletines electrónicos	Tipo de revista electrónica que se envía a través de mail. Suscripción voluntaria	
Mini-sites	Una web especialmente diseñada para una campaña o promoción de un producto o servicio	
Viral Marketing	Propagación de un anuncio o idea que se salga de lo habitual que se reenvía de usuario en usuario	
Ciber-spot	Equivalente al anuncio televisivo	
Patrocinio	Patrocinio de un site o sección exclusiva Donde el logo de la marca se integra	

Fuente: Elaboración propia

Como se ha indicado, respecto a los formatos más empleados en Internet, por un lado encontramos los denominados formatos integrados, que incluyen aquellos que han nacido para ser embebidos o integrados en un espacio habilitado dentro de una web y que además ocupan una posición fija en la página. IAB (2011; pág. 27) también los denomina *In-line Ads* o publicidad integrada que se describe como: “Anuncios publicitarios en formato gráfico o HTML, o una combinación de ambos, que por lo general residen en el contenido de una página web, a pesar de que pueden ubicarse fuera del margen de ésta. Normalmente, se orientan en sentido vertical y pueden ser considerablemente largos”.

De los formatos integrados el más importante sin duda es el *banner* o banderola, que con más de dieciocho años de antigüedad, sigue siendo uno de los formatos publicitarios más empleados en Internet. En el estudio IAB (2012; pág.10) describe el

banner como “un anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad”. El primer *banner* del que se tiene constancia en Internet fue el que apareció como publicidad de **HotWired.com** en el 1994 (Cho y Leckenby, 2003), desde entonces se ha convertido en el formato publicitario más frecuente en Internet y sobre el que se ha ejercido una mayor atención a nivel académico.

El *banner* básicamente está formado por la creación de una pieza publicitaria dentro de una página web, similar a como se ha hecho históricamente en los medios impresos, con la diferencia de que en este caso se utiliza un soporte web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante el cual paga por su inclusión en determinadas páginas y generalmente están creados con imágenes (formatos GIF, JPEG o PNG) o con animaciones desarrolladas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente, Flash. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resultar notorios y comunicar el mensaje deseado. Por lo tanto, los *banners* necesariamente no tienen por qué mantener la línea gráfica del sitio web que los contiene, existiendo un esfuerzo por parte de los diseñadores por crear *banners* cada vez más atractivos, combinando diferentes diseños con imágenes de gran calidad, en 3D y con movimiento.

Además de mencionar el tamaño y ser una de sus características principales por la cual distinguirlos, muchos sitios web limitan las dimensiones del archivo a un número determinado de *bytes* para que éste pueda mostrarse con rapidez, al agilizar la descarga por parte de los programas de navegación (ver Tabla 2.2.). Dentro de los *banners* de mayor tamaño, el más común es de 468 píxeles de ancho por 60 píxeles de alto. IAB ha establecido éstos y otros tamaños de *banners* como medidas estándar.

También es considerado como *banner* el emplazamiento publicitario fijo en una web que se expande sobre la página en respuesta a una acción del usuario, como por ejemplo desplazar el cursor por encima del mensaje, en cuyo caso estaríamos hablando de un *banner expandible o desplegable*.

Otros de los *banner* más utilizados es el *megabanner* o publicidad a página completa y los rascacielos (*skycrapers*) que son tipos de formatos publicitarios integrados caracterizados por ocupar un espacio considerable del contenido web donde están incluidos. En función de su posición su denominación varía. En la Tabla 2. 2. se pueden encontrar algunos de los tamaños más utilizados así como las denominaciones estándares.

Tabla 2. 2. Formatos integrados

Formatos integrados	Tamaño en pixeles (Alto x Ancho)	**Peso máximo en kilobytes
Robapáginas	300x250	30kb
	300x300	30kb
	200x200	30kb
	300x600	30kb
Banner	468x60	30kb
Medio Banner	234x60	30kb
	234x90	30kb
Megabanner	728x90	30kb
	+900x90	30kb
Rascacielos	100x600	30kb
	120x600	30kb

Fuente: Elaborado a partir de IAB (2012)

Otro de los formatos integrados más utilizados son los denominados botones (*buttons*) que suelen incorporar imágenes sobre las que se puede hacerse click y que sirven para dirigir a un usuario a un lugar, ejecutar un programa o bien pueden contener la creatividad y convertirse en anuncios por sí mismos.

Una vez mencionados los principales formatos fijos, la siguiente categoría más empleada son los formatos flotantes, los cuales aparecen en la ventana principal del navegador, generalmente encima del contenido de la página web, dando la sensación de estar flotando sobre la página.

Los formatos flotantes más destacables son los *pop-up* y *pop-under* (también denominados ventanas emergentes, no obstante utilizaremos su terminología en inglés al ser su denominación ampliamente reconocida). El primer término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario las solicite) mientras se accede a ciertas páginas web. El segundo término (*pop-under*) consiste en abrir nuevas ventanas que se sitúan generalmente detrás del marco de navegación principal. Los *pop-under*, en comparación con los *pop-ups*, interrumpen menos al usuario, puesto que aparecen detrás de la página principal de visita, pero por esa misma razón no son vistos hasta que el usuario cierra las ventanas que está utilizando, haciendo que sea más difícil para el internauta determinar qué página web activó la apertura del *pop-under* (Moe, 2006). En ocasiones, la formatos emergentes o *pop-ups* activan nuevas ventanas, lo que puede dar lugar a un bucle infinito, con carácter intencionado o no, resultando en la mayoría de ocasiones muy molesto (Edwards et al., 2002; Quinones et al., 2008). Debido a esto, continuamente aparecen técnicas y programas que bajo el nombre común de anti *pop-ups*, o en inglés *pop-up killers* o *pop-up blockers*, que evitan la aparición de este tipo de ventanas emergentes.

Desde 2004 algunos de los sitios web más importantes, como fue el caso de msn.com, comenzaron a limitar el uso de las ventanas emergentes por ser consideradas por sus

usuarios, un formato publicitario demasiado intrusivo. Es decir, que aparecía sin permiso y molestando al usuario.

En la Tabla 2.3. Formatos flotantes podemos encontrar las dimensiones convencionales de estos formatos flotantes, así como su peso ideal en kilobytes.

Tabla 2. 3. Formatos flotantes

Formatos Flotantes	Tamaño (Alto x Ancho)	**Peso máximo en kilobytes
<i>Intersticial</i>	800x600	50kb
<i>Layer</i>	400x400	40kb

Fuente: Elaboración a partir de IAB (2012)

Es importante destacar algunas de las recomendaciones que IAB (2012) hace para la utilización de los formatos flotantes para que sean considerados menos intrusivos y molestos (ver Tabla 2. 4).

Tabla 2. 4. Recomendaciones para la utilización de formatos publicitarios flotantes en Internet

<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>El botón de cierre de los formatos desplegables, habitualmente en forma de aspa, debe estar siempre visible en uno de los vértices superiores de la pieza publicitaria y tener un tamaño que facilite su identificación por parte del internauta.</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>El sonido deberá estar desactivado por defecto y, su activación deberá ser ocasionada por parte del internauta mediante un click en el botón de sonido. La práctica de activación del sonido con el mero paso del puntero sobre la pieza publicitaria es en extremo intrusiva y provoca un rechazo del usuario hacia la publicidad.</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Conviene respetar el límite de frecuencia de aparición a uno por usuario/día, si es un formato emergente auto-expandible o un formato que se activa a través del desplazamiento del ratón (mouseover).</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>El tiempo máximo de despliegue de la pieza deberá ser de siete segundos tanto en formatos auto expandibles como en el mouseover.</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>La creatividad no debe tapar en ningún momento la caja de búsqueda o las secciones del sitio web.</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Las piezas deberán incluir una llamada a la acción, la cual ha de ser sencilla, visible y fácilmente identificable por parte del internauta con el fin de que invite a que interactúe con la creatividad (ej.: pulse aquí para ver la promoción del producto...).</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Hot Spot Area: Referida al área del banner (contraído) en la que se activa su expansión de forma automática. Esta área no debe ser el total del banner. Lo cual provocaría una expansión involuntaria con un mero roce del ratón. El banner solo debe expandirse si el usuario pasa el ratón por una zona concreta, que como medida estándar suele suponer una cuarta parte del tamaño de la pieza publicitaria.</i>

Fuente: IAB (2011)

Otros de los formatos más utilizados en Internet son aquellos que forman la categoría de *formatos transicionales (transitional formats)*, donde es común encontrar los denominados: *interstitiales (cortinilla)* y *supersticiales*. IAB (2011; pág. 29) los describe como una tipología de anuncios publicados en un sitio Web que guardan una gran similitud con los anuncios televisivos, cuyo significado proviene de las palabras

anglosajonas "en el medio o sobre el medio" y pueden aparecer en una ventana separada, mientras que se produce la carga de página Web solicitada.

La diferencia fundamental entre ellos es que el *intersticials* es un formato que aparece entre dos páginas de contenido. También son conocidos como publicidad de tránsito, es decir, el usuario ve un anuncio mientras que navega entre la página 'a' y la página 'b'. Por su parte, los *supersticials* se corresponden con un formato publicitario interactivo similar al spot de televisión, desarrollado para el envío de información de un único emisor a un único receptor (*Unicast*, el término contrario sería *broadcast* - radiado o difusión- con muchos receptores), sus especificaciones son de 550 (ancho) x 480 (alto) píxeles el equivalente aproximado de 2/3 de pantalla, con un tamaño de archivo de 100 Kilobytes y un máximo de 20 segundos de duración.

IAB considera estas dos modalidades como muy eficaces en lo que se refiere a llamar la atención del usuario justo antes de acceder al sitio web, ya que normalmente se sirven de la ventana completa del navegador para presentar su mensaje y deberían remitir al usuario al destino deseado en pocos segundos. Otro de los formatos flotantes más empleados es el *layer* o capa que se superpone al contenido de la página y que se mueve por la pantalla al ritmo de desplazamiento del navegante, generalmente al realizar movimientos en vertical hacia arriba o abajo en la página web (lo que se conoce comúnmente como realización de *scroll*).

Como hemos indicado anteriormente, no se pretende hacer una descripción exhaustiva de los formatos publicitarios que existen en Internet, pero sí trasladar la idea al lector de las características que poseen los formatos estándar más empleados y que servirán como base para establecer qué formatos son los más utilizados en redes sociales.

2.1.3. Publicidad y redes sociales

Como se ha comentado en el capítulo inicial, uno de los principales valores que aportan las redes sociales para el mundo empresarial es su capacidad para aportar información de sus usuarios. Cuando se adquiere una masa crítica considerable de miembros y el tiempo de participación por parte de éstos se incrementa, los espacios de las redes sociales comienzan a ser atractivos para las empresas en los que dar a conocer sus productos o servicios y para ello el instrumento más adecuado es la publicidad.

Las SNS (Internet Social Network) pueden incluir en su estructura texto, vídeo, audio y cualquier otro contenido multimedia basado en la Web (*rich media*). Con el objetivo de conseguir seguidores, promocionar una web, comunicar una promoción, generar notoriedad, dar a conocer un nuevo producto, etc. Esto las hace especialmente interesantes para los anunciantes, ya que poseen un espacio y unas posibilidades que mejoran en flexibilidad a la de los medios publicitarios convencionales, con el aliciente de la *interactividad, personalización y retroalimentación* (Benevenuto et al., 2009).

Los medios sociales se vislumbran como un buen entorno para recomendar una marca debido al alcance y al grado de interactividad de sus usuarios. Además, el fenómeno mediático que están experimentando, hace que todo el mundo quiera estar en medios sociales (Nielsen, 2011). Los usuarios de SNS realizan más visitas al mes, en las que visualizan más páginas por conexión y participan más proactivamente, que cuando lo hacen en medios tradicionales (Yang et al., 2006). Estas circunstancias convierten a las redes sociales en un entorno a priori oportuno para llevar a cabo acciones de comunicación comercial.

Es importante destacar que en los soportes “tradicionales” los usuarios mantienen una actitud reactiva, es decir, abren su percepción a lo que el soporte les plantea, incluida la publicidad, mientras que en los medios sociales el usuario participa con una actitud proactiva, aportando contenido, fotografías, opiniones o propuestas. Por estas características propias de los medios sociales y de sus usuarios, las acciones publicitarias convencionales obtienen normalmente resultados muy inferiores en comparación con las contenidas en redes. Por tanto, la publicidad ha sido el eje estratégico seguido por las principales SNS para monetizar su actividad, ya que poseen el espacio, la audiencia y la información del consumidor actual y potencial, para hacerlo de forma eficaz y, sobre todo, eficiente.

No obstante, hay que tener en cuenta una serie de factores que hacen al usuario de las SNS especial frente a la publicidad (Rejón-Guardia et al, 2010, Cruz-Cunha et al., 2011):

- Su grado de participación: ya que en la mayoría de situaciones el usuario de la red social crea y comparte contenido.
- El carácter socializador de su participación.
- El grado de implicación con la SNS suele ser elevado.
- Su nivel de influencia en la SNS.
- La experiencia con Internet y con el uso de otras redes sociales.

A continuación, profundizaremos en los formatos publicitarios más empleados por las principales redes sociales a nivel mundial, para establecer matizaciones entre la publicidad utilizada en Internet y la que podemos encontrar en redes sociales.

2.1.4.Formatos publicitarios utilizados en redes sociales

La principal característica de la publicidad en las redes sociales, según Elogia (2011), radica en la innovación publicitaria y en la gran cobertura que estas plataformas tienen. Ya que la publicidad que podemos encontrar en redes pretende cubrir las necesidades de comunicación de los anunciantes desde un punto de vista diferente al que se había planteado hasta ahora. Es decir, la publicidad en redes sociales se ha basado en la creación de relaciones y en el uso de recomendaciones por parte de los usuarios. Para ello se hace un uso intensivo de estrategias de hipersegmentación, es decir, saber quién, cómo, cuándo y dónde se está recibiendo el mensaje publicitario.

Existe un gran número de redes sociales en el mundo (ver Tabla 1. 5.), las cuales hacen uso de prácticamente la mayoría de formatos publicitarios en Internet mencionados con anterioridad. Haciendo una selección de las principales redes a nivel internacional tanto por penetración como por crecimiento, vamos a realizar un análisis de los formatos más empleados por aquellas redes más empleadas en España y a nivel Internacional como son: Facebook, Twitter y Tuenti (IABSpain, 2010; Nielsen, 2011; The Cocktail Analysis, 2012).

El estudio Elogia (2011) pone de manifiesto que los formatos más empleados en las redes sociales de mayor penetración son los denominados *social ads* (anuncios de historias patrocinadas) y los *premium ads* (anuncios premium), que ofrecen la oportunidad de destacar recomendaciones de marcas hacia los contactos de una red y que con frecuencia suelen aparecer en la sección destinada a noticias de redes sociales como Facebook.

Las principales diferencias que tienen con el resto de formatos publicitarios estriban en que los *social ads* permiten propagar las interacciones que tienen los usuarios de la Red con los anuncios. Así, la potencia de estos formatos radica en la posibilidad de poder llegar al público objetivo con mayor exactitud, gracias a la gran información existente y

al poder de segmentación que tienen las redes sociales. Una de las principales funciones de este tipo de publicidad es la alta orientación que tienen hacia el usuario, basadas en el contenido mostrado: en la edad, el tipo de navegador, la zona geográfica de conexión, el lugar de procedencia del navegante, el tamaño de su Red, sus preferencias de marca, etc.

Los *premium ads* permiten ofrecer una mayor visibilidad de los anuncios a la vez que favorecen el nivel de interacción por parte del usuario. A continuación, pasaremos a describir los formatos más importantes de las redes sociales de mayor penetración, sintetizados en la Tabla 2. 5.

Tabla 2. 5. Formatos publicitarios específicos de las principales redes sociales.

RED SOCIAL			
FACEBOOK	TWITTER	TUENTI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Like Ad = publicidad me gusta ▪ Poll ad = publicidad en encuesta ▪ Event ad = publicidad de evento patrocinado ▪ Comment ad = publicidad comentada en vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoted-tweets = Tweet patrocinado ▪ Promoted Trends = Temas del momento patrocinados ▪ Promoted Accounts = Cuentas patrocinadas 	Páginas	
		Evento patrocinado	
		Apps (Aplicaciones)	
		Social	Loading page + reminder = Página de bienvenida
			Home Ad Unit = punto de acceso publicitario personalizado para el usuario
			Photo Ad Unit
		B2B	
		Mobile	Display
			Text link
		Vídeo	Auto-play
			Click2play
			Pre-roll
			Auto-play
Exclusive	Sponsorship		
	Juegos		
	Login page		
	Racing Team		

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012), Tuenti (2012), Twitter, (2012)

Los estudios analizados consideran a Facebook como la principal red social en Internet del mundo (Darvell et al., 2011; Nielsen, 2011). En concreto presenta los siguientes formatos publicitarios en su estrategia de captación de fondos: las páginas patrocinadas, los anuncios patrocinados, las historias patrocinadas y la utilización de complementos que se pueden incorporar a cualquier página web y que consiguen portar el contenido y las funcionalidades sociales a zonas de cualquier web. Dentro de

estos podemos encontrar lo que se conoce como publicidad “Premium”: “publicidad me gusta” (like Ad), “publicidad en encuesta” (poll ad), “publicidad de evento patrocinado” (event ad) y publicidad comentada en vídeo (comment ad). Los formatos publicitarios que utiliza Facebook se basan fundamentalmente en la utilización de enlaces promocionados con texto, imagen e hipervínculos, que pueden ubicarse en cualquier espacio de la página que visualiza el usuario, incluso en la página de inicio. Los anunciantes pueden promocionar su propia web y conseguir registros de usuarios a través de un *landing page* o “página de aterrizaje”. Además, permiten un nivel de segmentación detallado por sexo, edad, situación geográfica, tipo de actividad laboral, empresa e incluso por comportamiento del usuario en la red social.

Por otro lado Twitter, considerada como la primera red social de microblogging del mundo por tamaño y utilización, también ha desarrollado formatos publicitarios específicos. En este sentido, hace uso de los tweets promocionados, que están constituidos por mensajes publicitarios en formato de tweets (o mensajes cortos de 140 caracteres) que aparecen en los resultados de búsqueda de ciertas palabras clave. Estos mensajes patrocinados incluyen la etiqueta “promocionado” para indicar que se trata de publicidad, aunque conservan las propiedades de un tweet clásico como la posibilidad de hacer retweets, es decir, poder ser duplicado o mencionado un mensaje por parte de algún usuario. Otro de los formatos propios que utilizan son los denominados *promoted trends* (temas del momento) que son temas promocionados que los usuarios utilizan para propagar información de interés, diaria, semanal o mensualmente; en este caso, lo que se propaga como tendencia sería un mensaje publicitario preestablecido por Twitter como tendencia, y al realizar los usuarios una búsqueda sobre las tendencias del momento, se encontrarían la tendencia promocionada en la sección de búsqueda.

No obstante, Twitter no acepta cualquier tipo de contenido para ser promocionado, permitiendo promocionar solamente aquellos tweets o temas del momento que ya gocen de cierta popularidad en la Red. La última innovación publicitaria que incorporan son las denominadas cuentas promocionadas, que consiste en recomendar una cuenta o perfil en la sección “a quién seguir” de los usuarios. Estas deben tener relación con alguna de las que ya sigue el usuario. Con esto se incrementan las posibilidades de que un usuario de la red social siga la cuenta promocionada, permitiendo, por tanto, conocer la información que se divulga a través de ella y que puede ser interesante desde el punto de vista comunicacional para el anunciante. Como ejemplo de esto, podemos encontrar el perfil de una empresa como Coca-Cola España, a la cual le interesa estar visible en las zonas de la red social dedicadas a sugerir a quién seguir.

La principal red social española, Tuenti, destaca por hacer un esfuerzo especial en la utilización de la publicidad de una forma intensiva y extensiva, pero siempre basada en

los gustos y comportamientos del consumidor. Para ello, Tuenti hace uso de una serie de formatos, basados en hipersegmentación (quién, cómo, cuándo y dónde se está recibiendo el mensaje publicitario), con una gran cobertura en un segmento de edad interesante para los anunciantes (18 – 35 años) (ONTSI, 2011; ver Tuenti, 2012). Los formatos más empleados quedan resumidos en Tabla 2. 5.

En la red social Tuenti también podemos encontrar páginas de marca o productos de presencia permanente, que sirven de punto de encuentro entre las marcas y los usuarios con la intención de mantener una relación a largo plazo. Estas páginas a su vez pueden contener otros formatos publicitarios. Las aplicaciones (*apps*), son el resultado de integrar en una aplicación o pequeño programa web, una página premium de una marca o producto a través de un *iframe* (marco con contenido), que resultan especialmente oportunas de usar en las pantallas de los terminales móviles, ya que muestran tan sólo una pequeña cantidad de la información contenida en las páginas premium. Los eventos patrocinados, que son diseñados para la realización de campañas temporales, que incluyen funcionalidades sociales, fotos, vídeos, votaciones, comentarios, etc. Su funcionalidad básica es la de generar tráfico y generar notoriedad hacia un evento con una fecha de finalización determinada para el usuario.

Dentro del portfolio de formatos publicitarios que utiliza la red social Tuenti se pueden encontrar los de carácter social, que son fruto de comunicaciones y acciones centradas en la comunicación con los usuarios, permanentes o temporales, que incluyen una capacidad viral asociada en la transmisión del mensaje. Los principales formatos sociales que emplea la SNS Tuenti son los *loading page* (página de carga inicial) más un formato *reminder* (o de recuerdo), que consiste en la utilización de publicidad tradicional del medio Internet (ver Tabla 2. 5) que pretenden cubrir las necesidades de comunicación online de los anunciantes, a través de una segmentación avanzada, un formato novedoso y personalizado. El *loading page* suele corresponder con un formato ubicado en el inicio de sesión durante los primeros cinco segundos de carga de la página pudiendo personalizar el mensaje en función de cada usuario. Posteriormente, suele aparecer un *reminder* que consiste en un formato publicitario que redirecciona al usuario hacia un evento concreto y que se muestra al hacer desaparecer la página de carga (transcurridos esos cinco segundos), permitiendo así el acceso al microsite del evento asociado o a la página de la empresa anunciante.

Por otro lado, se encuentran los formatos clasificados por la red social Tuenti como los B2B (business to business) donde tenemos los *home ad unit* (unidad publicitaria en el home) que se corresponden con un espacio ubicado en la página principal de perfil o home de cada usuario el cual suele incluir información sobre eventos patrocinados, páginas o vídeos. Su principal característica es que supone un elemento novedoso en el entorno de navegación ya que se dispone de una única posición para mostrar toda la información importante y publicitaria al usuario. Suelen estar compuestos de un logo

con un tamaño determinado y un título, más un texto descriptivo adjunto a éste. La publicidad ubicada en los *home ad unit* va rotando en forma de carrusel, dependiendo siempre de la segmentación del usuario.

A su vez podemos encontrar un *photo ad unit* (unidad publicitaria de foto) que es similar al anterior, pero que se encuentra en exclusiva cuando el usuario está visualizando fotografías. Suelen incluirse en forma flotante en el margen derecho que acompaña al scroll (barra de desplazamiento) del navegador. Las impresiones de ambos formatos - *home ad unit* y *photo ad unit* - se sirven bajo un modelo de precios convencional basado en el coste por mil (CPM) contactos e, igualmente, se componen de un título, una descripción, un avatar y una *url* hacia la página que se quiera redireccionar al navegante. Dentro de la misma categoría B2B Tuenti incorpora lo que denomina cupones, para trasladar ofertas a los usuarios. Los cupones están alojados en las páginas de sitios, que es una sección específica de la red social dedicada a sugerir lugares tales como bares, pubs o restaurantes al usuario. La operativa consiste en el envío de la oferta del local por SMS al teléfono del usuario de forma gratuita, descargándose tan sólo un cupón de oferta por usuario y sitio.

Tuenti ha desarrollado también otra categoría de formatos publicitarios basados fundamentalmente en el acceso mediante móvil, aprovechando como se desprende del estudio the Cocktail Analysis (2011), que los usuarios de las redes sociales cada vez acceden más a éstas en movilidad mediante sus teléfonos móviles (*smartphones*). Este conocimiento del comportamiento de los usuarios ha hecho que esta red social haya buscado un hueco para la publicidad mediante el acceso móvil. Así, podemos encontrar soluciones publicitarias específicas ubicadas en la versión móvil de Tuenti (<http://m.tuenti.com>), donde los usuarios accederán a una versión de la SNS “reducida” en tamaño y contenido, pero que incorpora la mayoría de sus funcionalidades sociales. En esta versión móvil de la red social se utilizan formatos estándar publicitarios, segmentados por terminal móvil, sexo, operador y página dentro del portal. Dicha versión móvil se encuentra especialmente optimizada para los principales terminales móviles del mercado. En esta versión accesible por móvil también se comercializan, fundamentalmente, publicidad display como los *banner*, que se corresponden al estándar MMA (Asociación de Marketing Móvil) para su presentación, es decir, una imagen GIF animada de 4 segundos de duración.

A su vez se pueden encontrar enlaces en texto, donde la página del anunciante conseguirá seguidores gracias a hacer click en este link. Este link permanecerá fijo en la página principal del usuario y no desaparecerá hasta que el usuario interactúe con dicho enlace (Tuenti, calcula que con este formato se pueden impactar hasta un millón de usuarios en diez días).

Otro de los grandes bloques empleados por Tuenti es la publicidad en formato vídeo. Ya comentamos con anterioridad el peso que está teniendo este tipo de formatos basados en vídeo en las redes (Benevenuto et al., 2009b). Los responsables de Tuenti indican que la utilización del vídeo surge para cubrir las necesidades de comunicación audiovisual de los anunciantes, añadiendo las ventajas del vídeo a las características de una red social (segmentación avanzada, formatos novedosos, respuesta a la saturación de la televisión, etc.). Tuenti destaca fundamentalmente tres formatos de vídeo:

- El Auto-play, que consiste en la muestra de un spot al usuario durante los diez primeros segundos del inicio de sesión, convirtiéndose Tuenti en el soporte de contenido del vídeo asociado, que permite además la posibilidad de segmentación avanzada, control avanzado de lo que se está visualizando y la posibilidad de hacer click hacia un enlace externo.
- El click2play, que consiste en un vídeo que le aparece al usuario al iniciar su navegación en la Red, donde el navegante escogerá si entrar o cerrar.
- El pre-roll, que suele ser un formato de vídeo asociado a un contenido de origen profesional o que va dirigido hacia un juego, donde el usuario inicia la visualización y se le muestra previamente un spot.

Tuenti también utiliza otro tipo de formatos a los que denomina *exclusive* o exclusivos, que constituyen una gama desarrollada con el objetivo de ofrecer a los anunciantes una solución generadora de marca dentro de la red social, los principales formatos que utilizan son:

- Los *sponsorship*, producto exclusivo de carácter social que introduce el logo de una marca al pie de las páginas de acceso a la red social, salvo en la página principal (*home*) de inicio de cada usuario. Cuando el ratón se sitúa sobre el logo de esta marca que patrocina Tuenti, aparecerá un mensaje en formato “*roll over*” (desplegable) con el mensaje del anunciante y un hipervínculo a la página de la empresa situada dentro de Tuenti.
- Los Juegos que suponen toda una batería de soluciones publicitarias centradas en mini juegos que la red social tiene disponibles para sus usuarios. Podemos distinguir entre el desarrollo de un juego exclusivo de una marca o producto, el uso del patrocinio del mismo, la personalización del juego y hasta el emplazamiento de la marca en el juego o sus alrededores (publicidad in-game).
- La utilización de un *login page* o página de acceso exclusiva. Que consiste en proporcionar al anunciante la posibilidad de personalizar la página de inicio de todos los usuarios de Tuenti. Es un formato que se destina a ocasiones puntuales de gran importancia para el anunciante y de gran afluencia social (campañas navideñas, día del padre, san Valentín, etc.).

Por último, dentro de su cartel de productos publicitarios Tuenti utiliza el conocido como Racing Team, que consiste en una línea de productos asociados al equipo que esta red social patrocina en el campeonato mundial de motociclismo.

Conociendo todo lo anterior, la situación en la que se encuentran los anunciantes y las agencias de comunicación, es saber de entre todo el elenco de formatos posibles a escoger, es decidir cuál de ellos es el que puede cumplir los objetivos comunicacionales y a su vez respetando los límites presupuestarios y creativos.

A continuación se mencionan algunos de los criterios empleados para seleccionar los formatos publicitarios en redes sociales que permiten decidir entre la elección de unos formatos y otros.

2.1.5. Mecanismos de selección del formato y del contenido publicitario

Independientemente del formato empleado para una campaña publicitaria, el éxito de un anuncio dependerá en gran medida de su creatividad y de su capacidad para transformar la estrategia creativa en un mensaje online que se ajuste bien en términos de compromiso e impacto de marca. Para ello, conviene conocer cuáles son las principales tendencias a la hora de mostrar la publicidad hacia el usuario que navega en Internet y cuál es el componente fundamental de las estrategias de medios y de planificación publicitaria.

Para lo anterior resulta de interés entender cómo se selecciona y cómo aparece la publicidad ante el navegante, puesto que al comienzo de la expansión de Internet, la publicidad se incorporaba a las webs de forma manual por los programadores y en la actualidad su aparición está controlada por algoritmos automáticos que muestran la información publicitaria en función de determinadas variables.

Es aquí, donde encontramos lo que se conoce como *targeting* – orientación o segmentación - que consiste en la entrega de publicidad digital de forma automática basada en diferentes parámetros y objetivos, orientados a un público específico (Kazienko y Adamski, 2007).

La segmentación del público es una práctica ampliamente adoptada e imprescindible en comercialización, empleada entre otras cosas para mejorar la realización de campañas de publicidad. Por tanto con la segmentación se permite a los comerciantes identificar aquellos grupos de usuarios que resulten más adecuados para la comercialización de un producto o servicio. Esta acción supone un aspecto de especial utilidad a la hora de personalizar el mensaje a cada segmento al que vaya dirigido el anuncio.

De forma convencional la segmentación suele realizarse utilizando variables sociodemográficas y psicográficas. En la actualidad los avances recientes en publicidad on-line han popularizado el uso de variables de comportamiento que permiten realizar *segmentación comportamental (behavioral targeting)*. Esta tendencia, aprovecha el conocimiento del comportamiento del consumidor on-line para inferir los intereses del usuario, permitiendo orientar el anuncio adecuándolo a cada usuario del segmento de interés de forma individual (Yang et al., 2006; Howard, 2010).

Con la creciente popularidad de las redes sociales, la segmentación comportamental junto con el conocimiento que se tiene de la interacción social está adquiriendo un papel protagonista a la hora de seleccionar el formato publicitario.

Las herramientas para la selección de la publicidad en base al público objetivo se distinguen en: *orientación técnica*, basada en la delimitación de la frecuencia, lugar de procedencia del navegante, su orientación regional, la selección por fecha y hora; *el ancho de banda o el navegador empleado*; *el lenguaje de selección base*, que hace uso de las palabras clave o *Keyword*³, la orientación contextual y semántica; la *orientación del comportamiento* del navegante, dirigiéndose a usuarios en base al comportamiento *pasado* de navegación; *orientación al comportamiento predictivo (behavioral targeting)*, orientando el mensaje en base a atributos específicos, tales como las actitudes de compra, las características sociodemográficas o psicográficas del usuario, basándose en técnicas estadísticas de proyección.

No obstante, las continuas innovaciones y las correcta elección de formatos indican que un análisis del impacto actual de los diferentes formatos publicitarios se convierte en un proceso difícil, dependiendo tal impacto de dos factores importantes: el espacio que la publicidad ocupa en Internet y la duración de la publicidad (IAB Francia y PWC, 2010). En la Tabla 2.6. se destacan aquellos principios más utilizados en Internet para segmentar el público objetivo de la publicidad.

³IAB (2011) Keyword: Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la palabra clave. Los anunciantes pueden adquirir palabras claves con el propósito de dirigir el enlace al sitio web del anunciante, o bien con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario.

Tabla 2. 6. Tipos de segmentación, orientación o targeting de la publicidad online

Tipos de orientación (<i>targeting</i>)	Principios y criterios de la orientación o segmentación (<i>targeting criteria</i>)
Demográficos	Orientarse hacia los consumidores en base a la edad, género, categoría socioeconómica y posición familiar
Geográficos	Orientación de las audiencias en función de la localización: País, región, ciudad
Basados en el tiempo	La entrega de mensajes publicitarios en momentos relevantes del año, meses, días o momentos de máximo impacto
Contextuales	Colocación de la publicidad cerca de contenido relacionado con la web anfitriona
Comportamentales	Orientación basada en el comportamiento pasado del navegador. Los perfiles son construidos en base a intereses, tipos de compra y criterios demográficos
Reorientación/ re-mensaje	La publicidad de los clientes potenciales es mostrada a quién muestra interés en un producto o quien deja de tenerlo durante una compra

Fuente: (IAB Francia y PWC, 2010, pág. 50).

Uno de los formatos publicitarios basado en el uso del *targeting* u orientación es la publicidad *ad sense*, que consiste en un sistema de publicidad ideado por Google, donde *webmasters* pueden unirse a este medio para activar e incorporar textos e imágenes publicitarias en sus páginas web. Estos anuncios están administrados por la compañía Google y generan ingresos basándose en los clicks de los visitantes y en las visualizaciones de los mismos (impresiones). Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario (mediante IP – dirección única personal en Internet) y otros datos como la historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus *cookies*, duración de la sesión, sistema operativo, *browser* utilizado, etc. También es un método para colocar publicidad en un sitio web generalmente menos invasivo que la mayoría de los *banners* y que muestra un contenido, con frecuencia relacionado con el sitio web donde aparecen (Giguère, 2005).

En definitiva, la utilización del *targeting* está basada en incrementar los ratios de conversión, esto es, incrementar el rendimiento de las campañas y los impactos (utilizados como indicador de conversiones). Del estudio realizado por Fulgoni y Mörn (2009) se pudo concluir que la publicidad expuesta en base al comportamiento del consumidor incrementaba la respuesta comportamental del usuario a través de las tasas click, el doble que la publicidad tradicional.

Como se ha podido observar, existe una gran cantidad de opciones a la hora de incorporar un anuncio publicitario en Internet. La gran variedad de formatos ha dado lugar a que desde el punto de vista del análisis académico haya surgido interés en cuál es el resultado de interacción entre los usuarios y la publicidad, puesto que no todos los formatos publicitarios requerirán el mismo grado de participación por parte de los usuarios, ni producirán el mismo efecto sobre el grado de atención capturado.

Una vez puestas de manifiesto las especiales características de Internet y de las redes sociales para la publicidad, los principales formatos empleados por estos medios y los mecanismos empleados para su selección, en los siguientes epígrafes se desgranará el concepto de eficacia publicitaria dentro de las medidas de control de la empresa y mencionaremos los principales mecanismos con los que llevarlo a cabo. Para ello realizaremos un una revisión de la principal literatura académica y gerencial al respecto.

2.2. ¿Qué entendemos por eficacia publicitaria?

El estudio de la eficacia publicitaria surge porque existe una necesidad por parte de los inversores publicitarios en conocer si la publicidad que se está realizando contribuye a la consecución de los objetivos comerciales planteados por la empresa.

Comenzando por el concepto, el término eficacia aplicado a la publicidad se encuentra asociado con la medición de los resultados de una campaña publicitaria o de un anuncio, los cuales se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretendan alcanzar.

Por su parte, Díez de Castro y Martín (1993) definen la eficacia publicitaria como una relación entre los resultados de una campaña y los objetivos asignados a la misma, utilizando la misma métrica para evaluar ambas variables. Autores como Wells (1997) consideran que la eficacia publicitaria está estrechamente relacionada con la realización de una contribución tangible y mensurable de la publicidad hacia una empresa o marca, entendiendo que el esfuerzo dedicado a la contribución tangible tiene que ser deseablemente inferior a los beneficios que se pueden obtener de él, para que dicho atrevimiento sea válido. En otras palabras, para que la publicidad sea eficaz, el retorno de la inversión dedicado a ella debe ser positivo.

Como indican Beerli y Martín (1999; pág. 20) *“el concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario”*. El concepto es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios (Blázquez et al., 2008).

Con frecuencia existen importantes divergencias sobre lo que debe ser evaluado cuando nos referimos al éxito de una campaña publicitaria. Observándose cierto conflicto a la hora de delimitar los objetivos puramente publicitarios en relación con los comerciales. En este sentido, tradicionalmente ha existido una tendencia a medir la validez en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en el campo de estudio de la eficacia publicitaria la publicidad y sus resultados no pueden estar medidos en base a los resultados de las ventas exclusivamente, puesto que hay que tener en cuenta que las ventas son función de las variables del marketing mix (producto, precio, comunicación, distribución), así como de otros factores no controlables (entorno, mercado, competencia, coyuntura económica y política, etc.) y no sólo función de la publicidad. Como declara Santesmases (2007, pág. 748): *“la eficacia de la publicidad debería medirse, de modo estricto, en términos de ventas o de cambios de comportamientos conseguidos. Sin embargo, en la realidad, tal medida resultaría prácticamente imposible por la dificultad*

de aislar la influencia de otros factores, además de la publicidad, que inciden sobre la demanda y los comportamientos del mercado. Este hecho lleva a que la medida de la eficacia de la publicidad se efectúe fundamentalmente, sobre la base del cumplimiento de los objetivos de comunicación más que de los estrictamente económicos”.

Siguiendo a Abraham y Lodish (1991) no es fácil averiguar qué parte de un incremento de ventas es debido a un mayor esfuerzo publicitario. Siendo además muy difícil distinguir entre los efectos a corto plazo y largo plazo de la publicidad, por lo que es complejo determinar si un incremento de ventas ha sido originado por la campaña publicitaria o por la publicidad realizada en periodos anteriores.

Por su parte, Bello et al.(1996) señalan que las principales dificultades a la hora de asimilar y determinar la eficacia publicitaria se centran en: la imposibilidad de eliminar las posibles sinergias entre la publicidad y las variables de marketing, los efectos diferidos de la publicidad en el tiempo, el ruido en el proceso de codificación y decodificación del mensaje, la falta de conocimiento perfecto de los perfiles de audiencia, el solapamiento de audiencia entre diferentes medios y soportes, la heterogeneidad e imposibilidad de aislamiento de otros factores influyentes, la influencia del ciclo de vida según el mercado e influencia de las decisiones de la competencia. Todos estos factores hacen que no resulte apropiado la utilización de las ventas como un indicador de la eficacia publicitaria.

Para salvar estos inconvenientes Schultz y Barnes (1999) aconsejan en qué situaciones los objetivos publicitarios pueden fijarse de forma válida en función de las ventas. Concretamente en situaciones como: *campañas de marketing directo, campañas cooperativas, campañas del distribuidor para atraer al cliente al establecimiento, entre otras*. Schultz y Barnes (1999) no sólo hacen hincapié en la necesidad de fijar objetivos publicitarios en función de las ventas sino que también consideran que deben ser establecidos en función de los términos de conducta del consumidor (solicitar información, envío de cupones, prueba del producto, etc.); en función de los objetivos de comunicación, que se corresponde con una de las medidas más utilizadas por los académicos y los profesionales, como el conocimiento de marca, conocimiento de atributos o beneficios de la marca, recuerdo del anuncio, imagen y personalidad de la marca, asociación de sentimientos o usos de la marca, actitud del consumidor ante la marca, intención de compra, etc.

En este sentido, Farbey (2002) propone una lista de áreas donde la publicidad contribuye en la empresa que resulta especialmente interesante para establecer otros objetivos de la publicidad no centrados exclusivamente en las ventas: *creación de actitudes favorables, desarrollo de identidad de marca, posicionamiento del producto,*

persuasión, creación de la demanda, servir de apoyo a los distribuidores, lanzamiento de nuevos productos, contrarrestar las acciones de la competencia, etc.

En cualquier caso, los objetivos de las campañas publicitarias deben ser específicos y medibles, deben poder establecer un punto de partida para poder evaluar los objetivos alcanzados, tener un público objetivo perfectamente definido, establecer un periodo de tiempo acotado, estar especificados por escrito para evitar errores, facilitar la elaboración de la campaña y sobretodo permitir su evaluación (Batra et al., 1995).

Así, en función de las diferentes respuestas mencionadas podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas relacionadas con la medición (Talaya y Esteban, 2006, pág. 695):

- **Eficacia de la planificación de medios:** Que consiste en determinar la validez de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- **Eficacia del mensaje:** Pretende evaluar la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo, con relación a su: adecuación del mensaje a los intereses personales, utilización de un código adecuado en la construcción del anuncio, repetición de los contactos.
- **Eficacia global de la campaña:** Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios. Y se mide a través de: la adecuada determinación del público objetivo, la relación con el producto y sus características definitivas; la correcta identificación de las necesidades, motivaciones/frenos, actitudes e imágenes del producto y de las diferentes marcas, oportunidades de consumo de los compradores potenciales; la eficiente selección de los medios y soportes para realizar la campaña; el número suficiente de exposiciones del público objetivo a la campaña publicitaria, etc.

Con respecto a la eficacia propia del mensaje, cabe destacar otra de las visiones aportadas para la evaluación de eficacia propuesta por Lambin (2009) donde en el proceso de planificación publicitaria se distinguen tres etapas fundamentales en las que se evalúan tres niveles distintos de eficacia: *comunicacional, actitudinal y comportamental* (se corresponden con los niveles de respuesta que las teorías psicológicas clásicas utilizan para el procesamiento cognitivo de los mensajes publicitarios). Concretamente:

- Cuando nos referimos a *eficacia comunicacional* o cognitiva, hablamos de la capacidad que un anuncio tiene para romper las barreras de indiferencia (o de defensa) de los compradores potenciales, para que el mensaje capte la atención, sea procesado y existan posibilidades de que sea memorizado por el público objetivo.
- La eficacia desde el punto de vista de las *actitudes*, pone de relieve la respuesta afectiva del impacto del mensaje percibido sobre las actitudes respecto al anuncio, la marca o el producto visualizado.
- Cuando nos referimos a la *vertiente comportamental* de la eficacia en publicidad pretendemos evaluar el comportamiento del individuo. Según Lambin (2009) el comportamiento más deseable provocado por el mensaje publicitario es el de compra, que debe ser uno de los objetivos finales que se persiguen con la realización de una campaña publicitaria.

En base a la consideración por parte de la literatura de establecer la eficacia publicitaria en función del comportamiento de compra, en sus orígenes. Se pone de relieve la existencia de determinados modelos considerados *modelos de publicidad-ventas*. Estos modelos proceden de distintas áreas del conocimiento, como la estadística, psicología y pueden ser aplicados tanto a controles pre-test como post-test para evaluar la eficacia de la publicidad (Talaya y Esteban, 2006); ADPULS (Simon, 1982); Modelo de Koyck (Koyck, 1954); Modelo de Vidale-Wolfe (Vidale y Wolfe, 1957), entre otros.

Para esta investigación nos interesará fundamentalmente la eficacia referida al mensaje, por lo que entenderemos que la comunicación comercial será eficaz a medida que un anuncio sea capaz de vencer los mecanismos de defensa del consumidor, para que el mensaje sea procesado, memorizado y éste pueda generar una respuesta afectiva positiva, que finalmente acabe produciendo la compra (inmediata o futura) del bien o servicio publicitado.

2.2.1. Eficacia publicitaria en Internet

Como se ha indicado con anterioridad uno de los objetivos de esta investigación consiste en evaluar la eficacia de la publicidad en redes sociales. Por lo que resulta conveniente realizar un análisis de aquellos objetivos publicitarios que se establecen para la publicidad en Internet y en estas redes. Así como, delimitar aquellos indicadores principales que permitan evaluar el cumplimiento de estos objetivos.

Tal y como se comentó con anterioridad, Internet es un medio de comunicación que ha aportado significativas ventajas para establecer un diálogo con el público objetivo.

Su principal característica sobre los medios tradicionales como se puso de manifiesto en el apartado 2.1.1.1 (pág. 90) es la interactividad (Yoon y Kim, 2001). Y gracias a la interactividad que se proporciona al usuario, existe la posibilidad de ejercer un control sobre la forma en la que se recibe información del medio (Villarejo et al., 2004). Li y Bukovac (1999) indican que la publicidad en Internet, además de sus características especiales, conlleva una expansión de sus funciones, al realizar una integración de otras tareas de marketing como la comunicación, la transacción o la distribución, así como una composición de funciones propias de otras herramientas de comunicación, como las relaciones públicas, la fuerza de ventas y el marketing directo, entre otras. Como ejemplo, podemos indicar como un usuario puede hacer click en un *banner* mientras realiza la búsqueda de un libro, este a su vez puede consultar una tabla de contenidos relacionadas con los comentarios de otros usuarios que ya lo hayan leído y finalmente, si lo desea, puede bajar ese libro a su ordenador, poniéndose de manifiesto funciones de información, comunicación, transacción y distribución de forma conjunta.

En general, la actitud hacia la publicidad on-line es más positiva en la medida en que inspira mayor confianza y se percibe como menos irritante que la publicidad emitida en los medios convencionales, ya que la interactividad permite a los usuarios adaptar el anuncio a sus necesidades individuales, decidir leerlo o no, determinar el tiempo que se dedica a su lectura, poder acceder inmediatamente a la información y elegir libremente la página a la que desean ser expuestos (Schlosser et al., 1999).

Las diferencias explicadas con anterioridad sobre la publicidad en Internet respecto a la publicidad en otros medios, implica que en algunos casos es conveniente fijar objetivos determinados para ésta como, por ejemplo: conseguir que los usuarios hagan clicks sobre un anuncio y a través de él, visiten el *site* del anunciante; mantener al consumidor en la página el mayor tiempo posible, etc. (Dholakia y Fortín, 2001).

Desde el punto de vista gerencial algunos de los objetivos deseables por parte de las campañas on-line podrían ser (IAB Francia y PWC, 2010):

- El *Branding* o creación de marca, que está asociado con las campañas que tratan de reforzar los diferentes componentes de la marca, como el conocimiento, la imagen, la notoriedad, etc.
- El desarrollo del compromiso con los consumidores objetivo, muy alineado con la creación y la experiencia online con la marca, pero establecido a través de objetivos específicos de interacción directa con el usuario.
- La generación de *leads* (o seguidores), que consiste en el proceso de búsqueda de clientes potenciales para su oferta de productos, recopilando listados de nombres, direcciones, teléfonos, *emails*, etc. con los que realizar un contacto posterior, para

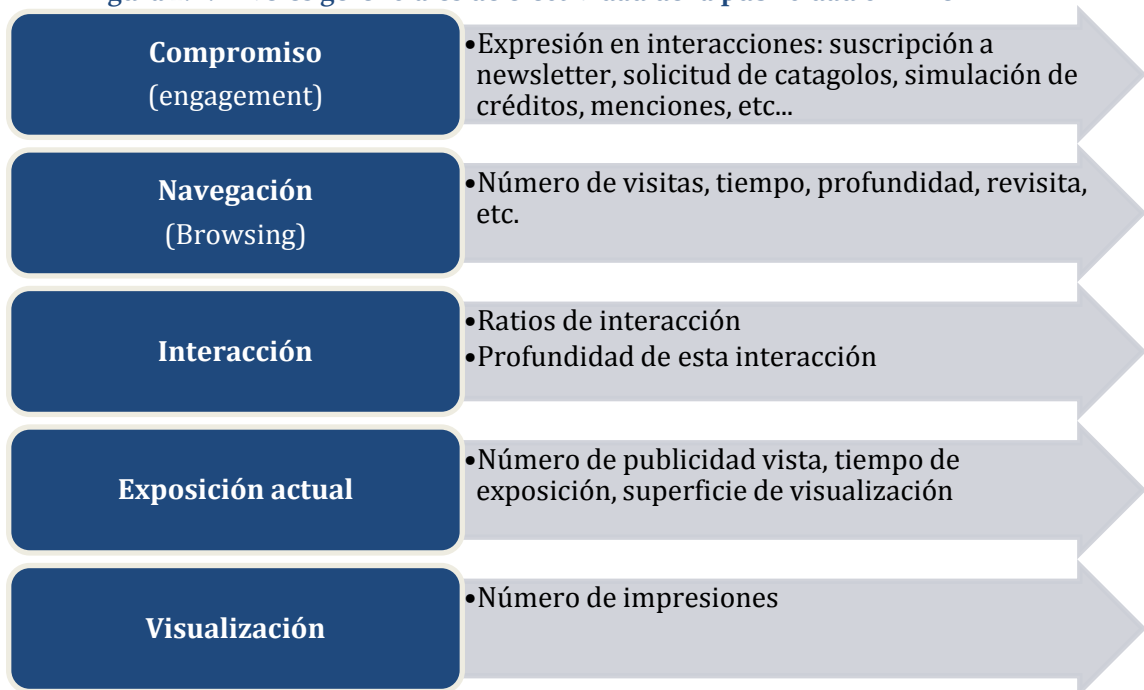
ello se utilizan fuentes de clientes interactivas que se nutren de información a través de juegos, cuestionarios, etc..

- El aumento de la cobertura y repetición del mensaje, que con el crecimiento de los ratios de penetración de Internet se convierte en un medio de masas con grandes posibilidades de exposición del mensaje.
- La reducción de los costes de consecución de objetivos, que pueden ser distintos de los objetivos de las campañas *off-line*, las cuales están centradas fundamentalmente en el rendimiento de los anunciantes.
- Crecimiento de las ventas on-line en campañas específicamente diseñadas para generar ventas de la web o en redes de socios.
- El crecimiento de las ventas *off-line* que puede continuar siendo el objetivo último de cualquier campaña (excepto las campañas institucionales como ONG's u organismos gubernamentales).

Con todas las opciones anteriores de planteamiento de objetivos válidos para la publicidad en Internet, se puede comenzar a establecer cuáles serán los posibles indicadores relacionados con las medidas de control y de valoración de eficacia.

De esta manera, desde el punto de vista gerencial estudios como el de IAB Francia y PWC (2010, pág. 11) ponen de manifiesto algunos indicadores de eficacia publicitaria para la empresa en su mayoría orientados hacia la respuesta conativa del individuo (véase Figura 2.1).

Figura 2. 1. Niveles gerenciales de efectividad de la publicidad on-line



Fuente: (IAB Francia y PWC, 2010, pág. 11)

La eficacia de la publicidad en Internet puede ser evaluada utilizando las técnicas que se describirán a continuación, para las dimensiones cognitiva, afectiva y comportamental (Ver Tabla 2. 7, Tabla 2. 8, Tabla 2. 9.). No obstante, independientemente de la posición que ocupe en el plan de marketing, entre los principales objetivos que podemos encontrar para la publicidad en Internet destacan los objetivos comportamentales, como: conseguir que el usuario haga click en el anuncio, que visite el sitio web del anunciante y que permanezca en el mismo tanto tiempo como sea posible (Chandon et al., 2003).

Ahora bien, es en la dimensión conativa (comportamental) donde se han desarrollado una serie de indicadores especialmente válidos para evaluar el comportamiento del usuario ante el mensaje publicitario. En esta línea, una de las medidas más empleadas respecto a la evaluación de la eficacia de la publicidad en Internet es la que viene asociada con las tasas de click. Entendiendo click, según IAB (2012, nº pág. 12), como: “una medida de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet”; un click no es más que el resultado de una interacción susceptible de ser medida, es decir, el click es fruto de la interacción con un anuncio, con una palabra clave que enlaza con un sitio web, etc. Esta interacción supondrá una muestra de la exposición activa y voluntaria del usuario hacia la información publicitaria, que como consecuencia tendrá grandes efectos sobre la memoria (Cho, 1999), de ahí que la mayoría de investigaciones se hayan centrado en su evaluación. Podemos clasificar los tipos de click en Internet en tres modalidades: **click-throughs**; **in-unit click** y **mouseovers**.

- Los **click-throughs** los describe IAB (2012) como “el número de clicks constatadamente eficaces, es decir, clicks que hayan llevado a la descarga completa de la página de destino”. Deben ser medidos y reportados como un redireccionamiento en el servidor donde se encuentra la publicidad, eliminándose del ratio cualquier actividad automatizada no producida por usuarios reales. Esto es importante para que en la evaluación del click-through quede realmente incorporados el número de clicks de ratón que los usuarios han hecho sobre el formato publicitario. No obstante, el verdadero valor de esta medida para el anunciante proviene de que el usuario ha accedido a visitar la página del anunciante donde puede comunicar otros mensajes. En la práctica, los clicks y los click-through tienden a usarse indistintamente. Sin embargo, un click-through implica que el usuario técnicamente ha descargado la página de destino en su navegador mientras que hacer click no tiene por qué tener ninguna descarga asociada de la página de destino.
- Por otro lado, el tipo de click denominado **in-unit click** consiste en un término técnico que describe la acción de click por parte un usuario frente a la

publicidad, pero lo que se consigue con esta acción es que cambie una parte del contenido de la web donde ha realizado la acción. La diferencia con el anterior, es que en ningún momento se ha cargado la página web del anunciante contenido en el mensaje publicitario.

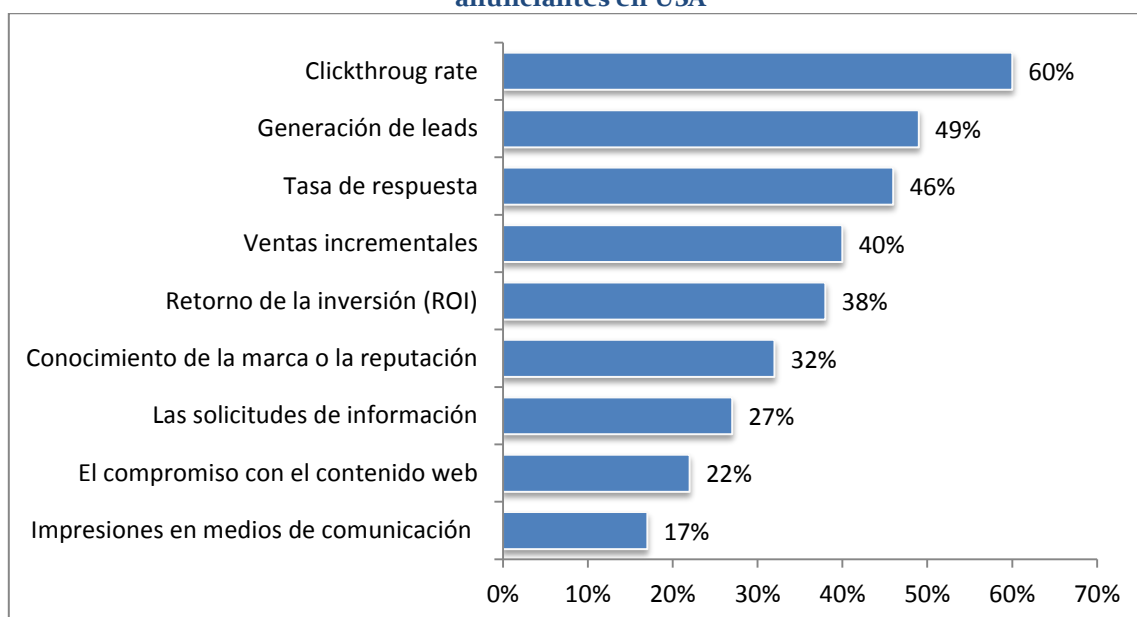
- El otro tipo de click es el denominado **mouseover, rollover o hover**, terminología que proviene del lenguaje de programación usado. Técnicamente se engloba dentro de los tipos de acciones que se pueden hacer con el cursor al navegar consistente en el proceso por el cual el usuario mueve el cursor sobre un área (sin hacer click). Esto es de primordial interés si el área por la que se desplaza el cursor es considerada un punto caliente (o con funciones programadas al paso del cursor) ya que esto puede iniciar una acción adicional después de un tiempo de espera especificado. Por ejemplo, pasar el cursor sobre un formato publicitario y que pasados unos instantes este formato emita algún tipo de sonido o modifique su imagen.

A partir de los clicks efectivos realizados y registrados por el servidor de acogida, aparece el término conocido como CTR (Click-through-rates = tasa de clicks efectivos). Métrica que se ha convertido en una de las medidas de eficacia de carácter comportamental más utilizadas en Internet para evaluar los formatos *display* como los *banners* (Cho y Leckenby, 2003). El ratio CTR se obtiene tras dividir el número de usuarios que hacen click en un anuncio por el número de veces que el anuncio ha sido mostrado. IAB (2012, pág. 12) lo asocia con “*el porcentaje resultante de clicks sobre las impresiones descargadas de un anuncio*”.

$$\text{CTR} = \frac{\text{n}^\circ \text{ de usuarios que hacen clic}}{\text{n}^\circ \text{ de veces que el anuncio ha sido mostrado}} = X \%$$

Desde el punto de vista de los patrocinadores y anunciantes, CTR es la tasa que se cuenta como resultado, para determinar el número de clicks realizados para un determinado formato publicitario. Resultando, por tanto, de la medición del número de clicks que se efectúan sobre el anuncio insertado en una página web. Se convierte así en una de las medidas más utilizadas de eficacia para la publicidad on-line, puesto que muestra la intención de consulta de información o de compra con esta acción (Cho y Leckenby, 2003). En la Figura 2. 2, se hace hincapié en el tipo de indicadores que los anunciantes norteamericanos utilizan para medir el rendimiento de sus campañas on-line. Puede observarse que el 60% de los que respondieron el estudio conducido por Fulgoni y Mörn (2009) utilizan el CTR como medida de la eficacia de sus campañas on-line, empleando esta medida de una forma más extensiva que otras métricas como las ventas incrementales generadas, el ROI de la campaña, la reputación de la marca o el compromiso con la Web.

Figura 2. 2. Indicadores de medida del rendimiento de las campañas on-line utilizado por los anunciantes en USA



Fuente: (Fulgoni y Mörn, 2009)

El CTR como medida de eficacia comportamental se basa, en la lógica de que aquel usuario interesado en una información publicitaria en Internet verá llamada su atención por el formato publicitario y lo incitará a hacer click para que el hipervínculo asociado lo lleve a la página del anunciante. La mayoría de las agencias de publicidad usan los CTR, junto con los resultados de venta, como indicadores exclusivos de eficacia, no haciendo hincapié en la medición de los efectos de tipo cognitivo o afectivo generados por formatos publicitarios en Internet (Beerli y Martín, 2010).

Pero la utilización del CTR como métrica de medición de la eficacia publicitaria ha sido duramente criticada por algunos autores (Chandon et al., 2003; Chatterjee et al., 2003; Dreze y Hussherr, 2003; Yoo, 2008a), ya que indican que supone una respuesta activa al anuncio, pero no necesariamente debida al resultado del procesamiento del mensaje, ya que es posible hacer click sobre un anuncio y no haberse generado ningún tipo de atención hacia él.

En la misma línea de las críticas anteriores, Manchanda et al. (2006) ponen de manifiesto que el *banner* genera efectos actitudinales sobre el internauta, que conllevan cambios en el comportamiento de compra del usuario que no tienen por qué ser necesariamente evaluados con el uso del CTR, resultando en su opinión una métrica pobre para evaluar la eficacia del formato *banner*.

No obstante, algunos autores tratan de moderar las críticas sobre la métrica CTR, indicando que el acto de hacer click es una parte del proceso de persuasión y, por

tanto, no es excluyente de la utilización de otras medidas con las que no hay que enfrentarlo (Chandon, et al., 2003; Yoo, 2008a; Beerli y Martín, 2010).

Para otros autores, el CTR resulta una medida idónea cuando los objetivos publicitarios son a corto plazo y cuando lo que se pretende es que el consumidor responda on-line; mientras que las medidas tradicionales de medición de la eficacia son idóneas cuando los objetivos son a más largo plazo y no se espera una respuesta exclusiva de los individuos a través de Internet (Chandon et al., 2003; Chatterjee et al., 2003; Dreze y Hussherr, 2003; Yoo, 2008a).

En lo que respecta a las consideraciones sobre la adecuación del CTR, Hollis (2005; pág. 265) concluye que la acción de hacer click sobre el *banner* “es un indicador de respuesta del comportamiento de un deseo de examinar reclamos realizados en el anuncio para averiguar su relevancia o veracidad”, determinando que hacer click en un *banner* es consecuencia del efecto de construcción del valor de marca combinado al presentarse la necesidad de conocer más sobre el producto mostrado. De esta manera, la evaluación de la eficacia publicitaria del *banner* hace que mediciones actitudinales o cognitivas, como la actitud o el recuerdo, hayan sido relegadas a un segundo plano por detrás del CTR que es considerado como una medida de dimensión comportamental.

Una vez establecidas las consideraciones a tener en cuenta para objetivar la evaluación de la eficacia publicitaria en Internet, se deben poner de manifiesto aquellas variables que, según la literatura, pueden afectar al resultado perseguido con los mensajes comunicacionales en la Red.

2.2.2. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria

A continuación, se describen los principales métodos para la evaluar la eficacia de la publicidad en medios convencionales, y que pueden ser útiles para plantear qué mecanismos emplear para evaluar la eficacia de la publicidad en redes sociales.

Una vez establecidos los objetivos publicitarios, el siguiente paso es escoger con precaución qué técnicas de medición se van a emplear, puesto que de esta selección, dependerá la fiabilidad y la adecuación de los resultados obtenidos. Como se ha comentado, existen determinados objetivos publicitarios que pueden ser evaluados en concordancia con el punto de vista de la psicología en comportamiento del consumidor, entendiendo que se deben realizar mediciones en función de la consecución de objetivos establecidos a tres niveles: cognitivo, afectivo y comportamental (Lavidge y Steiner, 1961; Martín, 1996; Beerli y Martín, 1999).

No obstante, e independientemente de la dimensión de la eficacia publicitaria que se trate de estudiar, como declara San Miguel (1994), existe un acuerdo generalizado en

agrupar y clasificar las diversas técnicas que permiten evaluar la eficacia publicitaria en dos categorías según el análisis de la eficacia se aplique: antes (pretest) o después de haber ejecutado la campaña (postest).

Siguiendo a Beerli y Martín (1999), las técnicas de eficacia publicitaria de tipo cognitivo se utilizan en la evaluación del anuncio para llamar la atención y ser procesado, generando posteriormente conocimiento, comprensión y memorización del mensaje comunicado. Por tanto, las técnicas cognitivas resultan especialmente útiles cuando se persigue identificar si el individuo es consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que ésta posee. En la Tabla 2. 7, se hace una descripción de algunas de las técnicas de medición de la eficacia cognitiva.

Tabla 2. 7. Técnicas para evaluar la eficacia cognitiva de la publicidad

Técnicas para evaluar la eficacia cognitiva de la publicidad		
Medidas fisiológicas (mecánicas o de laboratorio)	<ul style="list-style-type: none"> - Taquitoscopio - Psicogalvanómetro (RGP o GSR) - AMO (Medición de observaciones) - Cámara ocular (<i>eye tracking</i>) u oftalmógrafo - Pupilómetro o perceptoscopio - Electromiógrafo (EMG) - Electroencefalógrafo (EEG) - Diafanómetro o diafanoscopio - Magnetoscopio - Test de salivación - Test del ritmo cardiaco (EKG) - Análisis del tono de voz 	
Medidas semifisiológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos monitorizados de medición continua - CONPAAD (<i>Conjugately programmed analysis of advertising</i>) - Control del tiempo de respuesta por ordenador 	
Índices de lectura	<ul style="list-style-type: none"> - Índice Flesh - Índice de Haas - Método Cloze 	
Medidas de notoriedad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Top of the mind - Notoriedad espontánea - Notoriedad sugerida 	
Medidas basadas en la memoria	Test de recuerdo	<ul style="list-style-type: none"> - DAR (Day after recall) - Recuerdo espontáneo (unaided recall) - Recuerdo sugerido o ayudado (aided recall) - Recuerdo verificado (verified recall)
	Test de reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Test de reconocimiento visual - Test de reconocimiento verbal

Fuente: (Beerli y Martín, 1999, p. 32)

Del listado anterior, Beerli y Martín (1999) destacan que las medidas más utilizadas para evaluar la eficacia cognitiva son las basadas en la memoria, evaluadas través de los test de recuerdo: espontáneo o sugerido (fundamentalmente), y de los test de reconocimiento de los elementos de la publicidad (*nombre de la marca, reclamo del producto, dirección del sitio web - url.-, etc.*). Las técnicas de recuerdo sugerido o espontáneo son las que pretenden determinar el nivel de recuerdo espontáneo del

anuncio o evaluar el recuerdo al sugerir ciertos elementos de la campaña para que sean reconocidos.

Actualmente, están cobrando interés las técnicas de medición fisiológicas y semifisiológicas, formadas por técnicas trasladadas desde la psicología experimental y del análisis psicofisiológico del usuario. Destacándose la utilización de mecanismos de seguimiento ocular (IAB Spain Research y The Cocktail Analysis, 2009; Kuo et al., 2009; Microsoft y Eyeblaster, 2009; Hervet et al., 2011) o las técnicas de resonancia magnética empleadas por el neuromarketing (Braidot, 2009). En este sentido, Pieters et al. (2010) evaluaron las respuestas cognitivas de los individuos hacia los anuncios empleando un sistema de seguimiento ocular, indicando que esta tecnología es especialmente útil para evaluar la complejidad visual de la publicidad con la finalidad de mejorar la eficacia de los anuncios.

A continuación, realizaremos una breve reseña sobre las principales técnicas de medición cognitiva de la eficacia publicitaria. Siguiendo a Beerli y Martín (1999), en lo que respecta a las medidas fisiológicas o mecánicas cabe indicar que son medidas que se utilizan principalmente en laboratorios donde se aíslan y controlan los estímulos de los individuos, a los que se les somete a un pretest publicitario (pruebas preliminares y a pequeña escala de las campañas publicitarias). Consiste en la utilización de una serie de aparatos que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto o a partes del mismo. En lo que respecta a las medidas semifisiológicas se diferencian de las anteriores por que el individuo tiene pleno control para establecer su respuesta ante los estímulos publicitarios.

Otro de los conjuntos de técnicas empleados es el asociado a los índices de lectura, utilizados para evaluar la facilidad, el dinamismo y la comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio y que pueden ser aplicados como pretest publicitarios, destacando los índices de Flesh, Hass y el método Cloze (Beerli y Martín, 1999).

A continuación, podemos encontrar las medidas de notoriedad, que consisten en la toma de conciencia por parte de un individuo de la existencia de un producto, marca o empresa, las cuales evalúan el nivel más simple de respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. Lo importante es destacar las medidas de notoriedad espontánea o sugerida, consistente en citar una marca sin ayuda o con ayuda de un listado. La medida de notoriedad *top of mind* se refiere a la primera marca o empresa citada por el encuestado de forma espontánea, con relación a las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado.

Otra de las medidas cognitivas más empleadas es aquella basadas en la memoria, con la que se persigue determinar la intensidad de impacto de un mensaje a través de la capacidad de la audiencia de recordarlo y/o reconocerlo. Es decir, evalúan la captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia del anuncio en la memoria. Y pueden clasificarse en las técnicas de recuerdo a las 24 horas (*Day after recall*), realizada inmediatamente después de iniciar la campaña publicitaria y con la que se obtiene una medida del impacto y la penetración del mensaje al día siguiente de su exhibición.

No obstante, es importante señalar que aunque las técnicas cognoscitivas son de gran utilidad para evaluar la eficacia de la publicidad, esto no quiere decir necesariamente que la publicidad haya sido eficaz a nivel afectivo o conativo y es por ese motivo por el cual el resto de técnicas pertenecientes a estas dos dimensiones resultan de vital importancia para comprender el verdadero alcance de la eficacia de una campaña publicitaria (Talaya y Esteban, 2006).

En la Tabla 2. 8 se pueden observar algunas de las técnicas empleadas para evaluar la eficacia de la publicidad desde el punto de vista afectivo.

Tabla 2. 8. Técnicas para evaluar la eficacia afectiva de la publicidad

Técnicas para evaluar la eficacia cognitiva de la publicidad	
Medidas de opinión	- Liking (Gusto del mensaje) - Jurado del consumidor
Medidas de actitud	- Actitud hacia el anuncio - Actitud hacia la marca
Medidas del nivel de preferencia hacia una marca	

Fuente: Beerli y Martín (1999, p. 32)

Cuando nos referimos a técnicas afectivas, lo que pretendemos evaluar es la actitud que un anuncio es capaz de generar en los individuos, ya sea nueva, una modificación o un reforzamiento de la existente. Siguiendo a Aparicio et al.(2000), las técnicas afectivas se aplican en campañas que están dirigidas hacia un público que ya conoce la existencia de un producto o marca y lo que se pretende, por tanto, es conseguir una respuesta afectiva específica por parte de los individuos. Entre las principales técnicas afectivas podemos distinguir las medidas de opinión consistentes en medidas simples que pretenden conocer directamente la opinión de los individuos acerca de los anuncios a los que han estado expuestos. Destaca el *Liking*, que es la forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un objeto (marca, producto, anuncio), donde con frecuencia se emplea una escala dicotómica, en la que se cuestiona si al usuario le gusta el objeto mostrado o por el contrario si no le gusta.

Otra de las medidas de opinión empleadas se conoce como el jurado del consumidor. Que consiste en un procedimiento de entrevista individual o en pequeños grupos formados por parte de la audiencia objetivo, a los que se somete al mensaje

publicitario, con el fin de clasificar un conjunto de anuncios en relación con la capacidad para llamar la atención, el grado de interés que pueden llegar a despertar, la credibilidad que inspiran, el potencial que poseen para ser recordados o su capacidad para motivar la intencionalidad de compra, entre otros aspectos.

Respecto a las medidas de actitud, podemos indicar que son más sofisticadas que las cognitivas, ya que intentan medir no sólo las diferentes dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el mensaje, sino que también deben dar una evaluación de la intensidad de estos sentimientos. Las más utilizadas son la actitud hacia la marca y la actitud hacia el anuncio. La siguiente técnica afectiva de medición de la eficacia publicitaria es la que evalúa el nivel de preferencia hacia una marca. Cuando hablamos de preferencia nos referimos a la manifestación de elección que un individuo hace en relación a una marca, mostrando la simpatía que siente hacia la misma en comparación con las restantes marcas de esa misma categoría de producto que existen en el mercado. Esta medida de eficacia publicitaria se utiliza en aquellas situaciones en las que las escasas diferencias existentes entre las ofertas del mercado hacen de la publicidad el principal factor que ayuda a crear en el individuo una cierta preferencia por una marca determinada (Aparicio et al., 2000).

Por otro lado, podemos encontrar las medidas de persuasión del anuncio las cuales determinan la capacidad del mensaje para provocar en el individuo un cambio de actitud hacia la marca anunciada o a través de cambios en la preferencia de marca, siendo lógico que para comprobar un cambio de actitud se hace necesario hacer una evaluación de la actitud, previa a la exposición del anuncio y otra después. En la Tabla 2. 9 se pueden observar algunas de las técnicas empleadas para evaluar la eficacia de la publicidad desde el punto de vista comportamental.

Tabla 2. 9. Técnicas para evaluar la eficacia comportamental de la publicidad

Técnicas para evaluar la eficacia cognitiva de la publicidad	
Medidas de intencionalidad de compra	
Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> - Inquiry tests o direct-response counts - Split-run testing
Medidas de las variaciones en las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentaciones simuladas - Compra estimulada con cupones - Split-cable testing o split-scan testing - Modelos publicidad-ventas
Medidas de persuasión del anuncio	

Fuente: Beerli y Martín (1999, p. 32)

Con las técnicas de medición conativas se evalúa el comportamiento de respuesta del individuo, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de su predisposición a actuar en la dirección deseada. Sirviendo fundamentalmente para evaluar la eficacia de las campañas que están orientadas en términos de acción. Pudiendo destacar las medidas relacionadas con la intención de compra que cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo, como consecuencia de su exposición al anuncio. Dentro del grupo de

técnicas conativas es importante mencionar las medidas de respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo utilizadas para evaluar campañas que persiguen alguna conducta por parte del individuo, no necesariamente orientada a la compra del producto. Además, incluyen algún sistema para evaluar su éxito de forma directa al incorporar cupones de respuesta, números de teléfono, etc., resultando medible su utilización. Podemos distinguir entre los *inquiry test* o *direct-response counts*, los cuales incluyen en la campaña algún sistema que permite recopilar la respuesta directa del individuo, normalmente cupones o similares. También se encuentran los *split-run*, que son considerados pre-test publicitarios donde el objetivo se centra en probar alternativas de anuncios gráficos y de promociones publicitarias, en los que se hacen modificaciones de la apariencia que contribuyen a su eficacia; es decir, se somete a la audiencia a dos anuncios alternativos en el mismo medio y se evalúa a través de la respuesta de los individuos (cupones, llamadas etc.), cuál de los anuncios genera una mayor tasa de respuesta o contestación.

Otra de las evaluaciones comportamentales de eficacia es aquella medida encargada de las variaciones de las ventas. Resultando realmente difícil establecer una relación directa entre las ventas y la publicidad, ya que son muy escasas las situaciones reales en las que, por una parte, existe una cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas, y, por otra, que el efecto de la publicidad no se produce de modo retardado (como se puso de manifiesto en el capítulo 1). No obstante, existen algunas experimentaciones al objeto de conocer la relación directa entre las ventas y la publicidad, entre las que destacan las siguientes: experimentaciones simuladas, compra estimulada con cupones y *split-cable testing* o *split-scantesting*. En la Tabla 2.10, pueden observarse algunos estudios que han empleado las técnicas de medición de eficacia publicitaria anteriormente descritas.

Tabla 2. 10. Trabajos académicos que han utilizado distintas medidas de eficacia publicitaria

DIMENSIÓN	VARIABLES DE MEDICIÓN	AUTOR/ES (AÑO)
Eficacia cognitiva	<p>Recuerdo espontáneo</p> <p>Recuerdo sugerido</p> <p>Reconocimiento visual</p>	Stout y Leckenby (1986); Stout y Burda (1989); Mehta y Purvis (1995); Beerli y Martín (1999); Del Barrio (2000); Shen y Chen (2007); Crespo (2011)
Eficacia afectiva	Actitud hacia la marca	Gelb y Pickett (1983); MacKenzie et al., (1986); Reidenbach y Pitts (1986); Stout y Leckenby (1986); Leigh et al. (1987); Stayman y Aaker (1988); MacKenzie y Lutz (1989); Stout y Burda (1989); Homer (1990); Miniard et al.(1990); Yi (1990a; 1990b); Smith (1993); Kempf y Smith (1998); Coutler y Punj (1999); Beerli y Martín (1999; 2010); Ceruelo y Gutierrez (2003); Shen y Chen (2007); Crespo (2011)
	Actitud hacia el anuncio	Gelb y Pickett (1983); MacKenzie et al. (1986); Reidenbach y Pitts (1986); Stout y Leckenby (1986); Leigh et al. (1987); Stayman y Aaker (1988); MacKenzie y Lutz (1989) ; Stout y Burda (1989); Yi (1990a); Smith (1993); Kempf y Smith (1998); Beerli y Martín (1999; 2010); Ceruelo y Gutiérrez (2003); Shen y Chen (2007); Crespo (2011)
	Actitud hacia la publicidad	Mackenzie y Lutz (1989); Mehta y Purvis (1995); Beerli y Martin (1999); Ceruelo y Gutierrez (2003)
	Actitud hacia el <i>banner</i>	Cho y Leckenby (1997)
	Actitud hacia la publicidad mail	Morimoto y Macias (2009)
	Actitud hacia la Web	Chattopadhyay y Basu (1990); Bruner II y Kumar (2000); Castañeda (2005); Crespo (2011)
	Actitud hacia los blog	Beerli y Martín (2010)
	Actitud hacia la red social	Taylor et al. (2011)
Eficacia comportamental	Intención de compra	MacKenzie et al. (1986); Stout y Leckenby (1986); Stout y Burda (1989); Yi (1990a; 1990b); Smith (1993); Mehta y Purvis (1995); Beerli y Martín (1999); Ceruelo y Gutiérrez (2003) ; Li et al.(2002a).; Shen y Chen (2007)

Fuente: Elaboración propia

Hasta ahora hemos indicado cuáles son las principales técnicas empleadas para la evaluación de la eficacia publicitaria en las vertientes cognitiva, afectiva y comportamental. No obstante, Beerli y Martín (1999) ponen de manifiesto la existencia de un gran número de factores que pueden llegar a condicionar el logro de los objetivos marcados para la campaña publicitaria y, por tanto, de la eficacia, destacando desde las acciones de la competencia, las restantes variables del marketing-mix, hasta las propias variables del entorno donde se opera.

Algunos de los factores que influyen en la planificación publicitaria y que pueden dificultar la evaluación de la eficacia son los sentimientos y comportamientos del individuo hacia la publicidad, producto o servicio, pudiendo destacar aquellas variables que están relacionadas con el anuncio: (número de página, franja horaria utilizada, colocación en el bloque publicitario, etc.), tamaño del anuncio, color del anuncio, repetición del anuncio (y su influencia en el tiempo), la parte verbal, la parte gráfica, el estilo publicitario, implicación del individuo hacia el anuncio, marca, producto. Y toda una serie de variables relacionadas con la actitud del individuo: actitud hacia la publicidad, niveles de credibilidad de la publicidad, imagen del público sobre el medio o soporte publicitario, imagen del anunciante, etc. (Beerli y Martín, 1999).

Por tanto desde el punto de vista del análisis para el presente trabajo, centrado en Internet y redes sociales, las principales medidas para evaluar la eficacia publicitaria y que han sido empleadas ampliamente son:

- Desde la **dimensión cognitiva**: las medidas de notoriedad de marca, en concreto el test *top of the mind* y el de notoriedad espontánea y sugerida. De las medidas basadas en la memoria (Gong y Maddox, 2003), el test de recuerdo espontáneo (Danaher y Mullarkey, 2003), el test de recuerdo sugerido, y el test de reconocimiento visual (Muñoz, 2008; Crespo, 2011), que se han empleado en trabajos más recientes (Ju, 2013)
- Desde la **dimensión afectiva**: la medida de complacencia por el mensaje o *Liking*, que conforma una de las medidas principalmente utilizadas en las redes sociales para establecer la preferencia de contenidos por parte de los usuarios. Medidas de actitud hacia el anuncio (Sun y Wang, 2010), hacia la marca (Shen y Chen, 2007) y hacia la red social (Taylor et al., 2011) e Internet (Yaakop y Hemsley-Brown, 2012)
- Desde la **dimensión comportamental**: será interesante evaluar las medidas de intencionalidad de compra o intención de uso del producto visualizado (Li, et al., 2002).

A continuación se destacarán las principales variables que pueden afectar o moderar las diferentes medidas de eficacia publicitaria en el entorno on-line

2.2.3. Variables que influyen en la eficacia publicitaria on-line

La información que recibe el consumidor puede ser adquirida de forma *activa* o *pasiva*. En el caso de que la información sea recibida de forma pasiva y de manera involuntaria, ésta se organiza e interpreta de manera inconsciente para ser recuperada por el individuo más tarde cuando sea necesario. Con esta reflexión los modelos tradicionales de jerarquía de efectos explican que el proceso de interpretación contiene un primer paso o estadio basado en la notoriedad alcanzada de la información a través del mensaje (Cacioppo et al., 1986).

No obstante, podemos establecer que en la mayoría de los casos los consumidores se exponen a los mensajes publicitarios en los medios de forma involuntaria (televisión, radio, etc.). Sin embargo, en Internet la exposición hacia un mensaje puede ser no sólo involuntaria, sino también voluntaria, es decir, el usuario puede exponerse libremente al mensaje para tratar de satisfacer alguna necesidad (Cho, 1999).

Por tanto, los anuncios situados en los sitios web no persiguen en exclusiva captar la atención del consumidor para que este procese la información contenida en el mismo, sino que también buscan que el navegante interactúe con los mensajes conduciéndolo hacia una exposición voluntaria, con la que se desarrollará un procesamiento más activo y posiblemente más profundo de la información contenida, persiguiendo con esto captar la atención del consumidor y desviarla de sus objetivos de navegación a favor del procesamiento de la información contenida en los mismos.

Ante lo anterior, sobre las medidas de eficacia publicitaria on-line influyen numerosas variables (factores) que son de difícil control por el anunciante, como pueden ser: *el contexto, la interactividad, la saturación del medio, la experiencia, las sinergias entre medios, los distintos formatos empleados, etc.*, que dificultan o alteran sobremanera la evaluación de la eficacia publicitaria (Abuín, 2008).

Según los estudios de psicología aplicada a la publicidad y a la comunicación, el usuario trata de evitar la publicidad en un entorno web fundamentalmente por varios motivos: a) cuando la publicidad le impide lograr sus objetivos de navegación, ya que el ser humano trata de evitar todo aquello que le impida alcanzar sus metas; por la consideración de un volumen de publicidad excesivo (saturación); b) cuando su experiencia anterior ha resultado negativa, esto condicionará hacia una aversión de la publicidad on-line (Cho y Cheon, 2004); o c) cuando los anuncios interrumpen la búsqueda o la realización de un trabajo por el usuario se puede percibir como algo negativo (Krugman, 1983).

A continuación, se describirán las variables que el análisis de la literatura revela como más influyentes a la hora de moderar el resultado de la eficacia publicitaria on-line.

En este sentido, las **experiencias previas** influirán como hemos comentado en la creación de una predisposición negativa del ser humano hacia situaciones parecidas a las que constituyeron tal experiencia. Este paralelismo se establece en el aprendizaje basado en experiencias que tienen los consumidores (Hoch y Deighton, 1989). Relacionando estos conceptos, podemos deducir que aquellas personas a las que la publicidad en Internet les ha causado alguna molestia (obstaculización en la lectura, ralentización de la navegación, dificultad en la comprensión de lo buscado, etc.), estarán más condicionadas a huir de la publicidad sin haberla procesado (el concepto evasión hacia la publicidad será estudiado en capítulos posteriores).

Además, el **contexto** de la publicidad es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria. Pudiendo ser pre-especificado por el anunciante al seleccionar ciertas páginas web en las que es aceptable mostrar el anuncio, o se determina a partir del contenido de la página web, siendo utilizado por los algoritmos de optimización de los propietarios de la página para decidir qué anuncios serían los más apropiados para mostrar junto a cada contexto dado.

Por otro lado, **la interactividad** se considera como una de las principales diferencias entre la publicidad en medios convencionales e Internet, siendo la posibilidad de la comunicación recíproca entre usuarios y compañías o usuarios con usuarios (Liu, 2001). La interactividad pone de manifiesto el control del usuario, haciendo referencia a la acción voluntaria e instrumental que influye directamente en la experiencia del que controla (Liu y Shrum, 2002). Liu y Shrum (2002) la describen como el grado a través del cual los usuarios entran en un proceso de comunicación y reciben simultáneamente la respuesta. Wu (2005, 91) define interactividad como *“un estado psicológico experimentado por el visitante de la web durante su interacción con la misma”*.

De acuerdo con Wu (2005), la interactividad se manifiesta en tres dimensiones: una, sería el control percibido en relación a la navegación, el contenido y el lugar de interacción; la segunda, sería la percepción de respuesta, referida a cómo la web responde ante la entrada de información del usuario; y, la tercera, viene referida a la percepción de personalización, es decir, que el consumidor perciba que la respuesta es apropiada o personalmente relevante en su comunicación. Así, algunos estudios indican que la imposibilidad de poder enviar correos electrónicos desde una web y la obligación de registrarse para consultar partes de la página afectan negativamente a la percepción interactividad (Hilde, 2011).

No obstante, añadiendo simplemente funciones de interactividad a una web, como cabría esperar, no garantiza que los consumidores perciban la web como más interactiva. Una de las razones para justificar esto es que lo que “hoy” es percibido como favorecedor de la interactividad, “mañana” puede no serlo (Hilde, 2011). En este estudio, el usuario se ha acostumbrado a determinadas opciones de interactividad de Internet y las puede haber asimilado como comunes, como por ejemplo los hipervínculos en un texto forman parte de las funciones de interactividad, pero están tan extendidos que los usuarios actualmente lo perciben como algo común en la Red (Yoo, 2008b).

Por su parte, Abuín (2008) estudió qué aspectos de la interactividad podían resultar negativos o positivos en un contexto publicitario, de los cuales se extraen las siguientes conclusiones:

1. El control activo de los usuarios está positivamente relacionado con la implicación cognitiva de los mismos (es decir, con el grado de elaboración cognitiva que se da durante un proceso comunicativo).
2. La comunicación en dos direcciones está positivamente relacionada con la implicación cognitiva del usuario.
3. El control activo está positivamente relacionado con el aprendizaje del usuario:
 - a. La relación entre el control activo y el aprendizaje está mediada por la implicación cognitiva del mismo.
 - b. La relación entre el control activo y el aprendizaje está mediada por la propia eficacia.
 - c. El control activo está positivamente relacionado con la satisfacción del usuario.
 - d. La relación entre el control activo y la satisfacción del usuario está parcialmente mediada por la propia eficacia.
4. La comunicación en los dos sentidos está positivamente relacionada con la satisfacción del usuario.
5. La sincronía está positivamente relacionada con la satisfacción del usuario.
6. Un alto control activo proporciona mayor satisfacción a la gente con gran deseo de control que a los usuarios cuyo deseo en este ámbito es menor.
7. Demasiada comunicación en las dos direcciones producirá mayor satisfacción a la gente con bajos niveles de CMCA (nivel de ansiedad relacionado con la necesidad de comunicarse con otras personas a través de un ordenador) que a las personas con niveles altos de CMCA.
8. Un elevado control activo producirá mayor satisfacción cuando el usuario navega en busca de información que cuando lo hace por placer.

9. Demasiada comunicación en ambas direcciones producirá mayor satisfacción al usuario cuando éste navega por placer que cuando lo hace en busca de información.

En lo que respecta a **la sinergia entre medios**, podemos indicar que una campaña publicitaria es mucho más efectiva si se lanza de forma paralela en televisión y en la Red, que si se difunde sólo en televisión y se emite el mismo anuncio con frecuencia mayor. Chang y Thorson (2004) indicaron como la sinergia entre medios tales como la televisión e Internet capta mejor la atención del consumidor. Así, el usuario percibe una mayor credibilidad del mensaje publicitario y desarrolla un mayor número de pensamientos positivos acerca de la marca, el producto y la intención de compra.

Estudios como el de Kanso y Nelson (2004) evaluaron la integración de las webs de los anunciantes con los anuncios emitidos por ellos en medios impresos, es decir, observaron el posible efecto sinérgico de la utilización de Internet y de otros medios impresos como reclamo publicitario. El resultado obtenido demostró que los anuncios impresos podrían actuar de un modo integrado, con la intención de dirigir a los lectores hacia la *url* (dirección web) del producto o de la compañía. Pero se encontraron con que la mayoría de los anunciantes, aun disponiendo de web propia, no incluían la dirección en los mensajes publicitarios impresos. El análisis desveló que el producto promocionado en el anuncio impreso puede ser encontrado con relativa facilidad en la página web donde, por regla general, se puede encontrar más información sobre el mismo. Destacando además que los anunciantes se centraban fundamentalmente en utilizar la web como lugar de información sobre la compañía y para facilitar las compras a los usuarios; desechando ventajas o beneficios como la velocidad de actualización, la recopilación de información de los usuarios, la posibilidad de difusión global de una página web a nivel internacional, la mejora de las relaciones consumidor-compañía, la opción de ofertar mensajes publicitarios más atractivos, etc.

En definitiva, del estudio de Kanso y Nelson (2004) cabe destacar que a los anunciantes lo único que les interesaba era dar información detallada del producto, infrutilizando el potencial que se puede llegar a obtener de la combinación de medios. Para obtener estas sinergias los medios requieren de una cooperación completa de los responsables de cada mensaje en cada medio.

El efecto **de la cultura** en las medidas de eficacia comunicacional. Al respecto estudios como el de Ju (2013), ponen de manifiesto que diferentes dimensiones culturales (individualismo vs. colectivismo, masculinidad vs. Femenidad, etc.) modifican las medidas de eficacia publicitaria, como la actitud hacia el *banner*, habilidad para recordar el *banner* o los ratios de click.

A continuación, se dedicará una especial atención a la eficacia de determinados **formatos publicitarios en Internet**, que serán utilizados por extensión y de forma paralela en redes sociales.

2.2.3.1. La eficacia de los formatos publicitarios en Internet

Como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, **el formato publicitario empleado** es considerado por la literatura como uno de los factores que influyen sobre la eficacia de la publicidad en Internet, debido a que cada formato pretenderá una serie de objetivos distintos, resultando la presentación del anuncio determinante de los efectos que producirá en el individuo (Xiaojing y Smith, 2009).

Así, el éxito de una campaña publicitaria dependerá de su capacidad de ver transformada la estrategia creativa en un anuncio online que se ajuste bien en términos de compromiso e impacto de marca, por lo que la elección del formato publicitario empleado puede resultar crucial (Burns y Lutz, 2006).

A su vez, las características de los formatos alterarán las mediciones de eficacia publicitaria. Como ejemplo podemos indicar que el **tamaño** del formato ha demostrado afectar a las medidas cognitivas de recuerdo, de tal manera que cuando se emplean formatos publicitarios grandes en lugar de pequeños el recuerdo se ve incrementado (Dos Santos, 2007). Esto queda justificado por que en los formatos grandes existe un mayor espacio para la creatividad y la interactividad, variables determinantes para la generación de atención y, según las teorías de procesamiento que revelan una jerarquía de efectos, producirán un procesamiento del mensaje susceptible de causar efectos sobre la memoria del individuo, evaluada a través del recuerdo. Las limitaciones de tamaño nos hacen tener en cuenta que en los formatos pequeños el mensaje debe ser corto y conciso, debiendo hacer énfasis en la creatividad para captar la atención (Lohtia et al., 2003; Moore et al., 2005; Lohtia et al., 2007; Ryu et al., 2007).

En la Tabla 2. 11 se pueden observar algunos estudios que han evaluado la eficacia publicitaria de determinados formatos en Internet. De la selección realizada es importante destacar la atención que se ha prestado en las últimas décadas al conocimiento del *banner* publicitario, así como a los formatos publicitarios emergentes como los *pop-ups*. Esta proliferación de investigaciones está justificada porque el formato *banner* ha sido uno de los más empleados en la Red desde su nacimiento. Por otro lado, la utilización de métricas específicas de eficacia comportamental como el CTR, (explicado con anterioridad), ha sido empleada para evaluar la eficacia de los *banners*, consiguiendo a su vez un gran interés sobre su estudio.

Tabla 2. 11. Investigaciones sobre la eficacia los formatos publicitarios más empleados en Internet

FORMATOS PUBLICITARIOS					
BANNER	BÚSQUEDAS	POP – UP	RICH MEDIA	VÍDEO	OTROS
Rae y Brennan (1998) Briggs y Hollis (1997) Cho (1999) Cho et al. (2001) Dahlen (2001) Dahlen y Bergedahl (2001) Shamdasani et al. (2001) Brown (2002) Cho y Rifon (2002) Shen (2002) Rodgers (2002) Cho y Leckenby (2003) Pashupati y Lee (2003) Palisani y Wong (2003) Burke et al. (2004) Sundar y Kalyanaraman (2004) Donthu et al. (2004) Yoo et al. (2004) Moore et al. (2005) Hupfer y Grey (2005) Day et al. (2006) Fang et al. (2007) Fourquet-Coubert et al. (2007) Rodgers et al. (2007) Robinson et al. (2007) Möller y Eisend (2010) Brigham (2011)	Muyllle et al.(1999) Dou et al. (2001) Yoo (2011)	Edwards et al. (2002) Cho y Cheon (2004) (Diao y Sundar, 2004) Cong y Meeds (2005) Moe (2006) Chatterjee (2008) Zhang (2008)	Appiah (2006) Rosenkrans (2009) Spalding et al. (2009)	Glass (2007) Alijani, et al. (2010)	Papatla y Bhatnagar (2002) Rosenkrans (2005) Jansen y Resnick (2006) Jansen et al. (2011)

Fuente: Elaboración a partir de (Ha, 2008).

A continuación, realizaremos una descripción de los principales trabajos que han analizado la eficacia de determinados formatos publicitarios en Internet, así como cuáles han sido sus principales hallazgos.

2.2.3.2.Eficacia del formato *banner*

En primer lugar, es conveniente mencionar los principales esfuerzos realizados en torno al estudio del formato *banner*, puesto que como se pone de manifiesto en la Tabla 2. 11, es un formato publicitario cuya eficacia y efectos han sido profundamente estudiados. Para adentrarnos en las principales conclusiones sobre su relevancia como

formato en Internet y su evaluación, conviene diferenciar aquellos estudios que han evaluado la eficacia del *banner* en relación con:

- La modificación de las **características físicas** del *banner* como: cambios en el color (Moore et al., 2005), tamaño o forma (Cho, 2003; Lohtia et al., 2003; Dos Santos 2007; Hussain et al., 2010), nivel de animación (Rae y Brennan, 1998; Chan et al., 2004a; Burke et al., 2005; Yoo y Kim, 2005), ausencia de animación (Hong et al., 2007).
- Estudios que han evaluado **el contenido del *banner***: tipo de texto (Gong y Maddox, 2003; Hervet et al., 2011), la imagen gráfica que incorpora (Lees y Healy, 2005), distintas versiones de la creatividad del *banner* (Brown, 2002; Blázquez et al., 2008).
- La relación del *banner* con la página **web que lo contiene**: posición en la página (Benway, 1998, 1999; Burke et al., 2005; Ryu et al., 2007; Calisir y Karaali, 2008), coherencia del contenido con la web (Kivetz, 2005; Moore, Stammerjohan y Coulter, 2005; Brigham, 2011; Kim y Choi, 2010; Cheng y Kao, 2011; Zanjani et al., 2011), actitud hacia la web, credibilidad de la fuente (Choi y Rifon, 2002; Kim y Choi, 2010), nivel de exposición al *banner* (Cho et al., 2001; Jung-ok et al., 2009).
- Investigaciones que evalúan la eficacia del *banner* en relación con las **características de los usuarios** a los que vaya dirigido, donde pueden intervenir variables como: el grado de experiencia (Hong et al., 2007; Brajnik y Gabrielli, 2010), el tipo de navegación realizada (Pagendam y Schaumburg, 2001; Danaher y Mullarkey, 2003; Yang, 2006; Hong et al., 2007), la familiaridad con la marca anunciada (Cho, 2003a, 2003b; Jessen y Rodway, 2010; Sun y Wang, 2010), la implicación con el producto (Dahlén et al., 2000; Cho y Leckenby, 2003; Cauberghe y De Pelsmacker, 2008), la tarea a realizar (Hong et al., 2007; Quinones et al., 2008; Hilde, 2011), la cultura del usuario (Möller y Eisend, 2010), el tiempo de exposición al *banner* (Danaher y Mullarkey, 2003).

En los estudios de evaluación de eficacia publicitaria del *banner* se ha puesto de manifiesto distintas técnicas de medición en relación con las *dimensiones cognitivas*, como el recuerdo (espontáneo o sugerido), el reconocimiento o la notoriedad. En relación con la *dimensión afectiva* se han utilizado medidas de la actitud hacia el *banner*, hacia la web o hacia el producto (Li y Bukovac, 1999b; Moore et al., 2005; Yoo y Kim, 2005; Chatterjee, 2008).

Pero la mayor parte de la literatura se ha utilizado como medida de la eficacia *comportamental* la respuesta del usuario a través del CTR, entendiendo que cuanto mayor sea el ratio CTR mayor será la eficacia del *banner* en cuanto a atención generada, lo que implicará una mayor probabilidad del procesamiento del mensaje que a su vez podrá generar efectos sobre la memoria (Cho, 1999), las actitudes y sobre el comportamiento del usuario (Chatterjee, 2008). Por tanto, cada una de las circunstancias y características modificables del *banner* han acabado evaluándose a través de las dimensiones cognitivas, afectivas y conativas. A continuación, señalaremos cuales han sido los principales hallazgos revelados por la literatura.

En uno de los primeros estudios realizados respecto de la evaluación del formato *banner*, sus autores, Briggs y Hollis (1997), indicaron que la publicidad *banner* funciona independientemente de que el usuario no haya realizado click sobre el anuncio si se considera que el click sobre el *banner* es una respuesta fruto de la predisposición del usuario hacia la publicidad en general y no dependiente de las características propias del anuncio. Estos autores promueven que la eficacia de los formatos publicitarios en Internet puede sobrepasar la eficacia de la publicidad en otros medios como la televisión o las revistas. No obstante, no hay que perder de vista que estas afirmaciones se realizaron en un momento en que Internet no gozaba de la penetración actual, por lo que la experiencia de los usuarios y la saturación publicitaria del medio eran aún moderadas.

A continuación expondremos los principales hallazgos que la literatura pone de manifiesto en cuanto a las características físicas, contenido, ubicación en la web y las características de los usuarios del formato *banner*.

En la Tabla 2. 12., se resumen las principales aportaciones en materia de eficacia publicitaria del *banner* y las variables que afectan sobre dichas evaluaciones. A continuación destacamos aquellos elementos de las investigaciones más relevantes para este estudio.

Tabla 2. 12. Tabla resumen sobre variables que condicionan la eficacia del formato *banner* en Internet

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL <i>BANNER</i>		
Color (coherencia)	<ul style="list-style-type: none"> El color del <i>banner</i> en relación a la Web, afecta a la percepción de coherencia y condiciona la actitud hacia el anuncio. La incoherencia entre <i>banner</i> y web produce un efecto favorable en el recuerdo y el reconocimiento, al generarse mayor atención produciendo un mayor procesamiento del mensaje El color de la tipografía produce una mayor atención hacia la publicidad en situaciones de alto contraste entre fondo y tipografía, mientras que anuncios con menor contraste no ofrecen diferencias sobre la atención. 	(Moore et al., 2005)
Tamaño o forma	<ul style="list-style-type: none"> Cuanto mayor es el tamaño del anuncio, mejor será la impresión originada en el consumidor Los <i>banners</i> horizontales funcionan mejor que los <i>skycrappers</i> (<i>banner</i> vertical) 	(Baltas, 2003)
	<ul style="list-style-type: none"> La forma del anuncio es menos importante que el contenido 	(Dreze y Hussherr, 2003; Lapa, 2007)
	<ul style="list-style-type: none"> El tamaño es menos relevante que la posición que ocupa el <i>banner</i> en la web. Los usuarios muestran cierta regularidad cognitiva en el procesamiento de los distintos tamaños del <i>banner</i>. No existe evidencia empírica que indique que los <i>banners</i> de mayor tamaño sean más recordados que los de tamaño inferior 	(Dos Santos, 2007)
Nivel de animación: dinámico	<ul style="list-style-type: none"> La animación genera una mayor atención, mayor número de clicks (CTR) y mayor recuerdo del mensaje 	(Li y Bukovac, 1999)
	<ul style="list-style-type: none"> La animación reduce la ceguera del <i>banner</i> 	(Bayles, 2000)
	<ul style="list-style-type: none"> La animación no produce efectos sobre el reconocimiento de la publicidad 	(Bayles, 2002)
	<ul style="list-style-type: none"> La animación no produce efectos sobre el recuerdo ni sobre el reconocimiento 	(Dreze y Hussherr, 2003)
	<ul style="list-style-type: none"> Es preferible un <i>banner</i> dinámico frente a uno estático, pues genera mayor atención 	(Sundar y Kalyanaraman, 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> El <i>banner</i> animado es irrelevante, existiendo una tendencia a ignorarlo. Retrasa la exploración visual reduciendo el recuerdo 	(Burke et al., 2004, 2005)
	<ul style="list-style-type: none"> La velocidad de la animación importa A mayor velocidad mayor atención 	(Sundar y Kalyanaraman, 2004)
	<ul style="list-style-type: none"> Incrementa la actitud hacia la publicidad, pero empeora la actitud hacia el producto 	(Sundar y Kim, 2005)
	<ul style="list-style-type: none"> Una excesiva animación puede generar efectos cognitivos y emocionales negativos. Si el <i>banner</i> se percibe como coercitivo, genera escepticismo y desconfianza, influyendo negativamente en la actitud del usuario hacia la web, la marca o a las intenciones de revisita de la web 	(Yoo y Kim, 2005)
<ul style="list-style-type: none"> Incrementa el CTR, dilata el tiempo de navegación y reduce el foco de atención del usuario. Esto le hace examinar menos elementos, afectando al proceso de búsqueda 	(Hong et al., 2007)	

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL <i>BANNER</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> Los <i>banner</i> dinámicos son más recordados que los estáticos, pero no tiene un efecto determinante sobre el reconocimiento del mensaje 	(Kuisma et al., 2010)
	<ul style="list-style-type: none"> Los efectos negativos de la animación son moderados por la lealtad hacia la web y por la necesidad de conocimiento del usuario 	(Thota et al., 2010)
Nivel de animación: estático	<ul style="list-style-type: none"> La falta de animación atrae la atención de los usuarios, mientras que la existencia de animación produce una mayor propensión a realizar click y compra. 	(Hong, et al., 2007)
CONTENIDO DEL <i>BANNER</i>		
Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> El usuario prefiere <i>banners</i> con mensajes claros y cortos frente a mensajes largos Las promociones y los mensajes encriptados no tienen impacto sobre los visitantes Creatividades más complejas que incrementan el tiempo de descarga influyen negativamente, haciendo que los usuarios cambien de web o no viendo el anuncio 	(Baltas, 2003)
	<ul style="list-style-type: none"> La creatividad del <i>banner</i> tiene mayor eficacia en términos de incrementos de CTR cuyo está relacionada con <i>banners</i> de mayor tamaño, con mensajes largos y en ausencia de incentivos de promoción 	(Robinson et al., 2007)
Imagen gráfica incorporada	<ul style="list-style-type: none"> La inclusión de elementos visuales, como un puntero (mouse) no mejoran los ratios CTR de la publicidad 	(Lees y Healy, 2005)
Credibilidad de la fuente	<ul style="list-style-type: none"> La credibilidad de la fuente es vital para entender la eficacia de la publicidad on-line. Cuyo la credibilidad es elevada, la relevancia del anuncio es positiva, así como las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra 	(Choi y Rifon, 2002)
UBICACIÓN EN WEB		
Posición en la página	<ul style="list-style-type: none"> La publicidad contenida en la periferia de una web juega un rol diferente a la mostrada en las zonas principales de la página 	(Benway, 1999)
	<ul style="list-style-type: none"> Los <i>banner</i> flash situados en la periferia de una web aceleran la toma de decisiones, aunque los usuarios realizan con poca frecuencia movimientos oculares en respuesta a los destellos procedentes de los <i>banners</i> Los <i>banner</i> periféricos, en lugar de atraer la atención de los participantes, elevan su excitación (arousal), lo que a su vez incrementa la velocidad de la toma de decisiones ante una elección multiatributo 	(Day et al., 2006)
	<ul style="list-style-type: none"> Los usuarios recuerdan con regularidad el contenido del <i>banner</i> independientemente de la posición Ante tamaños similares, el usuario recuerda más los que se encuentran en la parte inferior de la web, frente a los que están en la zona superior de la página. Por tanto, la posición prevalece frente al tamaño en lo referente al recuerdo 	(Dos Santos, 2007)
Orden en el	<ul style="list-style-type: none"> Los usuarios prestan una mayor atención a los <i>banner</i> que se sitúan en las primeras páginas de navegación 	(Hsieh y Chen, 2011)

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL <i>BANNER</i>		
esquema de página web	<ul style="list-style-type: none"> La primera página es siempre la mejor para captar la atención hacia la publicidad. Sin embargo, las primeras páginas basadas en texto o en una imagen mixta texto-imagen ofrecen una peor atención que las páginas posteriores basadas exclusivamente en imágenes o en vídeo Navegar por los contenidos de diferentes páginas en una web con distintos tipos de información afecta a la atención e intensidad total hacia la publicidad. Also, users are more affected by the content in the ad format when the ad is set on the lying page, in comparison to any other page of a web. Para páginas basadas en imágenes o en vídeo, se reduce la atención hacia el <i>banner</i> conforme se profundiza secuencialmente en las distintas páginas del web. Webs con publicidad basada en vídeos e imágenes captan mejor la atención que las webs con publicidad basada sólo en texto o en imágenes y texto Webs basadas en vídeo son las mejores para atraer la atención del usuario hacia la publicidad 	
Coherencia con la web	<ul style="list-style-type: none"> En ausencia de coherencia producto con la web, el mensaje será poco relevante y el interés despertado será menor. Esto resulta en un menor CTR 	(Cho, 1999)
	<ul style="list-style-type: none"> La coherencia del producto anunciado con el contenido de la web tiene efecto en la credibilidad de la fuente Para el caso de empresas con alta credibilidad, cuyo los productos anunciados son coherentes con el contenido de la web la persuasión del <i>banner</i> será mayor. Empresas con baja credibilidad no se benefician de la coherencia entre <i>banner</i> y web 	(Kim y Choi, 2010)
Nivel de exposición	<ul style="list-style-type: none"> La repetición del <i>banner</i> aumenta el recuerdo y el reconocimiento. También incrementa la fluidez, mejora el afecto y la cognición del usuario hacia el anuncio. 	(Yaveroglu y Donthu, 2008)
CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS		
Género	<ul style="list-style-type: none"> Los hombres utilizan más el hemisferio izquierdo del cerebro, lo que les lleva a establecer reglas globales y conceptos categóricos durante el procesamiento de la información. Las mujeres suelen procesar con el hemisferio derecho, lo que las lleva a pensar más en especificidades y en valores intrínsecos implicados en el estímulo o información Los hombres realizan procesamientos holísticos e indiferenciados, mientras que las mujeres realizan un procesamiento más detallado y elaborado de los mensajes publicitarios. 	(Meyers-Levy y Malaviya, 1999).
Influencia cultural del usuario	<ul style="list-style-type: none"> El individualismo produce un alto poder explicativo de las actitudes hacia la publicidad mediante <i>banner</i>. Los consumidores que provienen de culturas individualistas aprecian menos la publicidad <i>banner</i> y son menos propensos a hacer click que los consumidores de sociedades colectivistas 	(Möller y Eisend, 2010)
Experiencia con la Web	<ul style="list-style-type: none"> Los usuarios con alta experiencia en Internet tienden a ignorar los anuncios <i>banner</i> de forma inconsciente cuando se desarrolla un proceso de navegación secuencial. 	(Burns y Anderson, 1993).
	<ul style="list-style-type: none"> Los usuarios menos experimentados con Internet hacen más click en los <i>banner</i> que los usuarios con mayor 	Dahlen (2001)

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL <i>BANNER</i>		
	<ul style="list-style-type: none"> experiencia Los usuarios menos experimentados muestran mayores cambios en el conocimiento y actitud hacia la marca a través de las impresiones <i>banner</i> que los más experimentados 	
	<ul style="list-style-type: none"> El efecto de la experiencia con formatos animados puede reducir la distracción hacia la tarea del usuario, que es producida por la animación La experiencia del usuario con <i>banners</i> animados reducirá los efectos de la animación 	(Hong, et al., 2007)
	<ul style="list-style-type: none"> Ante falta de experiencia con una web, los usuarios prestan atención a los anuncios al principio, durante las primeras navegaciones Después de aprenderse el diseño de una web, la atención del usuario disminuirá con el tiempo de permanencia 	(Lapa, 2007)
Familiaridad con la marca o producto	<ul style="list-style-type: none"> Implica acostumbrarse a un estímulo, prestando cada vez menos atención a éste Se produce de forma automática y no implica un esfuerzo consciente, donde la relativa estabilidad y la familiaridad del estímulo rigen este proceso 	(Cacioppo et al., 2007; pág. 166) (Sternberg y Mio, 2008, p. 137)
	<ul style="list-style-type: none"> Los anuncios de marcas conocidas reciben por término medio un número mayor de clicks que los de las no conocidas Para las marcas conocidas, el número de clicks decrece con la exposición repetida del <i>banner</i> Para las marcas desconocidas aumenta el CTR con la exposición repetida 	(Dahlen 2001)
Implicación con el producto o tarea	<ul style="list-style-type: none"> Con baja implicación, con un <i>banner</i> animado se incrementan las tasas de CTR Con alta implicación, la animación del <i>banner</i> no influye en las tasas de CTR Con alta implicación existe una mayor probabilidad de hacer click sobre el <i>banner</i> que contenga información sobre el producto En situaciones de baja implicación con el producto, existe una menor probabilidad de someterse a una exposición voluntaria del mensaje a través del click en el <i>banner</i> 	(Cho y Leckenby, 2003)
	<ul style="list-style-type: none"> La implicación hace que la animación incremente el recuerdo y el reconocimiento 	(Chan et al., 2004)
Relevancia del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> No incrementa la distracción ni la atención Incrementa los ratios CTR en los usuarios que tienen una actitud positiva hacia el web 	(Cho, 1999)
	<ul style="list-style-type: none"> Conduce a una actitud positiva hacia el anuncio. Los usuarios seguirán con mayor probabilidad la denominada ruta central de procesamiento para alta implicación, como estipula el modelo ELM Si el mensaje es relevante, el tiempo en la web no afecta a las actitudes ni a la eficacia del mensaje 	(Lapa, 2007)
Actitud hacia el anuncio	<ul style="list-style-type: none"> La actitud hacia el anuncio está afectada por las dimensiones de evasión a la publicidad, producidas por la consideración del grado de exposición forzosa hacia la publicidad. 	(Fang et al., 2007)
Tipo de	<ul style="list-style-type: none"> Para los usuarios que desarrollen una navegación dirigida centrada en la realización de una tarea, los anuncios con animación disminuyen el rendimiento de realización.. Afectando negativamente a las percepciones que el usuario 	(Hong, et al., 2007)

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL <i>BANNER</i>		
navegación	<p>tiene sobre el anuncio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ante navegación exploratoria, los efectos negativos causados por la animación del <i>banner</i> son peores que ante navegación dirigida 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ante navegación libre o exploratoria, cuanto mayor es el tiempo de exposición del usuario a una web, mayor será el recuerdo y reconocimiento de los anuncios. Este efecto será menor en el caso de los usuarios con navegación dirigida (<i>goal-directed</i>). 	(Danaher y Mullarkey. 2003)
	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes con navegación libre reconocieron el anuncio <i>banner</i> que incluía una dirección URL de forma significativamente mejor que el <i>banner</i> con información sobre el servicio anunciado y sin la dirección URL • Los usuarios con navegación dirigida arrojan un mayor reconocimiento del anuncio frente a los usuarios con comportamiento exploratorio, sólo cuyo el <i>banner</i> incluye un poco de información del servicio publicitado y la dirección URL • Para los participantes con estilo de navegación dirigida, no existen diferencias significativas sobre reconocimiento del contenido de los distintos tipos de <i>banner</i> 	(Calisir y Karaali, 2008)
Tipo de exposición	<ul style="list-style-type: none"> • La exposición voluntaria al anuncio consigue mayor atención al mensaje y activa el proceso de aprendizaje cognitivo más intensamente que a través de la exposición involuntaria • El usuario debe realizar click en el <i>banner</i> como una precondición para el inicio del procesamiento activo de la información. Esto, a su vez, tiene efectos positivos sobre la memoria y, por tanto, el nivel de recuerdo del anuncio. 	(Cho, 1999)
	<ul style="list-style-type: none"> • Una exposición forzosa del usuario al <i>banner</i> hace que perciba el anuncio de manera más explícita. También aumenta el CTR, e incremental la atención hacia el <i>banner</i>. • Si se fuerza la exposición del usuario a un <i>banner</i>, se puede generar una actitud favorable hacia el anuncio y la marca. Esto además produce un aumento en la intención de compra • No obstante, a determinados niveles de exposición forzosa aparecen sentimientos de molestia inducida (ej., evasión cognitiva y física), así como de irritación que inducen a una evasión cognitiva 	(Cho et al., 2001)

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3.3. Características físicas del banner

- Sobre las **características del banner** como el **color**:

Moore et al. (2005) evaluaron el recuerdo y reconocimiento en función del color del *banner*, de la tipografía y del fondo de la web. Los colores se analizaron en función del término coherencia. Es decir, estos autores evaluaron el grado en el que el color del *banner* era apropiado o estaba relacionado con la web donde se ubicaba, haciendo dos consideraciones: un *banner* será incongruente o incoherente con respecto a la web si los colores empleados para su diseño creativo no están en consonancia con el resto de colores de la web. Por el contrario, un *banner* será coherente si respeta los colores de la web donde aparece. En concreto, se testaron las tonalidades azules vs. rojas, resultando que la modificación del color jugó un papel limitado en el diseño del experimento. Concluyeron que el color de fondo de la web en relación con el color del *banner* puede afectar al reconocimiento del web. Cuyo el individuo percibe falta de coherencia (congruencia) entre página y *banner*, la actitud hacia el anuncio se ve influida. En concreto, la percepción de incoherencia entre *banner* y web produce un efecto favorable en el recuerdo y el reconocimiento, mientras que la coherencia produce efectos favorables sobre las actitudes. Estas conclusiones se justifican porque la incongruencia del *banner* genera una mayor atención por parte del usuario incrementando la probabilidad de procesar el mensaje. Así, el *banner* puede producir un mayor recuerdo o reconocimiento, dependiendo del grado de coherencia mostrado con el diseño de la web donde se inserte.

En lo referente al color de la tipografía, se produce una mayor atención hacia la publicidad en situaciones de alto contraste entre fondo y tipografía (ej., fondos rojos con letras blancas), mientras que anuncios con menor contraste (ej., fondo rojo – letras negras o fondo azul – letras blancas) no ofrecieron diferencias en cuanto a los niveles de atención Moore et al. (2005).

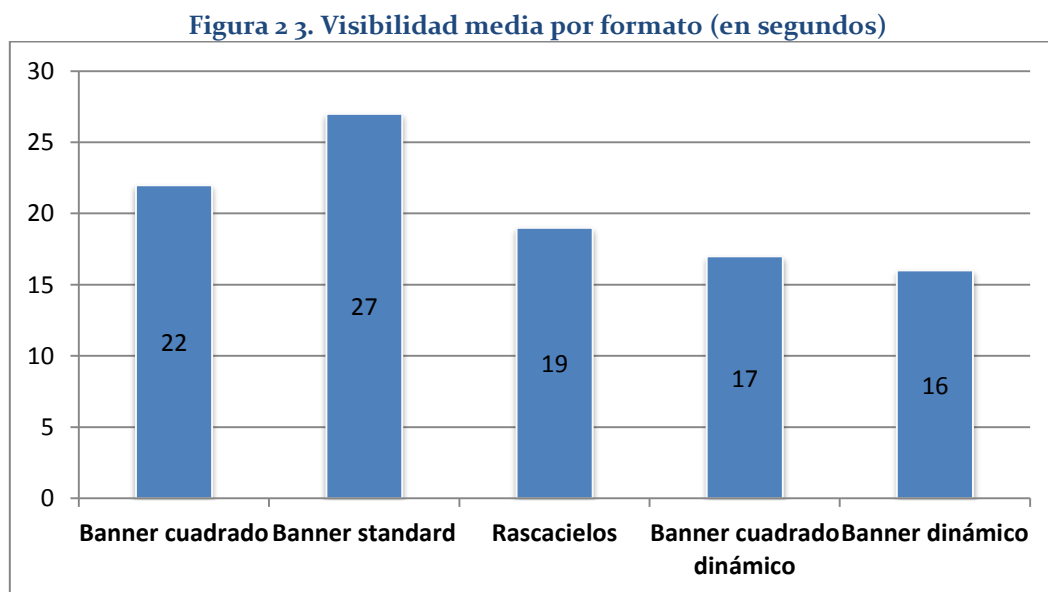
- Respecto al **tamaño** del formato *banner*:

Respecto al tamaño del formato *banner*, puede considerarse que influye en su percepción y por tanto en su eficacia publicitaria. Dos Santos (2007) evaluó la influencia del tamaño del *banner* en relación con la memoria episódica (recuerdo). Se observó que los usuarios muestran cierta regularidad cognitiva en el procesamiento de los distintos tamaños del *banner*, no existiendo evidencia estadística que indique que los *banners* de mayor tamaño sean más recordados que los de tamaño inferior. No obstante, la forma del anuncio no importa tanto como el propio contenido de la

publicidad, siendo el contenido del *banner* una variable mucho más relevante (Dreze y Hussherr, 2003; Lapa 2007).

Baltas (2003) evaluó que características son las que debía poseer la publicidad online tipo *banner* para que los usuarios fijen su atención. En este sentido cuanto mayor es el tamaño del anuncio, mejor será la impresión originada en el consumidor. De esta forma, los *banners* horizontales funcionan mejor que los skyscrapers (*banner* vertical); el usuario prefiere *banners* con mensajes claros y cortos frente a mensajes largos; las promociones y los mensajes encriptados no tienen impacto sobre los visitantes; el tiempo de descarga influye negativamente, haciendo que los usuarios cambien de web, con el inconveniente de que no ven ni el anuncio ni la web donde aparece. En base a estos hallazgos, Baltas (2003) aconseja a los anunciantes, para mejorar la eficacia de la publicidad en la web, producir anuncios más creativos, tratando de resultar útiles para los consumidores potenciales.

En la Figura 2 3 puede verse el tiempo de visionado medio de los distintos tamaños *banners*, observándose como el *banner* estándar presenta una mayor visualización en segundos con respecto a otros tamaños, aunque no sabemos nada del recuerdo generado o de las intenciones de click.



Fuente: Elaborado a partir de Alenty (2012)

- En relación con la **animación** o movimiento del formato publicitario:

Algunos autores defienden que un *banner* con movimiento o animado es más eficaz que un *banner* estático. El *banner* animado produce una mayor excitación en el usuario, lo que conlleva una mayor atención hacia el mensaje (Sundar y Kalyanaraman, 2004). A su vez, más atención conducirá a un mayor número de clicks por parte de

usuario, incrementando la probabilidad de experimentar un mejor recuerdo del mensaje (Li y Bukovac, 1999).

No obstante, que un *banner* genere mayor atención no tiene por qué conllevar actitudes positivas. Diversos estudios demuestran que el *banner* animado puede producir efectos negativos en los usuarios. Así, los usuarios tienen la creencia de que el *banner* animado es irrelevante con las tareas que van a realizar, mostrando una tendencia a ignorarlo (Burke et al., 2005). Por su parte, Yoo y Kim (2005) concluyeron que los *banner* animados producen efectos cognitivos y emocionales negativos en los consumidores. Bajo determinadas circunstancias, los usuarios perciben los *banner* animados como coercitivos e injustos, lo que les genera una reacción de restablecimiento de control, debido a la pérdida de libertad experimentada durante la exposición al *banner*. Esta situación puede producir escepticismo y desconfianza en el consumidor, influyendo negativamente en las actitudes hacia la web, hacia la marca o hacia las intenciones de revisita. Sin embargo, existe un efecto moderador en los resultados negativos por la influencia de dos variables: la lealtad hacia la web y la necesidad de conocimiento mostrada por el usuario (Thota, Ji y Larsen, 2010)

En la misma línea, Kuisma, et al. (2010) investigaron los efectos que sobre la atención y la memoria tiene la animación del *banner*; utilizaron diversos métodos, incluyendo medidas cognitivas de seguimiento ocular, así como test de reconocimiento. Los resultados mostraron que la animación no tuvo un efecto sustancial sobre la atención, dado que el formato *banner skyscraper* incrementó la atención, mientras que el *banner* “convencional” la hizo decrecer. La condición más efectiva para atraer la atención hacia el estímulo publicitario fue cuyo el *skyscraper* era animado y el *banner* de tipo estático. Por otro lado, en el mismo estudio se indicó que los *banners* animados se recuerdan mejor que los *banner* estáticos, pero la animación no tiene un efecto determinante sobre el reconocimiento.

La animación del *banner* reduce la ceguera del *banner* o *banner blindness* (Bayles, 2000), no produce efectos sobre el reconocimiento de la publicidad (Bayles, 2002), ni produce efectos sobre el recuerdo ni sobre el reconocimiento (Dreze y Hussherr, 2003). (El concepto *banner blindness* o ceguera del *banner* será objetivo de un análisis más pormenorizado en la siguiente sección). Incrementa el recuerdo y el reconocimiento si se encuentra moderada por la implicación (Yoo, et al., 2004). La velocidad de la animación importa, donde una mayor animación incrementa la atención prestada hacia el formato (Sundar y Kalyanaraman, 2004). La animación incrementa la actitud hacia la publicidad, pero empeora la actitud hacia el producto (Sundar y Kim, 2005), retrasa la exploración visual reduciendo el recuerdo (Burke et al., 2004, 2005), incrementa el comportamiento de click, alarga la navegación, reduce el foco de

atención, permite examinar menos elementos y afecta a las búsquedas de navegación (Hong et al. 2007).

En lo que refiere al *banner* estático, han surgido determinados esfuerzos para evaluar realmente su eficacia. Hong et al. (2007) proponen que los efectos negativos de la no animación son moderados en relación con los que produce la animación sobre el individuo. Para ello, evaluaron el tipo de tarea a realizar por el usuario de Internet, así como su experiencia con la web. Observaron que la falta de animación del *banner* atrae la atención de los usuarios, mientras que la existencia de animación produce una mayor propensión a hacer click y a comprar, cuando el usuario sigue un proceso de navegación centrado en la realización de tareas (*goal-directed*). Pero con la animación, la percepción del rendimiento de realización de la tarea disminuye, afectando negativamente la animación a las percepciones del individuo. Por tanto, los efectos negativos de la animación son peores cuando el usuario se encuentra ante un tipo de navegación exploratoria. Así mismo, se encontró que el efecto de la experiencia del usuario con los formatos de *banner* animados puede reducir el nivel de distracción hacia su eventual tarea u objetivo de navegación que puede producir la animación.

Por su parte, Brown (2002) trató de evaluar la superioridad en cuanto a eficacia del *banner* desplegable. En concreto, concluyó que esta funcionalidad extra del *banner* lo dotaba de una mayor interactividad frente al *banner* convencional, lo que incrementaba la atención, persuasión, el agrado y finalmente el número de *clicks*. Respecto a la repetición del *banner*, aumenta el recuerdo y el reconocimiento, incrementa la fluidez, mejora el afecto, la cognición, y el reconocimiento (Yaveroglu y Donthu 2008)

2.2.3.4. Contenido del banner

Se han estudiado diversos aspectos relacionados con el **contenido del banner**. Por ejemplo, se evaluó si existía algún tipo de incremento en el ratio CTR con la presencia de determinados elementos gráficos, como un cursor del ratón en forma de puntero. Lees y Healy (2005) concluyeron que la inclusión de elementos visuales, como un puntero o cursor del ratón no mejoran los ratios CTR del *banner*.

En lo que respecta a las investigaciones que analizan las características del *banner* en cuanto a la creatividad presentada en relación con la eficacia, Robinson et al. (2007) demostraron que la creatividad del *banner* resulta tener una mayor eficacia en términos de incrementos de CTR cuyo la creatividad está relacionada con *banners* de mayor tamaño, con mensajes largos y con la ausencia de incentivos de promoción.

Por el lado del análisis de la fuente, la **credibilidad** puede afectar a la eficacia de la publicidad en la Web. Choi y Rifon (2002) analizaron los antecedentes y las consecuencias de la credibilidad de la publicidad on-line; también examinaron los efectos de la credibilidad de la web, la relevancia del anuncio (la relevancia del producto anunciado en relación con el contenido del sitio web), y cómo la credibilidad del anunciante afecta a la credibilidad del anuncio, las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra del producto. Los resultados sugirieron que la credibilidad de la fuente es vital para entender la eficacia de la publicidad on-line, ya que puede moderar todas las relaciones mencionadas. Así, cuando la credibilidad de la fuente es elevada, la relevancia del anuncio será positiva, así como las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra.

En otro estudio sobre la credibilidad de la web anunciante y su reputación corporativa sobre la eficacia del *banner*, Kim y Choi (2010) investigaron cómo la coherencia y moderación del producto anunciado con el contenido de la web tienen efecto en la credibilidad de la fuente. Los resultados mostraron que, mientras la credibilidad de las empresas tiene un impacto significativo en las respuestas de los consumidores la credibilidad percibida de la publicidad, la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca, la intención de compra y la reputación del web no ejercieron una influencia importante en la credibilidad de la fuente. Los hallazgos sugieren un papel moderador importante de la **coherencia** del producto con el web, que a su vez condiciona los efectos de la credibilidad de la compañía anunciante. Es decir, cuando una empresa de alta credibilidad publicita su producto de forma coherente con el contenido del web donde aparece el *banner*, la persuasión del anuncio será mayor; por el contrario, las compañías con bajos niveles de credibilidad no se benefician del efecto de la congruencia.

2.2.3.5. Ubicación del formato en la Web

- En base a la **posición** que el formato ocupa en la web:

La literatura clásica afirma que la publicidad contenida en la periferia de la web juega un rol diferente a la mostrada en sus zonas principales. La publicidad periférica es menos relevante para el usuario, incrementando la probabilidad de que el mensaje no sea procesado a consecuencia de los mecanismos de evasión en el individuo (Benway, 1999). De nuevo, Day et al. (2006) evaluaron el papel de los anuncios tipo *banner* periféricos frente a la toma de decisiones multiatributo (decisiones en las que el consumidor tiene que elegir entre una marca de una serie de alternativas); se comprobó que los *banner* situados en la periferia de la web aceleran la toma de decisiones. Estos hallazgos sugieren que los *banner* situados en la periferia de una web

en lugar de distraer la atención de los usuarios, elevan su nivel de atención o excitación (*arousal*), que a su vez incrementa la velocidad de la toma de decisiones ante una elección multiatributo. Siguiendo a Dos Santos (2007) los *banner* situados en la zona inferior de una web se recuerdan con mayor facilidad y en mayor medida, frente a los situados en la zona superior de la página. Por lo que parece predominar la posición del *banner* frente a su tamaño.

- Relacionado con la **estructura de las páginas de una web** (profundidad de navegación):

En relación con la web que contiene el *banner*, Hsieh y Chen (2011) analizaron la influencia de la estructura de la web sobre la publicidad, y no sólo evaluando variables controlables del formato (ej., forma, color, tamaño o localización), como se había realizado hasta ahora en los estudios de evaluación de eficacia del *banner*. Para ello, se basaron en la premisa de que la atención puede fluctuar a medida que el receptor del *banner* ad se mueve por distintas páginas secuenciales de una web. Utilizaron los conceptos inercia de atención (*attention inertia*) y familiaridad (*habituation*). Esto último ocurre cuando una persona se acostumbra a un estímulo cada vez más y presta cada vez menos atención a él. Este fenómeno se produce de forma automática y no implica un esfuerzo consciente. No obstante, cualquier aspecto del estímulo que sea diferente o novedoso (no familiar) puede hacer que la familiarización sea menos probable (Sternberg y Mio, 2008; p. 137).

En lo que respecta al concepto de inercia de atención (*attention inertia*), se trata de un fenómeno que se produce cuando una persona centra su atención en un objetivo y la cantidad de atención comienza a invertirse a medida que el objeto se mantiene en el tiempo (Burns y Anderson, 1993). Estos autores teorizaron que en un proceso mental la inercia de atención se fortalece con el paso del tiempo. Así, un individuo puede ser atraído en principio por un elemento “distractor”. Pero cuando el proceso mental funciona durante un periodo de tiempo suficiente, éste se hace cada vez más activo y se vuelve menos susceptible a las interrupciones por parte de un elemento distractor. El papel de “distractor” lo ocuparía la publicidad que aparece repetidamente en cada página, donde el receptor centra poco a poco su atención en el contenido principal a medida que pasa el tiempo, por lo que es menos probable que sea interrumpido por la publicidad. Basándose en estas premisas, Hsieh y Chen (2011) encontraron que los usuarios prestan una mayor atención a los *banner* que se sitúan en las primeras páginas que visualizan, independientemente de cuál sea la tarea que realizan. Esto sucede especialmente en las webs basadas en imágenes o en vídeo. Así, en una experiencia de navegación secuencial, la atención hacia el *banner* se reduce rápidamente conforme se profundiza en las distintas páginas del site.

Las principales conclusiones a las que llegaron Hsieh y Chen (2011) fueron las siguientes:

- Las web basadas en vídeos e imágenes presentan un mejor aprovechamiento de la atención frente a la publicidad en texto y a la publicidad basada en imágenes y texto.
 - Las web basadas en vídeo son las mejores para atraer la atención del usuario hacia la publicidad.
 - La página principal de una web (*landing page* o página de aterrizaje) es siempre la mejor para captar la atención hacia la publicidad. Sin embargo, las primeras páginas basadas en texto o en una imagen mixta texto-imagen ofrecen una peor atención que las páginas posteriores basadas exclusivamente en imágenes o en vídeo.
 - Navegar por los contenidos de diferentes páginas con distintos tipos de información afectan a la atención e intensidad total hacia la publicidad. Además, la página principal es la más sensible al efecto del formato del contenido publicitario ubicado en ella, a diferencia de cualquier otra página de la web.
- Relativo al nivel o tipo de exposición hacia la publicidad (voluntaria vs. forzada)

El tipo de exposición al que se ve sometido el receptor del mensaje frente a la publicidad influirá en la percepción de dicho mensaje. Cuando la exposición ante la información es involuntaria, se organiza mentalmente de forma automática e inconscientemente para ser recuperada más tarde en el momento necesario (Cho, 1999). En Internet, y gracias a la interactividad del medio, la exposición a los mensajes publicitarios puede ser tanto voluntaria como involuntaria. El formato *banner* fue originalmente diseñado para su exposición forzada. No obstante, cuando el usuario hace click sobre el anuncio, se expone a una exposición voluntaria hacia la información contenida en él. En base a esta explicación, la exposición voluntaria conseguirá una mayor atención al mensaje y activará el proceso de aprendizaje cognitivo más intensamente que a través de la exposición involuntaria. Los consumidores en Internet deberán realizar una acción extra de forma voluntaria para activar el procesamiento de la información cognitiva y consciente. Por tanto, cuando el individuo realiza click en el *banner* será una precondición para el inicio del procesamiento activo de la información. Como consecuencia, se obtendrán grandes efectos sobre la memoria (Cho, 1999).

Uno de los trabajos más destacados al respecto fue el realizado por Cho et al. (2001), donde se evaluaron diferentes niveles de exposición forzada ante los anuncios *banner*.

Los principales resultados muestran que ante una exposición forzosa el usuario tendrá un mayor nivel de percepción de la existencia de dicha publicidad, a la vez que aumenta el ratio *click-through* (CTR). Lo sorprendente de dicho trabajo fue el hallazgo de que al forzar mucho la exposición de un *banner* se generó una actitud más favorable por parte de los usuarios hacia el anuncio y la marca, produciendo además un aumento en la intención de compra por parte de los consumidores. A su vez, estos *banner* presentados de manera forzosa arrojaron unos resultados publicitarios esperados positivos, como: mejor actitud hacia el anuncio, hacia la marca e intención de compra. Una de las justificaciones que realizaron los autores ante dicho hallazgo (contrario a lo propuesto originalmente en sus hipótesis) reside en el incremento de atención del usuario en un entorno de exposición forzosa, siendo esta atención mayor que en condiciones “normales” de exposición.

Por su parte, Fang et al. (2007) estudiaron la actitud hacia el anuncio en función del grado de exposición. Encontraron que entre los sentimientos negativos despertados por el nivel de exposición forzosa aparecían significativamente sentimientos de molestia inducida, tanto de evasión cognitiva como de evasión física, mientras que la irritación induce hacia la evasión cognitiva. Por otra parte, señalan que las dimensiones de evasión ante la publicidad afectan negativamente sobre la actitud hacia el anuncio.

2.2.3.6. Características de los usuarios

Respecto a las características del individuo que pueden influir en la percepción de eficacia del *banner*, destaca la variable **implicación con el producto**, así, los usuarios altamente implicados con un determinado producto tienen una mayor probabilidad de hacer click sobre el *banner* que contenga información sobre el bien. Por el contrario, en situaciones de baja implicación, existe una menor probabilidad de someterse a una exposición voluntaria del mensaje a través del click en el *banner*. No obstante, cuyo el *banner* es animado es probable que se haga click sobre el anuncio cuyo el individuo se encuentre en una situación de baja implicación con el producto. Por tanto, en situaciones de alta implicación con el producto, la animación del *banner* no influye en las tasas CTR (Cho y Leckenby, 2003). **La actitud hacia la publicidad** puede influir en la eficacia del formato, ya que aquellos individuos que tengan una actitud favorable hacia la publicidad on-line será más probable que hagan click sobre el *banner*.

Otra de las variables importantes respecto a las características del usuario es el grado de **experiencia con la Web**. En relación con que la facilidad de uso y la utilidad influyen y explican los comportamientos actuales y futuros del individuo frente al comercio electrónico (Chen y Tan, 2004; Davis, 1989), es de esperar que la experiencia

que se tiene con el medio influya en las percepciones de utilidad y facilidad de uso. Por tanto, también influirán en el comportamiento del consumidor frente a la publicidad on-line.

Por otro lado, Internet precisa más recursos cognitivos que los medios escritos (Cho, 1999; Yu y Roh, 2002), haciendo que se pueda producir una mayor sobrecarga en aquellos usuarios con poca experiencia. Además, el procesamiento de la información más activo e intenso que se realiza en Internet requerirá de una mayor interacción entre el consumidor y el mensaje, así como de un mayor esfuerzo cognitivo, ya que Internet exigirá realizar determinadas acciones para procesar la información (Cho, 1999). Por tanto, es de esperar que la experiencia del usuario con la web modere el efecto del formato *banner* en el proceso de comunicación. La experiencia, consecuentemente, hará que los usuarios presten atención a los anuncios al principio; una vez familiarizado con el diseño de la web, su atención disminuirá con el tiempo de permanencia (Lapa, 2007); también, la experiencia del usuario con *banners* animados reducirá los efectos de la animación en la atención prestada al *banner* (Hong et al., 2007).

De otra parte, la relevancia del mensaje publicitario para el individuo hace que no aumente la distracción ni el consumo de atención sobre el mensaje, aumentando consecuentemente la intención de hacer click sobre el *banner* (Cho, 1999); esta relación se da con mayor intensidad para los usuarios que tienen una actitud positiva hacia la web. La publicidad relevante conducirá hacia una mayor actitud positiva hacia el anuncio; en esta situación, los usuarios seguirán con mayor probabilidad la denominada ruta central de procesamiento para alta implicación postulada por el modelo ELM (-Elaboration Likelihood Model- Cacioppo et al., 1986)), donde además, no afectará al tiempo de permanencia en la web a los resultados obtenidos si el mensaje es relevante para el individuo (Lapa, 2007).

Por su parte, Dahlen (2001) trató de evaluar el impacto de **familiaridad de marca** anunciada sobre la eficacia del *banner*, distinguiendo entre usuarios expertos o novatos. De su estudio se desprende que las marcas conocidas previas a la exposición del *banner* reciben, por término medio, un número mayor de click que aquellas marcas anunciadas no conocidas previamente. Para las marcas conocidas, el número de clicks decrece con la exposición repetida del *banner*. Para las marcas desconocidas el ratio de click aumenta con la exposición repetida. Los usuarios menos experimentados harán click en los *banner* más que aquellos que tengan experiencia. Los usuarios menos experimentados mostrarán mayores cambios en el conocimiento y actitud hacia la marca a través de las impresiones *banner* que los más experimentados. Este análisis puede traer consecuencias importantes para los anunciantes: las marcas no conocidas se deben plantear principalmente objetivos a largo plazo en las campañas, puesto que

así se podrán producir un mayor número de exposiciones al anuncio; por el contrario, las marcas conocidas deben plantearse objetivos en el corto plazo, puesto que los anuncios pierden su atracción rápidamente, conforme pasa el tiempo.

En las investigaciones sobre la eficacia de los *banner* como formato publicitario también ha existido cierto interés en averiguar si existe alguna diferencia en la evaluación de su eficacia en función de la cultura del receptor del mensaje. Determinadas investigaciones arrojan diferencias en cuanto a la eficacia publicitaria y la medida de evaluación empleada dependiendo de la cultura (Ju, 2013).

Así, Möller y Eisend (2010) ponen de manifiesto que la eficacia de la publicidad *banner* en términos de capacidad de respuesta de los consumidores viene determinada por **variables culturales**. De las cuatro dimensiones culturales analizadas en su estudio, el individualismo produce un alto poder explicativo de las actitudes hacia la publicidad *banner*. Los consumidores que provienen de culturas individualistas aprecian menos la publicidad *banner* y son menos propensos a hacer click en los *banner* publicitarios que los consumidores de sociedades colectivistas.

Por último, el **género del usuario** se ha utilizado para explicar que hombres y mujeres se comportan de manera distinta en Internet. Los hombres utilizan más el hemisferio izquierdo del cerebro, lo que les lleva a establecer reglas globales y conceptos categóricos durante el procesamiento de la información; las mujeres suelen procesar con el hemisferio derecho, lo que las lleva a pensar más en especificidades y en valores intrínsecos implicados en el estímulo o la información. Consecuentemente, los hombres parecen favorecer el procesamiento holístico e indiferenciado mientras que las mujeres realizan un procesamiento más detallado y elaborado (Meyers-Levy y Malaviya, 1999).

- En base a los **comportamientos de búsqueda o tipo de navegación**:

La navegación on-line parece estar usualmente dirigida por un objetivo de búsqueda (Eighmey y McCord, 1998). Esto lleva al usuario a centrarse en sus objetivos primarios, es decir en aquello que le ha llevado a usar Internet en un momento determinado (e.g., búsqueda de información, ver un vídeo, chatear, etc.). De esta forma, la atención del individuo se suele concentrar en los estímulos relevantes, olvidándose del resto (Janiszewski, 1998). En lo referente al tipo de navegación que esté realizando el usuario, Danaher y Mullarkey (2003) plantearon un experimento web a través de dos tipos de navegación: dirigida y libre. Hallaron que cuanto mayor es el tiempo de exposición del usuario a una determinada web, mayor será el recuerdo y reconocimiento de los anuncios que se encuentren en dicha página; estos niveles de

recuerdo y reconocimiento fueron aún mayores en los usuarios que desarrollaron una navegación no dirigida.

Por su parte, Calisir y Karaali (2008) realizaron un estudio centrado en examinar qué factores influyen en el reconocimiento del *banner*. Para ello evaluaron la localización, su contenido, así como el estilo de navegación. Encontraron que el reconocimiento del formato está influido por la interacción del *banner* con el contenido web, así como con el estilo de navegación. En particular, los participantes que mostraron una navegación no dirigida por ningún objetivo reconocieron el anuncio *banner* que incluía una dirección URL de forma significativamente mejor que aquellos sujetos experimentales a los que se les ofrecía un poco de información del servicio más la dirección *url*. Sin embargo, para los participantes con estilo de navegación basada en objetivos (*goal-directed*), no existieron diferencias significativas hacia el contenido de los distintos tipos de *banner*. Los resultados también indicaron que los participantes con navegación dirigida sólo en los casos donde el *banner* incluye un poco de información sobre el servicio publicitado y su dirección URL, reconocieron mejor el anuncio que los individuos con una navegación libre o exploratoria.

A continuación se hace especial mención al término ceguera del *banner*, por haber causado cierta repercusión en el ámbito académico de estudio.

2.2.3.6.1. La ceguera del *banner*

Aunque los datos arrojados por el análisis de la literatura puedan ser alentadores en lo que respecta a la utilización del *banner* como soporte publicitario en la web, existen investigadores mucho menos optimistas que creen que la eficacia de los *banner* no es la declarada por los que comercian con este formato publicitario.

En primera instancia, se ha podido comprobar que el uso del *banner* mejora a las campañas de televisión en conocimiento de marca, intención de compra y en términos de aceptación, si bien, la evaluación en los últimos años a través de medidas de exposición activa como el ratio CTR indican que se producen cada vez menos click sobre ellos (Abuín, 2008).

Este decremento en el ratio CTR fue estudiado originariamente por Benway (1998, 1999), donde su investigación se centraba en el análisis de usabilidad de una web como parte de una Intranet corporativa. Así, durante un proceso de rediseño de la Intranet advirtió la dificultad que los usuarios tenían para localizar determinados mensajes utilizando *banners* como soporte.

En la primera de sus investigaciones Benway (1998) trató de averiguar cuál era la razón principal por la que el número de clicks en los *banner* disminuía. Para ello realizó un experimento web, realizando una comparativa en condiciones controladas sobre la posición de un *banner* en relación con el resto de links de la página. En el experimento se pedía a una muestra de usuarios que buscasen en una página web una información concreta, que podía ser encontrada mucho más rápido si se hacía click a través de un *banner*. El estudio reveló que la mayor parte de los sujetos no usaron los *banner* que permitían un acceso más rápido a la información, ya que se detectaron dificultades para encontrar el mensaje cuando éste estaba integrado en un *banner* en contraposición a cuando la información se encontraba en un enlace textual sencillo. Por lo que se dedujo que los usuarios presentaban una alta probabilidad de pasar por alto la información contenida en los *banners*. En concreto, aquellos *banner* que se encontraban en las zonas superiores de la web y lejos de cualquier otro enlace no eran percibidos por el usuario, mientras que aquellos *banner* localizados en la zona inferior y cerca de otros enlaces sí resultaban más fácilmente percibidos por los sujetos del experimento. De esta manera, Benway indicó que los usuarios no perciben la presencia de los *banner* cuando la tarea de hacer click no forma parte de sus ocupaciones de navegación. A partir de entonces, el autor comenzó a denominar a este fenómeno con el término de "*banner blindness*" o ceguera del *banner*.

Para ser más exactos, la ceguera del *banner* ocurre cuando el usuario de una web no es capaz de observar un determinado contenido publicitario y, por tanto, demuestra una falta de atención, que conducirá a que no se produzca un procesamiento consciente

del mensaje publicitario tal y como proponen las teorías que promueven una jerarquía de efectos en el usuario. En concreto, la ceguera sucede con objetos gráficos, así como con textos largos, poniéndose de manifiesto una relación entre el objeto ignorado y algunas partes de la web. En un segundo experimento llevado a cabo por Benway se determinó si el diseño del formato empleado influía en la ceguera. En concreto obtuvo que ni su diseño ni su localización en la web influyeron en el reconocimiento por parte de los usuarios.

No obstante el efecto de la denominada “ceguera del *banner*” no es compartido de forma global por todos los investigadores. Así, para Bachofer (1998) los usuarios sí tienden a percibir los *banners* y el porcentaje de recuerdo del mensaje resulta ser muy parecido al de los medios impresos.

Con motivo de la controversia generada, algunos autores como Pagendarm y Schaumburg (2001) realizaron una comparación entre ambos estudios, revelando que la principal diferencia metodológica se basaba en que en el estudio llevado a cabo por Benway (1999) la navegación de los usuarios era dirigida, frente al estudio realizado por Bachofer (1998) donde el usuario tenía libertad en la navegación de la página web, es decir, seguía una navegación meramente exploratoria.

En este sentido, podemos indicar que la “ceguera del *banner*” se encuentra moderada por el tipo de navegación que los usuarios presentan. Apareciendo en condiciones de navegación dirigida, es decir, donde el usuario suele tener una tarea que realizar con la navegación, mientras que cuando la navegación es libre o sin una dirección concreta, los usuarios se fijan más en los *banners*, desapareciendo el efecto de la “ceguera *banner*” (Pagendarm y Schaumburg 2001).

Recientemente, determinados estudios han confirmado la influencia significativa de la ceguera del *banner* en la publicidad on-line. En el estudio de Nielsen (2007) se confirmó la existencia de la ceguera del *banner* a través de técnicas de medición cognitivas de *eye-tracking* o seguimiento ocular, concluyendo que los usuarios no suelen fijarse en nada que se parezca a la publicidad (lo sea realmente o no). Para llegar a esta conclusión se analizaron cientos de páginas webs a través del seguimiento ocular encontrándose que los ojos de los usuarios no se fijan en los anuncios. El resultado mostró que en todos los niveles de participación de los usuarios con la web – *escaneo rápido, lectura parcial o lectura completa* – no existieron fijaciones de la vista en la publicidad, indicando que si los usuarios están concentrados en la lectura de un texto no se apartarán del contenido que están leyendo.

Por otra parte, si los usuarios están buscando un resultado rápido con la navegación, se guiarán por completar la tarea y no se distraerán con los *banners*. Por lo que los

usuarios no se fijarán en los elementos de diseño de la web que se asemejen a anuncios publicitarios, incluso si realmente no son mensajes publicitarios. Resultando indiferente si se presentan en formato texto o gráfico.

Como consejo, para tratar de vencer la ceguera del *banner* se recomienda hacer relevante la información contenida en la publicidad para los usuarios a través de técnicas de hipersegmentación (Baltas, 2003).

2.2.3.7. Eficacia publicitaria en redes sociales

Como ya se comentó en el capítulo introductorio, la utilización de las redes sociales por las empresas persigue fundamentalmente: la promoción del producto, la mejora de las vías de difusión de la comunicación con los clientes y ganar conocimiento del mercado.

Así, las empresas se centran en la utilización de las redes sociales en Internet para el ofrecimiento de sus productos y la comunicación de sus características (Cink, 2011; ONTSI, 2011). En concreto se han considerado las redes sociales por la mayoría de empresarios como un canal de comunicación con el cliente, utilizado cada vez más en las estrategias publicitarias para la difusión de contenidos, para la comunicación corporativa y para la oferta de productos.

El modelo de uso comunicacional de redes sociales puede estar basado en una *estrategia comunicativa centrada en las actuaciones* de la propia empresa (muestra de productos o servicios, realización de eventos o actividades), o en una *estrategia comunicativa distribuida*, es decir, con aportación de contenidos en la red no exclusivamente propios. En este sentido, se observa que utilizar contenido de la propia empresa en exclusiva agota a la audiencia haciendo que decaiga su interés sobre la información mostrada en la red social (Cink, 2011). De ahí, que las empresas que se deciden por una estrategia de comunicación distribuida, ponen a disposición contenidos sobre sus propios productos o eventos y también lo hacen sobre noticias relacionadas con el sector o sobre información relevante para el consumidor.

Las empresas independientemente de que decidan seguir una estrategia comunicativa centrada en las actuaciones de la propia empresa o una estrategia de comunicación distribuida, deben preocuparse por difundir contenidos “atractivos” e “impactantes” para el usuario de la red. Para ello, harán uso de contenidos audiovisuales, promociones, descuentos, novedades, regalos y concursos. Estos reclamos deberán adaptarse a las posibilidades que cada una de las redes sociales ofrece al respecto, para permitir a las empresas proyectarse públicamente (Cink, 2011).

No obstante independientemente del propósito de uso de las redes por parte de las empresas, el verdadero activo de estos medios radica en el número de usuarios que interactúan con ellas. De ahí que la dimensión social de las redes esté cobrando un importante interés en materia de investigación publicitaria en Internet. En este sentido, el rápido crecimiento de las redes hace que los anunciantes deseen encontrar nuevas opciones para la publicidad (Hart, 2007). Esta floreciente industria se encuentra bajo una creciente presión pública, ya que necesitan lograr un equilibrio entre la necesidad de generar ingresos por publicidad y la interrupción provocada en la experiencia social de sus usuarios (Nutley, 2007).

Determinados autores indican que aún existen pocos estudios que traten de entender las características exclusivas de la publicidad en redes sociales. En concreto, la publicidad en redes sociales posee particularidades distintas a la publicidad en otros medios, debido a que la respuesta hacia los mensajes publicitarios se consideran no sólo como acciones estrictamente personales, sino que pueden verse moderadas por las características de la comunidad donde se sitúen (Zeng et al., 2009).

En este sentido, se considera que existen determinadas características en los grupos que influyen en la respuesta hacia la publicidad como: el nivel de influencia de las normas sociales y de las normas del grupo, que influyen sobre las actitudes de sus miembros y por tanto sobre las expresiones de los individuos que lo formen.

Determinados autores indican que la identidad de los miembros hacia una comunidad y hacia sus normas sociales, moderan la intención de aceptación de publicidad dentro del grupo (Zeng et al., 2009). Así, en los grupos con una alta percepción de identidad de sus miembros, las normas sociales tienen un efecto positivo sobre las intenciones de los usuarios, de manera que cuanto mayor sea la identidad social que posean los miembros de una comunidad on-line, más probable será que se desarrolle una intención del grupo sobre la aceptación de publicidad en la comunidad.

Por tanto, si las SNS quieren lograr respuestas positivas de sus miembros hacia la publicidad, deben considerar dos factores clave que presentan efectos principales en las respuestas y el comportamiento: la relevancia y el valor de la publicidad dentro de la comunidad (Zeng et al., 2009). En concreto, cuando los usuarios perciben el mensaje publicitario como relevante con la temática de la comunidad y alineado con la representación de sus identidades sociales, la publicidad será considerada como valiosa, produciendo un comportamiento positivo ante la misma (Zeng et al., 2009).

En línea con otros estudios, los factores o variables de socialización afectan a la actitud hacia la red social cuando se usa como medio publicitario. Por lo que la actitud hacia la

red social vendrá explicada por el entretenimiento que produzca, lo informativa que sea y por el grado de influencia entre iguales que se reciba en ella (Taylor et al., 2011).

En línea con las reflexiones anteriores, el estudio Nielsen (2010) evaluó el valor de la publicidad en redes sociales para la comunidad. Para ello se realizó una distinción importante entre formatos, considerándose los puramente publicitarios de la red social Facebook: como es el “anuncio en la página de inicio”, el cual está compuesto por una creatividad gráfica, junto con un reclamo publicitario en forma de texto; También se estudió el uso de un “anuncio en la página de inicio que incluye contenido social”, es decir, al anuncio de la página de inicio se le añade información o comentarios sobre los miembros de la red; y el uso de un formato denominado de “impresión orgánica”, el cuál exclusivamente presenta algún reclamo o información sobre la preferencia por la campaña publicitaria de alguno de los miembros de la red social (ver Tabla 2. 13).

Tabla 2. 13. Distinción de formatos empleados en la red social Facebook

TIPO DE FORMATO	CREATIVIDAD
Anuncio en la página de inicio	
Anuncio en la página de inicio con contenido social	
Impresión orgánica (puramente social)	

Fuente: Nielsen (2010)

Estos dos últimos formatos publicitarios, están basados en los denominados “*earned media*” o “*publicity*”, como un concepto que se ha utilizado en la evaluación de las

relaciones públicas durante años. Históricamente, la *publicity* se ha correspondido con el número de veces que una marca o impresión relacionada con ella aparecía en las noticias de la noche, en la página principal de un periódico, en una película o programa de televisión. La clave de la *publicity* radica en que la marca no ha pagado por aparecer ni en el lugar, ni en el mensaje, por lo que la comunicación ha resultado suficientemente interesante, entretenida y de interés periodístico como para que el medio de comunicación utilice el producto o mensaje de la marca de forma voluntaria.

Por tanto, en los nuevos medios con contenido social como son las SNS, se invita al consumidor a que interactúe o apruebe la marca ante sus contactos on-line, haciéndose fan o reflejando la aprobación de una acción mediante un “me gusta”, “retweet” o un “llevar a favoritos”. Esta tendencia hace que las marcas recurran a herramientas publicitarias que provienen de los medios de comunicación sociales y que aquí se denominan impresiones orgánicas. Con esta motivación se están desarrollando formatos publicitarios híbridos entre los medios de comunicación pagados y los ganados (Nielsen, 2010), es decir, se une a la publicidad en Internet algún componente social, con la intención de reflejar la preferencia o vinculación por los contactos de la red con las marcas.

Los resultados obtenidos indican que en términos de eficacia publicitaria se produce una mayor tasa de recuerdo del anuncio, conciencia e intenciones de compra en aquellos anuncios pagados que contienen a su vez algún signo de contexto social (Tabla 2. 13). Destacándose que aquellos usuarios que fueron expuestos al anuncio pagado y al anuncio con contenido orgánico de forma consecutiva incrementaron hasta tres veces el recuerdo de la publicidad, así como en un porcentaje elevado la intención de compra (Nielsen, 2010). Además, se evaluaron las medidas de eficacia publicitaria de los formatos orgánicos exclusivamente, a través de el número de exposiciones (frecuencia) a las que tenían que verse sometidos los usuarios para que se produjera alguna respuesta, y se observó que el conocimiento e intención de compra siguió aumentando después de diez o más exposiciones hacia el mensaje. En concreto, existió un salto en el conocimiento de marca entre los consumidores que estuvieron expuestos entre tres y nueve veces a los mensajes orgánicos en relación con los que fueron expuestos diez o más veces, mostrando diferencias significativas positivas en esta última categoría. Esto subraya el fuerte impacto que las impresiones orgánicas tienen sobre los usuarios, incrementando la disposición de los consumidores a seguir procesando los mensajes durante largos periodos de tiempo.

De este estudio se desprende por tanto que para maximizar la ganancia y el potencial de los medios ganados, en primer lugar hay que realizar una inversión en los formatos publicitarios de la red social, para que estos generen actuaciones por parte de los usuarios de la red que añadan este valor social al anuncio, existiendo además una

fuerte relación entre la tasa de participación de los usuarios de la red en una campaña publicitaria con el número de impresiones orgánicas producidas por estos (Nielsen, 2010).

El principal inconveniente de esta relación es que se necesita un porcentaje de anuncios orgánicos producidos previamente por los propios usuarios al interactuar con las marcas. Con el objetivo de que se desarrolle un efecto combinado positivo sobre la eficacia de la campaña en términos de recuerdo, conocimiento de marca o intención de compra. Ya que la aceptación de los anuncios orgánicos debe ser fruto de una correcta segmentación, que conduzca a despertar el interés de la campaña sobre los usuarios, incrementando su capacidad de poder ser propagada de forma social en la red. Para una correcta segmentación será primordial utilizar la información de los usuarios en las redes sociales para causar simpatía hacia una categoría de producto o para que acaben realizando transacciones con la empresa, mostrando, por tanto, que un enfoque basado en el conocimiento del consumidor para ofrecer publicidad mejora la calidad percibida del anuncio y su eficacia publicitaria (Yang et al., 2006). Fundamentalmente para que se genere algún tipo de reacción al mensaje publicitario en cualquiera de sus formatos, se deberá captar la atención del usuario de la red social, teniendo en cuenta las limitaciones que la atención tiene en el individuo. Dentro de las limitaciones de la atención cabe señalar que el usuario de una red social suele llevar a cabo una navegación basada en objetivos. Que lo conducirán a no prestar atención a todas las informaciones que se le muestren.

Más recientemente Wood (2012) señala que las emociones percibidas a través de la publicidad son predictores de la eficacia del mensaje, en términos de resultados de la persuasión, vinculación con las marcas y CTR.

Por otro lado, para que se genere algún tipo de reacción al mensaje publicitario en cualquiera de sus formatos, se deberá captar la atención del usuario de la red social, teniendo la limitación de la atención de los usuarios. En concreto, los usuarios de las redes sociales no se fijan en la publicidad de la forma convencional que se hace en otros medios (Soares, Pinho y Nobre, 2012). Hasta ahora, los usuarios aceptaban una relación beneficiosa con los medios convencionales (radio, televisión o prensa), donde la aparición de publicidad en el medio era el precio o contraprestación a pagar por recibir contenido gratuito o de coste reducido (Taylor et al., 2011). Sin embargo, en SNS esta contraprestación no existe. Esta relación se ha modificado, debido a que la publicidad interrumpe de forma intrusiva el flujo de las actividades que sigue el consumidor.

En SNS, los consumidores preferirán los anuncios creados por otros usuarios. Esto explica que se muestre un alto nivel de confianza a la publicidad que llegue mediante

Word-of-Mouth (WOM) entre miembros de la red (Steyn, Wallström y Pitt, 2010). Es aquí donde entran en juego las opciones que tienen algunas redes sociales como Facebook para promover anuncios o sugerirlos a amigos (Murdough, 2009).

Los beneficios del WOM positivo son importantes. Considerándose que cada cliente que se implique en la cadena de WOM aportará el doble de valor hacia un producto o marca en comparación con la publicidad promocionada por la marca. Esto consigue atraer dos veces más clientes hacia la prueba o hacia la compra del producto. No obstante, las empresas deben ser conscientes también de que el WOM negativo es de esperar que tenga un impacto inverso y aun mayor que el positivo sobre la red social, por lo que es necesario evitarlo (Trusov, Bodapati y Bucklin, 2010)

A continuación realizaremos una mayor profundización en el componente social de la publicidad ubicada en redes sociales. Y una de las máximas expresiones del componente social es el boca a oído convencional (WOM – *Word of Mouth* -), o la versión electrónica del mismo eWOM (*electronic Word of Mouth*) que será objeto de estudio en el apartado siguiente.

Se ofrecerá una descripción del marco teórico en materia de eWOM, que permita evaluar los principales antecedentes y motivaciones en la realización de eWOM, especialmente centrado en el contexto de las SNS. Así mismo, se introducen los principales aspectos considerados para evaluar la propensión a realizar eWOM, a participar de él, y los efectos más significativos del eWOM sobre los consumidores.

2.2.4. Boca a oído (concepto eWOM) y su vinculación con las relaciones sociales

Como era de esperar, la investigación académica ha comenzado a plasmar la revolución causada por los medios sociales en Internet, así como la creciente participación en el comportamiento denominado eWOM (electronic Word of Mouth) que en ellos tiene lugar. Sin embargo, antes de concluir sobre los hallazgos en torno a ambos conceptos, debemos indicar que el alcance de los estudios publicados sobre el impacto del eWOM ha sido muy amplio, pero fragmentado.

Ante esta circunstancia, resulta difícil obtener conclusiones significativas y en una misma dirección, a partir de los estudios analizados. A esto se añade además, que los investigadores han adoptado diversos enfoques de investigación para identificar el fenómeno eWOM, Por tanto, se observa poco esfuerzo para integrar las contribuciones de estudios anteriores (Cheung y Thadani, 2010).

Cabe destacar que los partidarios de la capacidad del eWOM para influir en las actitudes y en el comportamiento del consumidor destacan las sinergias y virtudes que las SNS (Social Network Sites) tienen para fomentar el dialogo y la interacción con clientes. Ello permite establecer comunicaciones en línea, con un enfoque propio del marketing relacional (Andersen, 2005). Por el contrario, los críticos de las comunicaciones eWOM expresan serias dudas acerca de su eficacia y positividad sobre el comportamiento del consumidor; se aducen motivos relacionados con el anonimato que tienen los comunicadores en algunas plataformas on-line (Guadagno y Cialdini, 2005).

Siguiendo a Cheung y Thadani (2010), los estudios sobre el impacto de las comunicaciones de eWOM se deben clasificar en dos tipos de investigaciones: *centradas en el mercado y a nivel individual* (Lee y Lee, 2009).

En el análisis a nivel de mercado, las investigaciones se han centrado en el estudio de parámetros de mercado (ej., volumen de ventas), observándose la influencia que las comunicaciones de eWOM tienen sobre las ventas de productos (Dellarocas et al., 2007; Zhu y Zhang, 2010). Por otro lado, en el análisis a nivel individual los investigadores se centran en el eWOM como un proceso de influencia personal, donde la influencia entre un comunicador (emisor) y un receptor puede influir en la decisión de compra del consumidor (Park y Kim, 2008).

La influencia y los efectos producidos por el eWOM son consecuencia fundamentalmente de las conversaciones producidas entre usuarios, donde no existen intereses comerciales (Lee, et al., 2009; Lee y Youn 2009). Así, el eWOM supone una actividad relevante para el comercio electrónico, ya que los consumidores ofrecen y

piden opinión on-line de una forma parecida a como lo hacen off-line. Este comportamiento particular, por tanto, tiene influencia sobre las decisiones de los consumidores y, en consecuencia sobre las ventas de las compañías. En concreto, la importancia de las comunicaciones eWOM como fuente de información reside en su capacidad para producir flujos de ideas creíbles e influyentes en el proceso de búsqueda de información de los consumidores (Doh y Hwang, 2009). Esta particularidad hace necesario su estudio y comprensión.

2.2.4.1. La evolución del eWOM

El término WOM (*Word of Mouth*) no es un concepto nuevo, sino que ha sido un importante tema de investigación tanto del campo del marketing como en el área de comunicación en las últimas décadas (De Matos y Rossi, 2008). Cuando nos referimos al término WOM hablamos de un fuerte comportamiento de intercambio de información entre consumidores, que tiene influencia en temas tan diversos como: las actitudes, comportamientos de consumo (Brown y Reingen, 1987; Gilly, et al., 1998), notoriedad de marca, conocimiento de producto y valor percibido (Xingyuan, et al., 2010).

Gracias al avance de las nuevas tecnologías y a la evolución de los medios de comunicación, la naturaleza y el efecto del WOM está teniendo lugar en entornos on-line. Esto ha motivado que se le preste una atención creciente en los últimos años (Dwyer, 2007).

Sobre la denominación empleada para referirse al WOM producido en Internet, inicialmente han existido numerosos términos como: *Web-of-Mouse*, *Word of Mouse*, *Internet Word of Mouth and Consumer Reviews* (Shin, 2008). Este proceso de comunicación se define como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o anteriores, acerca de un producto o empresa, puesto a disposición de una gran cantidad de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004, pág. 39).

Concretamente, Huang et al. (2009, pág. 160) describen este proceso de comunicación como: “Las comunicaciones informales a través de Internet”. El eWOM, por tanto, se refiere a las comunicaciones negativas o positivas realizadas por un cliente (potencial o actual) sobre un producto/servicio o compañía en Internet (Hennig-Thurau, et al., 2004). La asociación de Marketing boca a oído (Word of Mouth Marketing Association) (WOMMA) categoriza el WOM en dos tipos: *Orgánico*, voluntaria y directamente producido por consumidores satisfechos y *amplificado*, promovido por campañas de anunciantes para incrementar el WOM en comunidades (WOMMA, 2012).

Las principales diferencias entre WOM y eWOM radican en que el primero con frecuencia se constituye a través de conversaciones de persona a persona (C2C), mientras que en el eWOM están disponibles simultáneamente una gran cantidad de consumidores (C2C) y empresas, que conversan al mismo nivel (C2B) de ahí su atractivo para los negocios (Hennig-Thurau et al., 2004). Entre sus beneficios, las comunicaciones eWOM poseen una escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes (Cheung y Thadani, 2012). La información en forma de eWOM no es necesaria que sea intercambiada cuando todos los comunicadores están presentes. Por ello, es una información más persistente y accesible, ya que la información presentada en Internet se almacena y se puede poner a disposición por un período indefinido de tiempo (Sen, 2008). Además, las comunicaciones eWOM son fáciles de medir frente al WOM, ya que el formato de presentación, la cantidad y la continuidad de las comunicaciones las hacen observables. Esto permite que los investigadores pueden analizar los mensajes, a través del número de palabras, de su valencia, composición de los mensajes, la posición de los mismos, su estilo, etc. (Lee et al., 2008). Otra de las grandes diferencias reside en que el WOM proviene de un remitente del que el receptor tiene información, con lo que la credibilidad del mensaje es conocida por el receptor (Cheung y Thadani, 2012).

El análisis de la literatura revela que en el contexto on-line las posibles limitaciones tradicionales del WOM se superan gracias a los avances en materia de tecnologías para la transmisión de información. Así, los consumidores cuentan con multitud de herramientas que les permiten compartir sus experiencias sobre productos/servicios.

El eWOM puede aparecer plasmado con distinta forma en Internet a través de plataformas de opinión, foros de discusión, Webs boycott, grupos de noticias, mail virales (Hennig-Thurau et al., 2004; Phelps et al., 2004), e-mail, chats, foros de discusión, grupos de usuarios, boletines de noticias (Goldsmith y Horowitz, 2006). Y también, en plataformas propias de la web 2.0 como: personal blogs y corporativos (Hung y Li, 2010); redes sociales generalistas como Facebook (Leivadiotou y Markopoulos, 2010); redes especializadas, en viajes o turismo (Sun et al., 2006), sobre temáticas como la música (Sharma y Pandey, 2011), etc.; o en redes sociales de microblogging, entre otras (Jansen et al., 2009; Zhang et al., 2011). A continuación, nos centramos, por su mayor importancia, en el estudio del fenómeno del eWOM centrado en redes sociales.

2.2.4.2.e WOM en redes sociales

Las redes sociales en Internet, son un canal efectivo y de gran potencial donde los consumidores pueden crear un perfil personal visible, construir una red de contactos personales e interpersonales y mostrar comentarios en público (Boyd y Ellison, 2007).

El impacto potencial de las comunidades virtuales es grande, ya que se pueden realizar recomendaciones prácticamente sin coste, extendiéndose rápidamente dentro y fuera de la comunidad. Por otro lado, los miembros de las comunidades virtuales comparten intereses, lo cual produce afinidad y conduce a la creación de enlaces entre usuarios. Estas cualidades propias de las SNS, junto con la percepción de credibilidad de las evaluaciones de los consumidores, las convierten en potentes plataformas para la explotación de las recomendaciones de los consumidores; por ejemplo, usando los canales consumidor a consumidor (C2C) como medio para multiplicar la popularidad de una marca, producto o empresa o mediante campañas de marketing viral (Smith et al., 2007). Por estas razones, son cada vez más empresas las que incorporan planes de social como parte integral de sus políticas de marketing, especialmente en el mix comunicación.

La literatura indica que las SNS son plataformas donde inequívocamente se produce eWOM, en cualquiera de sus variantes; como ejemplo particular destacan las comunidades de marca on-line (Lee et al., 2012). Como consecuencia, comprender el impacto del eWOM sobre las creencias, actitudes, motivaciones, y comportamientos de los consumidores es cada vez más importante.

Centrándonos en las principales acciones que los consumidores realizan en redes sociales, destacan las actividades de socialización con amigos (existentes), la creación de otros nuevos, así como el intercambio de información relacionada con experiencias sobre marcas (Chu y Kim, 2011). Así, estas actividades socializadoras hacen que la información que se intercambia con los contactos se perciba como más creíble y fidedigna que la ofrecida por anunciantes o fuentes desconocidas, usualmente con un interés personal en la comunicación (Chu y Kim, 2011; Lee et al., 2012).

El eWOM en SNS se produce, por tanto, cuando los consumidores buscan (o proveen) información imparcial e informal, en relación con productos o servicios dentro de una red social. Así en redes se posibilita al mismo tiempo que los consumidores puedan dar su propia opinión relacionada con el consumo, a través de la participación en el eWOM. En este contexto, se produce una exposición voluntaria a la información sobre marcas, productos o servicios, donde se manifiesta el establecimiento de comunicaciones con empresas o con otros consumidores. Ello permite la creación y desarrollo de redes de contactos, donde los conocidos de las SNS conforman una red de influencia, percibida como fiable y creíble. De esta manera, las SNS son una fuente

importante de información sobre productos o servicios que facilitan y aceleran el desarrollo y efectos del eWOM (Chu y Kim, 2011).

En resumen, el crecimiento de las SNS en los últimos años, junto con la importancia que tiene el eWOM para anunciantes y consumidores en redes sociales, convierten este asunto en más que interesante. Así lo demuestra la proliferación de estudios académicos y gerenciales al respecto (ej., Doh y Hwang, 2009; Lee y Youn, 2009; Park y Lee, 2009; Cheng y Zhou, 2010; Hung y Li, 2010; Chu y Kim, 2011; Hsieh, et al., 2012).

A continuación, se revisan las variables que permiten predecir la participación y composición del eWOM en SNS, así como los antecedentes de comportamiento del eWOM. Para ello, se presenta un marco conceptual en el que mostrar las influencias del eWOM sobre las creencias, actitudes y comportamientos de los consumidores involucrados en el eWOM respecto a productos o marcas en SNS.

2.2.4.3. Por qué los consumidores se involucran con el eWOM

Resulta primordial entender que los estudios centrados en el análisis de las motivaciones del consumidor para implicarse en eWOM parten de las contribuciones genéricas sobre WOM. De esta manera, el análisis de la literatura muestra diversos esfuerzos centrados en qué explica la participación de los consumidores en el WOM (Dichter, 1966; Blackwell, et al., 2005). Es lógico, por tanto, que surjan estudios interesados en el análisis de sus motivaciones de participación en el eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004; Chu y Kim, 2011; Roy, 2011)

De Matos y Rossi (2008) realizaron un interesante meta-análisis sobre las principales variables que contribuyen o moderan la realización de WOM. Concluyeron que la variable “compromiso” produce una mayor correlación sobre el WOM, seguido de otras variables como valor percibido, calidad, satisfacción y lealtad. La satisfacción contribuirá a la realización del WOM a medida que el producto cumpla o no sus expectativas. En el caso de que la satisfacción sea positiva, la valencia of WOM es positiva. Por el contrario, si se despierta un sentimiento de insatisfacción debido a un incumplimiento de las expectativas, el WOM surgirá como una forma de “airear” las emociones negativas del consumidor, como la ira, la frustración, la reducción de ansiedad, la búsqueda de venganza, entre otras.

Determinadas investigaciones indican que los clientes situados en los extremos de satisfacción (alta vs baja) son más propensos a propagar el WOM. De tal manera que el WOM con valencia negativa suele ser provocado por aquellos consumidores con un grado de satisfacción más bajo. El WOM positivo viene producido por un efecto directo sobre la satisfacción (a más satisfacción más WOM positivo), frente al WOM

negativo que se produce por un efecto inverso (menos satisfacción produce una mayor WOM negativo).

De forma extendida y para el caso concreto del eWOM, autores como Hennig-Thurau et al. (2004) estudiaron las motivaciones por las que los usuarios realizan eWOM en páginas de opinión en Internet. Para ello, realizaron una mejora de la clasificación sobre motivaciones propuesta por Balasubramanian y Mahajan (2001), originalmente basada en tres grandes grupos de motivos para participar del eWOM, categorizadas en torno a: enfoque relacionado con la utilidad, utilidad de consumo y utilidad de aprobación. Estos grupos fueron ampliados proponiéndose ocho motivaciones que se asemejan en gran parte a las encontradas para entablar una comunicación boca a boca tradicional: airear sentimientos negativos, (2) la preocupación por los demás consumidores, (3) extraversión/positivo automejora, (4) consejos de búsqueda, (5) prestaciones sociales, (6) incentivos económicos, (7) asistencia de plataforma, y (8) ayudar a la empresa. De estas categorías, el deseo de beneficios sociales, incentivos económicos, la preocupación por otros consumidores y automejora fueron las principales motivaciones para participar en comportamiento de eWOM. Además Hennig-Thurau et al. (2004) desarrollaron una segmentación de usuarios del eWOM, distinguiendo entre: consumidores motivados por incentivos económicos, los que actúan al margen de la preocupación por otros, los verdaderos altruistas motivados para ayudar tanto a consumidores como a empresas, y finalmente, los consumidores que participan del eWOM por otros diversos motivos.

De entre los posteriores intentos por mejorar la comprensión de las motivaciones para realizar eWOM, destaca el estudio de Goldsmith y Horowitz (2006), donde se apuntan ocho motivos por los que los usuarios de Internet buscan las opiniones de otras personas: (1) reducción de riesgo, (2) influencia de otros, (3) conciencia de previos, (4) facilidad de uso, (5) accidentalmente, (6) por ser genial, (7) para obtener información estimulada por comentarios off-line previos a la compra, (8) visto en tv. Estos autores destacan diversas cuestiones por las que los motivos anteriores son importantes para el comercio electrónico: se encuentran libres de prejuicios sociales propios de las respuestas de conveniencia; la información entre consumidores es más relevante que la publicidad al producirse entre iguales; los consumidores pueden seguir buscando WOM on-line (Goldsmith y Horowitz, 2006).

Más recientemente y siguiendo a Roy (2011), de entre las motivaciones más importantes a la hora de realizar en eWOM en SNS destacan las siguientes: distribución de júbilo, resentimiento, defensa, narcisismo e incentivo económico.

En la Tabla 2.14., se ha realizado una síntesis de las principales variables motivacionales para realizar WOM y eWOM. En concreto, hemos considerado cuatro grandes grupos:

(1) variables asociadas por el grado de implicación y vínculos con un área, producto o plataforma determinada; (2) motivaciones caracterizadas por la ayuda; (3) reactancia o rechazo y, por último el grupo (4) caracterizado por las utilidades derivadas de implicarse en este comportamiento.

En este sentido si se conocen las motivaciones, se puede deducir, que aquellos medios y usuarios que las presenten serán más propensos a realizar eWOM en un entorno determinado. Así mismo, resultará interesante alentar estas motivaciones para que se produzca el eWOM en la plataforma on-line. La información detallada ofrecida en la tabla es útil para tener una visión del abanico de motivaciones posible.

En la Tabla 2. 14, pueden observarse las principales motivaciones relacionadas con la propensión de realizar eWOM. Por lo que si se conocen las motivaciones, se puede deducir que aquellos medios y usuarios que las presenten serán más propensos a realizar eWOM en un entorno determinado. Así mismo, resultará interesante alentar estas motivaciones para que se produzca el eWOM en nuestra plataforma on-line.

Tabla 2. 14. Motivaciones sobre la intención de uso del eWOM

Variables		Autores	WOM			eWOM		
			(Dichter, 1966)	(Blackwell, et al., 2005)	(Sundaram, et al., 1998)	(Balasubramani an y Mahajan, 2001)	(Hennig-Thurau, et al., 2004)	(Roy, 2011)
Implicación y vínculos	Implicación con el producto		X	X				
	Implicación con el mensaje		X	X				
	Auto implicación		X	X		X		
	Otra implicación		X					
Asistencia	Preocupación por los demás			X		X		
	Altruismo (WOM positivo)			X				
	Altruismo (WOM negativo)			X				
	Ayudar a la empresa			X		X		
	Repartir alegría						X	
	Plataforma de ayuda					X		
Reactancia	Resentimiento						X	
	Defensa						X	
	Venganza			X				
	Ejercer poder sobre la empresa				X			
Utilidades	Reducción de ansiedad			X				
	Auto mejora					X		
	Beneficios sociales				X	X		
	Utilidad para el consumo				X			
	Narcisismo						X	
	Incentivos económicos					X	X	
	Reducción de disonancias			X				
Búsqueda de consejos				X		X		

Fuente: Elaboración a partir de Roy (2011)

2.2.4.4. Componentes sociales del eWOM

Para entender el potencial del eWOM es preciso conocer los componentes sociales que lo forman. Primero, destaca el denominado *capital social*, entendido como el conjunto de recursos existentes dentro de la red social y que son utilizados por sus miembros (Helliwell y Putnam, 1995). El capital social hace que una comunidad virtual genere eWOM creíble (Hung y Li, 2010). Por tanto, se puede predecir la potencial existencia del eWOM en los canales de comunicación en redes sociales si se puede comprobar la existencia de variables como el capital social, fuerza de los vínculos, la confianza y la influencia interpersonal (Chu y Choi, 2011). En esta línea, Chu y Kim (2011) comprobaron que la fuerza de los vínculos, la homofilia, la confianza, las influencias normativas e informativas constituyen los principales antecedentes del comportamiento de eWOM en SNS.

Siguiendo a Mittal, et al. (2008), la fuerza o compromiso de los vínculos en una red social se refiere a “la potencia de la unión entre miembros de una red” (Granovetter 1973). Brown y Reingen (1987) demostraron que la fuerza de los vínculos tiene un fuerte impacto sobre la propagación del WOM, mostrándose como un antecedente del eWOM en SNS (Chu y Kim, 2011). Los vínculos denominados fuertes están formados por la familia y amigos con los que se constituye una relación enérgica y cercana, constituyendo una red personal con un fuerte soporte emocional. Por otro lado, los vínculos débiles en la red social están compuestos por relaciones personales menos cercanas, mantenidas con un amplio tipo de contactos, que facilitan la búsqueda de información relacionada con diversos temas (Pigg y Crank, 2004).

La percepción de la fuerza de las relaciones, basada en vinculaciones de distinto grado, se espera que desarrolle la comunicación de consumidor a consumidor en las INS. Consecuentemente, la información relacionada con los productos se diseminará en mayor medida, por la activación del eWOM (Chu y Kim, 2011). Además, las redes sociales poseen mayor fuerza o compromiso entre lazos, cuando existe una alta concentración de individuos. Esta proporción de posibles relaciones determina la fuerza con la que las personas están conectadas. En este escenario, individuos con un mayor número de vínculos están más conectados y pueden contactar con un mayor número de personas, pasando por menos intermediarios. Este acceso más directo a las personas y a la información aumenta el potencial de influir sobre otros, pudiendo extender de una manera más fácil sus opiniones hacia otros. Por tanto, esta densidad de los vínculos convierte al eWOM en una herramienta de gran alcance, ya que en redes sociales es más fácil compartir la opinión individual con un mayor número de personas.

Otro de los términos asociados a las relaciones sociales y al WOM es el concepto *homofilia*, asociado con la interacción entre individuos de características similares o

congruentes (Rogers y Bhowmik, 1970). Los amigos y los miembros de una red social tienden a presentar características sociodemográficas similares entre ellos (ej., género, edad, raza, etc.), así como actitudes y comportamientos parecidos (Gilly et al., 1998). Esta circunstancia puede explicarse porque los individuos tienden a socializarse con contactos similares con características comunes. Por ello, por una cuestión de compatibilidad, las conversaciones suelen producirse con mayor frecuencia entre individuos que tienen características en común (Rogers y Bhowmik, 1970). Por tanto, las comunicaciones se incrementarán entre los miembros de una red si la homofilia facilita el flujo de búsqueda de información externa en la red (Price y Feick, 1984). De esta manera, los consumidores que perciban un alto grado de homofilia en la red estarán más dispuestos a participar en el eWOM con otros consumidores en el momento de hacer la elección de un producto o servicio (Chu y Kim, 2011). Estudios recientes evalúan la homofilia en SNS, mostrando que la edad y las actitudes son motivos de peso para pertenecer a determinadas redes sociales como Myspace; el género no se ha demostrado como predictor de la pertenencia a una SNS (Thelwall, et al., 2010).

2.2.4.5. Motivaciones de los consumidores para realizar eWOM en redes sociales de Internet

Basándonos en la teoría del capital social, los individuos, denominados “capital de la red”, suponen un antecedente del proceso de creación de eWOM. Es decir, el número de personas con las que se tiene contacto, la relación cercana y visión compartida entre ellos, van a influir a la hora de realizar eWOM.

En concreto la **confianza** con los vínculos es una de las variables asociadas a los contactos de una red social y relacionada con el eWOM en SNS. Para Moorman et al. (1993, pág. 82) confianza se define “como la voluntad de contar con un socio de intercambio en los que uno tiene confianza”. Como indican Pigg y Crank (2004), la confianza supone un papel clave en el intercambio de información y en la integración del conocimiento; posibilita justificar y evaluar decisiones, permitiendo alcanzar informaciones más útiles. De esta manera, la confianza en los contactos de las SNS hace más creíble y confiable la información ofrecida por la red social, frente a fuentes de información desconocidas o publicidad sobre la que no se está interesado o se desconoce el origen. Además, para agregar un contacto en determinadas redes sociales, se debe realizar un proceso que implique confianza hacia los usuarios que se añaden como contactos, donde la credibilidad de sus mensajes inspirará altos niveles de confianza (Chu y Kim, 2011).

Por otro lado, está el **compromiso con la relación o influencia de los lazos** que se define como: “el grado en el que la relación influye en la toma de decisiones del usuario” (Moorman, et al., 1992, pág.316). Los clientes con elevado compromiso son

aquellos que presentan una mayor identificación con los sentimientos de la empresa y un mayor apego a mantener relaciones valiosas con la misma. Por tanto, son clientes susceptibles de proporcionar un eWOM favorable, en coherencia con su propósito de mantener una relación con la misma. Incluso, cuando los clientes de este tipo experimentan una menor satisfacción, tienden a apoyar a la empresa con el fin de mantener la coherencia cognitiva y justificar su actitud favorable, así como una fuerte identificación con la empresa (Brown et al., 2005). En esta línea, Brown et al. (2005) concluyeron que, para los clientes comprometidos con la marca, el comportamiento de eWOM positivo era menos dependiente de sus niveles de satisfacción con la marca. La razón es que los clientes con compromiso hablarán positivamente acerca de la empresa independientemente de su nivel de satisfacción, mientras que clientes poco comprometidos proporcionarán recomendaciones favorables en la medida en que estén satisfechos (Hennig-Thurau et al., 2004). El compromiso, por tanto, ejerce un papel muy relevante en la propensión de los usuarios a realizar eWOM (positivo y negativo) (Brown et al., 2005). Existe, además, una relación directa entre satisfacción y lealtad con el eWOM positivo y su difusión, y viceversa para el eWOM negativo (De Matos y Rossi, 2008).

Por tanto, una de las cuestiones clave que se debe plantear es por qué los usuarios participan en el eWOM. Algunas de las principales razones de utilización son (ver para más detalle, Hennig-Thurau, et al., 2003): la reducción de riesgo, la reducción del tiempo de búsqueda, aprender a consumir un producto, la reducción de disonancias, la determinación de la posición social, la pertenencia a una comunidad virtual, por incentivo y por el aprendizaje sobre productos nuevos en el mercado. De todos ellos, la búsqueda de información a través de Internet para *reducir incertidumbre* adquiere un papel relevante. A su vez, ésta puede dividirse en dos tipos: por un lado, la incertidumbre de conocimiento, relacionada con la noción de alternativas y, por otro lado, la incertidumbre de elección, asociada con las decisiones que se van a tomar. Ante esto, cuando la incertidumbre de elección se incrementa por tener un número de decisiones que tomar, el consumidor tenderá a buscar más información, reduciéndose en consecuencia la aparición del factor incertidumbre de conocimiento (Urbany, et al., 1989).

Por tanto, a la hora de realizar una decisión de compra, el nivel de incertidumbre sobre la importancia de las características de un producto o servicio resultará crucial. En escenarios con incertidumbre, el consumidor es más propenso a obtener información mediante consultas a expertos en la categoría de producto o servicio, así como a otros consumidores (Smith y Bristor, 1994). Es en este contexto donde el papel del eWOM es más destacado, como fuente de información complementaria utilizada por el consumidor para reducir la incertidumbre asociada a la decisión de compra.

En lo que respecta a la valencia de los comentarios, cuando el comentario es *positivo* suele ser resultado de la satisfacción de los clientes con el producto. Este estado emocional está positivamente relacionado con la difusión del eWOM (e.j., (Brown, et al., 2005; Wangenheim, 2005; Heitmann, et al., 2007; Cheng, 2009). Por tanto, ante una mayor satisfacción, la probabilidad de hacer eWOM positivo será mayor (Cheng, 2009). De esta manera, no es extraño observar que las empresas inviertan cada vez más recursos en fomentar el eWOM positivo mediante la creación y esponsorización de web de marca y comunidades dentro de las SNS en orden a atraer a los consumidores y convertirlos en amigos o seguidores (Jansen et al., 2009).

2.2.4.6.El efecto del eWOM sobre los consumidores

Como previamente se ha indicado, las SNS son una herramienta excepcional para crear y diseminar información relacionada con las marcas. Esta información es generada por los contactos o amistades de una red social, promoviendo así el eWOM (Vollmer y Precourt, 2008; Chu y Kim, 2011). El eWOM en SNS tiene efectos sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Por esta razón, es interesante evaluar la eficacia como herramienta de comunicación en una SNS. En este contexto, el eWOM produce determinados efectos sobre el consumidor, al verse sometido a información entre iguales con representación de comentarios, prescripciones o análisis. Los efectos considerados por el eWOM han sido ya abordados por la literatura previa (Doh y Hwang, 2009).

El efecto del eWOM sobre los consumidores es similar al producido por el WOM, aunque mejorado (Hennig-Thurau et al., 2004), y más efectivo que el resultado proporcionado por los medios tradicionales de comunicación comercial (Trusov et al., 2009). Así, el eWOM afecta a las percepciones de los clientes sobre cuestiones como: el valor del producto (Gruen et al., 2006), las ventas (Chevalier y Mayzlin, 2006) y las comunidades de consumo (Dwyer, 2007).

No obstante, si el eWOM es poco creíble, es de esperar que afecte a la valencia de las asociaciones generadas hacia la marca, influyendo por tanto en la actitud hacia la marca. En concreto, la falta de credibilidad del mensaje desencadenará un rechazo simultáneo en el consumidor, que provocará a su vez un rechazo al sitio que incorpora dicho eWOM dentro de una particular red social (ej., Página de marca, comunidad relacionada con una marca, etc.), o incluso a una red social propia.

Siguiendo a Gutiérrez et al., (2004), es de esperar que la actitud hacia el medio, en este caso la red social, influya sobre la actitud hacia la marca, produciéndose una transferencia de afecto entre ambas. Aplicando el modelo de mediación recíproca hará que los sentimientos hacia el mensaje influyan sobre los sentimientos hacia la marca y viceversa (MacKenzie et al., 1986). La actitud hacia la marca podrá estar influida por

los sentimientos que se generen acerca de la red social en la que se encuentra el eWOM, afectando a la opinión sobre la marca de la que se habla (Beerli et al., 2009).

El estudio realizado por Sweeney et al. (2008) se centró en mejorar la aceptación del eWOM, pues el impacto del eWOM sobre el consumidor no había sido estudiado con atención hasta la fecha. Así, los autores sugieren que la influencia del eWOM dependerá fundamentalmente de los siguientes aspectos: la naturaleza de la relación receptor-emisor, la riqueza, fuerza del mensaje, su entrega y de diversos factores personales o situacionales del receptor del mensaje. Por otro lado, las variables que explican la utilización de la información del eWOM para el proceso de compra son: el formato (Wixom y Todd, 2005), la fiabilidad o credibilidad del mensaje y la comprensibilidad (Cheung, et al., 2009).

A su vez, los niveles de riesgo percibidos por el usuario tienen un efecto de interrupción en la difusión del eWOM. Asimismo, la implicación con el producto tiene un efecto moderador y positivo sobre la difusión del eWOM. Por tanto, cuanto mayor sea la satisfacción con el producto, mayor el grado de implicación y menor la percepción de riesgo percibido, produciéndose la difusión del eWOM positivo con una mayor probabilidad (Cheng, 2009).

En definitiva, la información obtenida a través del WOM persona a persona es uno de los tipos de publicidad más exitosos que se pueden encontrar, pero son los más difíciles de conseguir desde el punto de vista empresarial. Investigadores han identificado tres dimensiones del eWOM en el caso concreto de las SNS (Bonds-Raacke y Raacke, 2010): una dimensión de información (búsqueda y divulgación de información), una dimensión de amistad y una dimensión de conexión. La difusión de noticias sobre productos cumple con las dimensiones anteriores, por lo que se considera que las SNS son los lugares ideales para el desarrollo del eWOM (Stockman, 2010).

En la tabla Tabla 2. 14, se observan las principales motivaciones relacionadas con la propensión de realizar eWOM. Por lo que si se conocen las motivaciones, se puede deducir que aquellos medios y usuarios que las presenten serán más propensos a realizar eWOM en un entorno determinado. Así mismo, resultará interesante alentar estas motivaciones para que se produzca el eWOM en nuestra plataforma on-line.

Así, para la presente investigación se tendrá en cuenta la influencia social del eWOM en la red social a la hora de afectar a los factores negativos percibidos por la publicidad, al procesamiento de la publicidad, la generación de actitudes y al comportamiento final respecto al uso del bien publicitado. Estas hipótesis serán expuestas en el capítulo quinto destinado a las relaciones a delimitar las relaciones entre variables.

2.3. Contribuciones del capítulo

Entre las aportaciones del capítulo se encuentra el estudio de la publicidad on-line y la descripción de sus principales características, siendo especialmente relevante el concepto interactividad.

En concreto, la publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes con respecto a la publicidad realizada en otros medios como: la entrega ilimitada de mensajes; la posibilidad de utilizar fuentes de información ilimitadas; la habilidad por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupo de individuos específicos; su capacidad multimedia, permitiendo evaluar la respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia; la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; el alcance global; donde además la exposición a la publicidad es controlada por la audiencia (Yoon y Kim, 2001; Wolin y Korgaonkar, 2002).

Respecto a la forma de ofrecer publicidad a los usuarios y su posibilidad de interactuar con los mensajes, hace que Internet sea considerado como un medio híbrido respecto a la interacción usuario-publicidad. Es decir, dependiendo del formato publicitario empleado el usuario será cautivo de la publicidad y verá afectada su forma de consumir el medio o por el contrario existirán formatos que fomenten el autoconsumo del contenido de la web según el navegante desee, ya que el formato no imposibilitará continuar con las tareas de navegación.

Posteriormente se ha realizado una categorización de los formatos publicitarios más empleados en Internet, destacándose la especial repercusión que el *banner* ha experimentado desde su primera aparición en el año 1994 (Cho y Lechenby, 2003).

Con posterioridad, se han analizado los principales formatos publicitarios empleados por tres de las más importantes redes sociales a nivel Internacional. Observándose que los formatos empleados son una evolución de los formatos ya existentes en Internet, a los que se le ha añadido un componente social. Con lo que se concluye que la publicidad en redes sociales, va más allá de la interactividad conocida hasta ahora, ya que se permite una mayor personalización de los mensajes, gracias al gran conocimiento que se tiene de los usuarios; permitiéndose a su vez una retroalimentación de parte del efecto inmediato de las campañas (Benevenuto, et al. 2009b). Además los formatos publicitarios empleados en redes sociales, se caracterizan por la innovación, la creación de relaciones y la búsqueda de mecanismos de recomendación que permitan propagar las campañas.

A continuación se han mencionado los criterios de selección de formatos publicitarios más importantes. Donde la segmentación comportamental (*behavioral targeting*) ha

cobrado una especial relevancia como tendencia comunicacional en este sentido (Kazienko y Adamski, 2007).

A su vez, el concepto de eficacia publicitaria, ha sido analizado, observándose como existe una corriente importante de autores que indican la dificultad de evaluar el concepto anterior como se había hecho hasta ahora a través de la medida de ingresos por ventas. En concreto, se debe a que esta variable se encuentra influenciada por otras políticas del marketing mix y por otros factores del macro y micro entorno de la empresa, que hacen difícil distinguir que parte del incremento de los ingresos por ventas es fruto de la publicidad.

En el capítulo se enumeran las principales técnicas de medición de eficacia publicitaria empleadas, mencionándose qué publicaciones relevantes las han utilizado en sus diferentes dimensiones (cognitiva, afectiva y comportamental) (Lambin, 2003). A su vez se sugieren cuáles son las técnicas que se emplearán para el desarrollo del trabajo empírico a realizar en futuros capítulos. En lo que respecta a Internet, se describen los objetivos publicitarios perseguidos, así como algunas de las principales técnicas más relevantes para evaluar la eficacia publicitaria en este medio. Se destacan algunas de las medidas comportamentales más relevantes y que más atención han suscitado por el mundo académico como es el CTR (Click-Through Rates).

Además, el análisis de la literatura pone de relieve cuales son las principales variables que van a influir en la eficacia de la publicidad on-line. A su vez se ha hecho mención a algunos factores que pueden moderar el resultado de la eficacia publicitaria: *el contexto, la interactividad, la saturación del medio, experiencia, sinergias entre medios, los distintos formatos empleados, etc.*

También se ha puesto de manifiesto que los efectos del formato publicitario utilizado, han sido ampliamente estudiados. En este sentido, el formato *banner* ha cobrado una especial relevancia en todas sus variantes, la revisión de la literatura así lo refleja. En concreto se ha realizado un análisis de las principales características del *banner* estudiadas y que han sido condensadas en este capítulo.

En relación al formato *banner*, se destacan las principales conclusiones sobre cómo influyen las características físicas del mismo: como cambios en el color, el tamaño (mayor tamaño, mayor recuerdo), nivel de animación; contenido del *banner*: tipografía, imagen gráfica, creatividad del *banner*; entorno: posición en la página, coherencia del contenido con la web; actitud hacia la web, credibilidad de la fuente, nivel de exposición al *banner*; características de los usuarios: grado de experiencia, tipo de navegación realizada, familiaridad con la marca, implicación con el producto, tarea a realizar, cultura del usuario, tiempo de exposición, etc.

Además, se han destacado algunos de los mecanismos de defensa del individuo hacia la publicidad *banner*, así como algunos de los fenómenos que el análisis de la literatura revela como cruciales para entender la falta de eficacia de algunos formatos publicitarios en Internet. En concreto, el término *banner blindness* o ceguera del *banner*, se produce cuando el usuario de una web no es capaz de observar un determinado contenido publicitario y por tanto, demuestra una falta de atención sobre el mensaje. Esta teoría resulta especialmente útil para explicar cómo ante un *banner* puede que no se produzca un procesamiento consciente del mensaje publicitario y por tanto, los efectos producidos sobre el individuo serán nulos o contrarios a los objetivos esperados con el mensaje. En línea con la presente investigación, se hace una especial mención a la eficacia publicitaria en redes sociales, donde a diferencia de otros medios, existe un componente social y de comunidad que hará que la publicidad sea aceptada por los grupos que forman las redes sociales y por extensión los individuos. Cuando la aceptación de la publicidad en la red es tolerada por el grupo, las percepciones, actitudes y comportamientos hacia la misma en la red social, se verán moderadas.

En concreto, para aquellos formatos publicitarios que incluyen en su diseño alguna señal social (recomendación, me gusta, etc.), se consiguen incrementar las tasas de recuerdo, así como se elevan los porcentajes de intención de compra. La revisión de la literatura destacan, que aquellos anuncios con información orgánica (ver página 136), consiguen un mejor procesamiento de los mensajes e incrementan la participación de los usuarios en la campaña.

En línea con los resultados obtenidos, se concluye que la publicidad permitida por los usuarios de las redes sociales es aquella que está creada por otros usuarios o al menos es recomendada previamente por estos. Así, el papel del boca a oído electrónico (eWOM) cobra un especial relevancia en la eficacia de la publicidad en redes sociales.

En este sentido el concepto eWOM es estudiado, con la pretensión de entender la influencia que el eWOM produce sobre las actitudes y sobre el comportamiento del consumidor, afectando por tanto a los objetivos planteados con la comunicación, mejorando su eficacia. Se destacan aquellas variables precursoras del eWOM. Concluyéndose que para el estudio de la eficacia publicitaria en redes sociales, será conveniente realizar una correcta selección del formato publicitario a investigar, junto con la posible influencia que el eWOM produzca en los usuarios de la red social y que condicionará los resultados de las campañas de comunicación a realizar.

El capítulo siguiente se basará en establecer aquellas teorías que explican la utilización de medios como las redes sociales, donde una vez descritas, profundizaremos desde el punto de vista académico en aquellos modelos que resultan útiles para explicar el procesamiento del mensaje publicitario que contribuyan a desarrollar un modelo de

respuesta sobre la publicidad en redes sociales, que se corresponde con uno de los objetivos principales de este trabajo.

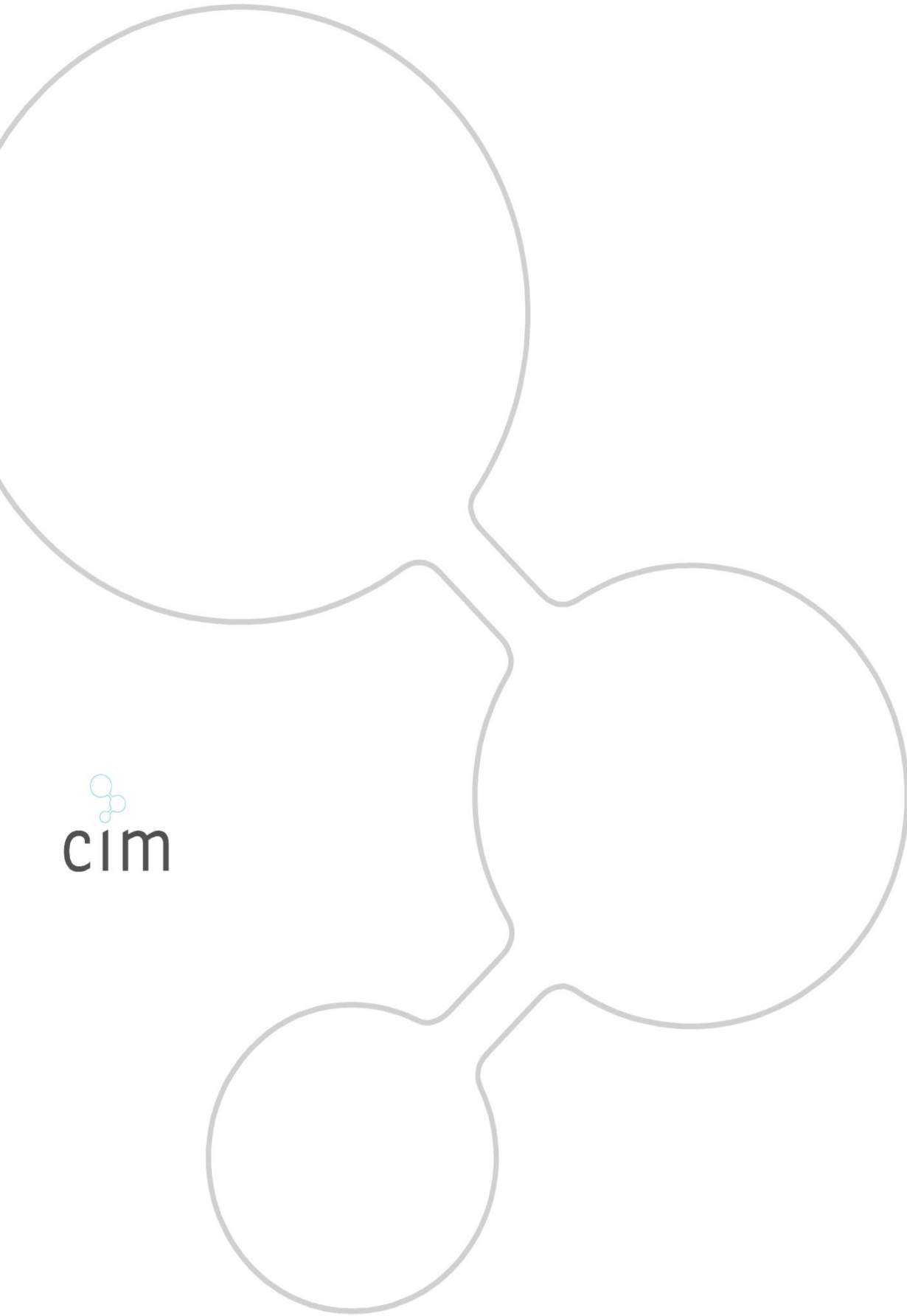
Capítulo 3

Procesamiento de la información publicitaria

“Que sea simple. Que sea memorable. Que invite a ser visto.

Que sea divertido de leer”

Leo Burnett




cim



3.1. Plataformas de comunicación

Los consumidores usan distintos medios de comunicación en función de una serie de motivaciones variadas. Por esta circunstancia en el ámbito académico se han realizado esfuerzos en tratar de utilizar determinadas teorías que puedan ser útiles para entender por qué algunos usuarios utilizan medios de comunicación como la televisión, radio, Internet o las redes sociales, etc.

En esta búsqueda sobre las verdaderas motivaciones que subyacen al uso de los medios han cobrado relevancia determinadas teorías como: la teoría de usos y gratificaciones, las teorías motivacionales de aceptación tecnológica y de comportamiento planeado.

A continuación nos centraremos en el estudio de la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG), para comprender las motivaciones de uso de determinados medios o tecnologías como Internet y las redes sociales en particular.

Este conocimiento sobre las motivaciones se considera muy útil en materia publicitaria porque, como veremos a continuación, ofrecer mensajes publicitarios que estén alineados con las motivaciones de los usuarios incrementa la eficacia de las comunicaciones, al aumentar las posibilidades de que el mensaje sea procesado, y que cause efectos deseados sobre la audiencia.

3.2. Teorías sobre el uso de plataformas basadas en motivaciones

La teoría de usos y gratificaciones (TUG) comenzó a consolidarse a partir de la segunda mitad del siglo XX gracias a las aportaciones de algunos autores como Katz (1973) o Blumler (1979).

Durante los primeros años del siglo XX los estudios relacionados con las teorías de comunicación se centraban fundamentalmente en los efectos que los medios causaban sobre la sociedad, basándose en el análisis del efecto que los medios tenían sobre la audiencia. En particular destacan algunos estudios sobre aspectos como: escuchar música en la radio (Suchman 1941), el interés de los niños en los comics (Strang 1943), la función de lectura de los periódicos (Berelson y others 1948), etc.

El enfoque metodológico de estos primeros estudios sobre motivaciones de uso de medios de comunicación con frecuencia era el mismo. Se basaban en un análisis cualitativo de las declaraciones que los individuos hacían sobre las funciones de los medios de comunicación y eran interpretadas a través de

preguntas abiertas. Es decir, eran estudios con un enfoque que dejaba de lado cuestiones estadísticas como la distribución de frecuencia de la población. Pero que sí se preocupaban por evaluar el efecto de los medios sobre determinados colectivos en particular. Un punto en común de todos estos análisis era la premisa de que la sociedad se encontraba en un equilibrio estable gracias a la labor de los medios, a los cuales se les atribuía un poder casi ilimitado y unilateral para influir sobre la misma.

En concreto, no es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando empieza a surgir una preocupación por parte de los teóricos en investigar qué es lo que hace la audiencia con los medios (al contrario de lo que se venía haciendo hasta ahora). Además, de forma paralela comienza a extenderse una concepción de sociedad como unidad fragmentada, donde cada fragmento optará por la selección de determinados mensajes en función de sus necesidades (Katz, 1973).

Es a partir de entonces donde comenzó a utilizarse la **Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG)**, para investigar y explicar la utilización de determinados medios de comunicación.

En el proceso de comunicación de masas el enfoque de la teoría TUG tiene la función de vincular la gratificación de las necesidades con la elección de los medios de comunicación por los consumidores. En otras palabras, permite entender las razones personales por las que la audiencia usa los medios, aportando a la explicación un enfoque de origen social y psicológico en el uso. Esta teoría pone de manifiesto que las personas eligen conscientemente el medio que pueda satisfacer mejor sus necesidades, siendo los usuarios capaces de reconocer las razones por las que toman la decisión de elección entre medios. Para esta reflexión es importante tener en cuenta que la audiencia debe conocer los contenidos de los medios de comunicación para usarlos en la satisfacción de sus necesidades (McQuail, 1987).

Con la perspectiva original se puede argumentar que los medios de comunicación competirán entre ellos a la hora de satisfacer las necesidades individuales de los consumidores (Katz, 1973). Esta competencia es cada vez más fuerte porque los medios (tradicionales y nuevos) proporcionan a las personas un gran número de plataformas de contenido y, ante esta circunstancia, resulta ser la teoría TUG una de las más adecuadas para investigar por qué el público elige estar expuesto a diferentes canales de comunicación como la televisión (Rubin, 1983), Internet (Papacharissi y Rubin, 2000; LaRose y Eastin, 2004) o las redes sociales (Dunne, et al., 2010; Matei, 2011).

En la Tabla 3. 1, se muestran algunos estudios relevantes sobre las motivaciones de uso de determinados medios y tecnologías de comunicación, fruto del análisis a través de la teoría TUG:

Tabla 3. 1. Motivaciones de uso de medios y tecnologías de comunicación.

Autores	Medio/tecnología	Motivaciones de uso	
Rubin (1983)	Televisión	Pasar el tiempo/habito Entretención Escape	Información Compañía
Eighmey y McCord (1998)	Evaluación de WWW	Implicación personal Relación continua	
Kaye (1998)	Evaluación de WWW	Entretención Pasar el tiempo Escape	Interacción social Información Preferencia del sitio web
Stafford y Stafford (2002)	Sitios web comerciales	Entretención	Factor búsqueda Factor Cognitivo Factores únicos y nuevos
Stafford y Schkade (2004)	Usos y gratificaciones de los proveedores de servicios de Internet (ISP)	Tres dimensiones: <i>Internet como proceso</i> (búsquedas, tecnología, fuente de información etc.), <i>Internet como contenido</i> (educación, información, investigación etc.), <i>gratificaciones sociales de Internet</i> (Amigos, chatear, interacción, gente)	
Ko et al. (2005)	Páginas web de Marketing	Entretención Interacción social	Información Conveniencia
Sangwan (2005)	Comunidades virtuales	Información Valor instrumental Afecto Entretención Salida de los roles sociales Conexión social Reconocimiento del estatus propio Compartir identidad Sentido de pertenencia	
Diddi y Larose (2006)	Noticias en Internet	Escapismo Entretención Hábitos Pasar el tiempo	Supervisión Noticias de concursos
Raacke y Bonds-Raacke (2008)	Explorando las redes sociales de amigos (Facebook y Myspace)	Mantenerse en contacto con los amigos	
Barker (2009)	Facebook, Myspace, Friendster	Gratificaciones de identidad social, pasar el tiempo, compensación social, comunicación con grupos de iguales, entretenimiento, aprendizaje	
Johnson y Yang (2009)	Motivos y satisfacciones del uso de Twitter	<i>Motivaciones sociales:</i> divertirse, entretenerse, relajarse, ver lo que otros han subido, pasar el tiempo, expresarme libremente, mantenerse en contacto con amigos o familiares, comunicarse más fácilmente, y comunicarse con mucha gente al mismo tiempo <i>Motivaciones de información:</i> obtener información (datos, enlaces, noticias, conocimientos, ideas); dar o recibir consejos, aprender cosas interesantes, conocer nuevas personas y compartir información con otros (hechos, enlaces, noticias, conocimientos, ideas)	
Shao (2009)	Búsquedas on-line y medios electrónicos	Atributos de usabilidad: Facilidad de uso, permitir el control al usuario	

Autores	Medio/tecnología	Motivaciones de uso	
Roy (2009)	U. y G. de Internet en la India	Auto desarrollo Amplia exposición Facilidad de uso Relajación Oportunidades para la carrera Intercambio mundial	
Dunne et al. (2010)	Redes sociales en Internet por jóvenes	Comunicación Amistad Creación y control de identidad Entretenimiento Escapismo y reducción del aburrimiento Búsqueda de información Interactuación con chicos	Transmisión de una imagen ideal Aceptación de los compañeros Mantenimiento de relaciones Participar en la política de la red Seguridad ante la vergüenza y el rechazo
Luo (2010)	TUG. de los E-consumidores y la moderación de la actitud hacia web	Entretenimiento Información Irritación	Satisfacción Uso Web
Chen (2011)	Twitter	Sentirse conectado	Factor social: conectar con otras personas
Zhang et al. (2011)	Uso de Facebook	Vigilancia social Entretenimiento Reconocimiento Apoyo emocional Extensión de la red Mantenimiento	Autoestima colectiva Apertura emocional on-line Rasgo de aprehensión de comunicación

Fuente: Elaboración propia

Algunos autores (ver Tabla 3. 1) han puesto de relieve las motivaciones de uso de determinados medios de comunicación. De su análisis se pueden extraer una serie de motivaciones típicas y que suelen aparecer con regularidad en los análisis, como son la búsqueda de *entretenimiento e información*.

Algunos investigadores califican la motivación “entretenimiento” como una de las más importantes en el intercambio de información que desencadena el uso de los medios (Schlinger, 1979). El entretenimiento proporcionado parece satisfacer las necesidades de los usuarios hacia el escapismo, el placer hedónico, el placer estético o la liberación emocional como declaran (McQuail, 1992) y (Ruggiero, 2000).

Pero con la aparición de nuevos medios y tecnologías de comunicación, como Internet y las redes sociales, a menudo se desarrollan nuevas motivaciones y gratificaciones entre los distintos públicos, por lo que resulta conveniente su estudio continuado para que puedan ser identificadas y correctamente satisfechas las nuevas motivaciones (Rodgers, et al., 2005).

En lo que respecta a Internet como medio, la teoría TUG ha sido ampliamente utilizada para explicar las motivaciones centradas en el uso de Internet (Eighmey y McCord, 1998; Kaye, 1998; Stafford y Stafford, 2002; Ko et al., 2005; Roy, 2009; Shao, 2009). Es conveniente tener en cuenta que en Internet los usuarios participan más activamente de la comunicación en comparación con los medios tradicionales y esto puede indicar la aparición de motivaciones diferentes a las de otros medios (Ruggiero, 2000).

Al realizar un análisis de las investigaciones sobre las motivaciones de uso de Internet, se pone de manifiesto que este medio posee la particularidad de tener un efecto similar a los medios de comunicación masivos y también al de medios interpersonales. Estas características llevan a Internet a poseer dimensiones adicionales en términos de motivaciones de uso con respecto a otros medios. Así, (Eighmey y McCord ,1998) destacan “la implicación personal” y las “relaciones permanentes” o el “aprendizaje” y la “socialización” (Walker y Bellamy Jr ,1991) como motivaciones propias de Internet frente a otros medios.

Internet también posee un potencial para el poder y el control personal, así (Pavlik y Everette, 1996) señalan que las personas en Internet están facultadas para actuar, comunicar y participar en la sociedad en general y en el proceso político, a través del poder y del control que pueden ejercer en este medio. El uso de Internet puede llevar al individuo a obtener una mayor conciencia de la autoestima, autoeficacia e inclusive de la política (Shashaani, 1997).

Algunos autores llaman la atención sobre la capacidad interactiva de Internet a través del análisis de las motivaciones de uso de grupos de discusión y de correo electrónico (Schumann y Thorson, 1999; Ko, et al., 2005), sugiriendo que la razón más importante por la cual los usuarios utilizan Internet es tener la posibilidad de reunir diversos tipos de información (Maddox, 1998). Autores como Lin et al. (2005) encontraron resultados similares cuando se examinó la adopción de servicios on-line, sugiriendo que determinados servicios en Internet deben estar estructurados para satisfacer la necesidad de los usuarios de obtener de forma útil información e interacción social.

Como hemos comentado anteriormente aunque las motivaciones para el uso de Internet pueden variar entre individuos y situaciones, la mayoría de usos y gratificaciones han sido identificadas en base a alguna de las siguientes dimensiones que declara Lin (1999): *relajación, compañerismo, hábitos, pasar el tiempo, entretenimiento, interacción social, información, vigilancia, excitación y escape.*

Por lo que se observa que el uso de Internet se encuentra vinculado a una serie de motivaciones de carácter instrumental, así como a gratificaciones orientadas al entretenimiento (Lin, 1999).

Así mismo, en un estudio conducido por Ferguson y Perse (2000) en el que se estudiaba el uso de Internet como alternativa a la televisión, se resumen en cuatro, las motivaciones principales para el uso de Internet: *entretenimiento, pasar el tiempo, relajación/escape e información social*.

Años más tarde, Luo (2010) vuelve a poner de manifiesto que la TUG es apropiada para explicar el comportamiento de los usuarios hacia Internet, consiguiendo además entender cómo se forma la actitud hacia un sitio Web. Así, aquellos usuarios que perciben la Web como entretenida e informativa, (dos de las principales motivaciones buscadas en Internet) mostraron una actitud positiva hacia la Web y son más propensos a navegar y a sentirse satisfechos. En el mismo trabajo Luo (2010) expone que los mercados electrónicos no sólo deben proveer de información útil a los usuarios sino que tienen que ir más lejos ofreciendo en definitiva mayor entretenimiento.

Otra de las motivaciones de uso de Internet que se ha ido poniendo de manifiesto con el paso de los años, ha sido la búsqueda de ayuda prestada por grupos. En concreto, Internet ofrece un lugar relativamente seguro para intercambiar información, dar apoyo y servir como lugar de encuentro, sin temor a la persecución, proporcionando un entorno accesible donde las personas pueden encontrar a otros que comparten intereses y objetivos similares (Tossberg, 2000).

En Internet como parte de un grupo, los usuarios son capaces de expresar sus opiniones y preocupaciones en un ambiente de apoyo (Korenman y Wyatt, 1996; Tossberg, 2000).

Shao (2009) indica que los individuos no sólo consumen contenidos para completar su información, entretenimiento y gestionar su estado de ánimo, sino que participan interactuando con el contenido. De esta manera algunos usuarios buscan mejorar sus conexiones sociales y la participación en comunidades virtuales, produciendo sus propios contenidos para la autoexpresión y auto-actualización. Un ejemplo de esto sería la participación en foros, webs especializadas, etc.

Una vez concluido lo anterior hay que hacer un especial hincapié en la interdependencia de las motivaciones que no son excluyentes de las anteriores (más generalizadas como el entretenimiento y la información), sino más bien complementarias.

Existen atributos de usabilidad de los entornos web que afectan a las explicaciones ofrecidas a través de la TUG en Internet, como son “la facilidad de uso” y “el control de los usuarios”. Estos atributos de usabilidad permitirán a las personas llevar a cabo las motivaciones mencionadas de manera eficiente para que las personas puedan obtener un mayor placer del uso del medio Internet.

Dentro de las motivaciones sociales que se encuentran en el uso de Internet, algunos estudios identifican el “anonimato” como una de las razones de utilización de este medio. Según McKenna, et al. (2002) la gente utiliza la seguridad del anonimato on-line para desarrollar amistades seguras y satisfacer sus necesidades de socialización. Un ejemplo de esta motivación es la proliferación de juegos de rol masivos multijugador on-line o MMORPG (Massively multiplayer online role-playing game) donde el anonimato reduce su auto-conciencia y motiva los comportamientos de juego (Foo y Koivisto 2004).

En un estudio realizado por Choi y Haque (2002) se encontró que el anonimato constituye una nueva motivación para el uso de Internet, sugiriendo que la oferta de posibilidades de comunicación anónimas favorece la aparición de comunidades virtuales, como las salas de chat. Si a eso le añadimos que el anonimato puede motivar a los usuarios a hablar con más libertad de lo que lo harían en la vida real, al no tener el temor de una sanción social o recriminación, hará que los grupos minoritarios también pueden participar en el proceso de comunicación siempre que la tecnología esté disponible (Choi y Haque, 2002).

A continuación pondremos de manifiesto la relevancia de la utilización de la teoría de uso y gratificación para explicar el manejo de las redes sociales.

3.2.1. Motivaciones de uso y gratificación de las redes sociales

En el apartado anterior se ha puesto de manifiesto una serie de motivaciones vinculadas al uso de Internet, que provienen de un análisis del medio a través de la TUG.

En los últimos años esta teoría también ha cobrado importancia a la hora de examinar el uso de aplicaciones on-line como los medios sociales (Matei 2011); blogs (Kaye 2005; Chung y Kim, 2008; Hollenbaugh, 2010); redes como Myspace (Raacke y Bonds-Raacke ,2008), Facebook (Joinson, 2008; Zhang et al., 2011), Twitter (Johnson y Yang, 2009; Chen, 2011) o servicios tecnológicos como el vídeo bajo demanda (Logan 2010), entre otros.

La TUG ayuda a explicar la utilización de las redes sociales porque, como señala (Ruggiero 2000), Internet ofrece un potencial de interactividad al que define

como “*una conexión con otros*”, que resulta menos evidente en otros medios tradicionales como los periódicos o la televisión.

Esta interactividad es un aspecto que los medios de comunicación sociales (Facebook, Twitter etc.) pueden satisfacer al ofrecer un potencial gratificante de la necesidad de conexión con otros (Johnson y Yang, 2009) y es ahí donde la TUG es especialmente adecuada ya que se centra en el descubrimiento de las necesidades psicológicas y sociales de los usuarios, junto con la manera particular que un medio tiene de satisfacer necesidades y motivaciones de comunicación (Bryant y Oliver, 2009). Por tanto, la participación social es el camino que los usuarios siguen para cumplir sus necesidades de interacción (Chan, 2006).

Algunas de las principales motivaciones encontradas en el uso de las redes sociales, son para el caso de Facebook: *conexión social, identidades compartidas, contenido, fotografías, investigación social, navegación en la red social y actualización de estado*. Según esta investigación, la motivación de publicar fotografías y de actualización de estado puede predecir la frecuencia de uso de la red social y con las motivaciones, investigación social y satisfacción de contenido se puede predecir el número de amigos que conformarán una red (Bonds-Raacke y Raacke, 2010)

En la misma línea, estudios como el de Bumgarner (2007) muestran que cada red social puede tener unas motivaciones de uso distintas, en este caso se indican algunas motivaciones aplicables a Facebook, que según el autor son la concepción de que Facebook opera como una herramienta para *facilitar los cotilleos*. En esta red social los usuarios podrán realizar un uso relacionado con la revisión de los perfiles de otros para conocer y poder acceder a determinados cotilleos; otra de las motivaciones destacadas del estudio de Bumgarner (2007) es la basada en la función de que Facebook es utilizado como *directorio de información de contactos*, es decir, la utilización de Facebook como una libreta de direcciones.

Por su parte Barker (2009) incluyó en el estudio de motivaciones de uso de las redes sociales un análisis de diferencia de género, identidad de grupo y de autoestima colectiva. Del estudio se derivan seis categorías motivacionales: *comunicación entre miembros iguales, entretenimiento, gratificaciones sociales de identidad, pasar el tiempo, compensación social y aprendizaje social*. Sugiriendo que existen ciertas diferencias motivacionales en cuanto a género, siendo las mujeres usuarios cuya motivación más importante fue la comunicación entre miembros, seguida de pasar el tiempo y el entretenimiento. Por otro lado, los hombres mostraron mayor inclinación hacia las motivaciones de compensación social y de gratificación social de identidad.

En lo que respecta a las investigaciones centradas en el uso de redes sociales como Twitter, del estudio realizado por Chen (2011) se desprende que puede ser usada como un apoyo on-line para los usuarios, no considerándose ruido virtual producido por las conversaciones de unos con otros (como algunos críticos sostienen), sino que es un medio donde las personas buscan activamente satisfacer su necesidad de conectar con los demás. Este estudio muestra que las personas que buscan activamente el uso de Twitter están cubriendo una necesidad básica de conexión con otros, pero en este caso satisfecha a través del medio informático. TUG apoya por tanto la premisa de que las personas que quieren satisfacer una necesidad de conectarse con otros, se corresponderá con aquellos usuarios que pasen más tiempo utilizando activamente la red social, en este caso Twitter.

El estudio de Chen (2011) pone de relieve que el efecto de satisfacer la necesidad de conectar con otros no se produce con una determinada función propia de Twitter (como la realización de un retweet o replica de un mensaje), sino que proviene del hecho de que al realizar esas funciones se están produciendo conversaciones mediadas por personas, por lo que al utilizarlas intervendrá en la relación de ser activo en la red social y así satisfacer la necesidad de conectarse con otros usuarios de Twitter.

3.2.2. Teoría de la dependencia de los medios

En el apartado anterior se expuso la que ha colaborado la TUG para explicar las motivaciones de uso de determinados medios de comunicación. En esa línea de conocimiento han surgido nuevos intentos de teorizar las razones de uso de determinados medios y herramientas de comunicación. De esta manera surgió la **teoría de la dependencia de los medios de comunicación**, también conocida como teoría de dependencia de medios del sistema.

Esta teoría se ha desarrollado como una extensión de la TUG, aunque existen diferencias sutiles entre ambas. Así la teoría de dependencia de los medios de comunicación, analiza los objetivos de la audiencia basándose en el origen de la dependencia de uso, mientras que la TUG hace hincapié en entender el uso a través de las necesidades del público (Ball-Rokeach y DeFleur 1976). Ambas teorías, sin embargo, están de acuerdo en que el uso de los medios de comunicación puede llevar a la dependencia, aunque la teoría TUG ha puesto de manifiesto que la base fundamental del uso de los medios es la orientación hacia la conquista de determinados objetivos como declaran Papacharissi y Rubin (2000).

Siguiendo a Prieto (2009) una forma de describir la teoría de dependencia de medios de comunicación de masas pasa por indicar que se trata de una teoría

que se enfoca en las relaciones entre sistemas (grandes, medianos, pequeños y sus componentes), que observa a la sociedad como una estructura orgánica donde se examinan las distintas partes de los micro y macro sistemas. Donde las relaciones de dependencia de los medios están basadas en objetivos y recursos.

Según esta teoría el sistema de medios es un sistema de información que controla tres tipos de fuentes que generan dependencia, a través de la recopilación o creación, procesamiento y difusión de la información. De esta forma los usuarios desarrollan relaciones de dependencia con los medios siendo los individuos objeto de ello. De entre los tipos de relaciones de dependencia que se dan entre individuos y medios cabe destacar tres objetivos: conocimiento (social y autoconocimiento), orientación (de la acción y de la interacción) y diversión o juego (social y solitaria) (Bigné et al. 2006).

Así, cuando hablamos de dimensión de comprensión nos referimos a la necesidad que tienen las personas de tener una comprensión básica de sí mismos y, por tanto, de tratar de encontrar sentido a lo que les rodea. La dimensión de orientación viene referida a poseer una guía de comportamiento correcto hacia los demás y, finalmente, la dimensión de juego es una forma importante de aprendizaje de los roles sociales, normas y valores, además de proporcionar los mecanismos para el descanso y la liberación de tensión (Grant, et al., 1991). Ball-Rokeach y DeFleur (1976) definen dependencia como la relación de correlación entre el contenido de los medios de comunicación, la naturaleza de la sociedad y el comportamiento de las audiencias.

En esta teoría, por tanto, se examinan los factores macro y micro que influyen en los motivos, las estrategias de búsqueda de información, el uso de alternativas funcionales a los medios y la dependencia hacia ellos (Rubin y Windahl, 1986).

Como sugiere Ball-Rokeach (1998) el uso y la selección de los medios para lograr los objetivos de los individuos puede producir dependencia. En lo que respecta a la intensidad de la dependencia producida, esta vendrá dada en función de la cantidad de gente que percibe que los medios de comunicación elegidos cumplen con sus objetivos.

Estos objetivos fueron clasificados por Defleur y Ball-Rokeach (1989) en tres dimensiones que abarcan a su vez una gama amplia de objetivos individuales como:

- (1) la comprensión social y de sí mismos (por ejemplo, aprender acerca de uno mismo, conocer el mundo).

- (2) la interacción y la orientación a la acción (por ejemplo, decidir qué comprar, recibir consejos sobre cómo manejar las noticias o una situación difícil, etc.).
- (3) el juego social y solitario (por ejemplo, relajarse cuando se está solo, ir al cine con la familia o amigos).

Defleur y Ball-Rokeach (1989) también sugieren que más de un tipo de objetivo puede ser activado (y satisfecho) por el mismo medio. A su vez la dependencia de un medio específico estará influenciada por el número de medios disponibles para un individuo. También las personas serán más dependientes de los medios de comunicación disponibles, si su posibilidad de acceso a medios alternativos es limitada. En otras palabras, cuantas más alternativas haya para una persona, menor será la dependencia y la influencia de un medio específico.

Varios factores han sido identificados en la literatura como precursores de la dependencia: los sistemas sociales, el desarrollo social, contenidos, tiempo dedicados a ver el medio, las redes interpersonales y las distintas variables sociodemográficas (Ball-Rokeach, 1985).

Por tanto, la teoría de dependencia de los medios ha resultado clave para explicar cómo y cuándo los individuos se exponen a los medios. Así como, cuáles son los efectos de la exposición de un medio sobre la conducta de un individuo. En concreto, los efectos se encuentran influenciados por la forma en que los usuarios usan los recursos que los medios ponen a su disposición con la intención de alcanzar sus objetivos personales.

Para explicar esta teoría se declara la existencia de dos tipos de estímulos, el cognitivo (nivel de atención) y el estímulo afectivo (gustar).

La teoría de dependencia prevé, por tanto, un proceso psicológico cognitivo, que aumenta la posibilidad de que un medio específico influya en las personas. El proceso cognitivo empieza con un individuo que desea escuchar, ver o leer, que se convierte en un selector activo del medio. Después estos selectores deben tener contenidos a su disposición para cumplir sus objetivos y necesidades. La exposición selectiva estará basada en uno o más tipos de dependencia de los medios.

Por tanto, cuanto mayor es la intensidad de las dependencias, mayor es el grado de estímulo recibido y cuanto mayor es el estímulo mayor será la implicación en el procesamiento de la información. En el último paso, cuanto mayor es la implicación mayor será la probabilidad de producir efectos cognitivos, afectivos y

comportamentales en el individuo causados por los medios a los que se ha visto expuesto.

Otro de los elementos a destacar de esta teoría es lo que se considera como la construcción del significado, ya que el entorno creado por los medios afecta la forma en que los individuos entienden los mundos sociales e interpersonales que les rodean.

Existen ciertos puntos importantes que se toman en cuenta dentro de ésta teoría:

- **Ambigüedad:** la ambigüedad es la incapacidad de definir una situación, o escoger dentro de las definiciones de una situación, entrando las definiciones de la situación en competencia. Muchas veces la gente carece de información para dar significados estables a los acontecimientos que suceden a su alrededor.
- **Efectos en el significado:** Es decir, el entorno creado por los medios influye en la forma de percibir el mundo que rodea a los usuarios.
- **Efectos directos e indirectos en el conocimiento:** las personas no eligen ser influenciadas por los contenidos, por eso pueden existir efectos indirectos que sin que el individuo lo desee, acaban influyendo en sus comportamientos, o efectos directos como el que se produce al ejercer el voto para una elección.

En síntesis, la teoría de dependencia de medios se basa en que los medios de comunicación hacen dependientes a los individuos que los utilizan a medida que estos satisfacen sus necesidades, resultando más importantes a medida que se cubren más las necesidades.

De esta manera si una persona encuentra un medio que le proporcione varias funciones fundamentales, en base a sus necesidades y deseos, se inclinará a seguir utilizando ese medio en particular en el futuro. Gracias al establecimiento de las relaciones de dependencia con los medios el status de estos ha ido cambiando poco a poco.

Así, si desaparecieran los medios de masas sería muy difícil que la sociedad sobreviviera ya que la comunicación es básica para la sociedad y sin comunicación la sociedad sería un desastre total; ya que en la actualidad dependemos de los medios de comunicación de masas para estar informados de lo que pasa en nuestra sociedad (Prieto 2009). Gracias a estos motivos la teoría de dependencia de medios ha sido útil para explicar la inclinación hacia el uso de determinadas plataformas y herramientas de comunicación, como la televisión

interactiva (Elberse, 1998), telecompra (Bigné et al. 2006), interacción en programas de radio (Rubin y Step 2000), tiendas virtuales (Ng, 2003), servicios on-line (Lin, 2002), resultando útil para entender la dependencia que los usuarios de las redes sociales a veces pueden llegar a sentir hacia ellas, llegando esta dependencia a algo más que a un simple uso del medio.

3.2.3. El TAM como Modelo Motivacional (MM) que explica el uso de tecnologías

Existen otras teorías que han sido empleadas para explicar la aceptación de determinadas tecnologías a través del análisis de las motivaciones de uso, a las que se ha denominado *modelos motivacionales*. Autores como Luo et al. (2011) indican que los modelos motivacionales han sido utilizados en el campo de los sistemas de información frente a la teoría TUG, que ha sido utilizada fundamentalmente en el campo de la comunicación. Aunque ambas han estado centradas en explicar la aceptación de las tecnologías de la información a través de motivaciones intrínsecas y extrínsecas, resulta válido el análisis del uso de una tecnología por cualquiera de ellas, y dependerá la utilización de una u otra en función de la perspectiva y el objetivo buscado con la investigación.

Uno de los modelos motivacionales que mayor difusión ha tenido es el modelo de aceptación individual de la tecnología o TAM de Davis et al. (1989) (Technology Acceptance Model) que ha sido ampliamente estudiado en las últimas décadas. Así, como su sucesor el modelo TAM₂ (Venkatesh y Davis, 2000) y recientemente unificados en el modelo TAM₃ (Venkatesh y Bala, 2008). Todos ellos tratan de agrupar aquellos factores explicativos y moderadores que afectan a la aceptación de una tecnología, explicando y pronosticando de forma estable y segura la manera en que una nueva tecnología puede ser aceptada y en definitiva, usada.

Así, el modelo original TAM introducido por Davis (1989) supone uno de los modelos ampliamente empleados para explicar el uso y aceptación individual de tecnologías y sistemas de información (Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995; Venkatesh y Davis, 2000; Featherman y Pavlov, 2003). Desde su publicación, los modelos TAM han recibido una considerable atención y un fuerte apoyo empírico (Venkatesh y Bala, 2008). Los modelos TAM tienen sus raíces en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980), donde las creencias influyen a las actitudes y éstas conducen a intenciones que pueden desencadenar algunos tipos de comportamiento. La teoría TRA es una teoría general que trata de explicar casi todo tipo de comportamiento humano, partiendo de la importancia de las creencias individuales, con el fin de predecir la conducta. En el contexto de la aceptación tecnológica, esta teoría se utilizó para tratar de establecer los factores que condicionan hacia la innovación, la intención de comportamiento y

la intensidad de uso de determinados sistemas (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980).

Varias investigaciones han demostrado la validez de este modelo a través de una amplia gama de tecnologías de la información (Moon y Kim, 2001). A partir de esta herencia, el modelo TAM ha demostrado tener una validez predictiva aceptable para medir el uso de las nuevas tecnologías de comunicación, como por ejemplo: el correo electrónico (Gefen y Straub, 1997; Karahanna y Straub 1999; Karahanna y Limayem, 2000; Huang, et al., 2003), Internet (Agarwal y Prasad, 1998; Agarwal y Karahanna, 2000; Sánchez-Franco y Roldán, 2005), los motores de búsqueda (Morris y Dillon, 1997), sitios web (Lin y Lu, 2002; Van der Heijden, 2003), las ventas on-line (Chen, et al., 2002; O'Cass y Fenech, 2003), intenciones de compra en la web (Van der Heijden, et al., 2003) y la aceptación de redes sociales (Shin y Kim, 2008; Lorenzo, et al., 2011; Eisenbeiss, et al., 2012; Muñoz-Leiva, et al. 2012) y de sistemas de pago en redes sociales (Liébana, 2012).

Las dos variables clave que determinan la intención de uso y que predicen la aceptación de una innovación están presentes en todos los estudios que desarrollan el TAM y son: utilidad percibida (PU) y la percepción de facilidad de uso (PEOU) (Davis, 1989; Davis y Wiedenbeck, 2001; Sánchez-Franco y Roldán, 2005; Castañeda et al., 2007; Muñoz, 2008). La relación entre la percepción de facilidad de uso, de utilidad y sus efectos sobre el comportamiento del usuario han sido examinados frecuentemente y han encontrado un soporte extensivo en la literatura relacionada con las tecnologías y sistemas de información (Venkatesh et. al, 2008). Los resultados aportados en esencia por la revisión de la literatura, demuestran que la PEOU tiene un efecto directo sobre PU y un efecto positivo frente a la intención de uso de la tecnología (Davis, 1989). Se cree que la utilidad percibida (PU) es uno de los factores más importantes que influyen en la aceptación de una Web (Moon y Kim, 2001; Chen et al., 2002; Featherman y Pavlou, 2003; Sánchez y Roldán, 2005; Bhattacharjee y Premkumar, 2004; Castañeda et al., 2007; Venkatesh y Bala, 2008) así como, en el caso de la aceptación de uso de las redes sociales (Lorenzo, et al., 2011).

Recientemente se están teniendo en cuenta el significado de aspectos no cognitivos como las emociones, el simbolismo y los deseos, para la comprensión de actitudes hacia el uso de tecnologías de información y distintas facetas del comportamiento humano que puedan mejorar la predictibilidad de los modelos TAM, como el riesgo percibido y la confianza (Hu et al., 1999; Venkatesh y Davis, 2000; Legris, et al., 2003; Venkatesh, 2008; Liébana, 2012).

3.2.4. Comparación entre modelos de utilización y aceptación de tecnologías en Internet

En base a lo anterior, se observa que para explicar la utilización de Internet el enfoque propuesto por la teoría TUG resulta especialmente válido en función de las motivaciones cubiertas por el medio (LaRose y Eastin, 2004; Stafford, et al., 2004; Ko, et al., 2005; Diddi y Larose, 2006; Roy, 2009) así como para explicar la utilización de las redes sociales (Dunne et al., 2010).

Además, en el ámbito académico la justificación de utilización de los modelos TAM para explicar la utilización de las redes sociales también ha resultado ser válida (Lee, et al., 2003; Shin y Kim, 2008; Lorenzo, et al., 2011).

Pero la pregunta que podríamos hacernos es: ¿Qué modelo o teoría deberíamos elegir para explicar la aceptación de las redes sociales como medio publicitario?

En una aproximación al ámbito de aceptación de tecnologías en Internet determinados autores han tratado de establecer la intención de uso de una tecnología basándose en los conceptos propuestos por el modelo TAM y la teoría TUG. En concreto, Luo et al., (2011) realizaron una comparación entre estas teorías para explicar la utilización de las noticias on-line, poniendo de manifiesto que la principal diferencia entre ambos modelos radica en que en el modelo TAM las variables motivacionales no influyen directamente en la conducta de uso, sino en los efectos de la actitud o de intención de comportamiento, mientras que en la TUG las variables motivacionales son antecedentes directos del comportamiento de uso.

Para el caso concreto de la aceptación de las noticias on-line, Luo et al., (2011) concluyeron que la teoría TUG explica mejor el comportamiento de uso que el modelo TAM. Por lo que para determinadas actividades on-line, donde las motivaciones de uso se basan en relaciones superiores a las típicas utilizadas por el TAM (facilidad de uso, etc.) la TUG puede resultar más adecuada para explicar la utilización de redes sociales en Internet.

Hasta aquí se han puesto de manifiesto los principales modelos y teorías que pueden ayudar a entender la utilización de un medio o plataforma de comunicación como las redes sociales. Esta forma de utilización, como veremos a continuación, afectará a la manera de procesar la información publicitaria que los individuos reciben en las redes sociales, ya que las motivaciones de uso pueden explicar cómo el individuo percibe la publicidad en la red social o qué necesidades debe cubrir para que sea aceptada en el medio y posteriormente procesada, que en función de la teoría de jerarquía de efectos (Fishbein y Ajzen,

1975) podrá ayudarnos a entender las actitudes y comportamientos que el mensaje publicitario puede causar sobre el usuario de la red.

3.3. El procesamiento de la información publicitaria

Hasta el momento se ha expuesto en el presente capítulo una serie de teorías ampliamente utilizadas por la literatura académica para explicar el uso de determinados medios y herramientas de comunicación. Esta revisión teórica se ha fundamentado en que un buen conocimiento de las motivaciones de uso de medios y plataformas de comunicación puede ser trasladado hacia la forma de ofrecer mensajes publicitarios con la intención de ser mejor orientados hacia las motivaciones y deseos, descubiertos en los usuarios.

Además, las teorías mencionadas con anterioridad han servido para profundizar en el conocimiento de la gran aceptación que han tenido las redes sociales en Internet en nuestros días y cuáles son las motivaciones y gratificaciones obtenidas con su utilización. De esta manera se ha podido ofrecer una visión sobre cómo utilizar las redes sociales para la comunicación comercial de forma más eficaz.

Ahora una vez expuesto el usuario al medio y en consonancia con los principales modelos de respuesta publicitaria, nos encontramos ante una etapa donde se debe producir el procesamiento de la información a la que se ve sometida el usuario de las redes sociales.

Es en este punto donde interesa profundizar en los resultados de evaluación de la información comercial, centrándonos sobre todo en aquellas apreciaciones negativas que se dan frente a la publicidad y que pueden moderar la respuesta o comportamiento del consumidor frente al mensaje publicitario.

Para entender cómo se procesa la información publicitaria debemos hacer una retrospección hacia áreas de la ciencia como la psicología y más concretamente en su división cognitiva. Así, la psicología cognitiva es una rama de la psicología que utiliza tres enfoques: la teoría de la información, el flujo de la información y el procesamiento de la información (Rivas, 2008).

En el trabajo sobre psicología cognitiva de Neisser (1967) se destaca que el objetivo de esta rama de la psicología es la comprensión de la cognición humana a través de la selección, almacenamiento, recuperación, combinación y salida de información. Esta rama, por tanto, se encuentra en estrecha relación con otras disciplinas de la ciencia como la inteligencia artificial, la lingüística o la neurociencia, conformando así la denominada ciencia cognitiva.

Dentro de la teoría psicológica cognitiva hay que incluir distintos procesos psicológicos vitales para comprender cómo funciona la publicidad como son: *la sensación, la percepción, la memoria, el pensamiento, la atención y la activación*, entre otros (Rivas, 2008).

Para entender cómo funciona el procesamiento de la información publicitaria y el comportamiento del consumidor ante la publicidad en redes sociales, debemos establecer el razonamiento que realizan Lachman y Butterfield (1979), donde el estudio del procesamiento de la información se centra en instruirse sobre los procesos mentales como si fueran procesos mecánicos, tales como: codificar, comparar, localizar o almacenar.

Como indican Miller y Johnson-Laird (1976) los seres humanos podemos ser considerados como consumidores de información, que al igual que los ordenadores, absorbemos y procesamos. Y de la misma manera que los ordenadores primitivos el procesamiento de la información por parte de los humanos destaca por sus limitaciones, en capacidad, almacenamiento y lentitud.

Efectivamente, en la explicación de la psicología cognitiva aplicada al procesamiento de la información se ha utilizado con frecuencia la metáfora que relaciona el procesamiento humano de la información con los ordenadores, para permitir introducir conceptos y vocabulario relacionado con el procesamiento que pueden ayudar a formular teorías para la cognición humana y explicar aspectos de los comportamientos de los individuos. De esta metáfora informática, surgen términos como la información de entrada o *input*, que representa los estímulos provenientes del medio y la respuesta como información de salida u *output*, que se convierte en la consecuencia de las unidades de información procesadas por el individuo. Este *output* de respuesta puede volver a formar parte del procesamiento generando nuevas unidades de información, para modificarlo y adaptarlo mejor, en lo que consideramos retroalimentación o *feedback*.

De los procesos psicológicos mencionados anteriormente para el procesamiento de la publicidad, los más interesantes son los conceptos de percepción, memoria o atención. A continuación nos centraremos en la evaluación de la atención, puesto que el análisis de la literatura de los modelos de respuesta publicitaria más aceptados indica que sin una atención previa hacia el mensaje la probabilidad de procesar el mismo y que cause algún tipo de respuesta en el individuo es prácticamente nula, sobre todo a nivel consciente (Chan, et al., 2004).

En concreto, **la atención** presenta cierta complejidad puesto que está conformada por variables fisiológicas y cognitivas. En concreto se indica que la atención se corresponde con aquella situación donde parte de la información transmitida llega finalmente al individuo (Rivas, 2008).

Siguiendo a Rivas (2008), en el nivel cognitivo se deben distinguir dos dimensiones (selección e intensidad) que darán lugar a distintos tipos de atención, materializadas por tres actividades: selección, división y sostenimiento. De esta manera podemos distinguir fundamentalmente entre varios tipos de atención:

- **Atención selectiva:** que indica que el sujeto enfoca su atención a un punto en particular.
- **Atención dividida:** donde el sujeto atiende a dos estímulos informativos simultáneamente.
- **Atención sostenida:** que viene referida a la capacidad del sujeto para mantener la atención durante un tiempo.

De los tipos de atención mencionados, la atención selectiva focalizada se considera como un mecanismo que tiene como resultado que una parte de la información que llega al individuo sea procesada o no. Por lo que la comprensión de la atención selectiva permite al conocimiento publicitario entender por qué algunos mensajes publicitarios son procesados y otros no.

Clásicamente la atención ha sido estudiada a través de dos áreas fundamentales: la base experimental y la conceptualización teórica (Broadbent, 1958, 1971). La base experimental se corresponde con una serie de experimentos que han resultado relevantes para el estudio de la atención en materia del procesamiento de la información. Según Broadbent (1958, 1971), estas experimentaciones pueden estar centradas en estudios sobre **la atención selectiva** (el sujeto enfoca su atención en un punto en particular):

- **Focalizadas en la modalidad auditiva:** basados en el modelo de filtro (Broadbent, 1958)
 - *Tareas de amplitud dividida:* consistentes en tareas de atender a estímulos diferentes simultáneamente en cada uno de los oídos.
 - *Tareas de seguimiento (shadowing):* dos estímulos auditivos distintos, donde por un oído se le pide que siga un mensaje y lo vocalice el individuo, y posteriormente se le pregunta por lo percibido por el otro oído no atendido (Cherry y Sayers, 1956).
- **Focalizadas en la modalidad visual:** Con los modelos de foco y los modelos de zoom.

Para los experimentos utilizados en el estudio de **la atención dividida**, donde el sujeto debe atender a dos estímulos informativos simultáneamente: El modelo

utilizado aquí ha sido el de tarea dual. Donde los experimentos más relevantes han sido el experimento de Allport (1989) y Shaffer (1975). Dentro de estas técnicas experimentales también resulta oportuno mencionar las técnicas de Neuroimagen, que son “fotografías” del flujo sanguíneo cuya representación gráfica se hace mediante el flujo de positrones (TEP – Tomografía por Emisión de Positrones)(Ayala, et al., 2007), fotones (SPECT – *Singel Photon Computeriser Tomography*), por magnetismo (IRMF - *Image Resonance Magnetique fonctionel*) (Florián, 2011). Todas estas técnicas han servido a los académicos para observar que existen una serie de etapas en el procesamiento de la información, las cuales deben empezar principalmente por la atención hacia un estímulo. Con la experimentación durante el desarrollo de la psicología cognitiva, se ha puesto de manifiesto que el cerebro humano posee ciertas limitaciones en materia de atención.

Una vez indicadas cuáles han sido las experimentaciones más utilizadas, a continuación se mencionan algunas de las teorías más empleadas para explicar los resultados obtenidos con éstas.

Cabe destacar las teorías basadas en **modelos unitarios de atención**. En psicología cognitiva se parte del supuesto de que el sistema de percepción humano posee limitaciones de capacidad. La experimentación en este sentido, ha revelado que los individuos son incapaces de procesar más de una tarea al mismo tiempo, donde además, la realización de algunas tareas requiere un mayor grado de atención que otras. Por lo que determinados modelos como los de capacidad limitada tratan de explicar la selección de la información y su procesamiento. Cabe indicar también que existen procesos que requieren mecanismos automáticos y otros voluntarios de atención para ser llevados a cabo.

Ante la premisa anterior y fruto de la experimentación surgieron determinadas teorías que utilizan esta *capacidad limitada de procesamiento* de información para explicar cómo se produce ésta por parte de los individuos (Smith, et al., 2008). En concreto, la psicología cognitiva hace especial hincapié en las siguientes teorías:

La teoría central de Kahneman (1973): esta teoría ofrece una solución al problema de limitación de capacidad de procesamiento de información humano. En concreto, solventa el problema de sobrecarga de información, justificando que los recursos que el individuo posee para procesar son limitados, pero que éstos pueden ser distribuibles. En otras palabras, el individuo presenta distintos niveles de atención que pueden distribuirse o dosificarse entre diversos estímulos. Laeng, et al. (2012) llaman a este modelo de explicación la “teoría de extender la mantequilla”, donde la atención se puede extender sobre las diversas tareas como la mantequilla lo hace sobre el pan.

Un ejercicio que puede ayudar a entender la intensidad de la atención, consiste en tratar de multiplicar dos números de dos cifras cada uno y posteriormente retener mentalmente y durante unos segundos cuatro dígitos distintos. Según Kahneman es más fácil retener los dígitos que realizar la multiplicación, pero si nos miramos a un espejo durante este proceso observaremos como nuestra pupila se dilatará en respuesta al esfuerzo mental realizado con la actividad (Kahneman, 1973).

Para explicar el esfuerzo mental, Kahneman puso el ejemplo de una central generadora de electricidad donde la energía total que suministra el generador varía en función de la carga impuesta por las acciones que realizan los demandantes de electricidad en cada momento. Si consideramos que el generador tiene un límite, y se le demanda demasiada energía, el generador activará unos sistemas de protección que lo pararán. Esto nos lleva a considerar que existe un control voluntario sobre la atención al tratar de parar un proceso atencional o continuar con él. No obstante, el esfuerzo para realizar el control sobre la atención también se encuentra limitado por la misma capacidad de procesamiento. Es decir, podemos decidir realizar o no la operación de multiplicar, o pararla una vez que haya comenzado, pero el esfuerzo que se requiere para llevarla hasta su fin dependerá de la actividad que estemos realizando en ese momento y no directamente de nuestra voluntad para hacerlo (Laeng, et al., 2012).

En esencia las principales aportaciones que la teoría de Kahneman hace a la comprensión del concepto atención y al procesamiento de la información reside en que: algunas tareas requieren más esfuerzo mental que otras; el estado fisiológico que determina el grado de actividad mental controla la cantidad total de capacidad de procesamiento disponible; algunas tareas se pueden realizar simultáneamente, si el esfuerzo total requerido no supera la capacidad de procesamiento disponible; el procesador central evalúa constantemente el nivel de demanda sobre la capacidad existente, para que la política de asignación determine atender más a una tarea que a otras; y la política de asignación está influida por las intenciones momentáneas del que atiende (Kahneman, et al., 1984).

Los intérpretes de la teoría de Kahneman entienden que todo el énfasis de su planteamiento se pone en la capacidad de procesamiento, y proponen que el factor que controla la capacidad de procesamiento es la dificultad de la tarea. Por lo que se puede entender que se dispone de más capacidad de procesamiento si las tareas son menos difíciles y, por tanto, de menor capacidad cuanto más difíciles sean las tareas a realizar por el individuo. En cualquier caso esta teoría expone la existencia de una capacidad flexible del procesador central es decir, del

individuo y no impone estrictamente una limitación rígida de él (vease, Rivas, 2008).

Todo lo anterior sirve para justificar a través de la teoría del procesamiento central determinadas percepciones que el usuario tiene de los medios de comunicación con contenido publicitario.

En este sentido, términos como el *clutter* (desorden publicitario) (Ha, 1996; Ha y McCann, 2008) puede ser explicado a través de la teoría de procesamiento central. Así, con frecuencia el término *clutter* se encuentra relacionado con la percepción de que el individuo tiene una capacidad limitada para procesar la información publicitaria en un entorno inundado de anuncios (con *clutter*). Por lo que se presenta por tanto una dificultad para procesar toda la información publicitaria disponible, disminuyendo, en consecuencia, la eficacia de los mensajes, moderando las respuestas del consumidor frente a la publicidad.

Otro de los modelos destacables fue el realizado por Norman y Bobrow (1976) que trató de explicar la capacidad limitada del individuo para procesar la información, pero justificándola a través de la dificultad de la tarea y de la cantidad de procesamiento que hay que dedicar a los estímulos informativos no atendidos. Por lo tanto, en este modelo de capacidad, la limitación de la atención y el procesamiento se explica por el agotamiento de los niveles (cantidad de combustible) necesarios para prestar atención a una tarea o para procesarla y no por las limitaciones de la estructura del canal con el que se percibe (López-Núñez, 2010).

Otro de los modelos de capacidades limitadas es el propuesto por Shiffrin y Schneider (1984). Esta propuesta es coherente con la idea de que el individuo tiene una capacidad limitada para prestar atención a un mensaje y para procesar el mismo, pero postula que la capacidad de procesamiento puede desarrollarse con la práctica. Así, Shiffrin y Schneider (1984) defienden la posibilidad de aumentar la capacidad de procesamiento a través de la repetición y la práctica, distinguiendo entre dos tipos de procesamiento:

- **Procesamiento automático:** que se produce cuando los estímulos están en correspondencia con las respuestas, es decir, se ponen en marcha las secuencias de operaciones de procesamiento que ya están almacenadas en la memoria a largo plazo.
- **Procesamiento controlado:** supone el caso contrario al anterior, donde se produce una activación temporal de la atención y de la memoria a corto plazo, como consecuencia de la actividad no

aprendida. Suponiéndose que este procesamiento con la práctica puede llegar a convertirse en un procesamiento automático.

Otra de las vertientes que tratan de explicar las limitaciones de capacidad reflejadas durante la experimentación psicológico cognitiva son los **modelos de canales múltiples**, también llamados de recursos múltiples o de múltiples atenciones. Estos modelos explican la atención hacia los estímulos partiendo de la existencia de unos recursos específicos dedicados por parte del individuo a procesar cada tarea específicamente. En otras palabras, cada tipo de procesamiento posee sus propios recursos de atención dependiendo de la tarea a realizar. En esta vertiente de análisis cabe destacar los modelos de Navan y Gopher (1979), que proponen que cada vez que los datos de procesamiento no se ajustan a las predicciones realizadas por el individuo se debe proponer una nueva dosis de recursos adicionales para finalizar el procesamiento.

Cabe destacar el modelo de Allport (1989) el cual rechaza una limitación de la capacidad en un procesador central (del individuo), pero admite que sí existe cierta limitación y que proviene del procesamiento a través de múltiples canales, que son específicos de cada fuente de información. Es decir, este modelo propone la existencia de una atención ilimitada pero con matices. Para ello utiliza el razonamiento basado en un músico experto al que se le pide que lea prosa y toque el instrumento a la vez. Para este individuo puede ser fácil realizar ambas tareas, por lo que el sujeto muestra una capacidad ilimitada fruto de utilizar distintos canales para realizar las tareas (leer y tocar el instrumento). Así, Allport propone que las limitaciones encontradas por otros estudios son debidas a que los individuos y las tareas que han escogido para demostrar de forma experimental sus razonamientos con frecuencia se encuentran asociados a la misma modalidad de canal o sistema de procesamiento. Como ejemplo cabe destacar el caso de multiplicar unas cifras y recordar una cantidad numérica distinta, en este sentido estas tareas implican áreas de procesamiento pertenecientes al mismo canal, poniéndose en competición por los recursos para procesar las tareas, no teniendo nada que ver el resultado con las limitaciones de la atención.

En resumen, Rivas (2008) destacó aquellos modelos basados en la claridad de conciencia de la atención que difieren de los modelos anteriores. En concreto, la atención y el procesamiento empleado en las teorías anteriores se han basado en estados conscientes del individuo. De ahí que en psicología cognitiva hayan resurgido y adoptado otros modelos de procesamiento de la información inconscientes, planteándose por tanto una distinción importante entre capacidad de procesamiento y conciencia. Es decir, aunque el individuo procese más de una

información o estímulo a la vez, esto no quiere decir que seamos capaces de ser conscientes de todo lo que procesamos. Según Mesulam (1981) la “toma de conciencia de la información se produce en un momento avanzado del procesamiento perceptual, lo cual implica admitir a su vez la existencia de una capacidad de procesamiento del significado”. En otras palabras, los individuos son capaces de percibir y procesar distintos estímulos o informaciones, pero hasta que no han avanzado en la realización del procesamiento no serán capaces de admitir e identificar el estímulo al que se ven expuestos.

Uno de los modelos que defiende el procesamiento inconsciente es el modelo de Cowan (1988) que considera que el procesamiento inconsciente se forma a través de la familiarización de un patrón de estímulos que se repite en un canal no seleccionado. Es decir, el individuo comienza el procesamiento de la información de forma inconsciente cuando se repite un estímulo y se acostumbra a él. Según esto, la focalización de la atención se controla de dos maneras diferentes: primero, mediante los cambios físicos en el patrón que consigue estimular al individuo y procura su atención (desaparece entonces la familiaridad con el estímulo y aparece la atención); segundo, voluntariamente, ya que mediante este proceso se puede centrar el foco atencional en cualquier estímulo o característica que esté en la memoria a largo plazo.

Con el conocimiento y comprensión de las teorías anteriores, es posible justificar y explicar determinadas acciones que realiza el individuo frente al procesamiento de la información publicitaria on-line. Como postula la teoría de jerarquía de efectos (Fishbein y Ajzen, 1975), donde para que se produzca el procesamiento de la información se debe en primer lugar prestar atención hacia ella.

Además y como veremos en capítulos posteriores, existen determinadas percepciones de la publicidad en un medio, que van a condicionar la respuesta del individuo. Percepciones cuya aparición puede explicarse atendiendo a las teorías anteriores, como es el caso de la disminución de eficacia de la publicidad al percibir que el medio presenta un elevado desorden publicitario (*clutter*) (Ha, 1996), la disminución de la eficacia al no ser detectados determinados formatos publicitarios al acostumbrarse el individuo a su aparición en la misma posición de la página (ceguera del *banner*) (Benway 1999), el procesamiento y respuesta ante formatos publicitarios de exposición forzosa (Edwards, et al., 2002).

A continuación se expondrán aquellas teorías que han resultado útiles para explicar el procesamiento de la información publicitaria, considerando que la publicidad y el mensaje publicitario tienen una dimensión persuasiva, con la que se invita a formar o cambiar actitudes y comportamientos en el individuo.

3.3.1. Teorías del mensaje persuasivo

Hasta ahora hemos realizado una recopilación de aquellas teorías más empleadas para justificar el uso de los medios de comunicación como Internet y plataformas como las redes sociales.

Posteriormente nos hemos centrado en hacer una recopilación del conocimiento que en materia de psicología cognitiva puede servir para entender el procesamiento de los estímulos procedentes de los mensajes publicitarios. En concreto se han resumido aquellos modelos que han explicado conceptos como la percepción y la atención hacia el mensaje.

A continuación se pondrán de manifiesto algunas de las teorías y modelos que más se han empleado para explicar la respuesta de los consumidores ante mensajes considerados como persuasivos.

Siguiendo a Salcedo y Fernández (2008) podemos indicar que la persuasión *“consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de la gente, entendiéndose por actitud aquellas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas”*, *“además y dado que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarnos de todos nosotros, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio de comportamiento”* que es lo que se pretende al lanzar un mensaje persuasivo.

Moya (1999) indica que según la teoría de respuesta cognitiva siempre que un receptor recibe un mensaje con carácter persuasivo (como la publicidad) realizará un proceso mental donde comparará lo que la fuente de la información dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas (Greenwald, 1968). A continuación generará una serie de respuestas cognitivas ante el mensaje.

Las investigaciones muestran que este proceso de comparación determinará el resultado final del mensaje persuasivo. Es decir, si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar, mientras que, si los pensamientos fruto de la evaluación van en dirección opuesta no se producirá la persuasión.

Incluso puede darse un efecto *boomerang*, donde los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino por el resultado de sus propias respuestas como defienden Petty y Cacioppo (1981). Para la teoría de respuesta cognitiva, lo más importante es determinar qué factores y en qué forma influyen estos sobre la cantidad de argumentos que el receptor genera, tanto a favor como en contra de la posición mantenida en el mensaje. Petty y Cacioppo (1981) indican

que la cantidad de argumentos generados dependerá, por ejemplo, de la distracción del individuo (la cual disminuye el número de argumentos), así como de la implicación del receptor (que los aumenta). El inconveniente que hace complejo el resultado que va a ofrecer el mensaje es que los factores van a influir no sólo dependiendo de la cantidad de ellos que se generen sino de la tipología de los mismos. Estos mismos autores indican que si los argumentos que se generan son favorables al mensaje, una distracción disminuirá la persuasión, si los argumentos son contrarios al mensaje, la distracción hará que se construyan menos argumentos haciendo que el mensaje persuasivo sea mayor.

Por tanto, la persuasión publicitaria es una de las tácticas más vinculadas con la publicidad. Generalmente se trata de hacer una argumentación racional del mensaje, que provoque como respuesta la prueba del producto. Cuando hablamos de argumentación racional nos referimos a que el mensaje publicitario tratará de delimitar el objeto anunciado a través de la exposición de sus cualidades, construida la exposición con un máximo de verosimilitud y realismo, permitiendo dotar el mensaje de autoridad y haciendo que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal (Bescós y Ricarte, 1999).

Siguiendo a Moya (1999) podemos decir que una de las formas más importantes y difundidas de cambiar las actitudes es a través de la comunicación. Nuestro día a día transcurre rodeado de mensajes, recomendaciones, peticiones, órdenes etc., que provienen de diversas fuentes las cuales pretenden que realicemos determinadas conductas y abandonemos la prácticas de otras. Para los anunciantes una de las formas más conocidas de dar a conocer sus productos y pretender que los compremos es mediante la transmisión de mensajes persuasivos. A partir de ahora realizaremos una revisión de los principales hitos en materia del estudio del mensaje publicitario.

Según Moya (1999) podríamos clasificar las teorías entorno a la persuasión en base a cuatro fases principales:

1. Desde Aristóteles hasta el siglo XX: Donde podemos encontrar teorías basadas principalmente en la retórica.
2. Entre 1900 y 1950 donde se utilizan los métodos experimentales para obtener algunas conclusiones, aunque no existen teorías unificadas sobre el fenómeno persuasivo.
3. Entre 1950 y 1980 se estudia la persuasión desde el punto de vista de la psicología social y el condicionamiento.
4. De 1980 en adelante, es el periodo dominado por las teorías sobre la persuasión: **Modelo de probabilidad de elaboración** (ELM -

Elaboration Likelihood Model) (Petty y Cacioppo, 1981) y el **Modelo heurístico** (HSM - Heuristic Systematic Model) (Chaiken, 1980).

A continuación nos centraremos en la mención de los dos últimos puntos datados desde 1950 hasta nuestros días, es decir, trataremos de profundizar en la visión de la persuasión desde las orientaciones de la psicología social y de los modelos de jerarquía de efectos. La jerarquía de efectos viene referida a describir aquellos efectos secuenciales que la publicidad produce a través del mensaje publicitario dividiéndose en una etapa de percepción (cognitiva) una etapa de convencimiento o persuasiva (efectos sobre las actitudes) y finalmente la acción (comportamiento de elección y compra del producto) (Fishbein y Ajzen, 1975; Vakratsas, et al., 1996).

3.3.1.1. Treinta años de teorías basadas en el condicionamiento (1950 y 1980)

Las teorías basadas en el condicionamiento se corresponden con el estudio de la respuesta de un individuo en función de unos estímulos previos. Así podemos encontrar:

El **condicionamiento clásico**, al que también se conoce como “*pavloviano*” o modelo *estimulo-respuesta*; que corresponde con un tipo de aprendizaje asociativo mostrado por primera vez por (Pavlov y Anrep 1927). El experimento más famoso de Pavlov fue el condicionamiento de un perro con una campana. Como es conocido, antes del condicionamiento, el sonido de la campana no producía respuesta alguna en el animal; al colocar comida frente al perro este comenzaba a babear. Posteriormente en el experimento la campana comenzó a hacerse sonar momentos antes de situar la comida frente al perro y como resultado al volver a sonar la campana el perro babeaba aunque no estuviera en presencia del alimento.

En una etapa posterior se comenzó a hablar de **condicionamiento operativo**, el cual se caracterizaba por un tipo de aprendizaje relacionado con el desarrollo de nuevas conductas en función de sus consecuencias, y no con la asociación estímulo y comportamiento reflejo del condicionamiento clásico.

Otro de los condicionamientos mencionados en la literatura sobre psicología social fue el **condicionamiento vicario, social o por imitación**, que supuso un aprendizaje asociativo a través de estímulos sociales basados en la imitación de conductas, cuyo experimentador principal fue Bandura (Bandura y Walters, 1963; Bandura, 1969). En este tipo de condicionamiento los individuos toman como referencia la conducta de otros sujetos en determinadas situaciones condicionando así su propia actuación. En este sentido, los modelos utilizados

por las personas, generalmente son los padres o los hermanos mayores si existen, así, casi todos los comportamientos los aprendemos imitando modelos (97% de los comportamientos, según los autores) (Bandura y Walters, 1963; Bandura, 1969). Al estudiar la persuasión desde el punto de vista de la psicología social es necesario mencionar las teorías basadas en el **aprendizaje**, en el **juicio final**, en la **motivación**, **congruencia** y **disonancia cognitiva**.

Uno de los máximos exponentes de las teorías de persuasión basadas en el **aprendizaje** fue Howland (1954) el cual estudió la relación entre comunicación y cambio de actitud partiendo de los estímulos que guían los factores de predisposición de los sujetos hacia los cambios de actitud. Para entender los estímulos que guían la predisposición se estudian las características del contenido, del comunicador, de los medios y del contexto con los que se encuentran ligados los estímulos. Dentro de las teorías basadas en el juicio social se encuentran los experimentos llevados a cabo por Sherif (1935) que trataron los efectos que ejercen los juicios ajenos sobre las opiniones y juicios de cada individuo, es decir, de la influencia del grupo sobre el pensamiento del sujeto individual. De esta manera un estímulo podrá caer en una zona de aceptación de rechazo o en una zona nula. Teniendo en cuenta la teoría del juicio social de Sherif, la mejor forma de persuadir pasa por enviar mensajes que caigan en el ámbito de la aceptación o el ámbito neutro.

Otra de las teorías persuasivas se conoce como teoría de la **congruencia** (Osgood y Tannenbaum, 1955). La cual se centra en cómo la actitud del emisor afecta al mensaje. A su vez, la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957) se refiere a la ruptura de la creencia entre actos e ideología, generándose un malestar en el proceso, donde para solucionar o evitar este malestar, se tiende a corregir la disonancia modificando la ideología. Por otro lado podemos encontrar, la teoría de la reactancia psicológica de Brehm (1966), la cual argumenta que cuando intentan persuadirnos a través de un mensaje seremos reacios a modificar nuestro comportamiento o actitudes, tratando de restablecer nuestra libertad.

En base a lo anterior, para el presente estudio se profundizó en la teoría de la reactancia psicológica al existir una gran cantidad de literatura que apoya su utilización para justificar cómo se comporta un usuario en Internet ante la presencia de un mensaje publicitario, así como su forma de restablecer su libertad evitando la publicidad (Edwards, et al., 2002).

3.3.1.2. Teoría de la Reactancia Psicológica (TPR)

La **Teoría de la Reactancia Psicológica (TPR – Theory of Psychological Reactance)** fue introducida por Brehm (1966). Esta teoría postula que cuando la

libertad del individuo es reducida o eliminada, un estado motivacional aparece para restaurar esa pérdida de libertad, estado al que se denomina *reactancia psicológica*.

Esta teoría ha tenido una gran variedad de implicaciones a la hora de explicar distintas motivaciones del comportamiento humano, siendo especialmente relevante para explicar cuándo algunas personas se resisten a determinadas influencias sociales, a la invasión del espacio personal, a realizar favores que las obliguen o, por ejemplo, a la influencia de la psicoterapia (Brehm y Brehm, 1981).

Algunos estudios sugieren que la reactancia psicológica está positivamente relacionada con otras variables de la personalidad como: la agresión, el control interno e incluso la depresión (Edwards, et al., 2002). En la teoría TPR el control y la libertad son conceptos equivalentes. Así, si un individuo tiene el control sobre un determinado comportamiento, se supone que la persona debe poseer las habilidades necesarias y la capacidad para llevarlo a cabo. Entendemos por control como “*la capacidad para influir sobre un resultado específico*” (Brehm y Brehm, 1981, pág. 383) y la motivación de control será por tanto “*un estado interno cuyo fin es recuperar el control sobre un determinado resultado*”. Siguiendo a Brehm (1993) las personas tienden a mantener dos tipos de motivaciones de control:

- Un **control reactivo** que se produce cuando una persona está motivada para restablecer una libertad perdida.
- Un **control efectista** que se da cuando el individuo a través de una exploración proactiva del entorno trata de mantener el mayor número de libertades posibles que entienda privadas.

Así, Brehm (1993) puso de manifiesto que la teoría TPR se encuentra principalmente relacionada con el control reactivo, es decir, con tratar de restablecer el control de una libertad perdida. Según la teoría TPR una vez que un determinado comportamiento es percibido como dentro de control, este considerará como un comportamiento libre.

Brehm (1966) define un *comportamiento libre* como “*aquellos actos que son realmente posibles*” (pág. 3). Pero antes de poder decir que un comportamiento es libre, el individuo debe poseer los recursos físicos, sociales, financieros y psicológicos para ejercer una determinada libertad en particular y, debe saber que él o ella pueden llevar a cabo el comportamiento con éxito. Para la teoría TPR también es importante el concepto de *competencia* (también conocida como auto-eficacia), que se refiere a la creencia de la propia capacidad para llevar a cabo una determinada conducta (Bandura, 1977). Por lo que antes de que alguien pueda elegir realizar una conducta debe saber cómo realizarla previamente.

En este sentido, Brehm y Brehm (1981) sugieren que la competencia se establece a través de oportunidades frecuentes y exitosas, cuando se decide entre distintas alternativas. Entendiéndose que el concepto de reactancia supone un estado motivacional aversivo que es asumido por el individuo para energizar todo comportamiento (Brehm, 1966). Según la teoría TPR, la magnitud de la reactancia provocada dependerá en gran medida del atractivo y de la importancia de la amenaza o de la evaluación de reducción de libertad. Entendiéndose que a medida que aumenta el nivel de la amenaza el nivel de reactancia también aumentará (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981). En suma, la teoría TPR sugiere que los individuos deben poseer el conocimiento y la capacidad antes de tratar de establecer el control sobre el comportamiento de libertad. Por lo tanto, con la libertad y el control para llevar a cabo un comportamiento en particular, las personas pueden experimentar una amenaza con la aparición de la percepción de reactancia psicológica. Para los autores de esta teoría una amenaza será “cualquier intento persuasivo”, sin dejar de lado que no todos los mensajes amenazan la libertad del individuo con la misma magnitud (Brehm, 1966; Brehm, 1993; Brehm y Brehm, 1981). La teoría TPR sugiere que a medida que aumenta la disminución de percepción de control, la magnitud de excitación provocada por la reactancia aumenta, después de que el individuo se haya visto sometido a una amenaza (Brehm, 1966). Autores como Clee y Wicklund (1980) describen el término reactancia como un efecto bumerán en el que la percepción de represión de libertad se desarrolla con una influencia igual pero en sentido opuesto, siendo usada por los consumidores como un mecanismo para restituir su libertad de elección.

Desde el punto de vista de los mensajes publicitarios en el medio Internet, el fenómeno de reactancia psicológica vendrá dado al tratar de restablecer la libertad ante la publicidad que aparece sin permiso (Edwards et al. 2002). El efecto de la reactancia psicológica promueve un deseo de participación en el comportamiento detectado (rebelión) o puede ser manifestado como un cambio de actitud en las creencias del individuo de que el cese de la actividad no permitida es importante (un consentimiento).

Trayendo el concepto al marketing y en concreto a la evaluación de la fuerza de ventas, Clee y Wicklund (1980) se centraron en demostrar que las tácticas de venta agresiva son menos efectivas que las tácticas de venta por convencimiento, con motivo de la reactancia percibida por el consumidor. Brehm y Brehm (1981) señalan que los mensajes de venta agresiva revelan un propósito de persuasión y, se les debe categorizar con un nivel de reactancia elevado. Algunos estudios demuestran que la percepción de persuasión posee correlación con actitudes desfavorables hacia el producto que se está vendiendo (Brehm y Brehm, 1981). De la misma manera la graduación con la que los mensajes publicitarios son

percibidos como persuasivos puede provocar diferentes tipos y niveles de reactancia (Robertson 1971; Edwards et al., 2002; Quick, 2005; Li y Meeds, 2007; Cong y Meeds, 2007; Bhattacharjee, 2010).

Como resultado de la teoría TPR, Burgoon et al. (2002) plantearon la hipótesis de que los niveles de reactancia son mayores entre aquellos individuos que (a) son autónomos y valoran su independencia, (b) sienten que sus conductas están siendo atacadas y, (c) creen que son competentes y que poseen los conocimientos suficientes para tomar sus propias decisiones para el restablecimiento de su libertad.

En materia publicitaria autores como Edwards et al. (2002), han utilizado los principios de esta teoría para evaluar las reacciones de los usuarios de Internet cuando se ven forzados a ver publicidad. Indicando que los consumidores son sometidos a la interpretación activa de determinados mensajes comerciales y éstos tienden a reaccionar frente a estas amenazas de persuasión, restableciendo su libertad de navegación. Destacando además que TPR puede ser especialmente importante para el estudio de formas de publicidad de Internet como pueden ser los formatos emergentes (*pop-ups*).

Si bien Edwards et al. (2002), indican que quizá la percepción de impedimento de tareas de determinados tipos de publicidad en Internet no despierta un grado de reactancia tan fuerte como otras formas de coerción directa, pero es sensato pensar que los anuncios pueden ser percibidos como una interrupción y de ahí que guarden una relación con los comportamientos que subyacen a esta teoría. Un ejemplo puede darse en el medio radio cuando los oyentes están disfrutando de la música y la aparición de publicidad puede amenazar con que el usuario realice un cambio de la frecuencia sintonizada con la motivación de recuperar su libertad y poder continuar escuchando música.

Desde el punto de vista de los anunciantes, si las reacciones de los consumidores ante la publicidad son defensivas, podemos pensar que no es una estrategia eficaz tratar de forzar a la audiencia a que vean anuncios, ya que siguiendo la teoría TPR la exposición publicitaria forzada conllevaría consecuencias negativas para los anunciantes y respuestas negativas por parte de los consumidores, como cambios de canal, cierre de la publicidad, etc.

Otro tipo de reacción provocada por la excitación de la reactancia es la hostilidad hacia el agente que ha amenazado la libertad del individuo, por lo que el anunciante o el medio podrían verse perjudicados. Si bien, siguiendo a Cong y Meeds (2005) es importante destacar que no toda la publicidad forzada debe ser considerada como inoportuna y en esta línea concluyen que la consideración de la publicidad como informativa o entretenida puede moderar los niveles de

reactancia de la audiencia, siempre y cuando se tengan en cuenta las motivaciones de uso de los usuarios del medio. Así, Quick (2005) postula que una correcta evaluación de la reactancia en el individuo puede mejorar la aplicación y el entendimiento de otras teorías ampliamente utilizadas en el procesamiento de la información publicitaria como: el modelo de activación frente a la exposición de información, la teoría de la difusión, la teoría de marketing social, la teoría sobre aprendizaje social y la teoría de la acción razonada.

La teoría TPR ha sido empleada para determinar cuándo determinadas actividades de marketing puede resultar contraproducentes, como es el caso en el que los mensajes publicitarios que se encuentran fuertemente orientados hacia los consumidores (marketing directo, publicidad personalizada, etc.) pudiendo reaccionar el individuo contra ellos, consiguiendo una disminución de su evaluación y de su elección (Bhattacharjee, 2010).

Es sabido que los consumidores frecuentemente eligen los productos en base a sus gustos culturales en orden a construir sus identidades y comunicar su imagen personal hacia otros (el caso de los artículos de lujo, aspiracionales, etc.). En esta circunstancia los consumidores estarán motivados a proteger su individualidad, garantizando que sus expresiones de identidad no estén motivadas e influenciadas intrínsecamente por factores externos.

De esta manera, Bhattacharjee (2010) indicó que aquellos mensajes de marketing que se encuentran altamente orientados a determinados consumidores pueden percibirse como que atentan contra el derecho de propiedad de los consumidores o que pueden amenazar la naturaleza intrínseca de la expresión de la identidad individual, lo que puede resultar en reactancia del consumidor pudiendo ser una consecuencia el dar la espalda a la marca llevando a cabo una menor evaluación, reduciendo en definitiva la probabilidad de compra.

No obstante, existen algunos estudios que no han podido explicar el restablecimiento del control como un comportamiento fruto del éxito de la aplicación de la teoría TPR, como es el caso del estudio llevado a cabo por Morimoto y Chang (2006) donde en el contexto de la publicidad por e-mail y del correo postal con fines comerciales, la teoría TPR no fue completamente soportada, por lo que restablecer el control en la recepción de mensajes por e-mail o con fines comerciales no resultó ser uno de los comportamientos de los destinatarios de estos formatos publicitarios.

La revisión de la literatura puso de manifiesto que en un contexto donde la influencia social es fuertemente percibida, pueden darse comportamientos opuestos a la influencia pudiendo ser señal de la aparición de reactancia psicológica por parte de los influenciados. En otras palabras, si la gente se siente

amenazada por el intento de que una influencia social incide o puede afectar en su autonomía o libertad personal, la reactancia psicológica aparecerá (Chartrand et al., 2007). Como resultado la gente buscará restaurar su sensación de libertad respondiendo en la dirección opuesta de la intención del agente social de influencia. Pudiendo ocurrir que cuando la dirección de la influencia social no esté en consonancia con las propias preferencias del individuo, como resultado, la reactancia amentará el deseo de realizar un determinado comportamiento del que se le ha privado, resultando en una elección contraria a la recomendada y en actitudes y sentimientos negativos hacia la fuente de influencia (Kivetz 2005; Liu, et al., 2012).

En base a todo lo anterior, podemos concluir que la importancia fundamental del estudio de la teoría TPR redundante en comprender qué factores motivan las percepciones del individuo de que se está atentando contra su libertad. En el caso del estudio publicitario, conviene saber qué circunstancias y situaciones se deben dar para que el individuo perciba los mensajes publicitarios como una amenaza o como reductores de su libertad y una vez comprendidos estos condicionantes, habrá que tratar de controlar su aparición para buscar una mejora de la eficacia del mensaje publicitario.

A continuación se realiza un hincapié en la siguiente etapa del periodo dominado por las teorías sobre la persuasión del modelo sistemático heurístico (HSM - Heuristic Systematic Model) de Chaiken, (1980) y del modelo de probabilidad de elaboración ELM (Elaboration Likelihood Model) de Petty y Cacioppo (1981), que serán fundamentales para entender cómo se realiza el procesamiento de la información en Internet en general y en redes sociales en particular.

3.3.1.3. Perspectiva de la persuasión: HSM y ELM

En 1980 Chaiken propuso el denominado **Modelo Sistemático Heurístico⁴ o Modelo Heurístico-Sistemático también conocido como HSM**. Este modelo trata de hacer una distinción entre dos tipos de pensamiento. Por un lado podemos encontrar el tipo de pensamiento denominado heurístico, el cual basa la aceptación o rechazo de una posición por parte del receptor del mensaje en base a una serie de respuestas simples, cuya principal característica es la rapidez de contestación. Por otro lado podemos distinguir el pensamiento sistemático, el cual conlleva un análisis minucioso de la información a la que se ve sometida un individuo. En otras palabras, cuando una persona se encuentra ante un mensaje persuasivo, como puede ser la publicidad, ésta aplicará reglas heurísticas en su

⁴ Heurística (de heurístico): En algunas ciencias, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, por tanteo, reglas empíricas, etc.

procesamiento tales como “se puede confiar en la gente agradable” o “las afirmaciones de expertos son correctas” (Eagly y Chaiken 1993), que le harán requerir un menor esfuerzo cognitivo en el procesamiento del mensaje recibido. Por esta conclusión, una de las mayores aportaciones que realiza este modelo de procesamiento es que los cambios de actitud producidos por la vía heurística son menos estables y resistentes a los argumentos en contra, así como menos predictivos, que los realizados a través de un análisis minucioso de la información (Moya 1999).

Ante la exposición anterior, como indican Eagly y Haiken (1993), el efecto de la persuasión al que se ve sometido un individuo en muchas ocasiones es fruto de la toma de decisiones basadas en reglas heurísticas aprendidas de la observación y de la experiencia. Cuando esto ocurre el proceso persuasivo no es fruto de un análisis complejo y a conciencia, sino de una imitación, que será producto de alguna característica superflua del mensaje como: la longitud o número de argumentos, la fuente que lo emite, su atractivo, experiencia o las reacciones de otras personas. La Tabla 3. 2 recoge algunos de los heurísticos más empleados.

Tabla 3. 2. Ejemplos de heurísticos utilizados en el procesamiento de un mensaje

Heurísticos basados en la experiencia de la fuente				
La confianza en los expertos (Petty, et al., 1981)	El consenso: “debe ser bueno, cuando todo el mundo hace lo mismo” (Axsom, et al., 1987)	La semejanza: “a la gente parecida nos gustan cosas semejantes” (Brock, et al., 1970)	En el número y longitud de los argumentos: “si habla tanto sobre el tema, deberá poseer un sólido conocimiento del mismo” (Zimbardo y Leippe 1991)	“Las estadísticas no mienten” “las personas que me caen bien suelen tener opiniones muy interesantes” “los ricos y famosos saben disfrutar de la vida”

Fuente: (Moya 1999).

Como se ha indicado, las fuentes expertas pueden obtener un mayor impacto sobre las decisiones debido a que su competencia y saber adquirido pueden garantizar la validez de las posiciones que defienden (McGuire, 1966; Cacioppo, et al., 1986; Chaiken y Eagly, 1989). Así, en situaciones donde el usuario de Internet está poco motivado para invertir tiempo y esfuerzo en analizar de forma minuciosa los argumentos de la persuasión, las fuentes de información confiables tendrán un impacto mayor.

Como indica Petty et al. (1981) el estatus de la fuente actuará a modo de heurístico de decisión (es decir, como fuente de información) produciendo influencia social y evitando la defensa al confiar en la fuente de información con status. Por el contrario, cuando la fuente no aporta suficiente información para decidir si se acepta o no su posición (desconocimiento de la fuente o la

credibilidad es ambigua) el blanco de influencia deberá analizar el contenido del mensaje y juzgar por el mismo su validez (McGuire, 1966).

No obstante, se deben dar una serie de circunstancias para que el procesamiento se lleve a cabo a través del pensamiento heurístico frente al sistemático: a) ante una baja motivación, el atractivo de la fuente es más fácil que guíe nuestra decisión de realizar una compra; b) si existe una baja capacidad para comprender el mensaje (ante la compra de un producto de especialidad o con una determinada tecnología desconocida por el comprador); c) en caso de una alta relevancia de la regla heurística aplicada, que se puede encontrar en expresiones como “los datos no mienten” o “todo el mundo dice que...”; d) si los elementos externos al mensaje son llamativos, es decir, cuando se trata de una fuente muy atractiva (Petty et al. 1981).

Otro de los modelos de procesamiento de la información publicitaria más utilizados se corresponde con el **modelo de la probabilidad de elaboración o ELM** de Petty y Cacioppo (1981, 1986). Según el ELM, cuando recibimos un mensaje disponemos de dos rutas o caminos para procesar la información. Una de las rutas es la denominada **ruta central**, a la cual se acude cuando se realiza una evaluación pormenorizada y crítica de los argumentos del mensaje. En otras palabras, supone llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información recibida. El otro camino a seguir es la **ruta periférica** que sucede cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad para realizar un proceso cuidadoso de evaluación del mensaje. A través de esta ruta de procesamiento, los cambios de actitud acaecidos no necesitarán un gran esfuerzo, por lo que Cacioppo et al. (1986) indicaron que las actitudes estarán afectadas por elementos superficiales del mensaje como: el atractivo de la fuente, o los beneficios obtenidos ante la toma de determinadas actitudes fruto del procesamiento. En este sentido, se puede apreciar que la ruta periférica de procesamiento contiene similitudes con el procesamiento heurístico propuesto por Chaiken y Eagly (1989).

Respecto a las principales consecuencias del modelo ELM, Cacioppo et al. (1986) pusieron de manifiesto que el cambio de actitud que se produce a través de la ruta central será más duradero y resistente a la persuasión, siendo además capaz de predecir mejor el comportamiento, frente a los cambios de actitud producidos a través de la ruta periférica. De esta manera ambas rutas constituyen la denominada probabilidad de elaboración, entendida como la implicación que el receptor del mensaje pone en los pensamientos relevantes objeto de su actitud (Petty y Cacioppo, 1981; Petty, et al., 1981; Petty, et al., 1983; Cacioppo, et al., 1986; Petty, et al., 1998). Así se puede distinguir ante una probabilidad de elaboración elevada, donde el receptor llevará a cabo sus actitudes a través de la ruta central y

cuando la probabilidad de elaboración sea baja, donde se empleará probablemente la ruta periférica.

Como indica Moya (1999) en cualquier punto del camino de elaboración puede haber persuasión, la diferencia radicaré en que el proceso persuasivo será diferente. Esto producirá diferencias cuantificables y apreciables cuando el receptor del mensaje se encuentre en la zona de alta probabilidad de elaboración, donde la ruta central incrementará la magnitud de las actitudes y estas dependerán de un procesamiento más laborioso de la información relevante. Mientras que al contrario, cuando se esté en el extremo de baja probabilidad de elaboración del mensaje, los mecanismos periféricos implicarán pensar menos sobre los argumentos y además hacerlo de otra manera. Petty y Wegener (1998) ponen de manifiesto la existencia de determinados mecanismos periféricos que reflejan el poco esfuerzo realizado por el individuo en la formación de cambio de sus actitudes sin que haya un procesamiento laborioso de la información como puede ser en el condicionamiento clásico (Pavlov y Anrep, 1927), la identificación con la fuente (Brock et al., 1970) o los efectos de mera exposición (Falces, et al., 2000).

En esta línea Morris et al. (2005) indicaron que el aspecto cognitivo formado a través de la ruta central de elaboración del ELM eclipsa la parte afectiva o emocional (periférica), declarando que el apartado afectivo debe ser tan importante como el cognitivo. La base para esta conclusión radica, en que cuando un individuo procesa un mensaje cognitivamente, existe una parte del conocimiento que tiene una procedencia emocional, teniendo en cuenta que la probabilidad de elaboración dará lugar a emociones las cuales pueden conducir a una duración mayor del cambio. Estos autores encuentran que el afecto es algo más que una ocurrencia periférica en el proceso de persuasión, indicando que en la ruta central el afecto conlleva a unas intenciones de compra superiores. Concluyendo que aunque la información se procesa cognitivamente, el procedimiento no se lleva a cabo en un vacío emocional, que habrá que tener en cuenta a la hora de evaluar el procesamiento del mensaje publicitario (Morris et al. 2005).

Si bien, el ELM ha gozado de una amplia aceptación, existen determinadas investigaciones que tratan de evaluar hasta dónde llega su alcance, dando mayor importancia a determinados aspectos en la formación de actitudes, como veremos a continuación. En este sentido, algunos estudios indican que la capacidad de predicción del ELM es moderadamente alta en situaciones donde el consumidor se encuentra implicado, resultando que los argumentos de alta calidad del producto suscitan pensamientos favorables frente a los argumentos de baja calidad, mostrando además que la credibilidad de la fuente puede ser no

significativa para la formación de determinadas actitudes (Stephenson et al., 2001). Respetándose, por tanto, la importancia que en materia publicitaria tiene la implicación como variable moderadora sobre los efectos de los mensajes publicitarios (persuasivos) en el individuo. Así, en situaciones de baja implicación, las respuestas afectivas tendrán un mayor peso sobre la formación de actitudes hacia la marca, puesto que los individuos estarán menos dispuestos a evaluar la información contenida en el mensaje comunicacional encaminando el procesamiento del mensaje a través de la ruta periférica, mientras que en situaciones de alta implicación los individuos procesarán el mensaje de una forma más elaborada y basándose en creencias sobre la marca o el producto, para posteriormente formar sus actitudes en base al anuncio (Petty, et al., 1983). Aquí los consumidores invertirán un gran esfuerzo en procesar el mensaje y en elaborar sus ideas sobre el producto. Sin embargo, aquellos que no están implicados en los productos, en presencia de publicidad la ruta seguida será la periférica (es decir, baja probabilidad de elaboración). En esta zona las señales tales como el color y la ejecución del anuncio determinarán los resultados del procesamiento del mensaje.

Por tanto, podemos indicar que una de las grandes aportaciones del ELM, y de ahí que haya tenido tanta repercusión en materia del análisis de los efectos persuasivos de la comunicación comercial, ha sido su integración con otros enfoques y teorías sobre el fenómeno de la persuasión humana, como son las teorías de:

- El condicionamiento clásico (explicable dentro de la ruta periférica) (Pavlov y Anrep 1927)
- Teoría del juicio social (Sherif, 1965)
- Teoría de la reactancia psicológica (Brehm, 1966)
- Modelo heurístico sistemático (Chaiken 1980)
- Teoría de las respuestas cognitivas (Greenwald 1968) (Zimbardo y Leippe 1991)

En el caso concreto de la utilización del ELM para explicar el procesamiento publicitario en Internet, también ha gozado de una amplia aceptación (Cho, 1999; Karson y Korgaonkar, 2001; Tam y Ho, 2005; Trampe, Stapel, Siero y Mulder, 2010).

A continuación realizaremos una exposición de las principales investigaciones realizadas en materia publicitaria, haciendo especial hincapié en aquellos modelos que han tratado de explicar las relaciones entre variables que explican el procesamiento de la información publicitaria en medios de masas, en Internet y en redes sociales finalmente. Para ello realizaremos una breve exposición de los

principales hitos en materia de investigación publicitaria hasta los años 80, para posteriormente hacer una revisión de los modelos que sido aceptados para explicar el comportamiento frente a la publicidad en nuestros días.

3.4. Investigación publicitaria

Desde principios del siglo XIX se han estado realizando esfuerzos por las agencias de publicidad y por la psicología para tratar de evaluar los efectos de la publicidad sobre los consumidores. Siguiendo a Clark y Brock (1994), podemos ver en la Tabla 3. 3, como desde finales de siglo XIX existen algunos estudios sobre la adecuación de la publicidad, tanto desde el punto de vista profesional como investigador.

Como puede observarse en la Tabla 3. 3., se han realizado esfuerzos por analizar los efectos de la publicidad. Durante principios del siglo XX aparecen investigaciones en la literatura sobre publicidad basadas principalmente en análisis psicológicos de la misma. (Clark y Brock, 1994) es en este periodo donde tuvieron lugar los primeros estudios comerciales sobre publicidad a través del uso de encuestas y pruebas publicitarias. Estos autores hacen mención a la aparición de una serie de teorías tradicionales, basadas en una *perspectiva de obediencia, económica, psicológica o de tipo social*, que trataron de dar respuesta al comportamiento del consumidor frente a la publicidad. Si bien estas teorías tenían una importante aceptación desde el punto de vista teórico, una vez llevadas a la práctica resultaban poco operativas, por lo que fueron empleadas como punto de partida para los nuevos intentos de explicar de una forma dinámica y parsimoniosa la respuesta ante la publicidad, procurando ser la base de una serie de modelos de investigación sobre los efectos en creencias, actitudes y comportamientos hacia la publicidad que se han ido extendiendo hasta la actualidad (Vakratsas et al., 1996; Vakratsas y Ambler, 1999; Rappaport, 2007).

Tabla 3. 3. Primeros sucesos importantes en la historia de la investigación publicitaria. Academia vs. Industria

Eventos importantes en la investigación		Eventos importantes en la Industria
Estudio de rating publicitario de GALE – Minnesota Club de estudios SCOTT’S AGATE , 1st psicología publicitaria. Texto y curso – Northwestern	1896 1900	“Record de resultados”, Departamento LORD y THOMAS
Curso de psicología publicitaria: STARCH – Wisconsin Curso de psicología publicitaria: ADAM – Michigan “Psicología de la publicidad”: SCOTT	1910 1920	Resor starts JWT Estudios demográficos Strong heads ANA , programa de investigación Resor hires Starch (ahora en Harvard) como AAAA Director de investigación Contrato John B. Watson por JWT
Estudio de lectores GALLUP – Iowa/Drake Estudios STANTON en Estado de OHIO STANTON/CANTRIL selección Lazarsfeld desde Viena por “oficina de investigación para la radio”	1930 1940	Rubicam contrata a Gallup para Y & R Comienzan las puntuaciones Starch Comienzan los estudios Nielsen Frank Stanton para CBS Figuras importantes del ámbito publicitario llegan a Europa
Comienzo de los movimientos de la comunidad investigadora	1950	Comienzan los movimientos investigadores Comienza el imperio de las investigaciones Harper Comienza la ERA de los estudios sobre motivaciones Comienzan los test para televisión de G & R. Burke y Schwerin (Semillas de recuerdo y debates sobre persuasión)
Comunicación del programa de investigación de YALE Columbia Desarrollo/evolución de los modelos de respuesta de actitud y cognición (aunque no en el contexto de investigación publicitaria) Crisis de confianza en la publicidad y de los estudios de actitud	1960 1970 1980	Comienzan los modelos informatizados de medios Comienzan la orientación DAGMAR⁵/pacto Comienzan la orientación hacia la IMPLICACIÓN Investigaciones de “fuente única” de los precursores de Milwaukee Adlab y Adtel “ Revolución creativa ” en las agencias. “ Investigación individual ” como fuente de apoyo para las ganancias de anunciantes y minoristas

Fuente: Elaboración a partir de Clark y Brock (1994)

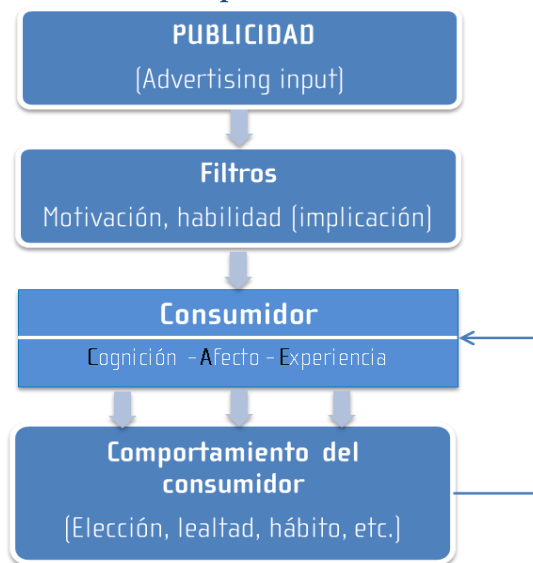
En el apartado siguiente se realizará una reseña sobre los modelos clásicos de procesamiento de la información publicitaria, remarcando aquellas proposiciones que han resultado utilizables en entornos webs y finalmente en redes sociales, así como una descripción de los modelos de procesamiento publicitario más importantes que se han propuesto recientemente.

⁵ Sigas de “Definición de las metas de la publicidad a través de la respuesta de la publicidad”. Es decir la publicidad debe ser evaluada a través de objetivos de comunicación.

3.4.1. Modelos de procesamiento publicitarios: ¿Cómo funciona la publicidad?

Los investigadores Vakratsas y Ambler (1999) hicieron un esfuerzo en sintetizar el funcionamiento de la publicidad desde el punto de vista del procesamiento de la información (Figura 3. 1). Dicha representación sirvió como base para resumir los modelos empleados hasta la fecha de publicación del trabajo y como punto de partida para los modelos más empleados en el ámbito académico actual (Rappaport, 2007).

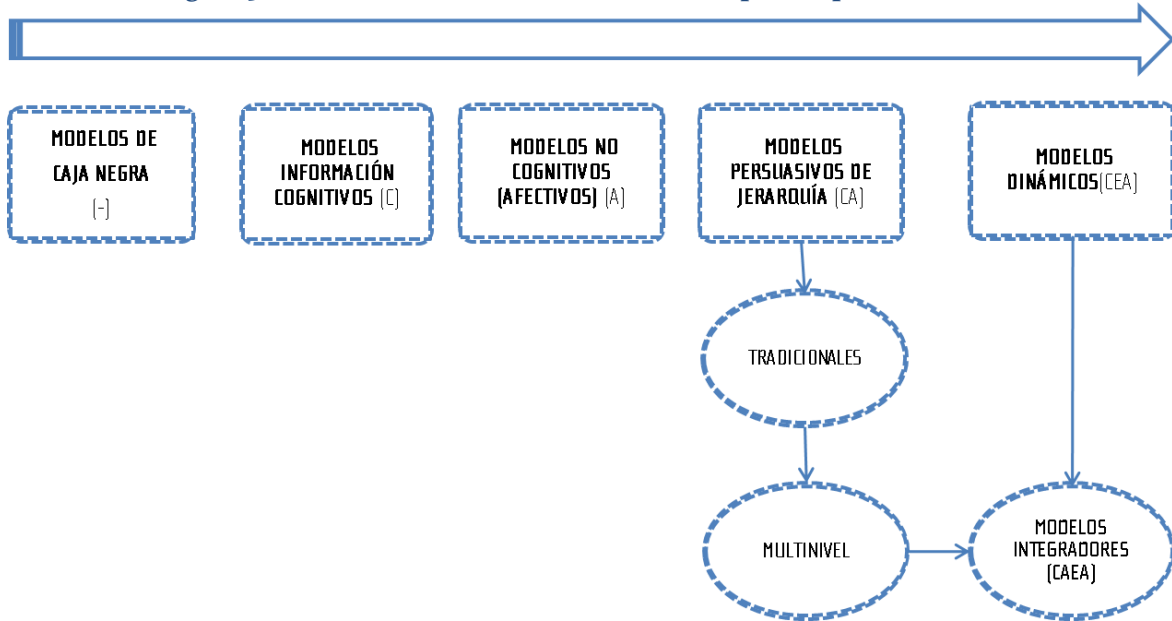
Figura 3. 1. Esquema para el estudio sobre el procesamiento de la información publicitaria



Fuente: Vakratsas y Ambler (1999)

Siguiendo a Vakratsas y Ambler (1999) el comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario viene determinado por el efecto individual o combinado del conocimiento, afecto y experiencia previa que el usuario tiene, y que puede afectar al procesamiento y comportamiento final frente a la publicidad. En este contexto Vakratsas et al. (1996), clasificaron los modelos de respuesta a la publicidad en seis grandes grupos que quedan sintetizados en la Figura 3. 2.

Figura 3. 2. Clasificación de los modelos de respuesta publicitaria



Fuente: Adaptado de Vakratsas y Ambler (1999) y Del Barrio (2000).

A través de la clasificación propuesta por Vakratsas et. al., (1996) y la sintetizada por Del Barrio (2000), podemos realizar la siguiente descripción de los modelos de respuesta hacia la información publicitaria:

- **Modelos de caja negra:** estudian los efectos de la publicidad ignorando los mecanismos internos que se producen en la mente del consumidor (Tellis, 1988, Hoch y Deighton, 1989; Jones, 1995).
- **Modelos cognitivos (C):** consideran la publicidad como persuasiva al tratarla como una fuente adicional de información y donde las decisiones del consumidor son exclusivamente racionales (MacKenzie y Lutz, 1989).
- **Modelos afectivos (A):** el impacto de la publicidad en el consumidor se produce porque ésta genera sentimientos positivos o predilección en éste (Haley y Baldinger, 1991; Brown y Stayman, 1992; Janiszewski, 1998).
- **Modelos persuasivos de jerarquía (CA):** combinan un componente afectivo y cognitivo, a través de una secuencia jerárquica que explica la respuesta del consumidor (Conocimiento → afecto → comportamiento), (Barry y Howard, 1990; Cacioppo, et al., 1986; Lavidge y Steiner, 1961; MacKenzie y Lutz, 1989; Mehta, 1994; Miniard Cohen, 1979).
- **Modelos dinámicos post-elección (CEA):** tienen en cuenta la prueba del producto (experiencia) en el comportamiento final del consumidor (conocimiento → experiencia → afecto → comportamiento) (Krugman, 1983).

- **Modelos integradores (CAEA)**, combinan los componentes cognitivos, afectivos y de experiencia en agrupaciones jerárquicas según la categoría o tipo de producto y el nivel de implicación hacia la misma (Vaughn, 1986).

Por otro lado, Beerli y Martín (1998) realizaron una revisión de los modelos de respuesta publicitaria agrupándolos en dos categorías:

1. **Modelos de respuesta publicitaria de primera generación** (o de jerarquía de efectos): considerados más simples y de naturaleza estática.
2. **Modelos de respuesta publicitaria de segunda generación** fundamentados en los primeros, resultando más completos, avanzados y dinámicos.

Sobre los modelos de respuesta publicitaria de **primera generación** se considera que la respuesta del individuo frente a la publicidad presenta un proceso **multietápico**, también denominado de **jerarquía de efectos**. Según estas etapas el individuo/consumidor, previo a la toma de decisión de compra, en primer lugar realizará una etapa de búsqueda de información, que tras ser evaluada, acabará formando una serie de actitudes y sentimientos hacia el anuncio, producto y/o marca y, finalmente, conllevará un comportamiento en consecuencia a las etapas previas consideradas.

De esta forma, respetando el modelo psicológico clásico aceptado de manera extendida entre los investigadores de comportamiento de consumidor (Clark y Brock 1994), se pueden agrupar en tres componentes las diferentes etapas de los modelos investigados, *una etapa de conocimiento, otra afectiva y otra conativa o comportamental* (Clark y Brock, 1994; Beerli y Martín, 1998; Vakratsas y Ambler, 1999). En la Figura 3. 3, se encuentran clasificados los principales modelos de respuesta publicitaria considerados de **primera generación**.

Figura 3. 3. Modelos de respuesta publicitaria de primera generación

Componentes	MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA						
	AIDA (1890)	DAGMAR (Colley, 1961)	LAVIDGEY STEINER (1961)	ADOPCIÓN (Rogers, 1962)	ATR (Ehrenberg, 1974)	ICB Berkam y Gilson (1987)	Bové y Arens (1992)
COGNOSCITIVO (Conocer)	Atención	Conocimiento ↓ Comprensión	Notoriedad ↓ Conocimiento	Conocimiento	Conocimiento	Conocimiento ↓ Aceptación	Conocimiento ↓ Comprensión
AFFECTIVO (Sentir)	Interés ↓ Deseo	Convicción	Gusto ↓ Preferencia ↓ Convicción	Interés ↓ Evaluación		Preferencia	Convicción ↓ Deseo
CONATIVO (Hacer)	Acción	Acción	Compra	Ensayo ↓ Adopción	Prueba ↓ Reforzamiento	Intención de compra ↓ Prueba o compra	Acción

Fuente: Beerli y Martín (1998: pág. 42).

Según los autores de la clasificación anterior, los modelos considerados de primera generación distinguen tres etapas distintas en sus componentes principales, una de ellas *cognoscitiva*, proveniente del conocimiento, otra *afectiva*, esto es el sentimiento o afecto y una *conativa* o *comportamental*. Etapas que han sido estudiadas desde del modelo psicológico clásico. En todos los modelos considerados de primera generación existen estas etapas, pero dependerá del modelo propuesto que alguna de ellas cobre una mayor importancia en el proceso de formación de actitudes en el consumidor. No obstante, Beerli y Martín (1998), realizaron un resumen de las críticas atribuibles a los modelos iniciales:

- No existen pruebas empíricas suficientes que apoyen el hecho de que la conducción del individuo de una etapa de orden inferior a otra de orden superior incrementa las probabilidades de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación dentro de una misma secuencia.
- Variables como el grado de **implicación** o **involucración** con el producto/servicio y la **clase de motivación** (entre otras), pueden incrementar la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido previamente y considerado "habitual": conocer → sentir → hacer.

- El comportamiento del consumidor, en su rol de comprador de los productos anunciados, suele mostrar un comportamiento distinto de uno meramente lógico-racional, demostrando que el factor emocional en muchas ocasiones es más resolutivo para la prueba o compra de un producto que el supuesto racional.

De esta manera, los modelos considerados de segunda generación nacen para corregir las deficiencias o críticas que en investigación han surgido de los modelos de primera generación. Con respecto a estas críticas, los modelos de segunda generación tratan de vencer el inconveniente principal de considerar etapas de orden superior e inferior que conlleven una mayor probabilidad de comportamiento, ya que es posible que el individuo siga un orden diferente al establecido (conocimiento→sentimiento→comportamiento).

Al haberse demostrado que existen otras variables que influyen en el procesamiento de la información publicitaria, como la implicación con el producto, la vinculación y la clase de motivación, entre otras (Clark y Brock, 1994; Vakratsas et al., 1996; Vakratsas y Ambler, 1999). En la Tabla 3. 4 podemos ver los modelos clasificados como de segunda generación:

Tabla 3. 4. Modelos de respuesta publicitaria de segunda generación

MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA (2ª Generación)	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES MODELOS Y AUTORES
MODELOS DE RESPUESTA COGNITIVA (Estudian cómo los individuos analizan y captan el mensaje publicitario)	Conocer cuáles podrían ser las respuestas cognitivas, tanto en contra como a favor (Aaker, Batra y Myers, 1992). Los cambios en las creencias, actitudes e intenciones de compra están positivamente correlacionados con el número de argumentos a favor y, negativamente con los contraargumentos.	<i>Howard-sheth (1969)</i> <i>Greenwald (1968)</i> <i>Lutz y Swasy (1977)</i> <i>Wright (1980)</i> <i>Olson et al. (1982)</i>
MODELOS DE ACTITUD (Estudian el proceso de formación y cambio de actitudes)	Se fundamentan en el análisis del proceso de formación y en el cambio de actitudes, así como los factores que influyen en ellas. Algunos están vinculados a las teorías del procesamiento de la información publicitaria.	<i>Fishbein (1975)</i> <i>Mitchell (1981)</i> <i>Petty y Cacioppo (1981)</i> <i>Edell y Staelin (1983)</i> <i>Greenwald y Leavitt (1984)</i> <i>Macinnis y Jaworski (1989)</i> <i>Mackenzie y Lutz (1989)</i>
MODELOS DE CONDUCTA (Estudian cómo actúan los individuos)	Consideran al individuo como un ente pasivo que puede ser fácilmente condicionado para que responda de una forma determinada ante el estímulo publicitario (Schultz, Martin y Brown, 1984).	<i>Nord y Peter (1980)</i> <i>Rothschild y Gaidis (1981)</i>
MODELOS GLOBALES DE RESPUESTA (Abordan el proceso de respuesta de forma global)	Son modelos de naturaleza dinámica y flexible, que se caracterizan por tener una concepción global del proceso de respuesta publicitaria, comenzando con la exposición del individuo al anuncio y terminando con la conducta de éste hacia lo anunciado.	<i>Robertson (1971)</i> <i>Ray (1973)</i> <i>Vaughn (1980)</i> <i>Preston (1982)</i> <i>Smith Y Swinyard (1982; 1983;1988)</i> <i>Mehta (1994)</i>

Fuente: Beerli y Martín (1998)

A partir de ahora y centrándonos en las consideraciones de Internet como un medio publicitario, se procede a realizar una revisión de la literatura académica en el ámbito de los **modelos de procesamiento de la información publicitaria y de formación de actitudes en el consumidor**, así como aquellos modelos considerados por la crítica académica como los más empleados y relevantes en dicho contexto.

El motivo de este análisis es tratar de cumplir el objetivo de propuesta y validación de un modelo de respuesta de la publicidad en redes sociales. Para ello nos apoyaremos en los anteriores modelos de procesamiento de la información publicitaria, incluyendo los estímulos considerados clásicos, similares a los empleados en las evaluaciones del comportamiento del consumidor frente a la publicidad, pero entendiendo que el objeto de estudio a analizar ahora es Internet.

Por lo que es de esperar que se le deban aplicar mecanismos de elaboración de la información publicitaria similares a los contrastados en la literatura previa, pero cambiando de medio y, por supuesto, teniendo en cuenta las características especiales de éste frente a otros que hacen comportarse al individuo de manera distinta. Por tanto, nos centraremos en la literatura sobre el funcionamiento de la publicidad en el medio Internet, observando cómo existe una tendencia en los últimos años a investigar el comportamiento del consumidor frente a la publicidad en redes sociales.

Para ello realizaremos un análisis sobre los esfuerzos posteriores a los estudios de (Beerli y Martín, 1998; Vakratsas y Ambler, 1999) a través de las referencias analizadas en los trabajos sintéticos sobre investigación publicitaria en Internet de Kim y McMillan (2008) y Ha y McCann (2008). Posteriormente se realizará una síntesis sobre las temáticas más estudiadas en las principales revistas académicas de comunicación y marketing desde los periodos no considerados por los autores anteriores hasta nuestros días, con objeto de establecer y completar la clasificación de los principales modelos de procesamiento de la información publicitaria en medios on-line, para proponer así, una visión actualizada a las ya aportadas en el ámbito académico.

3.4.2. Investigación publicitaria en Internet (Periodo 2000 – 2012)

A partir del estudio bibliométrico sobre la investigación publicitaria en Internet establecido por Kim y McMillan (2008), así como la revisión realizada por Ha y McCann (2008) y ampliando las consideraciones establecidas por las autoras Beerli y Martín (1998), nos centramos en las nuevas propuestas sobre procesamiento de la información publicitaria que han surgido desde entonces, basadas fundamentalmente en el procesamiento del mensaje utilizando como medio Internet. Destacaremos dos grupos de modelos, por un lado, aquellos modelos de procesamiento que utilizan como medio de comunicación principalmente Internet para mostrar y analizar la información; por otro lado, aquellos que tienen un carácter *interactivo* en la presentación de la misma.

A través de las consideraciones establecidas por Beerli y Martín (1998) podemos clasificar la siguiente generación como **modelos globales de respuesta**, es decir, modelos de naturaleza dinámica y flexible, que se caracterizan por tener una concepción global del proceso de respuesta publicitaria, comenzando con la exposición del individuo al anuncio y terminando con la conducta de éste hacia lo anunciado.

Pero antes de adentrarnos en la clasificación debemos aclarar qué entendemos por **interactividad**, puesto que las tendencias en materia de investigación sobre procesamiento publicitario ponen de manifiesto que una de las principales diferencias de Internet respecto al resto de medios es la percepción de interactividad (Abuín, 2008; Benevenuto, et al. 2009). Se considera que el “padre” de la definición de interactividad es Rafaeli (1984), pero la definición más utilizada es la empleada por Steuer (1992; pág. 84), el cual considera **interactividad** como: “*el grado en el que los usuarios pueden participar en la modificación de la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real*” (pág. 84). Esta interactividad es asumida por Roehm y Haugtvedt (1999) como una de las principales características que distingue a Internet de cualquier otro medio, considerándose una variable estructural dentro de los sitios web que ha demostrado incrementar el tráfico en Internet (Ghose y Dou, 1998). Por tanto, atendiendo a los criterios del uso de Internet y de interactividad, vamos a mencionar algunos de los modelos más citados de procesamiento y comportamiento ante publicidad en Internet y, en consecuencia más relevantes (Kim y McMillan, 2008).

Especial debe ser la reseña de algunos modelos ampliamente referenciados en la literatura sobre procesamiento de la información publicitaria como es el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Cacioppo et al. (1986), que si bien no fue originalmente propuesto para su utilización en el medio Internet, algunos

autores como Kim y McMillan (2008) lo consideran, a través de un análisis de sus citas en artículos vinculados, como sumamente relevante para la materia en cuestión, por lo que será fruto de un análisis más pormenorizado al final de este bloque.

En este sentido, Kim y McMillan (2008) realizaron un análisis de la influencia de los trabajos citados en el campo de la investigación publicitaria en Internet con la pretensión de desvelar las temáticas y escuelas de pensamiento en esta área durante un periodo de ocho años. Otros autores, como Cho y Khang (2006) coinciden en clasificar el periodo de análisis como de alto crecimiento en las contribuciones a la comprensión del funcionamiento en Internet desde distintas disciplinas (teóricas y metodológicas). Así, Kim y McMillan (2008) analizaron los principales trabajos relacionados con el estudio publicitario en Internet, haciendo una selección de las cuatro principales revistas de ámbito académico relacionadas con publicidad, marketing e Internet, clasificándolas en base al número de citas y al factor de impacto según el Journal of Citation Report a fecha del estudio, de las cuales seleccionaron el siguiente número de artículos: *Trece* para el ***Journal of Advertising***, *cincuenta y dos* del ***Journal of Advertising Research***, *diez* del ***Journal of Current Issues and Advertising Research*** y finalmente *treinta y ocho* del ***Journal of Interactive Advertising***. Los autores a través de un análisis estadístico y relacional de las citas cruzadas en estas publicaciones, descubrieron que las principales temáticas tratadas respecto al ámbito publicitario en Internet se podía resumir en **seis**: (1) eficacia publicitaria en Internet, (2) interactividad, (3) comercio electrónico, (4) procesamiento publicitario, (5) actitudes hacia la web/anuncio/marca y (6) comparación con los medios tradicionales. Tal y como queda reflejado en la Tabla 3. 5.

Tabla 3. 5. Principales trabajos relacionados con investigación publicitaria en Internet (1996 - 2003)

Líneas temáticas sobre Publicidad en Internet	Autores principales	
Eficacia publicitaria (en Internet)	Berthon, Pitt y Watson (1996); Briggs y Hollis (1997); Cho y Leckenby (1997); Cho, Lee y Tharp (2001); Dahlen (2001); Dreze y Zufryden (1997); Ducoffe (1996); Eighmey (1997); Eighmey y McCord (1998); Li y Bukovac (1999); Papacharissi y Rubin (2000); Pavlou y Stewart (2000); Rodgers y Thorson (2000); Rossiter y Bellman (1999); Shamdasani, Stanaland y Tan (2001); Stevenson, Bruner II y Kumar (2000)	
Interactividad	Cho y Leckenby (1999); Coyle y Thorson (2001); Ghose y Dou (1998); Ha y James (1998); Heeter (1989; 2000); McMillan (2000); Rafaeli (1988); Rafaeli y Sudweeks (1997); Roehm y Haugtvedt (1999); Steuer (1992); Yoo y Stout (2001); Wu (1999)	
Comercio electrónico (conversión de la publicidad on-line en ventas)	Alba et al. (1997); Blattberg y Deighton (1991); Deighton (1996); Donthu y Garcia (1999); Hoffman y Novak (1996; 1997); Hoffman, Kalsbeek y Novak (1996); Hoffman, Novak y Chatterjee (1995); Korgaonkar y Wolin (1999); Novak, Hoffman y Yung (2000)	
Procesamiento publicitario	Persuasión	Batra y Ray (1986); Bruner II y Kumar (2000); Cho (1999); Holbrook y Batra (1987); Petty y Cacioppo (1986); Petty, Cacioppo y Schumann (1983); Rossiter y Percy (1997); Vaughn (1980)
	Implicación	Celsi y Olson (1988); Kennedy (1971); Krugman (1965); Zaichkowsky (1985, 1994)
	Cómo funciona la publicidad (TUG)	Stafford y Stafford (1998)
	Cómo funciona la publicidad Motivaciones	Clary et al. 1998); Katz y Aspden (1997); Maheswaran y Sternthal (1990)
Actitud	Publicidad en Internet	Chen y Wells (1999)
	Actitud hacia la marca	Brown y Stayman (1992); MacKenzie, Lutz y Belch (1986); Mitchell y Olson (1981)
Comparación de Internet con los medios tradicionales	Bezjian-Avery, Calder y Lacobucci (1998); Coffey y Stipp (1997); Gallagher, Foster y Parsons (2001); Leckenby y Hong (1998)	
		Leong, Huang y Stanners (1998); Maddox y Mehta (1997)

Fuente: Elaborado a partir de Kim y McMillan (2008)

Tomando como punto de partida el estudio bibliométrico sobre investigación publicitaria en Internet de Kim y McMillan (2008), así como la revisión realizada por Ha y McCann (2008). Se ampliaron dichos análisis, incorporando las nuevas propuestas que han surgido desde entonces en materia de estudio de los mensajes publicitarios en Internet. Hemos prestado especial atención al análisis de aquellas investigaciones centradas en materia publicitaria en SNS.

Con el objetivo de actualizar el análisis llevado a cabo por Kim y McMillan (2008), realizamos una revisión de las principales aportaciones publicadas en materia de investigación publicitaria. Seleccionamos, en primer lugar, las revistas más citadas en el área de marketing y publicidad según el JCR (2011 edición),

ordenados por factor de impacto en el índice JCR. Tras esta revisión se realizó una selección de artículos que incluyen en sus palabras clave los términos: advertising, Internet y social networks. A partir de estos trabajos, se elaboró una clasificación pormenorizada sobre las temáticas aparecidas, ordenándose por años.

Se categorizaron los trabajos más relevantes por temáticas basadas en sus palabras clave y contenido, entre las que cabe destacar: eficacia publicitaria, estudios de comportamiento del consumidor, estudios de eficacia para diferentes formatos publicitarios on-line, Internet y redes sociales, y boca a oído electrónico (eWOM). El periodo analizado comprende desde 2003 a 2011 (ver Tabla 3. 6). Así mismo, también sirvió de base para extraer las principales aportaciones que en materia de modelos de procesamiento y comportamiento del consumidor frente a la publicidad en Internet han aparecido en los últimos años.

Tabla 3. 6. Clasificación artículos desde 2003 - 2011 (Publicidad e Internet) por área temática - autor y año

Investigaciones relacionadas con la Eficacia publicitaria	Fuentes (orden cronológico)
Esponsorización y patrocinio en Internet	Rodgers (2003)
Análisis de sinergias entre medios (TV y Web)	Chang y Thorson (2004)
Evasión publicitaria en Internet	Cho y Cheon (2004)
Experiencia virtual directa (Virtual direct experience - VDE) con productos anunciados	Griffith y Chen (2004)
Análisis de la frecuencia de exposición y de la experimentación entre medios	Havlena, Cardarelli y De Montigny (2007)
Diseño <i>Banner</i> y su influencia en Click Rthrough Rate (CTR)	Robinson, Wysocka y Hy (2007)
Estrategias de repetición del <i>Banner</i> y su relación con el recuerdo de marca	Yaveroglu y Donthu (2008)
Ineficacia del CTR (Click Though RATE) del <i>banner</i>	Fulgoni y Mörn (2009)
Campañas en Internet: creatividad, colocación y estrategia presupuestaria	Li et al (2009)
Métricas para los social media	Murdough (2009)
Análisis de la exhibición de marcas entre medios	Romaniuk (2009)
Eficacia combinada entre medios impresos e Internet	Wakolbinger, Denk y Oberecker (2009)
Estudio entre formatos y posición del <i>banner</i> en websites	Goodrich (2010)
Evaluación sobre los métodos empleados para la medición de la eficacia publicitaria	Lavrakas Mane y Laszlo (2010)
Eficiencia entre medios (publicidad del sector del automóvil en España)	Pergelova Prior y Rialp (2010)
Análisis combinado de distintos medios publicitarios (importancia de las redes sociales) para mejorar el valor de marca	Pfeiffer y Zinnbauer (2010)
Publicidad en videojuegos. La relación entre lo publicitado y la temática del videojuego (congruencia, integración y prominencia)	Chang, Jun, Zhang y Jin (2010)
Evaluación de actitudes negativas sobre la publicidad que distrae	Duff y Faber (2011)
Prescripción e implicación en los vídeos on-line (Youtube)	Paek, Hove, Jeong y Kim (2011)
Mitigar el efecto de la publicidad en videojuegos en niños	Soontae y Stern (2011)
Evaluación sobre la publicidad generada por los consumidores (análisis, críticas etc.)	Steyn et al. (2011)
Investigaciones relacionadas con actitudes – comportamiento del consumidor (moderadores y antecedentes)	Fuentes (orden cronológico)
Niveles de exposición en la respuesta CTR <i>banner</i>	Chandon, Chtourou y Fortin (2003)
Estudio del recuerdo y reconocimiento de la online advertising	Danaher y Mullarkey (2003)
Estudio sobre la publicidad ofensiva en Asia	Prendergast y Chia (2003)
Efecto del <i>banner</i> publicitario: congruencia con el contexto y el color sobre la atención y las actitudes	Moore, Stammerjohan y Coulter (2005)
Estudio de la complejidad de la página home en la atención, actitudes e intención de compra	Geissler Zinkhan, y Watson(2006)
Actitud hacia la publicidad vía SMS	Carroll, Barnes, Scornavacca y Fletcher (2007)
Análisis de las estrategias visuales de marcas globales en mercados locales	Daechun An (2007)

Estudio de la relación entre la publicidad y el comportamiento de interés por la marca medible (búsquedas y visitas Web)	Graham y Havlena (2007)
Modelo integrado para el desorden publicitario on-line y off-line	Ha y McCann (2008)
E-WOM (Boca a oído en entornos web)	Youn y Kim (2008)
Estudio de la confianza como moderador de actitudes	Bergkvist (2009)
Actitudes hacia cuatro tipos de publicidad interactiva (basada en Internet, email, teléfono móvil y SMS/MMS)	Cheng, Blankson, Wang y Chen (2009)
E-WOM (Boca a oído en entornos web)	Lee y Youn (2009)
Uso táctico del mobile marketing. WOM vs. E-WOM	Okazaki (2009)
Aceptación de la publicidad en redes sociales (on-line)	Zeng et al (2009)
Investigar la publicidad on-line a través de la cultura China y Americana (OTOA)	Sun y Wang (2010)
Efecto de la actitud hacia la marca y hacia la intención de compra de auto-prueba vs. prueba por otros, en entornos virtuales	Ahn y Bailenson (2011)
Confianza Interpersonal y credibilidad en redes sociales	Hung Li y Tse (2011)
El efecto de los canales impersonales o personales en la intención de los consumidores de adoptar Internet en casa	Wei, Frankwick, Gao y Nan (2011)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 7. Investigaciones académicas sobre modelos de respuesta publicitaria

Clasificación	Resumen	Autor (Año)
Modelos para la evaluación y selección de medios publicitarios	Evaluación de medios a través de una red de información	Coulter y Sarkis (2005)
	Análisis de los beneficios de medios convencionales frente a los nuevos medios publicitarios	Pfeiffer y Zinnbauer (2010)
	Actualización del modelo ARF para la selección de medios publicitarios por las agencias publicitarias de planificación y compra	Romaniuk y Gugel (2010)
Modelos de eficacia en función de la disposición hacia la publicidad	Efecto de la creatividad en la eficacia publicitaria	Cramphorn y Meyer (2009)
	Sobre la asertividad en la publicidad. Estudio a través de distintas culturas	Terlutter, Diehl y Mueller (2010)
	La influencia de la simpatía editorial y efecto editorial inducido sobre las evaluaciones de los anuncios posteriores	Chang (2011)
Internet y formatos on-line	Hacia la evasión publicitaria en Internet	Cho y Cheon (2004)
	Análisis de los hipervínculos de páginas para mejorar la eficacia de la publicidad en ellas	Sohn y Jee (2005)
	Hacia la intención de compra y recompra con el visionado de publicidad <i>Banner</i>	Manchanda, Dubé, Goh y Chintagunta (2006)
	E-mail viral marketing as a form of electronic word-of-mouth (eWOM). Determinants of opening-forwarding e-mail messages.	San José-Cabezudo y Camarero-Izquierdo (2012)
	Las variables que afectan a los ratios de click en los anuncios basados en palabras clave	Yoo (2012)
Entorno social on-line	Influencia de los usuarios de una red social (análisis y modelado con series temporales)	Trusov, Bodapati y Bucklin (2010)
	Evaluación del WOM y el aprendizaje observacional en la interacción social on-line	Chen, Wang y Xie (2011)
	El proceso de difusión en una red social dadas las conexiones individuales entre los miembros	Katona Zubcsek y Sarvary (2011)
	Aceptación de publicidad en redes sociales	Taylor y Lewin (2011)
	Como es el alcance de las marcas y la influencia de los fans en social media marketing	Lipsman et al. (2012)
	Medición del Impacto de Facebook de Marketing a través del valor de un fan	La Pointe (2012)
	La Web social. Entendiendo el contenido generado por los usuarios (USG) y como es su participación con las marcas mencionadas en el USG. Afectando a la percepción de las marcas y a las comunicaciones con la marca.	Christodoulides et al. (2012)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. 8. Investigaciones más relevantes en materia formatos publicitarios en Internet

Clasificación	Temática	Autor (Año)
Formatos publicitarios	<i>Banner</i>	Moore, Stammerjohan y Coulter (2005)
		Schneider y Cornwell (2005)
		Manchanda, Dubé, Goh y Chintagunta (2006)
		Robinson, Wysocka y Hand (2007)
		Fourquet-Courbet, Courbet y Vanhuele (2007)
		Yaveroglu y Donthu (2008)
	<i>Vídeo en Internet</i>	Haygood (2007)
		Spalding, Cole y Fayer (2009)
		Bellman, Schweda y Varan (2010)
		Yim, Yoo, Till y Eastin (2010)
Eckler y Bolls(2011)		
EWOM (Boca a oído electrónico)	<i>En Internet</i>	Graham y Havlena (2007)
	<i>Web 2.0 y redes sociales</i>	Riegner (2007)
		Smith, Coyle, Lightfoot, y Scott (2007)
		Lee y Youn (2009)
		Okazaki (2009)
		Prendergast, Ko y Yuen (2010)
		Amblee y Bui (2011)
		Chen, Wang y Xie (2011)
		Chu y Kim (2011)

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los trabajos analizados desde el periodo 2003 a 2011 (ver Tabla 3. 6) empieza a verse una preocupación por la evaluación en las revistas académicas sobre publicidad en Internet de donde es importante destacar las siguientes tendencias:

- El crecimiento de plataformas de comunicación sociales en Internet. Aquí interesa especialmente el análisis del eWOM (electronic Word of Mouth) en la Web (ver capítulo 2). Existe una importante corriente de estudios que evalúan el eWOM producido en redes sociales (Riegner, 2007; Smith, Coyle, Lightfoot y Scott, 2007; Lee y Youn, 2009; Okazaki, 2009; Prendergast, Ko y Yuen, 2010; Amblee y Bui, 2011; Chen, Wang y Xie, 2011; Chu y Kim 2011). Se presta especial atención al UGC (*User-Generated, Content*-contenido generado por el usuario) relacionado con el valor de marca (Christodoulides et al. 2012) y los medios ganados (Nelson-Field et al., 2012) en redes sociales.
- La facilidad con la que los mensajes son propagados en la red y su vinculación con el *buzz* marketing y el viral marketing. En concreto, se propone que la propagación de los mensajes está relacionada con la necesidad de los usuarios de Internet de construir y expresar su identidad (Taylor, 2012).

- La existencia de una gran línea de estudio centrada en los diferentes formatos publicitarios empleados en Internet. De estos trabajos, el formato más estudiado es el *banner*. Destaca la evaluación de medidas de eficacia comportamental a través del CTR (click-through rate) (Moore, Stammerjohan y Coulter, 2005; Fourquet-Courbet, Fourquet-Courbet, Coubert y Vanhuele, 2007; Robinson, Wysocka y Hand, 2007; Yaveroglu y Donthu 2008). También es importante el estudio de los factores que afectan a los ratios de intención de click de los anuncios pos búsqueda de palabras clave (Yoo, 2012)
- Entre las SNS mundiales, Facebook es el medio social dominante - y creciendo rápidamente—, con más de 1000 millones de usuarios activos a Octubre 2012, desde de los cuales más de 600 millones son usuarios activos a través del móvil. Para los anunciantes, Facebook es una plataforma que ofrece distintas herramientas para poder comunicar con las audiencias potenciales lo que le da un papel muy importante en las políticas de comunicación integrada de marketing (LaPointe, 2012; Lipsman et al., 2012; Nelson-Field et al., 2012).
- Con respecto al estudio de la eficacia publicitaria a través del comportamiento del usuario de la red, el foco de interés, se centra en las posibles creencias, actitudes y comportamientos negativos que pueden producirse cuando se recibe y procesa la publicidad on-line (Cho y Cheon, 2004; Taylor et al., 2011).
- El estudio de las emociones provocadas por la publicidad permite predecir mejor su eficacia que las medidas evaluativas del procesamiento de la información como la persuasión, el vínculo con la marca e incluso posible entrega de mensajes (Wood, 2012).
- De entre las acciones para mejorar la eficacia de los mensajes en la red, acertar con los criterios de segmentación para seleccionar nuestro *target* resulta crucial para incrementar la intención de compra o uso de los productos en redes sociales (Tucker, 2011; Yeo, 2012).

A continuación vamos a destacar algunos de los modelos posteriores más relevantes que servirán para completar las clasificaciones realizadas anteriormente.

3.4.3. Nuevos modelos de procesamiento publicitario en Internet

Posterior a la revisión de las principales revistas académicas en el ámbito del marketing y la publicidad, realizamos una selección de las últimas aportaciones que en materia de modelos de procesamiento de la información publicitaria y de comportamiento del consumidor hacia la publicidad han aparecido y generado

repercusión en el ámbito académico. Como indicamos anteriormente vamos a considerar las nuevas propuestas sobre los modelos de procesamiento del mensaje de aquellas proposiciones que tienen como característica esencial ser modelos basados en la interactividad y en la utilización de Internet para su funcionamiento.

En Tabla 3. 9, se muestran las principales aportaciones en materia de modelos de respuesta publicitaria en Internet.

Tabla 3. 9. Publicaciones relacionadas con modelos de respuesta publicitaria

Temática	Artículos en orden cronológico
La evasión publicitaria en Internet	Cho y Cheon (2004)
Evaluación de medios a través de una red de información	Coulter y Sarkis (2005)
Análisis de los hipervínculos de páginas para mejorar la eficacia de la publicidad en ellas	Sohn y Jee (2005)
Intención de compra y recompra con el visionado de publicidad <i>Banner</i>	Manchanda, Dubé, Goh y Chintagunta (2006)
Efecto de la creatividad en la eficacia publicitaria	Cramphorn y Meyer (2009)
Análisis de los beneficios de los medios convencionales frente a los nuevos medios publicitarios	Pfeiffer y Zinnbauer (2010)
Actualización del modelo ARF para la selección de medios publicitarios por las agencias publicitarias de planificación y compra	Romaniuk y Gugel (2010)
La asertividad en la publicidad. Estudio a través de distintas culturas	Terlutter, Diehl y Mueller (2010)
Influencia de los usuarios de una red social (análisis y modelado con series temporales)	Trusov, Bodapati y Bucklin (2010)
La influencia de la simpatía editorial y efecto editorial inducido sobre las evaluaciones de los anuncios posteriores	Chang (2011)
Evaluación del WOM y el aprendizaje observacional en la interacción social on-line	Chen, Wang y Xie (2011)
El proceso de difusión en una red social dadas las conexiones individuales entre los miembros	Katona, Zubcsek y Sarvary (2011)
Aceptación de publicidad en redes sociales	Taylor y Lewin (2011)
Determinantes de la evasión del consumidor de la publicidad personalizada (e-mail comercial no solicitado, correo directo postal, telemarketing y mensajes de texto).	Baek y Morimoto (2012)
Modelo de respuesta emocional a la publicidad y medidas emocionales. Efectos en la eficacia, eficiencia, planificación y toma de decisiones.	Wood (2012)
El crecimiento personal como motivación para compartir publicidad on-line	Taylor (2012)
Adoptadores tempranos de social media. Cómo producir la participación en campañas interactivas por perfiles psicológicos de los consumidores digitales.	Yeo (2012)

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3.10, quedan resumidas algunas de las aportaciones analizadas anteriormente que han tratado de representar a través de modelos relacionales el comportamiento del consumidor frente a la publicidad on-line y en redes sociales.

Tabla 3.10. Nuevos modelos sobre procesamiento de la información publicitaria en Internet/Redes sociales

Denominación para los modelos	Autores principales
Modelo interactivo publicitario (IAM)	Rodgers y Thorson (2000)
Modelo publicitario on-line (OAM)	Wang y Sun (2010)
Modelo de aceptación publicitaria en redes sociales	Taylor, Lewin y Strutton (2011)

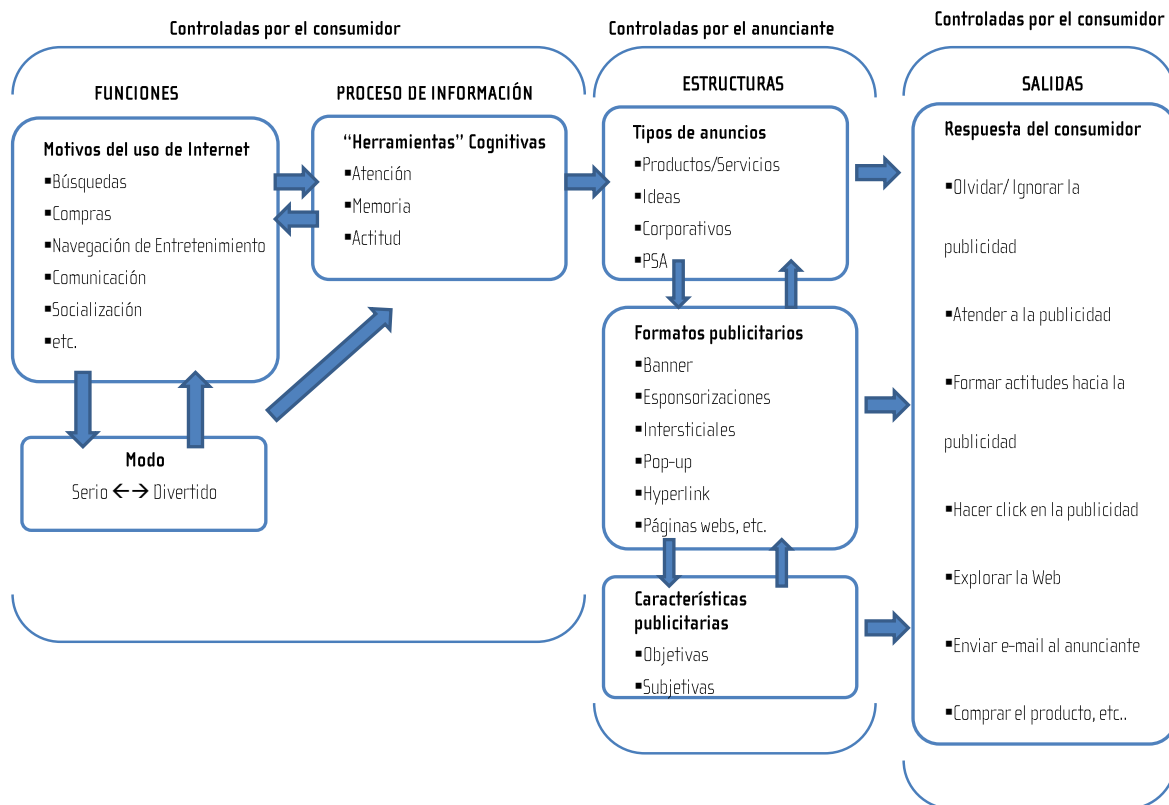
Fuente: Elaboración propia.

Rodgers y Thorson (2000) propusieron a través de un esfuerzo integrador el denominado **modelo para la publicidad interactiva** (*IAM: Interactive Advertising Model*), el cual incluye fundamentalmente aspectos controlados por el consumidor, como el uso de Internet o el procesamiento de la información y, aspectos no controlados por el consumidor, como la estructura publicitaria, para finalmente acabar con una cadena de respuestas y resultados a partir del procesamiento individual de la información de la publicidad en Internet.

Con respecto a los aspectos controlados por el consumidor, tradicionalmente se ha hablado de que los anunciantes han controlado *cómo* y *cuándo* la publicidad ha sido vista por los consumidores, pero en la actualidad el proceso de control se ha invertido y es el consumidor quien va a tener esa decisión (Roehm y Haugtvedt, 1999). Esto es cada vez más importante si tenemos en cuenta que la mayoría de los usuarios que navegan por Internet tienen alguna intención de navegación, plan o meta en mente (Cannon et al., 1998), por lo que podemos decir que el comienzo de la navegación en Internet está fundamentalmente bajo el control del usuario (Hoffman y Novak, 1996). Para Rodgers y Thorson (2000) la principal asunción en la propuesta del IAM es la consideración de que el procesamiento de la información en entornos interactivos dependerá de la consideración de utilidad del uso de Internet y de la estructura publicitaria. Es decir, dependerá de las características del mensaje (Bucy 2004; McMillan y Hwang 2002), del receptor (Pashupati y Raman 1999) y de la interacción entre el mensaje y el receptor (Oh et al. 1999).

Así, Rodgers y Thorson (2000) consideraron la creación de un modelo de respuesta integrado hacia la publicidad, ya que ellos consideran a su vez a Internet como un medio integrador (Sheehan et al., 2000). En la Figura 3. 4 puede observarse el modelo **IAM** que propusieron.

Figura 3. 4. Modelo Interactivo para la publicidad



Fuente: Elaborado a partir de Rodgers y Thorson (2000)

En el modelo **IAM** se distinguen fundamentalmente cuatro motivaciones principales para justificar la utilización de Internet: **búsquedas, comunicación, navegación** (entretenimiento) y **compras** (Rodgers y Thorson, 2000; Rodgers et al., 2005). Los modelos de procesamiento de la información en Internet deben partir del cumplimiento de estos objetivos para el usuario (Cannon et al., 1998). Según el modelo **IAM**, los motivos del uso de Internet podrán influir sobre **la atención, memoria y actitud** hacia la publicidad interactiva mientras tratan de cumplir con una necesidad o con un deseo en Internet.

Posterior a esta motivación inicial del uso de la Red durante la navegación se puede producir un proceso de cambio en la motivación a causa del aburrimiento o frustración con la motivación inicial, o simplemente porque otra actividad ha capturado la atención del usuario durante la navegación (Hoffman y Novak, 1996).

Por otro lado el modelo **IAM** relaciona el *motivo* de navegación con el *modo* de navegación. Distinguiendo el modo de navegación en dos categorías clasificadas como "seria" o "divertida". El modo *serio* está más orientado hacia metas durante el proceso de navegación y "se traduce en un esfuerzo cognitivo superior para completar la meta inicial de navegación, haciendo un menor esfuerzo cognitivo hacia otras tareas, como atender a la publicidad online" (Rodgers y Thorson, 2000; pág. 46). Y el modo de

navegación “divertido” orientado más hacia una navegación de carácter exploratorio, donde se postula una mayor atención hacia la publicidad, debido a que el esfuerzo cognitivo sobre otras tareas es menor. En este contexto, el modelo IAM predice una mayor tasa de clicks sobre la publicidad siempre y cuando la publicidad esté relacionada con la tarea o meta a realizar. Por otro lado, la explicación de las flechas bidireccionales de todo el modelo IAM está relacionada con inversiones en los cambios psicológicos del usuario durante la navegación, entendiendo que el modo de navegación cambiará a lo largo del día y según el momento en el que se encuentre el usuario (ver Figura 3. 4)

La propuesta del modelo IAM incluye el procesamiento de la información, contemplando las actividades de atención, formación de actitudes, almacenamiento en la memoria y la toma de decisiones. En consecuencia reconocen la relevancia de los modelos clásicos sobre procesamiento de la información para el desarrollo del modelo (Vakratsas, Ambler, e Institute, 1996; Beerli y Martín, 1998). Además el modelo incluye *factores influyentes* adicionales al procesamiento de la información publicitaria como son: **la implicación** (Krugman, 1983), el **procesamiento central o periférico** (Petty et al., 1983), **procesamiento sistemático y heurístico** (Chaiken y Eagly 1989; Chaiken, 1980) y **el afecto** (Batra y Ray, 1986).

De esta manera Rodgers y Thorson (2000) consideran fundamentales y altamente aplicables los modelos de procesamiento de la información mencionados anteriormente para un entorno interactivo. Por lo tanto, en el modelo IAM se propone la motivación de uso de Internet y el modo de navegación como condicionantes del procesamiento de la información, que vendrá especificado por la estructura mostrada del entorno web analizado. Además, por lo que respecta a los aspectos publicitarios controlados por el anunciante, se incluyen una serie de elementos estructurales como el formato publicitario, el tipo de anuncio mostrado y las características publicitarias analizadas. En relación a la categoría publicitaria, Hitchon y Thorson (1995) categorizaron en cinco los tipos básicos de publicidad: **producto/servicio, servicio público, anuncios, problemas, corporativa y política**. Esta clasificación puede ser empleada en cualquier medio incluido Internet, donde se espera que cada una de ellas genere una respuesta diferente por parte del consumidor. Por otro lado, el formato publicitario para el modelo viene referido a la manera en la que la publicidad es mostrada, teniendo en cuenta que Internet posee una gran capacidad para soportar un número elevado de formatos no encontrados en los medios tradicionales: *banners*, *intersticiales* y *pop-ups*, *esponsorizaciones*, *hyperlinks* y *páginas Web*.

Una de las características del IAM frente a otros modelos es que en su teorización tiene en cuenta las características publicitarias de distintos medios, distinguiendo entre aquellas que pueden ser controladas por el consumidor y aquellas que son controladas por el anunciante y que influirán en la respuesta de los usuarios (ver Tabla 3. 11).

Tabla 3. 11. Características de la publicidad según el modelo IAM

Características Publicitarias	Impresos	Emisión	Internet
OBJETIVAS (Controladas por el anunciante)	Color Tamaño Tipografía Clase de producto Tipo de recurso	Color Tamaño Tipografía Clase de producto Tipo de recurso Animación Audio Número de escenas Nivel de sonido Claridad de sonido Movimiento	Color Tamaño Tipografía Clase de producto Tipo de recurso Animación Audio Número de escenas Nivel de sonido Claridad de sonido Movimiento Interactividad Tele presencia Intensidad Realismo Número de elecciones
SUBJETIVAS (Controladas por el consumidor)	Lista de Adjetivos Excitante Interesante Aburrido Etc.	Lista de Adjetivos Excitante Interesante Aburrido Absorbente Crea empatía Etc.	Lista de Adjetivos Excitante Interesante Aburrido Absorbente Crea empatía Flujo Navegación amistosa Información actual Etc.
	Actitud hacia la publicidad	Actitud hacia la publicidad	Actitud hacia la publicidad Actitud hacia la Web

Fuente: Elaborado a partir de Rodgers y Thorson (2000)

Para el IAM la importancia de la interactividad viene dada por que el usuario es participe de un proceso persuasivo a través de los cambios que se producen en los elementos estructurales del medio donde interactúa. De esta manera el usuario puede hacer click si lo desea en alguno de los formatos publicitarios visualizados. Estas opciones por parte del consumidor condicionarán las salidas del modelo las cuales vienen establecidas por las mencionadas en la Figura 3. 4 , que los autores consideran como un conjunto básico de respuestas relevantes hacia la publicidad, como son el recuerdo, reconocimiento publicitario, actitud hacia el anuncio, la intención de compra; las medidas actitudinales como: la actitud hacia la marca; o las nuevas medidas publicitarias como el tiempo empleado en el sitio web, las tasas de click, los patrones de navegación y de compra on-line. (Cho y Leckenby, 1999; Wu, 1999; Yoo y Stout, 2001; Macias, 2003; Schlosser, 2003; Van Noort et al., 2012).

De esta forma el IAM cobra importancia como modelo de procesamiento para explicar el comportamiento del usuario frente a la publicidad interactiva en Internet, teniendo

en cuenta que no rechaza ninguna de las propuestas realizadas por los modelos de procesamiento de la información publicitaria anteriores. A su vez, destaca de forma importante la consideración del tipo de navegación que hace el usuario, así como la aportación de una lista abierta de las posibles respuestas que el usuario tiene frente al estímulo publicitario.

También cabe destacar la aportación realizada por Wang y Sun (2010), con el denominado **Modelo publicitario on-line (OAM: on-line advertising model)**. En este trabajo los autores destacan cómo ha existido en la literatura académica sobre investigación publicitaria una orientación hacia tratar de entender las creencias y formación de actitudes hacia la publicidad on-line (Ducoffe 1996; Wang y Sun, 2010). Sugiriendo que las actitudes hacia la publicidad on-line son una medida destacable e importante para la evaluación de la eficacia de la publicidad.

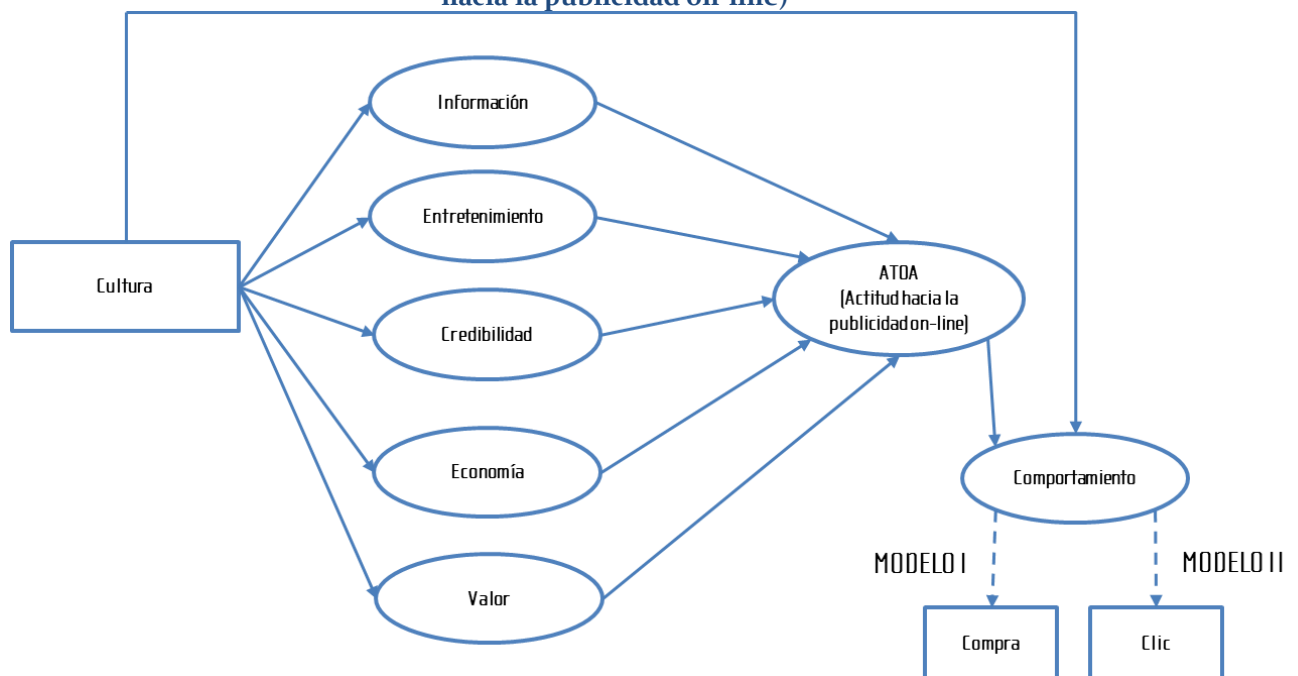
La principal aportación de este trabajo viene del lado de haber realizado un análisis multicultural sobre el procesamiento de la información publicitaria on-line (Americana y China). Wang y Sun (2010) ponen de manifiesto que los académicos y profesionales han explorado por igual la relación entre cultura y publicidad en el entorno tradicional de los medios de comunicación, pero rara vez lo han realizado en el contexto online. Según Wang y Sun (2010) la investigación sobre las actitudes hacia la publicidad en general se divide en dos grandes vertientes. En la primera vertiente, se examinan las actitudes hacia la publicidad en particular, observando cómo un estímulo puede influir en los consumidores, en las preferencias de marca y, en última instancia, en la compra o intención de compra (Gong y Maddox, 2003). La segunda vertiente está centrada en investigar el impacto en las creencias y actitudes generales que tienen los consumidores y que determinan la eficacia de la publicidad (MacKenzie y Lutz, 1989). Por tanto, la actitud hacia la publicidad viene determinada y moldeada por las creencias de los consumidores, influyendo a su vez en la actitud hacia la marca y en las respuestas de las ventas (Mehta, 2000). Esto puede observarse al comprobar que aquellos consumidores con una actitud más favorable hacia la publicidad tienen más probabilidades de ser persuadidos, generando actitudes positivas hacia la marca, anuncio, producto y, finalmente, incidiendo en la intención de compra o en las compras finales (Mitchell y Olson, 1981).

En la Figura 3. 5., podemos observar una representación sintética del modelo propuesto y validado por el estudio del OAM. En él podemos contemplar el efecto moderador que la cultura tiene sobre las motivaciones y la evaluación de la información publicitaria contenida en el anuncio y su relación con la actitud hacia la publicidad on-line, como medida de la eficacia publicitaria. Wang y Sun (2010) entienden que la evaluación del modelo que proponen se debe hacer a través de dos intenciones de comportamiento finales, una de ellas es la intención prestada y el

comportamiento de hacer click sobre el anuncio, la otra intención es la que va a determinar el comportamiento final de compra.

La principal aportación de este trabajo reside en que se ha conseguido validar un modelo generalizado intercultural (Americana y China) sobre el comportamiento final de compra o de click. Entendiendo, por tanto, el papel moderador que la diferentes culturas tienen sobre la formación del comportamiento y, reiterando como clave el concepto actitud hacia la publicidad on-line (ATOA), el cual incluye creencias sobre la publicidad online, medidas a través de una escala de 33 ítems (Pollay y Mittal 1993; Yang, 2004) y compuesta por elementos extraídos de las diferentes dimensiones de las creencias hacia la publicidad: *informativa, materialista, irritante, buena para los consumidores, hedónica, creíble, manipulable o que distorsiona el valor ofrecido*.

Figura 3. 5. Representación modelo publicitario on-line (moderador cultural y de la actitud hacia la publicidad on-line)



Fuente: Elaborado a partir de Wang y Sun (2010)

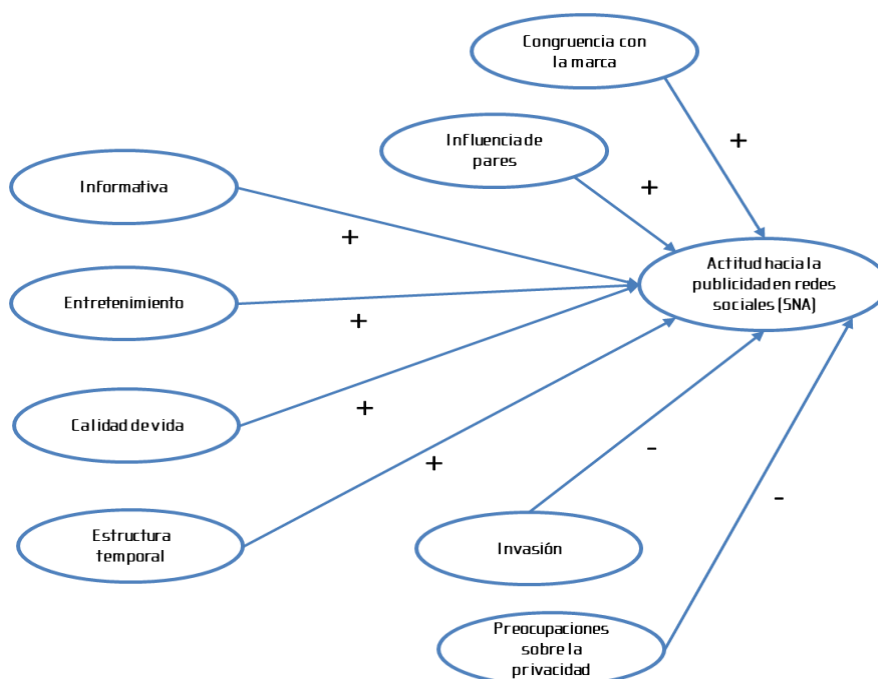
Teniendo en cuenta que el análisis sobre las temáticas realizado en este capítulo ha puesto de manifiesto una fuerte tendencia en la evaluación de la publicidad en redes sociales de Internet, así como el efecto de la influencia social en las decisiones de compra, debemos destacar el trabajo realizado por Taylor et al. (2011) al que los autores han denominado **modelo de aceptación publicitaria en redes sociales**.

Para Taylor et al. (2011) la publicidad utilizada en redes sociales es una adaptación de los formatos procedentes de la publicidad en Internet (salvo algunos casos concretos como las páginas de marca o los tweets relacionados con las empresas). Si bien, la publicidad para muchas redes sociales supone su única fuente de ingresos y, por tanto,

son el motor que mantiene su existencia, el exceso de publicidad percibida por el usuario es un riesgo que puede tener consecuencias negativas para la existencia de una red, o para la disminución de su tráfico. Sin embargo, estos autores proponen que la publicidad usada correctamente puede ser muy efectiva y eficaz, puesto que se puede hacer uso en las redes sociales del conocimiento que se tiene de sus usuarios para realizar segmentación basándose en características demográficas y psicográficas de los usuarios. Así resulta crucial saber cómo los usuarios responden a la publicidad y conocer qué motivaciones on-line caracterizan ese comportamiento (Rodgers y Thorson, 2000).

Taylor et al. (2011) indican que la teoría de usos y gratificaciones puede resultar apropiada en el contexto de la aceptación de la publicidad en redes sociales, puesto que el usuario suele participar frecuentemente en la propagación de la publicidad hacia otros usuarios y este acto debe estar movido por algún tipo de gratificación obtenida por el grupo social al que pertenecen. En definitiva, el modelo de aceptación publicitaria en redes sociales supone que la aceptación de la publicidad en redes sociales por parte de sus usuarios se produce cuando el contenido es consistente con las motivaciones originales de los individuos que conforman la red, siendo expresadas a través de la teoría de usos y gratificaciones (Figura 3. 6). Así, los usuarios tendrán actitudes positivas hacia la publicidad en redes sociales cuando el contenido publicitario esté relacionado con el entretenimiento, con un valor informativo o en esencia con un valor social (Taylor et al., 2011).

Figura 3. 6. Modelo de aceptación publicitaria en redes sociales



Fuente: Elaborado a partir de Taylor et al. (2011)

El modelo de aceptación de la **publicidad en redes sociales** (SNA: Social network advertising) sirve para evaluar las motivaciones que el usuario tiende a considerar para aceptar la publicidad en un entorno social. En este trabajo los autores indican que la SNA puede ser efectiva si los usuarios la aceptan, pero una percepción de excesiva comercialización puede conducir al abandono de los usuarios de la red.

3.5. Conclusión

En este capítulo se han expuesto aquellas teorías válidas y especialmente relevantes para explicar el uso de medios de comunicación y tecnologías de la información. El análisis de la literatura sitúa a la teoría de usos y gratificaciones (TUG) o las teorías de aceptación tecnológica como el modelo TAM, como ampliamente estudiadas y aceptadas para explicar el comportamiento del usuario de Internet/redes sociales ante la presencia de un mensaje publicitario. Con este sentido la comprensión de porqué el individuo utiliza determinados medios de comunicación, será crucial para conocer qué busca el usuario de Internet o de una red social cuando los utiliza.

En el capítulo se hace uso de una perspectiva de análisis, que ha englobado las premisas de la psicología cognitiva y de las teorías de procesamiento de la información. Esta visión permite entender cuáles son los estados a los que un individuo se enfrenta cuando está delante de un estímulo publicitario persuasivo. Así, se pone de manifiesto la validez de determinadas teorías sobre el procesamiento de la información como el modelo de Probabilidad de Elaboración del Mensaje (ELM de Petty y Cacioppo, (1981)), con el que se puede llegar a explicar el tipo de comportamiento de un usuario frente a la publicidad en distintos medios. El modelo ELM expone cómo determinadas variables pueden predecir o afectar el grado de elaboración del mensaje publicitario, distinguiendo aquellas características de la comunicación que el individuo procesa y que según el modelo de jerarquía de efectos (Fishbein y Ajzen, 1975) pueden conducir a una serie de etapas: de conocimiento, afecto y comportamiento relativas a la publicidad (Vakratsas et al. 1996).

Posteriormente, se analizan aquellos modelos teóricos que están emergiendo en materia de procesamiento de la información en Internet y en redes sociales en los últimos tiempos. Se destaca el modelo IAM o modelo interactivo publicitario propuesto por Rodgers y Thorson (2000), el cual muestra las relaciones entre aquellas variables controlables por el consumidor o por el anunciante y las distintas respuestas que puede mostrar el individuo, respetando en todo momento las teorías de procesamiento aceptadas para explicar el comportamiento del consumidor.

También se describe el modelo publicitario on-line (OAM), desarrollado por Wang y Sun (2010), que analiza la influencia de la cultura en las principales motivaciones para

aceptar la publicidad en Internet y que acaban expresándose en comportamientos de compra o de click, para profundizar en la información de un producto o servicio.

Finalmente se revisa un modelo de respuesta más reciente, denominado de aceptación publicitaria en redes sociales propuesto por Taylor, Lewin y Strutton (2011). El cual vuelve a poner de relieve la teoría de usos y gratificaciones como especialmente apropiada para explicar la aceptación de publicidad en redes sociales. Para que la aceptación de la publicidad se produzca el individuo debe obtener algún tipo de gratificación con la visualización de la publicidad o debe recibir algún premio promovido por el grupo al que pertenece en la red, que valora la propagación de la publicidad hacia otros usuarios.

Independientemente de la teoría utilizada para explicar la aceptación de la publicidad on-line. Podemos concluir que los usuarios de redes sociales tienen unos objetivos claros de navegación cuando acceden a las redes sociales, por lo que junto a la información buscada para alcanzar sus objetivos también presenciarán publicidad. En esta situación, los individuos serán capaces de procesar, voluntaria o involuntariamente ambos tipos de inputs, por lo que con independencia de que cliquen o no en un *banner*, probablemente sus actitudes, intenciones y comportamientos se verán afectados.

Con la intención de profundizar en la reflexión anterior, en el próximo capítulo, realizaremos un análisis sobre las percepciones que el individuo tiene de los mensajes publicitarios en redes sociales, así como cuáles son los principales efectos negativos que la publicidad puede ejercer sobre la percepción, las actitudes y los comportamientos de los consumidores. Para ello se hará uso de las premisas impuestas por la teoría de la reactancia psicológica, que la literatura revela como válida para justificar comportamientos de evasión y de restablecimiento de la libertad, de los usuarios de Internet ante la presencia de mensajes publicitarios (Edwards et al., 2002).

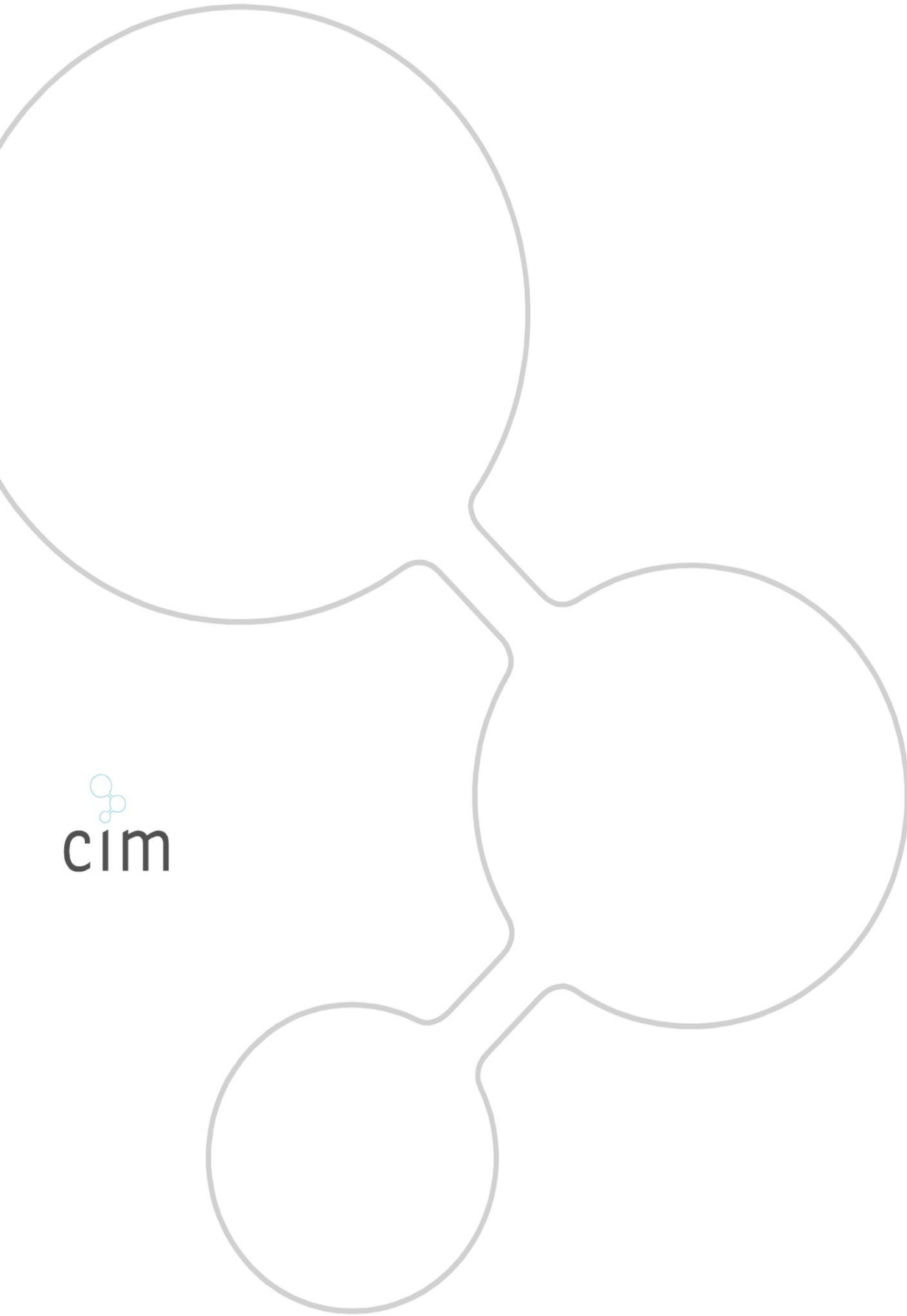
Este análisis nos permitirá establecer las primeras hipótesis relacionales propuestas en el presente estudio y desarrollar la propuesta de un modelo integrado de evaluación de eficacia publicitaria en redes sociales.

Capítulo 4

Actitudes y comportamientos frente al mensaje publicitario

“En muy pocos casos sabe la gente lo que quiere, aunque diga que lo sabe”

Advertising Age




cim



4.1. Percepciones sobre la publicidad

En el capítulo anterior se ha profundizado en el procesamiento del mensaje publicitario desde un enfoque proporcionado por los modelos de jerarquía de efectos. Así, una vez que el mensaje es percibido, cuáles son los efectos de éste sobre las actitudes y comportamientos del individuo y de qué manera se materializan las respuestas, especialmente las negativas, ante la persuasión, así cómo pueden ser evaluadas en términos de reducción de eficacia publicitaria.

En relación a esta cuestión, y siguiendo a Briñol et al. (2004), ante una situación de persuasión existen razones para resistirse a ella. Por ejemplo, las personas pueden tratar de mantener sus actitudes en un intento por mostrarse consistentes con ellas (Festinger, 1957), tratar de mantener sus actitudes para sentirse libres (reactancia psicológica de Brehm, 1966) o intentar mantener una imagen más precisa y controlable del mundo que les rodea (Petty y Cacioppo, 1986).

A pesar de que la motivación del individuo para resistirse a la persuasión variará de unas personas a otras, todos tratamos de defender en cierta medida nuestras actitudes ya que nos ayudarán a desempeñar algunas funciones vitales. Por ejemplo, las actitudes servirán para orientar nuestra atención de forma selectiva, para guiar el procesamiento de la información, para dirigir la conducta y en última instancia, para expresar nuestros propios valores (Maio y Olson, 1995).

Con la pretensión de dar sentido a un modelo completo de procesamiento y respuesta publicitaria, se tiene en cuenta qué mecanismos dispone el individuo para evadirse de la publicidad en Internet y más concretamente en redes sociales. En esta situación cobra un especial sentido profundizar en el concepto de desorden o *clutter* publicitario.

En este sentido, el análisis de la literatura, pone de relieve la importancia de destacar una de sus dimensiones más importantes como es el término intrusión percibida. Además de la evaluación de otras emociones negativas como la irritación que pueden ser inducidas por la propia intrusión. Estas variables afectarán a la eficacia publicitaria y provocarán determinadas respuestas desfavorables por parte de los individuos, contrarias a los objetivos propuestos por la publicidad.

Por tanto, en los siguientes epígrafes desarrollaremos algunas de las percepciones que pueden conducir a actitudes negativas hacia la publicidad como el *clutter*, la intrusión percibida, la irritación y en última instancia la evasión hacia la publicidad. Y todo ello con la intención de poner de manifiesto las relaciones que vinculan a las percepciones sobre la publicidad y a las respuestas negativas hacia la misma. Esto nos pondrá en situación de plantear un modelo teórico de procesamiento y respuesta publicitario, del tipo **CEAC** (conocimiento, experiencia, afecto, comportamiento) siguiendo la

clasificación de Vakratsas y Ambler (1999) o también denominado de respuesta global, según la clasificación seguida por Beerli y Martín (1999) y que será desarrollado en el capítulo quinto, junto con la propuesta de hipótesis.

4.2. Evaluación de desorden publicitario (*Clutter*)

Siguiendo a Ha (1996), *clutter* o “desorden o confusión publicitaria” se define como “*la densidad publicitaria de un medio*” (pág. 1). Es decir, el desorden publicitario se considera como la expresión de un estado del individuo ante un alto grado de intrusión y de elevada frecuencia publicitaria de un ⁶vehículo editorial (Ha y McCann, 2008; pág. 570).

Los niveles de densidad publicitaria pueden llevar a entender el porqué de una reducción en la eficacia publicitaria, puesto que una elevada densidad es síntoma de la existencia de demasiadas marcas compitiendo por la atención de los usuarios. Por tanto la probabilidad de que la atención del individuo genere efectos deseables sobre la memoria y ésta sobre las actitudes o comportamientos se reduce. No obstante esta idea ha sido estudiada sin resultados concluyentes en medios como la televisión, de donde surgieron dos escuelas de pensamiento:

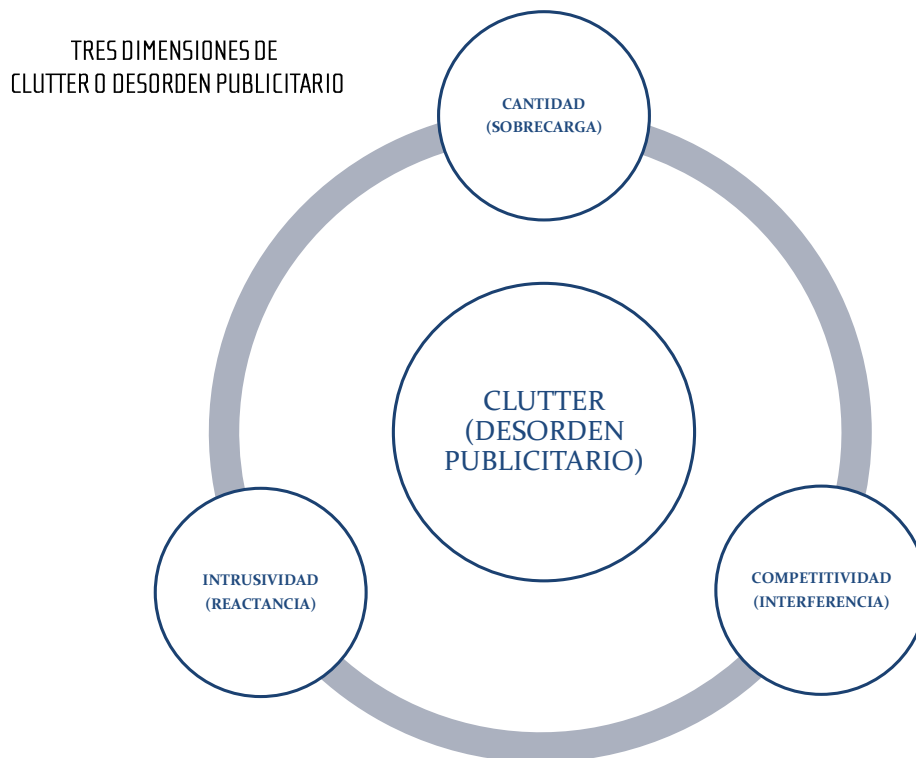
- Una de ellas se centra **en que el incremento de *clutter* amenaza** la eficacia publicitaria por la excesiva sobrecarga de información a la que se someten los consumidores (Mord y Gilson, 1985; Ray y Webb, 1986). Según esta corriente, los consumidores son incapaces de procesar toda la información, por lo que realizaran juicios pobres sobre los mensajes publicitarios, al existir la convicción de que la memoria humana es limitada (Miller, 1956). Los investigadores han tratado de emplear **la teoría de la sobrecarga** para explicar por qué la percepción de *clutter* reduce la eficacia publicitaria. Esta teoría se basa en la limitada capacidad de los individuos para procesar un mensaje (Miller, 1956; Jacoby, 1984; Malhotra, 1984). La teoría de la sobrecarga ha sido empleada en estudios sobre elección de marca, proponiendo que cuando un individuo se encuentra sobrecargado al estar frente a muchos anuncios a la vez, la asimilación de una pieza de información se realizan a expensas de otra (Schneider, et al., 1982).
- La otra escuela de pensamiento postula que las semejanzas en la comunicación publicitaria de los productos anunciados puede crear **un efecto interferencia** en los consumidores, a los cuales se les inhibe cognoscitivamente de la posibilidad del recuerdo del nombre de la marca (Burke y Srull, 1988; Kent y Allen, 1993).

⁶ Un medio que se consume por su contenido escrito. Ha y McCann (2008) consideran unidad editorial en entornos online, a la pantalla de información que es visible sin mover la barra de desplazamiento (de scroll) de cualquier navegador web.

Las primeras investigaciones sobre *clutter* publicitario sostienen que no produce efectos negativos sobre la eficacia de la publicidad, ya que si se considera que la capacidad de memoria de los seres humanos es fija y limitada (como postula la psicología cognitiva), se puede argumentar que los individuos no se ven afectados por un número creciente de mensajes debido a que prestan una atención selectiva a los mismos (Ha, 1996).

No obstante, existen determinadas investigaciones que defienden la flexibilidad de la memoria humana en entornos difíciles (Battig, 1979). En el estudio realizado por Brown y Rothschild (1993) se puso de manifiesto que cuanto mayor es el nivel de desorden publicitario los consumidores pueden recordar y reconocer mejor los anuncios. Ante esta perspectiva positiva de un mejor recuerdo y un mejor reconocimiento ante situaciones de elevado *clutter*, Ha (1996) evaluó la percepción de *clutter* en revistas, partiendo de que hasta ahora existía una mala conceptualización del término y de sus efectos en la publicidad. Para ello evaluó tres dimensiones de *clutter*: **cantidad** (sobrecarga), **intrusión** (reactancia) y **competitividad** (interferencia) (Figura 4. 1).

Figura 4. 1. Tres dimensiones de *clutter* o desorden publicitario



Fuente: Elaborado a partir de Ha (1996: pág. 77)

- La dimensión de *sobrecarga* viene referida a la cantidad de publicidad que puede afectar al procesamiento de la información. Se define como “el número de anuncios y la proporción o espacio que el medio dedica a la publicidad” (pág. 77), resultando

ser, por extensión, sinónimo del grado de comercialización del medio (mayor comercialización = mayor cantidad de anuncios).

- La dimensión de *interferencia* se refiere a términos de competitividad de la publicidad, pudiendo definirse como “*el grado de similitud que tienen los productos anunciados y la proximidad entre anunciantes de marcas competidoras*” en la misma categoría de productos. El parecido de los productos anunciados es uno de los dos factores que más interferencias causan al igual que la proximidad entre anunciantes competidores, basándose en la teoría de la percepción grupal de Kramer y Jacobson (1991).
- La tercera dimensión del desorden publicitario es la *intrusión* definida como “*el grado por el cual la publicidad interrumpe el ritmo de una unidad editorial*”. Siendo ésta una definición que se encuentra estrechamente relacionada con la teoría de reactancia psicológica (Brehm y Brehm, 1981), de forma que cuando la percepción de intrusión aparece, la reactancia hace acto de presencia y los lectores tratan de restablecer su libertad y control, evadiéndose de los anuncios.

Uno de los principales descubrimientos del trabajo de Ha (1996) fue que cada individuo analizado mostró diferentes niveles de percepción de *clutter* (desorden), sobre todo en lo referente a la dimensión de intrusión. La justificación que ofrece se basa en que algunos individuos no perciben la publicidad como que interrumpe su consumo del medio. Además, otros individuos analizados se mostraron tan hostiles hacia la publicidad que la disposición de los anuncios no interrumpía su proceso de lectura, aunque continuaban considerando los anuncios como intrusivos.

Por tanto, es importante destacar que la dimensión de intrusión de *clutter* demuestra sus efectos sólo cuando se utiliza como medida de percepción individual. Lo anterior se justifica por la consideración de ser un concepto propio de cada individuo y no un índice generalizable a un estímulo en particular.

Con esta consideración, la medición de percepción individual de intrusión se considera como un mejor predictor de la intrusión real cuando se evalúa el comportamiento de la audiencia frente a la publicidad. Es decir, la medición de intrusión publicitaria, explica en gran medida la consideración de *clutter* publicitario para un individuo.

A continuación nos centraremos en evaluar los efectos que el desorden publicitario causa sobre el procesamiento del mensaje. Respecto al recuerdo del mensaje, Ha (1996) destaca que existe una competición entre el contenido escrito y la publicidad. Una explicación de esta competición viene dada por las bajas puntuaciones de memoria que la publicidad obtuvo en su investigación, que puede explicarse porque la cantidad de publicidad podría producir un entorno no favorable para que los consumidores procesen los mensajes, dando como resultado actitudes negativas hacia la publicidad

como instrumento de comunicación. Cabe destacar que su análisis es considerado como uno de los primeros estudios para comprobar la percepción de *clutter* en los medios impresos, llegando a la conclusión de que la ganancia que se obtiene en el corto plazo por la venta de páginas con publicidad puede no ser compensada por el medio, al producirse una pérdida eventual de eficacia publicitaria en el largo plazo, por la generación de actitudes negativas hacia la publicidad. Por tanto, concluyó que cuando la dimensión intrusión es determinada por la percepción individual de los sujetos y, se detectan altos niveles de desorden, se puede crear un impacto negativo sobre la actitud hacia la publicidad y una reducción de la memoria, de ahí que la intrusión empiece a considerarse como un concepto tan importante en la evaluación de la eficacia publicitaria (Hammer et al., 2009), que debe ser tenido en cuenta en investigaciones comerciales o académicas.

Por consiguiente, cuando un medio se percibe con *clutter*, los anunciantes creen que la publicidad recibirá menos atención por parte de los consumidores, debido a que los usuarios se irritarán con la publicidad y en consecuencia, tratarán de evitarla. Así, los consumidores no serán capaces de recordar la marca si existen muchos mensajes al mismo tiempo, todo justificado por la limitada capacidad de la memoria y por los experimentos y teorías que lo defienden (ver capítulo 2). No obstante, los medios tienen que soportar esta percepción de desorden publicitario, puesto que la publicidad es su forma de obtener ingresos, aunque a su audiencia no le guste la publicidad y se perciba el medio editorial como de menor calidad (Ha y Litman, 1997).

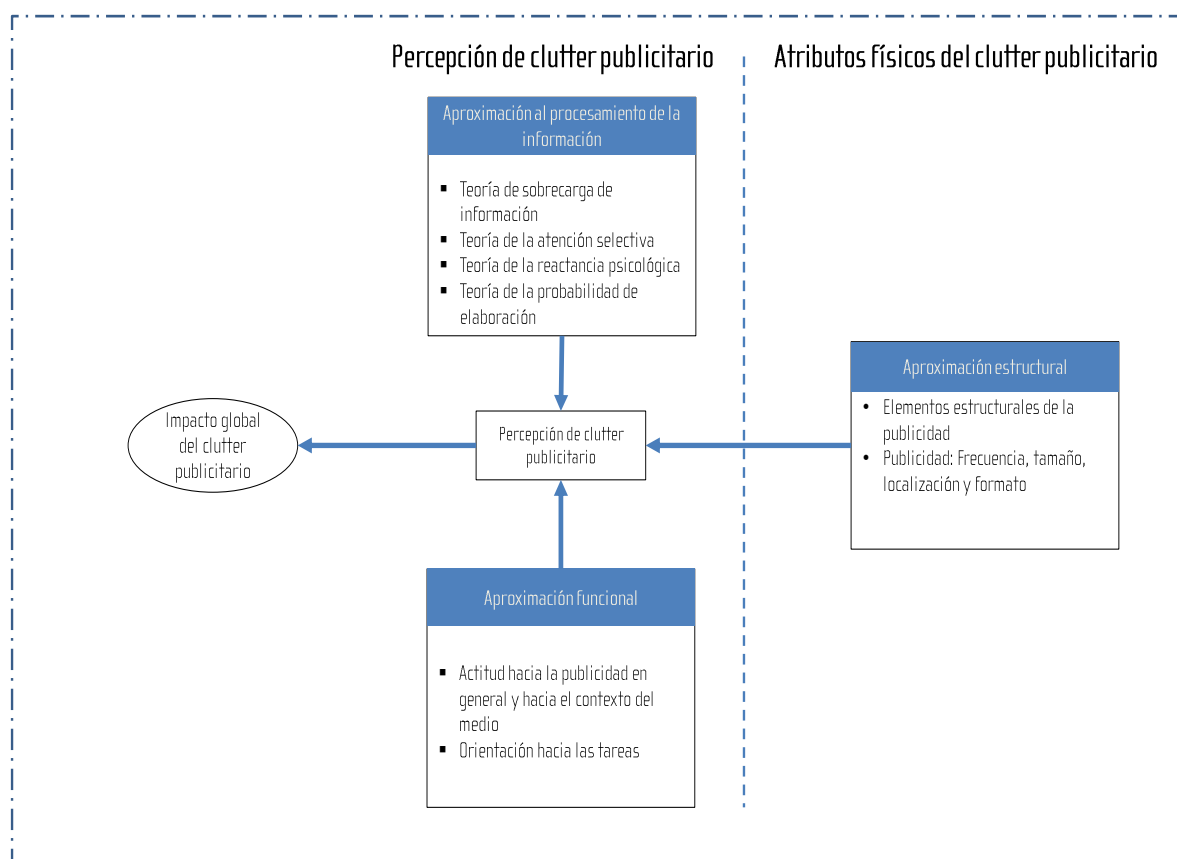
Para explicar la percepción de *clutter* en Internet es importante considerar la distinción que hacen Ha y McCann (2008) sobre los medios. Así, hacen hincapié en la distinción de medios de autoconsumo de información, es decir, el usuario decide el ritmo y el tipo de información que desea, como sucede en los medios impresos (ej: prensa), frente a los medios cautivos, como la radio o la televisión, donde el consumidor tiene que consumir la información recibida al ritmo que le marquen estos medios. Así Internet puede ofrecer al usuario ambas opciones dependiendo del formato publicitario que se utilice, afectando a los niveles de percepción de *clutter* publicitario (Ha, 2003).

A continuación se destacan algunos de los esfuerzos realizados para generalizar la evaluación de *clutter* publicitario en todas sus dimensiones para los medios off y on-line.

4.2.1. Desorden publicitario on-line: visión integradora

Ha y McCann (2008) realizaron un esfuerzo por generalizar un modelo integrador sobre *clutter* publicitario que explicase las características especiales de los medios de comunicación on-line. Este trabajo ofrece un conjunto de proposiciones sobre los factores que afectan a la percepción del desorden de la publicidad, la relación entre las características físicas y de percepción de desorden así como la evaluación de cómo se desarrollan efectos negativos sobre la publicidad. Para ello, los autores realizaron una distinción entre una **perspectiva funcional, estructural** y una **perspectiva de procesamiento de información** del medio donde se encuentre la publicidad (Figura 4. 2).

Figura 4. 2. Modelo integrado de *clutter* publicitario



Fuente: Ha y McCann (2008: pág. 575)

La **perspectiva estructural** es la que se centra en las características físicas de la publicidad presente en el medio. Desde esta perspectiva se estudian los efectos que las distintas dimensiones de *clutter* producen sobre la eficacia publicitaria. Poniendo de manifiesto que en lo que respecta a la *dimensión de cantidad* publicitada (es decir, grado de comercialización), un incremento de la cantidad de mensajes publicitarios,

puede conducir hacia una tasa baja de recuerdo publicitario y a una percepción de reducción de la calidad editorial del medio (Mord y Gilson, 1985; Ray y Webb, 1986; Mandese, 1992; Pieters y Bijmolt, 1997; Riebe, et al., 2006). En lo respectivo a la *dimensión de competitividad* (definida anteriormente), Ha y McCann (2008) indican que la competitividad de un medio cautivo (radio, televisión, etc. donde el flujo o ritmo de consumo del contenido no está bajo el control del consumidor), puede confundir a la audiencia, frente a un medio donde por el contrario si se puede fijar un ritmo propio de consumo. En este caso se cree que el efecto de la competitividad será menor debido a que el usuario, por ejemplo, puede cambiar fácilmente de página y así saltarse la exposición a la publicidad en un entorno donde existan múltiples productos compitiendo. En lo que respecta a la *dimensión de intrusión* se le presta más atención en el apartado 4.3.

Desde una **perspectiva funcional** se pone énfasis en el papel activo que juegan los consumidores en el uso del medio para terminar ciertas tareas y para el procesamiento de los mensajes publicitarios. Algunas investigaciones indican que la perspectiva funcional sirve para identificar los motivos de uso de los medios por los consumidores (Eighmey y McCord, 1998; Papacharissi y Rubin, 2000). Esta aproximación sirve para comprender cómo las motivaciones pueden conducir hacia la utilización de Internet, sirviendo como paso previo a la comprensión del procesamiento del mensaje publicitario. Dentro de la investigación de las motivaciones que explican la utilización de determinados medios, algunas teorías se han mostrado especialmente indicadas para explicar estas, como es el caso de **la teoría de usos y gratificaciones**. Esta teoría, sirve como enfoque para explicar cómo los consumidores procesan los mensajes publicitarios, y cómo usan los medios para cumplir con sus deseos. MacInnis y Jaworski (1989) sugieren que el proceso de comunicación publicitario está basado en la necesidad, motivación y oportunidad que el consumidor tiene de procesar la publicidad. Así cuando la publicidad cumple las motivaciones de uso del usuario, el mensaje publicitario se ve como oferente útil de información del producto o como parte de entretenimiento del medio. Ante estas situaciones la publicidad no es considerada como una externalidad negativa (MacInnis y Jaworski, 1989). El contenido será deseable, proporcionando utilidad y gratificaciones a los consumidores. En este sentido si el esfuerzo por evitar la publicidad y el riesgo de perderse el contenido escrito es alto en un medio considerado cautivo (ej. la televisión), entonces el consumidor es probable que exhiba un comportamiento de evasión y más aún si el medio es percibido con *clutter* (Ha y McCann, 2008).

Desde la perspectiva del **procesamiento de la información**, el impacto del *clutter* publicitario determina la habilidad de procesar el mensaje por los consumidores (Ray y Webb, 1986; Brown y Rothschild, 1993), pudiendo ser explicado el resultado del procesamiento a través de diversas teorías psicológicas de procesamiento de la información:

- A través de **la teoría de la sobrecarga**, que expone la reducción de eficacia publicitaria debido a la limitada capacidad de los individuos para procesar un mensaje (Miller, 1956; Jacoby, 1984; Malhotra, 1984). Desde el punto de vista de la psicología cognitiva, cuando un usuario se encuentra en una situación de elección de marca y el medio está sobrecargado de información publicitaria, el procesamiento de un mensaje se realiza a expensas de la asimilación de otro (Schneider, et al., 1982).
- De forma similar, la **teoría de la atención selectiva** ofrece una justificación de cómo los consumidores rompen con la cautividad de las limitaciones impuestas por un medio. Señalando que la atención selectiva de un individuo a los objetos es fruto de un mecanismo de protección que los seres humanos poseen para asignar sus limitados recursos de atención en función de sus necesidades (Smith y Buchholz, 1991; Wickens, 1991). Así, la decisión de no prestar atención a la publicidad es el resultado de la percepción de falta de relevancia de los anuncios en las vidas de los consumidores debido a que sus recursos de procesamiento están reservados para prestar atención al contenido editorial y no a la publicidad (Ha y McCann, 2008).
- Así mismo, **el modelo de probabilidad de elaboración** ELM propuesto por Petty, et al. (1983) explica los efectos de la publicidad a través del grado de elaboración del mensaje, ya sea en condiciones de alta implicación a través de la ruta central de procesamiento o con una baja implicación que supone la utilización de la ruta periférica. Como se ha comentado en el capítulo tres, si los consumidores están muy implicados con el producto anunciado es muy probable que al exponerse ante la publicidad utilicen la ruta de procesamiento central, donde invertirán un gran esfuerzo en procesar el mensaje y en elaborar sus ideas sobre productos. Sin embargo, para aquellos que no están implicados el procesamiento estará elaborado a través de la ruta periférica, donde señales como el color y la ejecución del anuncio determinarán el resultado del mensaje. En lo referente al *clutter*, si se produce el procesamiento por parte de los consumidores en un medio abarrotado de publicidad, la utilización exitosa de señales periféricas como una correcta ejecución del anuncio pueden convertirse en un factor decisivo en términos de eficacia publicitaria con una mejora del recuerdo publicitario (Ha y McCann, 2008)
- **La teoría de la reactancia psicológica** es empleada para explicar la resistencia y la evasión hacia determinados obstáculos que impiden disfrutar de la libertad del usuario en un medio. Este fenómeno es frecuente que aparezca ante la publicidad de exposición forzosa (Edwards et al., 2002). Como se ha comentado con anterioridad, Brehm y Brehm (1981) describen "reactancia" como una reacción negativa de los consumidores cuando perciben que algo está realizando una privación de su libertad. Así que en situaciones de exposición a la publicidad donde se percibe que ésta reduce la libertad de disfrutar del medio, el consumidor se

volverá reacio a la exposición publicitaria y por tanto, tratará de evitar toda publicidad (Clee y Wicklund, 1980; Chartrand, et al., 2007; Bhattacharjee, 2010).

Las relaciones entre las distintas aproximaciones (funcional, estructural y de procesamiento) planteadas por Ha y McCann (2008) pueden observarse en la Figura 4.3. En el modelo se explica la percepción de los consumidores ante los distintos niveles de *clutter* de un medio, en respuesta a la estructura de la publicidad. De esta manera la percepción de *clutter* es mediada por los consumidores a través de diferentes actitudes hacia la publicidad en general y en un medio específico en función de los distintos tipos de tareas que se realicen. De esta forma el impacto de *clutter* es creado por el efecto compuesto de múltiples factores, donde se incluyen los atributos físicos de la publicidad en el medio y la subjetividad de la percepción de desorden.

En el modelo que proponen se manifiestan las principales diferencias existentes entre los medios off-line y on-line. Diferenciando principalmente la participación activa que los individuos tienen en estos últimos (Elliott y Speck, 1998; Ha, 2003). Se distingue así, que en Internet existe un grado de interactividad que en otros medios no sucede, de ahí que a los individuos que utilizan Internet se les denomine usuarios y a los que usan medios más convencionales, audiencia. Otra de las distinciones que cabe realizar es que los medios offline se consideran como medios cautivos. La televisión se encuentra prácticamente bajo el control del consumidor, ya que ante la presencia de publicidad se puede evitar fácilmente utilizando el mando a distancia (*zapping*), marchándose de la habitación o apagando la televisión.

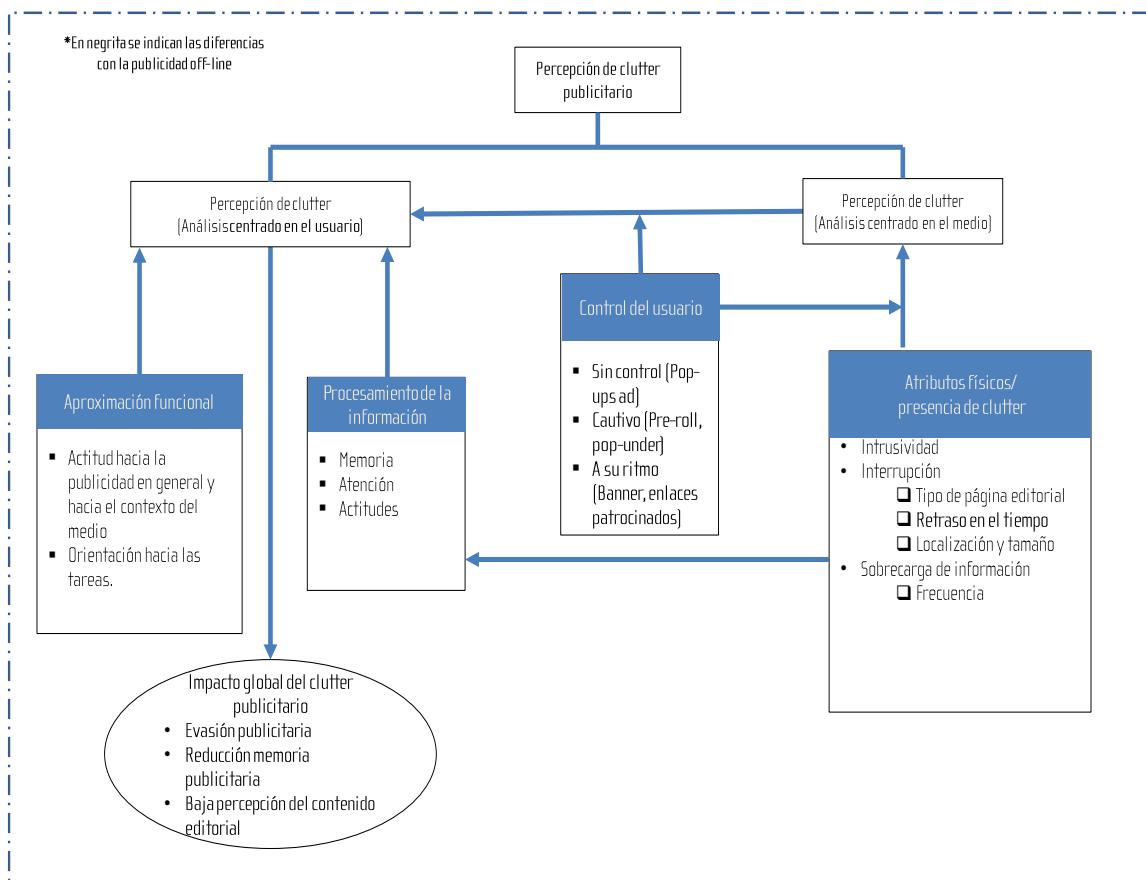
Pero en el entorno on-line, la conceptualización de la percepción de *clutter* es diferente por varios aspectos: uno relacionado con el formato publicitario, del cual existe una gran variedad en Internet y otro explicado porque la cautividad de la publicidad para la audiencia no está determinada por el medio sino por el tipo de formato empleado para la creatividad publicitaria. De esta reflexión se piensa que formatos como los *pop-ups* o los *pre-rolls* (ver capítulo 2) se consideran formatos cautivos, ya que fuerzan a los usuarios a que se les preste atención en relación con otros anuncios y al no permitir que se continúe leyendo el contenido que hay en pantalla (Edwards, et al., 2002; Wegert, 2002; Chan, et al., 2004a; McCoy, et al., 2004; Cong y Meeds, 2005; Moe, 2006; Quinones et al., 2008).

Como se ha descrito en el capítulo 2, existe un gran espectro de formatos publicitarios considerados de autoconsumo del contenido, en los cuales el usuario tiene un gran control, pareciéndose estos formatos on-line al contenido editorial, como por ejemplo: los enlaces patrocinados, *banners* normales u otros formatos de visualización llamados *display*. De esta manera, los medios online poseen esta doble característica al parecerse a los medios cautivos y a los medios de auto ritmo de consumo. Al mismo tiempo el

diseño no lineal de las páginas web facilita el consumo autónomo llevando a los usuarios con mucha facilidad de un lugar a otro a través de un click de ratón.

En la misma línea de argumentación, otro de los factores que Ha y McCann (2008) tuvieron en cuenta a la hora de adaptar su modelo a las especiales características de Internet como medio publicitario es la idea de considerar el término *clutter* desde una perspectiva centrada en el consumidor, puesto que en sus investigaciones se pone de manifiesto que se trata de una percepción individual, indicándose que la misma audiencia puede percibir unos niveles distintos de *clutter* ante la misma cantidad de publicidad.

Figura 4. 3. Marco conceptual del desorden publicitario en los medios on-line



Fuente: Ha y McCann, (2008: pág. 579)

Haciendo hincapié en los **atributos estructurales de la publicidad on-line**, los estudios actuales ponen atención especial en los factores que determinan el grado en el que la publicidad se percibe como una interrupción.

Estas propiedades de la publicidad on-line pueden ser especificadas en: **tiempo de retardo, tipo de página editorial y visibilidad de la publicidad**. Siguiendo esta reflexión, estudios como el de Moe (2006) indican que la publicidad a través de mensajes emergentes mostrados con retardo incrementa el ratio de *click-through* en

las promociones donde se usa el formato *pop-up*. Destacando que la percepción de desorden produce a su vez bajo recuerdo publicitario y una disminución de la congruencia editorial (Moe, 2006). Se deduce por tanto que la publicidad con retardo es menos propensa a ser percibida como irruptora cuando se está leyendo el contenido de una página debido a su falta de su apariencia coercitiva.

El *contexto* de interrupción de tareas u objetivos puede definirse en términos del *tipo de contenido editorial de la página*. Ha y McCann (2008) diferencian entre: *páginas de destino* y *páginas de navegación*. Considerando páginas de navegación a aquellas que incluyen tablas de contenido (normalmente referidas a la página inicial), cuya función es servir de transición conectando a los usuarios con el contenido, llevándolos directamente hacia enlaces de información a través de listas de títulos o materias (menús). Por el contrario, llaman páginas de destino a aquellas que contienen el contenido informativo que el usuario necesita. Estudios como el de Moe (2006) ponen de manifiesto que la publicidad en formato emergente se percibe como irruptora de las páginas de navegación en mayor medida que en la páginas de destino.

En lo referente al concepto de *visibilidad*, el contenido editorial es aquel que se puede visualizar sin hacer movimientos en la barra de desplazamiento del navegador web, donde la localización y el tamaño de la publicidad influirán en la percepción del nivel de *clutter* por parte de los usuarios. Ha y McCann (2008) concluyen que la publicidad localizada en el centro de la página web y en tamaños grandes causa unos mayores niveles de interrupción, percibiéndose por tanto un mayor *clutter*.

Además, en el modelo integrador propuesto por Ha y McCann (2008) para el entorno on-line, se debe hacer una serie de diferenciaciones respecto a la dimensión de sobrecarga de *clutter*, desde una **perspectiva centrada en los usuario o centrada en el medio**.

Así para el **usuario** la dimensión de sobrecarga viene referida a la respuesta negativa que los usuarios dan hacia la publicidad cuando un elevado número de anuncios es visualizado, interfiriendo la cantidad de mensajes en el procesamiento de la información publicitaria por el mismo. En otras palabras la sobrecarga se refiere al número de anuncios que aparecen durante el tiempo de realización de una tarea por parte del usuario. Por otro lado, desde una **perspectiva centrada en el medio**, la dimensión de sobrecarga de *clutter* on-line viene referida al número de formatos publicitarios distintos que aparecen en una sola página web (Cho y Cheon, 2004).

Para entender mejor el modelo de percepción de *clutter* publicitario en medios on-line, hay que enfatizar que la valoración de percepción sigue siendo una medida subjetiva de cada usuario, que puede ser inferida empíricamente cuando se evalúan términos de respuesta como son la actitud hacia la publicidad, desconfianza y evasión publicitaria.

Hasta ahora se han evaluado los factores que influyen en la percepción de *clutter* o desorden de un medio para un individuo. A continuación trataremos de entender qué sucede para que aparezca una de las dimensiones de *clutter* que diversas investigaciones han revelado ser uno de sus mejores predictores, como es la intrusión percibida (Edwards et al., 2002; Li et al., 2002; Morimoto y Chang, 2006; Ha y McCann, 2008; McCoy et al., 2008; Fuxi et al., 2009; Truong y Simmons, 2010). A continuación, se hará hincapié en la dimensión de intrusión del *clutter* publicitario, que la literatura considera como una de las más relevantes.

4.3. Intrusión percibida: conceptualización

A continuación se realiza un análisis de las principales investigaciones relacionadas con el término intrusión⁷ en materia publicitaria. El interés académico por este concepto en el ámbito publicitario comenzó a través de las consideraciones realizadas por investigaciones como las de Sipior y Ward (1995), Ha (1996), Teeter et al. (2001) y Edwards et al. (2002).

En ellas se destaca que el término intrusión es considerado como una de las dimensiones más importantes de la percepción de *clutter* de un medio publicitario (véase Figura 4. 1). A su vez la intrusión es uno de los factores que conducen hacia la evasión publicitaria y que se define como “una reacción psicológica hacia la publicidad que interfiere con los consumidores que tienen un proceso cognitivo en curso” (Edwards et al., 2002; pág. 39).

Se entiende que los usuarios de un medio serán propensos a evadirse de la publicidad cuando ésta sea percibida como intrusiva. Esta percepción puede incrementarse por la falta de tiempo al realizar una tarea y más concretamente cuando un usuario es interrumpido de sus objetivos de navegación por un mensaje publicitario.

En definitiva, la percepción de intrusión es la materialización de un mecanismo por el cual la publicidad causa molestias y desencadena reacciones emocionales negativas en el usuario, pudiendo conducir hacia la evasión publicitaria (Edwards et al., 2002). En otras palabras, la intrusión percibida es una medida de la cantidad de distracción y del desvío de atención hacia la tarea que un usuario esté realizando con motivo de la aparición de un anuncio publicitario (McCoy, et al., 2008).

A través del análisis de diversas investigaciones se puede establecer que la intrusión percibida se compone de las siguientes dimensiones:

⁷ Del inglés *Intrusiveness*, traducido como “intrusión”. Intrusión según RAE: Acción y efecto de intrusarse.

Una dimensión referida a la **interferencia de la vida privada**. Desde la perspectiva de la privacidad del consumidor, la intrusión puede definirse como la invasión de la soledad de un individuo, incluyendo la intrusión en sus asuntos privados (Sipior y Ward, 1995; Nelson y Teeter et al., 2001). Para Sturges (2002) soledad es un término referido al espacio alrededor de un individuo que implica “estar sólo” (pág. 211). Si bien esta dimensión sugiere un aspecto legal sobre la privacidad de los consumidores, aplicable a la publicidad ya que los anuncios pueden entrometerse en el espacio personal del usuario. En base a esta dimensión, la intrusión percibida del anuncio puede ser definida como el grado en que una comunicación de marketing no deseada interfiere en el proceso cognitivo de un individuo y la realización de tareas, así como la interferencia con el contenido de los medios de comunicación, que puede incluir material ofensivo. Autores como Sheehan y Hoy (1999) se interesaron por esta dimensión, descubriendo que los consumidores no consideran la publicidad como intrusiva si ellos mismos se han puesto en contacto previamente con el anunciante responsable de la publicidad. Así, aquellos anuncios no deseados, o que han aparecido sin permiso del usuario, pueden considerarse como una intromisión hacia su privacidad.

Autores como Milne et al., (2004), estudiaron el término intrusión desde el punto de vista de la invasión de privacidad de los consumidores ante actividades de promoción; e hicieron hincapié en que la intrusión se produce por aquellas comunicaciones de marketing no deseadas como el telemarketing, o el correo comercial directo no deseado (*spam*). Así, en situaciones de promoción los consumidores perciben un bajo o ningún control sobre la actividad que realizan cuando son sometidos a la recepción de información comercial no deseada que puede causar irritación (Milne et al., 2004). Por tanto, los consumidores tienden a considerar los anuncios como intrusivos si no están familiarizados con los anunciantes o si no esperan recibir publicidad.

Una dimensión relacionada con el **proceso cognitivo y/o desempeño de las tareas**: otro aspecto de la intrusión se presenta con la perturbación causada durante la realización de una tarea, que incluye procesamiento cognitivo tal como un pensamiento. Esta dimensión (sobre el proceso cognitivo y realización de tareas) es sobre la que se apoyan los estudios más relevantes sobre el término intrusión como el de Ha (1996) y Li et al. (2002). Estos estudios declaran que la intrusión producida por un anuncio durante un proceso cognitivo de un individuo, como el transcurso de un pensamiento o de una actividad, hace que puedan percibir los anuncios como dañinos.

Hasta ahora la mayoría de trabajos que estudian cómo afecta el impedimento de tareas a las actitudes del procesamiento publicitario basan su análisis en solicitar a los participantes la realización de una tarea, que posteriormente es interrumpida de forma experimental con la aparición de algún tipo de mensaje. Generalmente estas

investigaciones están destinadas a tratar de identificar los factores que determinan la respuesta de los consumidores ante la interrupción de determinadas tareas. En esta línea algunas investigaciones han identificado qué características debe tener un estímulo para producir una interrupción de la tarea que se está realizando. En concreto, para el caso del estudio de una perturbación en Internet se puede interrumpir la interacción con el contenido escrito y con el desempeño de una tarea (Li et al., 2002). Debido a que la atención sobre el contenido editorial (escrito) puede ser objetivo de una tarea concreta del usuario, la interrupción causada por la publicidad on-line puede ser considerada incluso más intrusiva que en otros medios de comunicación (Li et al., 2002). Como resultado de la interrupción, los usuarios pueden mostrar sentimientos negativos hacia la publicidad en general o percibiendo las marcas anunciadas de forma negativa. En consecuencia se construirán actitudes desfavorables hacia la compra de la marcas anunciadas (Batra y Ray, 1986; MacKenzie et al., 1986). Además estas actitudes negativas pueden conducir hacia la evasión completa del formato publicitario que se está visualizando para tratar de finalizar las tareas que se tenían programadas (Morimoto y Chang, 2009).

Por tanto, en Internet será clave evaluar qué situaciones o circunstancias se deben dar para que la publicidad interrumpa la experiencia del usuario, en función del tipo de tarea a realizar o el tipo de navegación.

En uno de los primeros estudios al respecto, Speier et al. (1999) se centraron en el examen de las características que poseía la tarea original y el efecto sobre las respuestas de los participantes con su interrupción. Estos autores propusieron el análisis desde el punto de vista de sobrecarga de información. Y sugieren que los participantes en la realización de tareas más complicadas son más propensos a estar sobrecargados por una interrupción y de ese modo su reacción ante la interrupción es negativa. En contraste, Zijlstra et al. (1999) encontraron que los individuos cuando se enfrentan a una tarea tienden a compensar en exceso la ejecución cuando se les interrumpe, es decir, tienden a concentrarse aún más en la labor que están realizando. Esto sugiere que bajo ciertas circunstancias una interrupción puede conducir a una respuesta positiva, reforzando la concentración y la finalización de la tarea.

Ante esta circunstancia, los estudios siguientes trataron de establecer las características generales que poseen las interrupciones que afectan a la respuesta del participante, destacándose entre las características de la interrupción: la **frecuencia, duración, contexto, complejidad y tiempo** (Kirmeyer, 1988; Moe, 2006).

Por tanto, el grado de interrupción y la respuesta al impedimento de tareas condicionan la contestación al mensaje, y estas dependen fundamentalmente del tipo de tarea que se esté realizando. Para el caso del medio Internet habrá que conocer el

tipo de tarea o comportamiento que los usuarios estén realizando cuando se enfrentan a la publicidad.

Así, podemos destacar dos tipos de comportamientos principalmente: dirigido y exploratorio. El **comportamiento dirigido** se caracteriza por afrontar el proceso de búsqueda/navegación a través de una perspectiva estratégica, es decir, se pueden identificar comportamientos de búsqueda asociados a la realización de una tarea. Normalmente la navegación dirigida es utilizada por aquellos individuos que usan Internet como instrumento para alcanzar metas, como la realización de una compra (Hoffman y Novak, 1996).

Por otro lado podemos encontrar un **comportamiento exploratorio** que está relacionado con una navegación donde el individuo busca usos positivos y donde no se tiene una meta o problema que solventar y por tanto, hace que el usuario no oriente su comportamiento de navegación. Los consumidores que realizan una navegación exploratoria tienden a desarrollar procesos de búsqueda continua de información y no se encuentran guiados por ningún objetivo de búsqueda previo (Hoffman y Novak, 1996).

En consecuencia, en función del tipo de navegación que el usuario esté realizando la percepción de interrupción de la tarea se verá afectada y dependerá de las **características del formato publicitario, del momento de la interrupción, del factor que cause la interrupción, del contexto y de la intensidad cognitiva** con la que el usuario esté realizando la tarea (Edwards et al., 2002; Moe, 2006).

Otra de las **dimensiones** desde las que se ha estudiado la intrusión publicitaria está relacionada con el **contenido de los medios de comunicación** (Ha, 1996). Es decir, la intrusión de un anuncio puede estar relacionada con el porqué del acceso al contenido escrito. Como se indicó anteriormente, a través del estudio del *clutter* publicitario en revistas de consumo, Ha (1996) define intrusión de un anuncio como "*el grado en que los anuncios en los medios de comunicación interrumpen el flujo de una unidad editorial*" (pág. 77).

Para observar el grado de molestia que causa el mensaje publicitario sobre el individuo, hay que entender también cuáles son las motivaciones de uso que los usuarios tienen de los medios (destacado en capítulos anteriores). Dentro de las tareas que los usuarios suelen hacer de los medios, Ha y McCann (2008) destacan: *información, entretenimiento, compras o exploración*. Por tanto, si estas tareas se ven interrumpidas, la percepción de intrusión aparecerá.

En concreto, cuando el objetivo de uso de un medio es *encontrar información* no relacionada con la compra de un producto específico, la publicidad se puede percibir como que interrumpe el proceso de obtención de información. En esta circunstancia

los consumidores tendrán que hacer un esfuerzo extra en descartar la publicidad irrelevante de sus verdaderos propósitos (Ha y McCann, 2008).

De la misma manera cuando el consumo de un medio es por *entretenimiento*, la intrusión afectará sólo al ritmo de entretenimiento aportado por el contenido y la publicidad podrá ser percibida como molesta. Sin embargo, puede que esta interrupción durante el uso de un medio por entretenimiento haga que la publicidad sea percibida con un menor grado de impedimento que cuando se está realizando una tarea orientada, como por ejemplo, la búsqueda de información.

Si el consumo del medio se basa en la realización de tareas orientadas a la exploración, es decir, se navega por el contenido del medio sin ningún objetivo concreto, se puede considerar que el medio se consume por el placer sensorial que aporta. En este caso, la interrupción producida por un mensaje publicitario también puede ser considerada como intrusiva, generando actitudes negativas que desemboquen en comportamientos contrarios a los objetivos buscados por la publicidad, reduciendo en definitiva, su eficacia (Ha y McCann, 2008).

4.3.1. Intrusión percibida y formatos publicitarios

En la actualidad, cualquier individuo consume diferentes medios de comunicación. En cada uno de ellos se encuentra sometido a distintos mensajes publicitarios y en distintas formas. Ante la publicidad el contenido del medio puede verse alterado, al aparecer la publicidad, como sucede en los diferentes medios (televisión, radio, revistas o Internet, etc.). Aunque el público en general espera la presencia de publicidad en los medios, también es cierto que esto puede evitar que obtengan la información deseada, irritando al consumidor y reaccionado mediante la evasión de la publicidad, materializándose a través del zapping en televisión (Abernethy, 1991), o pasando las páginas publicitarias de medios impresos, por ejemplo, para hacerlo llegar al contenido que realmente les interesa (Ha, 1996).

En Internet, la publicidad puede ser considerada aún más molesta que en otros medios, como por ejemplo lo es la publicidad masiva y sin permiso a través de *spam*. Este tipo de mensaje puede irritar al usuario con su aparición y por el contenido que trata de propagar, el cual puede ser considerado ofensivo u obsceno, pudiendo conducir con su presencia a la formación de actitudes negativas hacia el anuncio (Morimoto y Chang, 2006). En la Tabla 4. 1 se muestra un listado con algunas de las referencias más relevantes en materia de estudio de intrusión percibida en distintos medios, haciendo énfasis en los diversos formatos publicitarios analizados.

Tabla 4. 1. Principales referencias del concepto intrusión en publicidad

Variable estudiada			
(INTRUSIVENESS) INTRUSIÓN PERCIBIDA			
Autores	Formato publicitario analizado	Variables relacionadas	Propósito de la investigación
Edwards et al. (2002)	Intersticial tipo <i>pop-ups</i> Distintos tiempos 10 y 20 segundos	Variables antecedentes Intensidad cognitiva; Congruencia editorial; Publicidad entretenida; Publicidad informativa; Variables precedentes Irritación; Evasión cognitiva	Evaluación de la intensidad cognitiva en relación al grado de percepción de intrusión. Resultando haber una relación directa y positiva entre intensidad e intrusión.
Li et al. (2002)	Intersticial tipo <i>Pop-ups</i> Comercial en Televisión Publicidad en revistas	Variables precedentes Irritación; Evasión cognitiva; Evasión comportamental	Validación de una escala de intrusión percibida (8 ítems)
Morimoto y Chang (2006)	E-mail comercial y correo postal directo	Variables independientes Intrusión Variables dependientes Irritación publicitaria; Actitud hacia el marketing directo; Pérdida de control	El correo electrónico comercial no solicitado es más intrusivo e irritante que el correo postal directo. La teoría de la reactancia en el contexto del email y correo postal con fines comerciales no está completamente soportada, por lo que restablecer el control no es uno de los comportamientos de los destinatarios de estos formatos publicitarios.
McCoy et al. (2008)	Intersticial tipo <i>pop-ups</i>	Variable experimental Control de cierre del anuncio; Nivel de obstrucción (sobre el contenido editorial vs aparte del contenido editorial) Variables precedentes Irritación; Actitud hacia la Web; Intención de comportamiento	El control percibido del cierre del anuncio, así como la obstrucción presentada por el anuncio afectan directa y positivamente en el caso del control y negativamente en el caso de la obstrucción al reconocimiento del anuncio. Intrusión es un antecedente de la irritación. Y la irritación lo es de la actitud hacia el sitio web e intención de comportamiento.
Fuxi et al. (2009b)	Diferentes tipos de formatos publicitarios de 500 páginas web distintas.	Recuento de anuncio; ¿Contiene la página web anuncios <i>pop-ups</i> ?; Existen diferencias semánticas entre la web y los anuncios; Existen	Modelización de la intrusión percibida utilizando redes neuronales

Variable estudiada			
(INTRUSIVENESS) INTRUSIÓN PERCIBIDA			
Autores	Formato publicitario analizado	Variables relacionadas	Propósito de la investigación
		diferencias visuales entre la página web y anuncios; Existe un desplazamiento del anuncio de la izquierda al centro; Existe un desplazamiento del anuncio de arriba hacia el centro; Ancho y alto del anuncio; Se desplaza la publicidad por el contenido principal de la Web	
Morimoto y Macias (2009)	Marketing directo a través de correos electrónicos comerciales no solicitados	<p>Variables independientes</p> <p>Intrusión</p> <p>Variables dependientes</p> <p>Actitud hacia la publicidad como medio; Actitud hacia la marca; Evasión publicitaria</p>	Los resultados indican que cuanto más intrusivo es percibido el correo electrónico no solicitado con fines comerciales, la reactancia aparecerá conduciendo a la evasión del anuncio y generando actitudes negativas.
Ying et al. (2009)	Intersticiales (<i>pop-up</i> y <i>pop-under</i>)	<p>Variables experimentales</p> <p>Coherencia del contenido; Valor de entretenimiento; Frecuencia de aparición; Cantidad; Tamaño; Integridad con la página; Sonido; Animación</p>	<p>Los resultados indican que la percepción de intrusión de los anuncios pueden ser controlados por los aspectos de la publicidad como: el valor, la colocación y la ejecución.</p> <p>Cuando la publicidad proporciona valor como información o entretenimiento, se percibe como menos intrusiva. (Uso de publicidad <i>pop-up</i> relacionada con el contexto, ganaran tanto los anunciantes como los usuarios).</p> <p>Si la frecuencia y la cantidad de la publicidad es controlada cuidadosamente se percibirán como menos intrusivas.</p> <p>La integridad del contenido de la página resultó no significativo.</p> <p>La ejecución resultó no ser significativa salvo por el tamaño (el sonido no tuvo</p>

Variable estudiada			
(INTRUSIVENESS) INTRUSIÓN PERCIBIDA			
Autores	Formato publicitario analizado	Variables relacionadas	Propósito de la investigación
			efecto), <i>intersticials</i> largos se consideran más intrusivos.
Truong y Simmons (2010)	Publicidad digital en plataformas móviles	Análisis cualitativo a 20 individuos sobre la percepción de intrusión de la publicidad en medios móviles	Resultado: Visión negativa de los <i>banners</i> intrusivos, <i>pop-ups</i> , el <i>spam</i> y el correo engañoso.
Goldfarb y Tucker (2011)	Publicidad muy visible y publicidad basada en el contexto (Ad sense)	<p>Factores experimentales</p> <p>Contenido del anuncio (orientado vs no orientado); Visibilidad (alta vs baja)</p> <p>Variables independientes</p> <p>Sexo; Horas en Internet; Edad; Ingresos</p> <p>Variables dependientes</p> <p>Intención de compra</p>	<p>La publicidad molesta (muy visible) y la publicidad basada en el contexto → funcionan mejor por separado, acentuándose en categorías de productos considerados más privados o para quienes guarden más estrechamente su privacidad.</p> <p>Los anuncios basados en el contexto son más tolerados debidos a que ofrecen una mejor información potencial.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, el enfoque de estudio del término intrusión ha estado con frecuencia relacionado con la evaluación de su aparición a través de distintos formatos publicitarios, considerados a priori intrusivos, como los *pop-ups*, *intersticiales* o el *spam* (Edwards et al., 2002; Morimoto y Chang, 2006; McCoy, et al., 2008; Fuxi, et al., 2009; Ying, et al., 2009). En los últimos años se ha evaluado también la publicidad en plataformas móviles o en el contexto de la publicidad ad sense (Truong y Simmons, 2010; Goldfarb y Tucker, 2011), poniéndose de manifiesto que los distintos formatos publicitarios son susceptibles de proporcionar distintos niveles de intrusión perciba, ya que algunos formatos tienen la capacidad de poder mezclarse con el contenido de las páginas webs donde se muestran, mientras que otros, como los intersticiales, están diseñados para interrumpir forzosamente el estado de flujo del usuario y así tratar de captar su atención (McCoy et al., 2007; McCoy et al., 2008; McCoy et al., 2011).

El interés de evaluar distintos formatos publicitarios consiste en comprender qué formato debe ser el más adecuado para despertar una menor percepción de intrusión en el consumidor, mejorando así los objetivos perseguidos por la publicidad. En uno de los esfuerzos por tratar de evaluar la intrusión percibida de la publicidad, McCoy et al. (2008) introdujeron la diferenciación en función de si “oscurecen el contenido web” o no, considerando que los *banner* y sus distintas variantes no ocultan el contenido de la

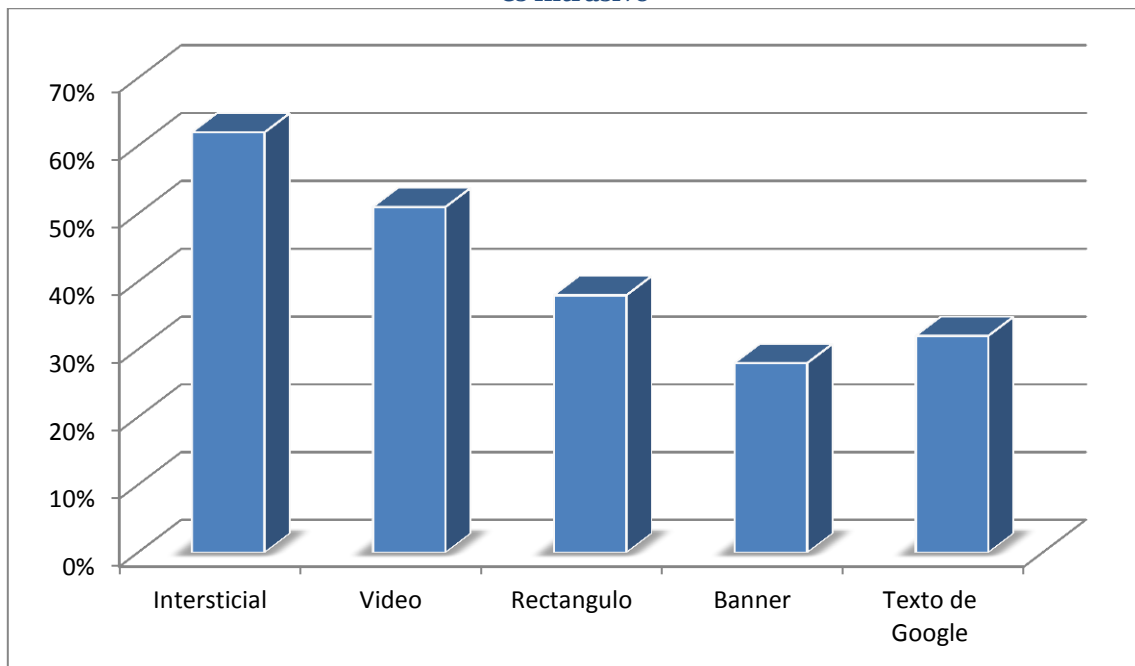
web, es decir no lo oscurecen, mientras que otros formatos como los emergentes, surgen bloqueando el contenido del sitio web que los usuarios están tratando de leer. En este mismo estudio se vincula la percepción de intrusión con la predicción de las actitudes hacia el sitio web, o comportamientos como las intenciones de revisita. Indicando además que el término intrusión está relacionado directamente con el reconocimiento de los anuncios. Esta distinción les permitió establecer que los *pop-ups* que oscurecen el contenido arrojan tasas mayores de intrusión que los formatos *pop-up* convencionales, ofreciendo los primeros una mayor irritación en el usuario.

Los estudios más recientes que analizan la intrusión percibida por los usuarios de las páginas webs consideran en sus premisas que los anuncios son intrusivos si presentan las siguientes características (Smith, 2011):

- Los anuncios están mal ejecutados.
- Los anuncios son demasiados largos o grandes.
- Los usuarios tienden a irritarse cuando perciben que el medio tiene muchos anuncios en general o con la presencia de muchos *pop-ups* en particular (*clutter* por sobrecarga).
- Los estilos publicitarios diseñados no son consistentes con el estilo de la página web que los alberga.

El estudio realizado por ComScore (2010) titulado “Best practices for high impact online advertising”, expone cuales son los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (ver Figura 4. 4). Donde el formato intersticial es considerado por los individuos como más intrusivo, seguido del vídeo, los rectángulos, los *banner* y el texto empleado por Google.

Figura 4. 4. Porcentaje de consumidores de acuerdo con la expresión "Este formato publicitario es Intrusivo"



Fuente: ComScore (2010)

En lo referente a las características o contenido del mensaje publicitario, es sensato pensar que se deben encontrar relacionadas con la efectividad de la publicidad y con la respuesta del usuario. Ducoffe (1996) indica que las características del mensaje tienen que aportar algún valor importante para el consumidor. Así el valor informativo de la publicidad cubrirá las necesidades utilitarias y de valor cognitivo para el consumidor, mientras que la información entretenida cumplirá con los valores hedonistas y afectivos del mensaje (Brown y Stayman, 1992; Edwards et al., 2002). Los anuncios informativos o entretenidos serán percibidos como menos intrusivos, siendo la característica informativa la que muestra un mayor efecto sobre el concepto intrusión, justificado por que aquellos individuos que buscan que la publicidad sea informativa deben estar más orientados hacia la realización de alguna tarea (Ducoffe, 1996; Xu et al., 2008).

En la misma línea, Smith (2011) basa la estimación de la intrusión mediante el uso de la metodología de redes neuronales, donde los anuncios que se perciben como molestos poseen un contenido que no está relacionado con lo solicitado por el usuario. La localización y la frecuencia de exposición de la publicidad afectarán a la percepción de intrusión, ya que los consumidores cuando se encuentran navegando quieren experimentar lo que ellos esperan del medio, así cuando se los somete a una elevada exposición de un anuncio, los consumidores tenderán a ver que los anuncios ralentizan su experiencia de navegación, por lo que pueden sentir irritación ante mucha publicidad en un pequeño espacio de tiempo o cuando el mismo anuncio aparece con demasiada frecuencia (Morimoto y Macias, 2009).

4.3.2. Intrusión percibida y actitudes

Parte de la importancia del concepto de percepción de intrusión publicitaria viene al entender que algunos estudios muestran como la percepción y actitudes hacia la marca pueden verse dañadas por la intrusión percibida de los anuncios (MacKenzie y Lutz, 1989).

En relación con el contenido, la variable actitud hacia la publicidad se utiliza para evaluar los efectos de ésta al moderar la respuesta provocada hacia un mensaje en particular (MacKenzie y Lutz, 1989) y diferir entre medios (Elliott y Speck, 1998). La actitud hacia la publicidad es *“la predisposición aprendida para responder de manera favorable o desfavorable hacia la publicidad”* (Pollay y Mittal, 1993; pág. 102). Esta respuesta hacia el mensaje puede condicionar la actitud hacia el anuncio, al igual que la intrusión percibida y está referida a la exposición hacia un determinado mensaje publicitario (Lutz et al., 1983).

Morimoto y Macias (2009) exponen que la intrusión percibida influye directamente sobre los comportamientos frente a la publicidad. Además, las respuestas ante la publicidad están moderadas por factores afectivos como la actitud hacia la publicidad o hacia el anuncio. La misma reflexión realizada sobre la actitud hacia la publicidad debe hacerse con respecto a la relevancia del anuncio para el usuario, la cual modera la percepción de intrusión. Así si un anuncio es relevante o de interés para el usuario la percepción de intrusión será menor (Wehmeyer, 2007).

En lo referente hacia la actitud hacia el medio donde se encuentra la publicidad, también condiciona la respuesta de los consumidores hacia los anuncios. Para Cotte et al. (2006) las páginas para comunicación en Internet ya sean publicitarias o con contenido editorial tienen un valor hedónico para los navegantes, por lo que la publicidad contenida en ellas debe ser coherente con este valor. Como se ha comentado anteriormente, si la publicidad está alineada con los valores que busca el consumidor en ella, la respuesta hacia la publicidad dejará de considerarse intrusiva y no generará respuestas negativas (Edwards, et al., 2002).

4.3.3. Intrusión percibida e irritación

Una de las respuestas negativas que genera la percepción de intrusión por parte de la publicidad, es la irritación. Para el medio Internet, que es el que nos interesa, el hecho de tener que cerrar el anuncio publicitario con el fin de seguir viendo la web donde se encuentra ubicado, puede aumentar el nivel de irritación de los usuarios. Esta irritación aparece ante la incapacidad para cerrar un anuncio y por tanto, los usuarios se ven obligados a ver el vídeo, una animación o simplemente a esperar a que el anuncio desaparezca. Por otra parte, durante el tiempo en el que el usuario tiene que cerrar un anuncio, la atención del usuario deja de prestarse al sitio web, centrándose

en el estímulo publicitario, produciendo un esfuerzo cognitivo mayor por su parte (Edwards et al., 2002).

Parece existir un cierto grado de correlación entre la percepción de irritación de un mensaje y la percepción de intrusión del mismo. Los académicos han estudiado los aspectos de la publicidad que pueden causar irritación, si bien pocos han revisado los mecanismos psicológicos por los que un anuncio publicitario puede producir estos sentimientos.

Para el presente trabajo y siguiendo a Aaker y Bruzzone (1985), la irritación provocada por un anuncio se basa al considerar las sensaciones y el impacto negativo causado por el desagrado que los consumidores experimentan al verse expuestos a diversas formas publicitarias. Es importante destacar que la irritación no tiene nada que ver con el valor de la publicidad en sí, sino con la reacción emocional de los consumidores frente a ésta. La irritación conduce a percibir la publicidad como intrusiva (Edwards et al., 2002; Wehmeyer, 2007).

Estudios previos han identificado varios factores potenciales que pueden provocar irritación en la percepción publicitaria, como: **el tipo de producto anunciado, la intrusión del anuncio y la pérdida de control percibido en el comportamiento del individuo** (Aaker y Bruzzone, 1985; Stayman y Aaker, 1988; Ha, 1996; Edwards et al., 2002; Li et al., 2002). De manera que el contenido exagerado o artificial, las malas ejecuciones, así como la frecuente aparición de los anuncios pueden ser percibidas como una intrusión, privando al consumidor del sentido de control y de la libertad para perseguir sus tareas previstas. Así mismo, pueden conducir a la percepción de irritación aquellas características de los estímulos publicitarios relacionadas con las críticas que se hacen a la publicidad tales como orientación al público equivocado, mensajes manipuladores, retardos provocados por la colocación de anuncios en un espacio inapropiado, repetición excesiva dentro de un corto periodo de tiempo y obligación forzosa de las exposiciones (Rotzoll et al., 1996; Li et al., 2002).

4.3.4. Percepción de control percibido

Como se puso de manifiesto en el apartado anterior, la intrusión percibida, es un concepto estrechamente ligado con la percepción de *clutter* y con la respuesta del consumidor ante la publicidad visualizada.

Para que un usuario detecte que la publicidad está causando una intrusión se debe interrumpir la experiencia de uso o navegación del usuario en el medio. Con motivo de la interrupción se pueden generar actitudes negativas fruto de la reactancia psicológica provocada que hará que el usuario tienda a restablecer el control de navegación, evitando la publicidad y reduciendo las posibilidades de procesar del mensaje (Edwards et al., 2002). Así, desde la teoría de la reactancia psicológica de Brehm y

Brehm (1981) se puede justificar que el navegante cuando se ve sometido ante publicidad que atenta contra su libertad de navegación, tratará de restablecer su independencia, evitando la publicidad a través de su cierre.

De la misma forma y para Internet, McCoy et al., (2008), indican que cuando un mensaje publicitario se encuentra en pantalla durante un tiempo convierte al navegante en cautivo de la publicidad, pudiendo conducir al abandono del objetivo de navegación del usuario y llegando incluso a producir la evasión, cerrando el sitio web. De esta manera si un anuncio no ofrece posibilidades de ser eliminado o cerrado, interrumpirá el transcurso del objetivo o meta del usuario y por el contrario si ofrece alguna posibilidad de ser cerrado reducirá la interrupción. Este tipo de posibilidad de cierre, es lo que algunos autores llaman control sobre la publicidad.

Por tanto, la falta de control estará relacionada con no poder cerrar la publicidad que se considere intrusiva. No obstante, si el mensaje publicitario obstruye, pero no bloquea el contenido de la web, cerrar la publicidad no será necesario y el mensaje tan sólo será considerado como una interrupción (Goldfarb y Tucker, 2011). En esta situación el mecanismo u opción de control que permite cerrar la publicidad puede convertirse en intrusivo ya que los usuarios de la web tienen la opción de operar con la posibilidad de cierre cuando realmente lo que desean es evitar la publicidad sin más. A través de esta reflexión McCoy et al. (2008) indican que el control necesario para realizar el cierre de la publicidad hará que el mensaje sea considerado intrusivo.

El concepto pérdida de control puede definirse como el grado en que un consumidor siente que pierde la capacidad de intervención al realizar una tarea, debido a la exposición a mensajes considerados intrusivos (McCoy et al., 2008). En Internet esta pérdida de control puede extenderse a la pérdida producida por los consumidores ante el correo no permitido como el spam (Morimoto y Chang, 2009).

Para autores como Wu (2005), el control percibido constituye una dimensión de la interactividad de una web. Para teorías que explican la aceptación de un medio de forma deliberada como en el TPB de Fishbein y Ajzen (1975) el control percibido constituye uno de los principales antecedentes del uso final de una tecnología (Teo y Lee, 2010). En el marco de estudio del concepto de estado de flujo en la navegación por Internet, Kuofaris (2002) define el control percibido como el control que uno tiene sobre el entorno y sus acciones. Así determinados estudios indican que los sitios Web deben ofrecer a los usuarios mayor control y comodidad a través de entornos más sencillos y fáciles de manejar, que les permitan encontrar lo buscado, comprender su utilización y facilitar las transacciones (Baty y Lee, 1995).

Hasta ahora se ha puesto de manifiesto la aparición de determinados factores negativos causados por la publicidad, entre ellos la percepción de intrusión de un mensaje, la falta de control percibido por esta intrusión o la generación de reactancia

psicológica, vinculada con la necesidad del consumidor a restablecer el control. Todas estas percepciones negativas conducirán hacia la formación de actitudes hacia el anuncio y hacia la marca visualizada, pero fundamentalmente podrán ser antecesoras de determinados mecanismos de evasión publicitaria. A continuación se estudiarán algunos de los comportamientos de evasión más frecuentes producidos ante la publicidad.

4.4. Respuestas ante la publicidad: Evasión publicitaria

Desde el punto de vista de la psicología, los comportamientos e intenciones están influidas por las actitudes (Eagly y Chaiken, 1993). De la misma manera, los resultados comportamentales del procesamiento del mensaje publicitario están precedidos por evaluaciones cognitivas y afectivas (Vakratsas y Ambler, 1999). Si el conocimiento y el afecto son negativos, parece sensato pensar que el resultado comportamental también debe ser negativo. Este aspecto negativo del comportamiento es el que nos interesa para el presente trabajo. Así, uno de los resultados negativos que se pueden dar frente a la publicidad es la evasión publicitaria. Speck y Elliott (1997) definen evasión publicitaria como toda reacción de los usuarios de un medio para reducir su exposición ante el contenido publicitario.

Así, la respuesta de evasión publicitaria es un concepto que ha sido ampliamente estudiado por diversos autores en distintos medios, como el televisivo donde ha recibido distintas denominaciones como *zipping*, *zapping*, *flipping*, *flicking* o *grazing* (Abernethy, 1991; Zufryden et al., 1993; Cronin y Menelly, 1992; Eastman et al., 1995; Bellamy y Walker (1996). Denominaciones que se corresponden con los nombres que se han utilizado para describir las reacciones de los consumidores a los anuncios que producen actitudes y cogniciones negativas. Estos estudios han examinado el impacto del control del espectador cuando se encuentra sometido a la exposición de anuncios mientras ve la televisión, llegando a la conclusión de que cuando a los consumidores se les proporciona algún mecanismo para evitar los anuncios, muchos tenderán a evitarlos, haciendo uso del instrumento proporcionado.

Así, Abernethy (1991) encontró que los espectadores tienden a abandonar la habitación o cambiar el canal para evitar los anuncios. Mientras que otros espectadores simplemente participan en otra actividad o ignoran los anuncios por completo y se dedican a otra cosa (Krugman, 1965; 1983; Clancey, 1994; Krugman y Johnson, 1991).

De forma general se entiende que la evasión puede ser materializada de diversas maneras: *ignorando la publicidad*, *cambiando de canal*, *eliminando la publicidad mediante su cierre*, etc. Pero hay que entender que la materialización de la evasión publicitaria se puede dar en dos formas diferenciadas, una de ellas cuando la evasión publicitaria conlleva no haber visualizado en ningún momento la publicidad (por

ejemplo con el cambio de canal o “*flipping*”, donde el espectador ha abandonado el visionado de la publicidad antes de que al anuncio aparezca) y, la otra situación cuando el consumidor se ha visto expuesto a la publicidad (aunque sea brevemente), pero la ignora (por ejemplo hablando con un amigo mientras la publicidad está activa o prestando atención hacia otra tarea).

La evasión podrá ser evaluada y observada desde tres dimensiones: **cognitiva, afectiva y comportamental** (Duff y Faber, 2008). Siendo estas tres dimensiones la expresión de cómo será la respuesta final hacia el mensaje publicitario.

Así la evasión publicitaria podrá mostrarse a través de: 1) “dimensión cognitiva” que aparece cuando el usuario decide ignorar la publicidad que está presenciando; 2) una “dimensión afectiva” cuando surgen emociones negativas hacia ella, que dificultan o moderan su procesamiento; y 3) una “dimensión conativa” cuando la evasión se ve materializada en un comportamiento (Heeter y Greenberg, 1985; Speck y Elliott, 1997).

En lo que respecta a los principales antecedentes de la evasión, Burke y Srull (1988) indican que la percepción de *clutter* publicitario, conduce a la evasión cognitiva o física de la publicidad. Cronin y Menelly (1992) destacan algunas evidencias que sugieren que la evasión publicitaria ocurre como resultado de las actitudes hacia la publicidad en general, de manera que los consumidores que evitan la publicidad no lo hacen solamente por el contenido específico de ésta, sino porque el usuario ve la publicidad como una intrusión, tendiendo a evitar todo tipo de mensajes publicitarios. Por tanto podemos considerar que la evasión publicitaria se produce fundamentalmente cuando está considerada como intrusiva (Cronin y Menelly, 1992).

Speck y Elliott (1997) encontraron que los obstáculos de búsqueda son un predictor significativo de la evasión en cualquier medio. Entendiendo como obstáculo de búsqueda la percepción del consumidor de que la publicidad hace más difícil realizar el objetivo que el usuario tiene establecido para el medio donde aparece (ej. la publicidad en las revistas hace más difícil la lectura que es el objetivo para el que están creadas). De la misma manera una variable similar a estos obstáculos que se utiliza para explicar el fenómeno de la evasión publicitaria en Internet, como es la percepción de impedimento de tareas, que se considera la principal causante de la percepción de intrusión y que se ha convertido en un antecedente significativo de la evasión publicitaria (Cho y Cheon, 2004).

No obstante, en el **caso de Internet** el proceso de evitar la publicidad se produce de forma diferente a otros medios tradicionales por distintas razones. Una de ellas es que el uso de la Red está caracterizado por la posibilidad de realizar tareas de forma rápida gracias a la velocidad de acceso a los datos. Los internautas tienen así la capacidad de interactuar y de controlar lo que están viendo. De esta forma, la actitud negativa que se produce respecto de la publicidad en Internet radica fundamentalmente en la

percepción que se tiene de la publicidad en este medio, creyéndose en general que su aparición disminuye la velocidad de acceso a los datos, interrumpiendo la finalización de ciertas tareas. La interrupción de la actividad de navegación podrá dar lugar a una respuesta negativa hacia la publicidad, materializada en forma de evasión (Edward et al, 2002). Por tanto la intrusión percibida es considerada un antecedente relacionado directa y negativamente con la evasión publicitaria (Morimoto y Macias, 2009; Rejón-Guardia et al., 2010).

Cho y Cheon (2004) realizaron varios experimentos para generar una explicación detallada de por qué la gente evita la publicidad online. Calcularon el papel que juegan tres variables muy importantes a la hora de eludir este tipo de formatos: *la idea de los usuarios de que la publicidad web es un impedimento para alcanzar el objetivo por el que navegan, la percepción de un volumen ingente de anuncios en este medio y las experiencias previas negativas*. Analizaron también los indicadores afectivos, cognitivos y comportamentales que influyen a los usuarios para evitar los anuncios web, obteniendo que una de las principales causas que conlleva a la evasión se da cuando el usuario tiene la convicción de que Internet es una herramienta para realizar tareas más que un medio de entretenimiento. Esto provoca que los usuarios eviten la publicidad con más fuerza, sobre todo cuando tienen un tiempo determinado para llevar a cabo una labor específica.

En el análisis de la evasión publicitaria en Internet, se ha destacado siempre el estudio de diversos formatos publicitarios. En concreto para el formato *banner*, la evasión en su dimensión cognitiva se produce de forma inconsciente cuando los consumidores evitan fijar el anuncio en su campo visual. A este fenómeno Benway (1998, 1999) lo denominó *banner blindness* o “ceguera del *banner*”, sugiriendo que la visión se adapta para evitar los anuncios publicitarios en Internet de forma subconsciente. Así podemos considerar que la evasión cognitiva es un proceso automático e incluye la detección visual de los estímulos incorporados al anuncio y no necesita de ninguna decisión consciente de comportamiento o acción por parte del consumidor. Por el contrario, la evasión por medios mecánicos (comportamental), es el resultado de una decisión consciente por parte del consumidor para evitar la publicidad (Cho y Cheon, 2004; Chatterjee, 2007; Duff y Faber, 2008).

En Internet, cuando se tiene instalado un bloqueador publicitario, este muestra un espacio vacío en el lugar donde debería estar la publicidad o directamente no permite la apertura de una ventana emergente, lo que conlleva a que la publicidad pase totalmente desapercibida por los usuarios. De esta forma la publicidad no se visualiza, por lo que no puede ser procesada y por tanto, no causará ningún tipo de efecto sobre el reconocimiento o sobre la memoria del usuario. Siendo éste uno de los motivos por los que algunos autores tan sólo evalúan la dimensión cognitiva de la evasión en sus estudios, ya que consideran que ante determinados formatos y en presencia de

bloqueadores publicitarios, la dimensión comportamental deja de tener sentido, puesto que los usuarios no tienen la opción de cerrar el anuncio, pero sí tienen la posibilidad de elegir ignorar la publicidad cognitivamente (Cho y Cheon, 2004).

Respecto a las redes sociales, en determinadas plataformas los usuarios no pueden cerrar los formatos publicitarios a los que están sometidos, como los *banner*, *pop-up* o ventanas emergentes y si lo hacen es de forma automática y no consciente. No obstante, en la actualidad las redes sociales como Facebook o Tuenti permiten cerrar la publicidad (dependiendo del formato publicitario). Lo que sucede con el cierre de la publicidad es que en su lugar aparece otro mensaje publicitario pero con un contenido diferente. Se supone por tanto, que la intención de cierre de la publicidad se produce al no considerarse esta como útil para el usuario. Así, el concepto de evasión publicitaria desde una dimensión comportamental cobra una menor relevancia a favor de la dimensión de evasión cognitiva. En base a esto algunos autores consideran que para el medio Internet una de las dimensiones principales para su estudio es la cognitiva (Li y Meeds, 2007)

A continuación realizaremos una síntesis del procesamiento de la información en redes sociales en Internet y su vinculación con la eficacia publicitaria. Esta vinculación nos pondrá en situación para poder establecer las hipótesis que cubrirán los objetivos de la presente investigación.

4.5. Conclusiones del capítulo y reflexión final sobre el procesamiento y respuesta de la publicidad en redes sociales

En el presente capítulo se han puesto de manifiesto cuáles son algunos de los efectos, percepciones, actitudes y comportamientos que se pueden dar frente a la visualización de publicidad en medios convencionales, en Internet y por extensión, en redes sociales. A continuación realizamos una reflexión sobre la influencia de los hallazgos encontrados que afectan al procesamiento y a los resultados alcanzados por la publicidad.

Al profundizar en la eficacia del mensaje publicitario nos hemos referido hasta ahora a la capacidad del anuncio de informar al usuario y la posterior formación de sentimientos y actitudes deseadas con la exposición al mensaje, lo anterior se encuentra en consonancia con lo que establecen los principales modelos de jerarquía de efectos (Lutz et al., 1983; MacKenzie y Lutz, 1989; Mittal, 1990).

Como se ha indicado con anterioridad, el modelo de procesamiento que propone la teoría ELM, ha demostrado ser útil para expresar la ruta de formación de actitudes hacia la publicidad, resultando adecuado también para justificar la influencia de los

anuncios sobre variables cognitivas, afectivas y comportamentales del usuario (Hershberger, 2002). En cada una de estas etapas de procesamiento se han propuesto numerosas técnicas de medida de la eficacia, donde con la evaluación de cualquiera de sus dimensiones, obtendremos indicadores válidos, sobre los objetivos propuestos alcanzados en materia comunicacional (ver apartado 2.2.2).

Para el caso concreto del procesamiento de la información on-line, hay que destacar las especiales características que posee Internet como canal publicitario con respecto a otros medios de comunicación y que son extrapolables a las redes sociales (ver capítulo 2). Para el caso concreto de las redes sociales, a las ventajas de Internet como medio publicitario, se le debe unir la posibilidad de entablar conversaciones entre marcas y empresas con sus consumidores potenciales, en adición a la influencia que tiene el eWOM en estas plataformas (Iyengar et al., 2011; Taylor y Jeffrey, 2011; Tucker, 2011; Wang et al., 2011). A todo lo anterior se une la posibilidad de control sobre la información recibida por los usuarios nunca antes visto (Sicilia y Ruiz, 2007). No obstante, en la mayoría de ocasiones la información publicitaria a la que se ven sometidos los consumidores en Internet y en redes sociales es involuntaria, por lo que atendiendo a los principales modelos de procesamiento, la información recibida se organiza e interpreta de forma automática e inconsciente, para ser utilizada más tarde en el momento necesario.

Como se indicó en el capítulo segundo sobre formatos publicitarios, las diferentes formas disponibles para hacer publicidad pueden hacer que la exposición hacia el mensaje por parte del individuo sea voluntaria o involuntaria. El procesamiento para el caso de los formatos publicitarios on-line se puede sintetizar a través de una serie de etapas sucesivas (Chatterjee et al., 2003) iniciada por una pre-atención, atención y una decisión de hacer click. De esta manera la decisión de hacer click será un reflejo de un procesamiento activo de la información, que causará unos mayores efectos sobre la memoria (Cho, 1999). Así, conviene describir cómo se procesa el anuncio y posteriormente cuáles son las respuestas ante esta exposición que puede ser considerada forzosa. La literatura más influyente al respecto indica que la exposición hacia el anuncio puede ser directa o indirecta, siendo el procesamiento del mensaje consciente o inconsciente (Yoo, 2009). Podemos por tanto, relacionar la exposición consciente hacia el mensaje con el comportamiento activo de hacer click sobre el anuncio. La pregunta, al igual que se han hecho otros (Yoo, 2009; Crespo, 2011), es qué sucede durante la exposición inconsciente, en concreto, qué comportamientos podrán observarse en el consumidor.

Autores como Yoo (2009) defienden que si la atención prestada al mensaje publicitario ha sido indirecta (inconsciente), será procesada por el consumidor y, por tanto, causará resultados en la línea de lo propuesto por la jerarquía de efectos. En esta

situación el procesamiento podrá ser calificado como accidental, pero sin duda generará algún tipo de preferencia o elección en el consumidor. Determinados autores, incluyen esta exposición inconsciente y su respuesta en la memoria implícita, con el inconveniente de que los resultados de la exposición serán más pobres que los que se registren de forma consciente y más elaborada (Janiszewski, 1998).

Ante estas reflexiones, lo interesante será establecer qué hace que un usuario de una red social pase hacia una exposición consciente del mensaje publicitario, que conduzca a un procesamiento voluntario y activo. Y plantear qué sucede si el contenido ha sido filtrado previamente por otro miembro influyente de la red. Ante esta premisa la capacidad de generar efectos será mayor y duradera, o por el contrario será más superficial. Tratando de contestar a lo anterior, Cho (1999) encontró que las variables que consiguen llevar hacia una exposición consciente son el grado de implicación, la congruencia entre la web y el contenido del *banner*, la actitud hacia la web y la actitud hacia la publicidad web.

Así, en primer lugar, y para que se genere algún tipo de reacción al mensaje publicitario en cualquiera de sus formatos, se debe captar la atención del usuario de la red social, teniendo en cuenta las limitaciones que la atención tiene en el individuo, puestas de manifiesto en el apartado 3.3 del capítulo tercero, expresadas con las teorías de la psicología cognitiva. Dentro de estas limitaciones cabe señalar que el usuario de una red social suele llevar a cabo una navegación basada en determinados objetivos, que lo conducen a no prestar atención a todas las informaciones que se le muestren. Determinados estudios indican que estos usuarios no se fijan en la publicidad de la forma convencional que se hace en otros medios (Soares et al., 2012). Hasta ahora los usuarios aceptaban una relación beneficiosa con los medios convencionales, (radio, televisión o prensa), donde la aparición de publicidad en el medio era el precio a pagar por recibir contenido gratuito o de coste reducido (Taylor et al., 2011). Pero Internet y las redes sociales han modificado esta relación, porque la publicidad interrumpe de forma intrusiva el flujo de las actividades que sigue el consumidor, no pudiendo apreciar correctamente la contraprestación ofrecida por el medio a cambio de publicidad.

La siguiente consideración radica en plantear en qué circunstancias o qué motivos hacen que el usuario perciba la publicidad como disruptiva. Es decir, cuándo se produce una interrupción de la navegación y se desencadenan sentimientos negativos hacia el medio y hacia el mensaje publicitario. En esta línea, Cho y Cheon (2004) investigaron las razones por las que los usuarios evitaban la publicidad en Internet, estudio seguido por Kelly et al. (2010) para el caso de las redes sociales, donde se obtuvieron cuatro factores fundamentales para explicar la evasión: (1) las experiencias previas negativas, (2) la relevancia del mensaje, (3) el escepticismo de los mensajes, y

(4) la desconfianza hacia las redes sociales como medio publicitario. Por tanto, para huir de la evasión publicitaria y de la falta de atención hacia los mensajes que den lugar a la jerarquía de efectos sobre el individuo, se debe pretender reducir los factores citados anteriormente, mejorando la relevancia del mensaje a través del análisis del miembro de la red social, haciendo el contenido interesante y concienciando al usuario de la aportación que puede obtener con la publicidad (Kelly et al. 2010).

Acompañado de estas variables desalentadoras, también se detectó una preocupación por la credibilidad de la publicidad en estas redes, fruto de la creencia de que existe poca vigilancia de la información publicitaria contenida en ellas. Kelly et al. (2010) dirigen el éxito de la publicidad en redes sociales hacia la capacidad de estos entornos para crear mensajes publicitarios micro dirigidos que sean bien recibidos por los usuarios. Es decir, para que la publicidad sea exitosa, estos mensajes deben ser hipersegmentados y mostrados de manera no intrusiva o invasiva. Mostrar publicidad hipersegmentada, basada en el comportamiento y en el perfil del individuo es lo que se conoce como “marketing de comportamiento” o “publicidad comportamental”. Con tal propósito, se toma en consideración a la hora de mostrar publicidad las búsquedas anteriores, las páginas web visitadas o el contenido previamente visualizado por el navegante. Con esta información se aumenta la probabilidad de que el mensaje llegue a las personas correctas y los mensajes sean recibidos de manera adecuada. Esto disminuirá la posibilidad de que la gente encuentre la publicidad como frustrante o molesta y aumentará las posibilidades de llevar a cabo un procesamiento de la información que desemboque en comportamientos de compra o de visita hacia la red social, incrementando el tráfico y posibilitando la monetización a través de la publicidad.

Por tanto, para que se consigan respuestas positivas hacia la publicidad en redes sociales se deben considerar dos factores clave, que tendrán efectos fundamentales en las respuestas de comportamiento: la relevancia y el valor de la publicidad para la comunidad (Zeng et al., 2009). En concreto, cuando los usuarios perciben el mensaje publicitario como relevante con la temática de la comunidad y congruente con la extensión de sus identidades sociales, la publicidad será considerada como valiosa, mostrándose por tanto un comportamiento positivo ante la misma (Zeng et al., 2009). La aparición de connotaciones positivas ante la publicidad, podrá dar lugar a comportamientos de compra (Stockman, 2010). Si el mensaje publicitario es agradable para el usuario se deberá producir una intención a hacer click sobre el mensaje para ir a la web vinculada al formato publicitario y así poder ampliar información. Esta situación dará lugar a un procesamiento activo y consciente, que tendrá efectos asociados sobre la memoria, cambios positivos ante la imagen de marca y comportamientos de compra, uso o visita positivos (Haugtvedt et al., 2005).

El siguiente planteamiento es conocer qué sucede para que la respuesta hacia la publicidad sea negativa. Aquí es importante destacar la percepción de desorden publicitario o *clutter*, que corresponde con un estado de percepción de intrusión y de elevada frecuencia publicitaria (Ha y McCann, 2008; pág. 570), siendo la intrusión una variable estrechamente relacionada con la teoría de reactancia psicológica (Brehm y Brehm, 1981). Así, cuando la percepción de intrusión aparece, la reactancia hace acto de presencia y los lectores tratarán de restablecer su libertad y el control, evadiéndose de los anuncios. Además la literatura revela un cierto grado de correlación entre la percepción de irritación provocado por un mensaje y la intrusión percibida hacia el mismo. En este sentido los académicos han estudiado los aspectos de la publicidad que pueden causar irritación, pero pocos han sido los que han revisado los mecanismos psicológicos por los que un anuncio publicitario conduce a estos sentimientos.

Por tanto, para detectar altos niveles de intrusión, en redes sociales, se deben detectar también altos niveles de reactancia psicológica y de pérdida de control por parte del usuario. La percepción de intrusión está caracterizada por la generación de actitudes negativas relacionadas con la irritación, que a su vez puede conducir a determinados comportamientos no deseables para la publicidad como son la evasión publicitaria o la no revisita. Destacándose que los factores potenciales que pueden provocar irritación en la percepción publicitaria son: el tipo de producto anunciado, la intrusión del anuncio y la pérdida de control percibido en el comportamiento del individuo (Aaker y Bruzzone, 1985; Stayman y Aaker, 1988; Ha, 1996; Edwards et al., 2002; Li et al., 2002). Siguiendo a Kuofaris (2002), entendemos que el control percibido es la posibilidad de manipulación que uno tiene sobre el entorno y sus acciones, por lo tanto, cuando este control se pierde como consecuencia de la interrupción provocada por la publicidad, aparecerán altos niveles de intrusión, de reactancia psicológica y de irritación que irán emparejados hacia comportamientos negativos como la evasión publicitaria, con la intención del individuo de recobrar el control inicial sobre el medio (Morimoto y Chang, 2006, 2009).

En consecuencia, para reducir los niveles de intrusión experimentados por los usuarios de las redes sociales, habrá que reducir la percepción de *clutter* publicitario, haciendo que la pérdida de control y la aparición de reactancia psicológica sean mínimas ante la presencia de publicidad. Para ello habrá que cuidar que el formato publicitario que se utiliza en redes sociales no sea considerado como cautivo de la atención y que no impida la consecución de tareas u objetivos previstos por el usuario (Morimoto y Macias, 2009). Ante esa circunstancia, se debe controlar el nivel de exposición forzosa al que se somete al usuario de las redes sociales, ya que el incremento de estos niveles producen sentimientos de molestia e irritación que desembocarán en evasión publicitaria. Evitar la publicidad dará lugar a una actitud desfavorable hacia el anuncio, la cual condicionará las intenciones de uso y de revisita en la red social (Fang et al.,

2007). Por tanto, conseguir la atención del consumidor y la creación de actitudes positivas serán los objetivos clave para la comunicación on-line y en la medida que estos logros se cumplan, la eficacia de la publicidad será alcanzada. Con esta premisa, para conocer la evaluación de eficacia publicitaria alcanzada en redes sociales, se podrán utilizar cualquiera de las técnicas empleadas y explicadas en la sección 2.2.3.7, pág. 168).

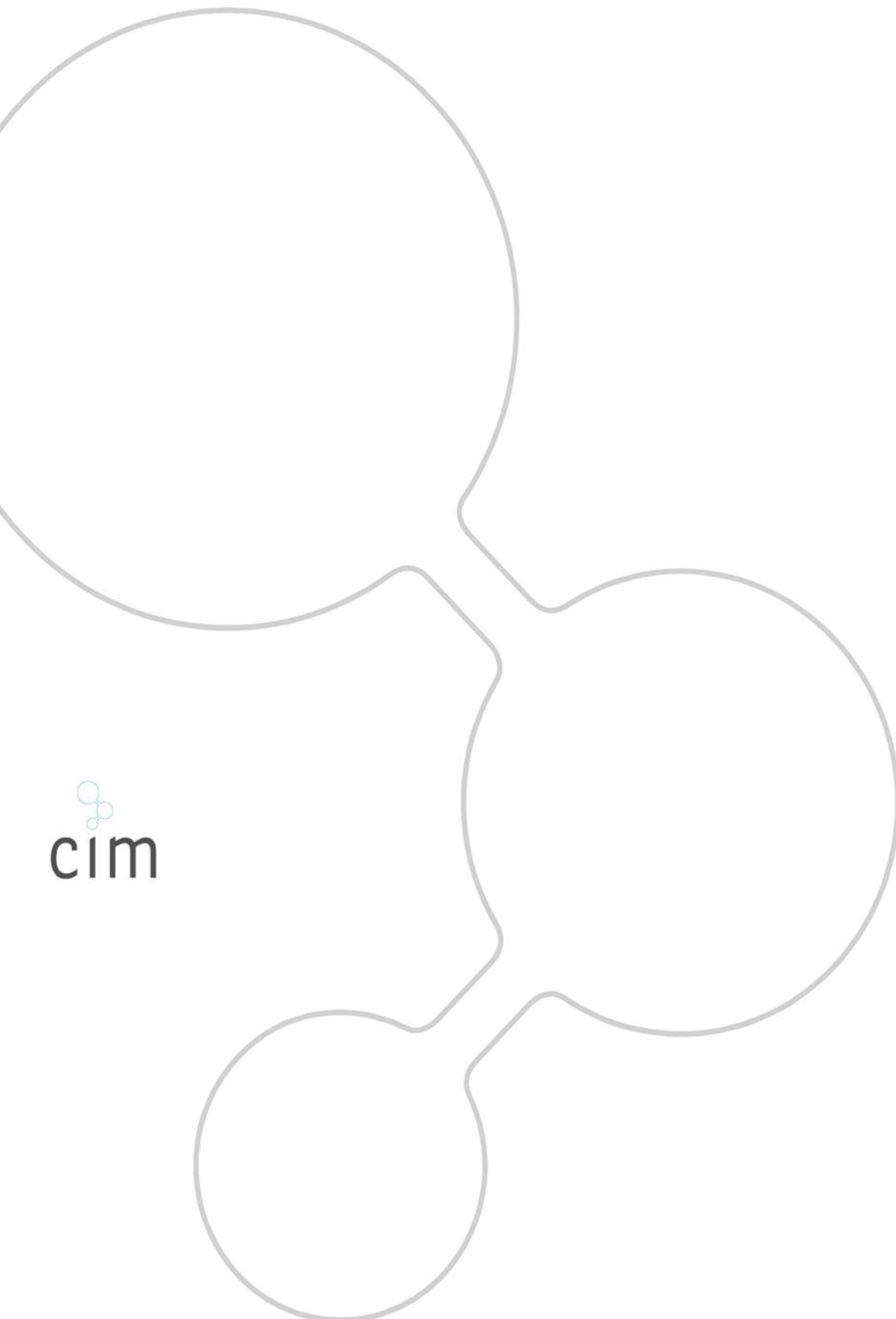
Ante esta visión general, nos encontramos en situación de proponer en el próximo capítulo las principales hipótesis de investigación fruto de la revisión de la literatura, además de establecer un modelo teórico de relaciones que permita evaluar la respuesta hacia la publicidad en redes sociales.

Parte II

Hipótesis, modelo teórico y metodología de investigación

CAPITULO 5: HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO

**CAPÍTULO 6: ESTUDIO EMPÍRICO Y
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**




cim

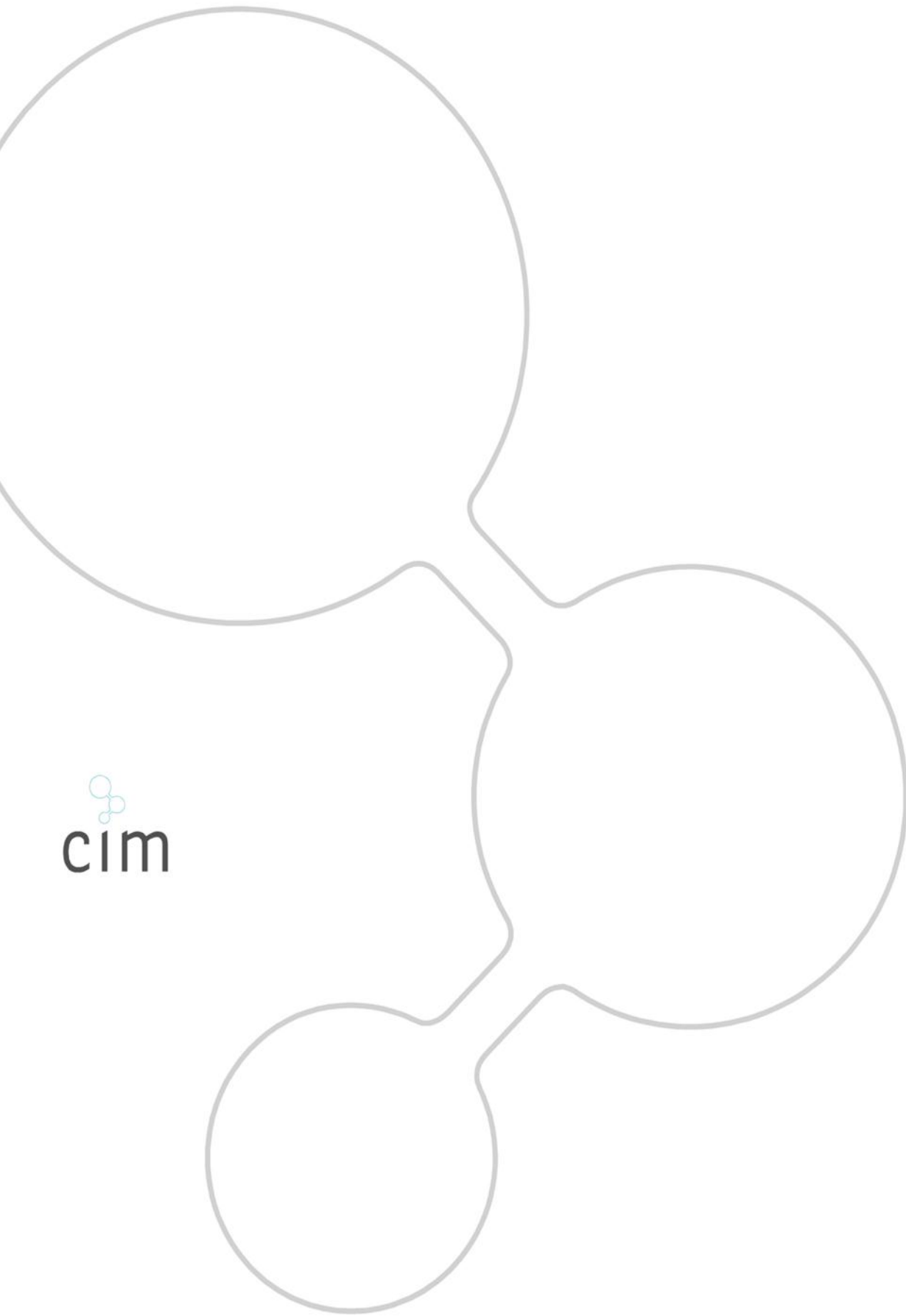


Capítulo 5

Hipótesis y modelo teórico

”La publicidad se basa en la observación de que un sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser”

William A. Feather




cim



5.1. Introducción

Como se ha expuesto en capítulos anteriores, los pilares teóricos que fundamentan las proposiciones de esta investigación se basan en que las ISNs son plataformas de comunicación que han presentado un elevado crecimiento en los últimos años. Ante esta situación, resulta importante analizar cuál es la eficacia del modelo de negocio empleado para que estas plataformas se puedan aprovechar desde el punto de vista económico. En este sentido la revisión de la literatura académica y gerencial revela que la monetización del tráfico de usuarios en redes sociales proviene principalmente de la venta de espacios para publicidad.

Con este contexto como punto de partida y antes de continuar avanzado, consideramos oportuno presentar nuevamente los objetivos de la presente investigación basados en las siguientes líneas de estudio:



Con el estudio de las líneas empleadas para la investigación se observa que aunque existen estudios que explican el comportamiento de los usuarios en Internet y frente a la publicidad on-line, son pocos los trabajos centrados en dar respuesta al procesamiento de los mensajes publicitarios que se incorporan en redes sociales. Así, en el presente trabajo cobra especial importancia el análisis de las características propias de la publicidad en redes sociales, mediante un enfoque que clarifique:

- Cuáles son las principales actitudes y comportamientos frente a la visualización de publicidad en redes sociales. Son especialmente relevantes aquellas respuestas que puedan reducir la eficacia de la comunicación.
- Cuál es la influencia del boca a oído electrónico en la interpretación de los mensajes y su efecto sobre los usuarios.Cuál es el efecto de las

recomendaciones realizadas por otros usuarios por medio de medidas de preferencia como los “me gusta” (“like”) u otros comentarios, vinculados con productos o servicios.

- Cuál es la moderación de la experiencia e influencia de los formatos empleados, sobre el procesamiento publicitario en estos entornos.
- Cuál es la jerarquía de efectos producidos por los mensajes publicitarios en redes sociales.

Para dar respuesta a estas cuestiones de investigación se plantean una serie de hipótesis que serán contrastadas a través de un estudio empírico y de gran utilidad para modelar el procesamiento – comportamiento frente a la publicidad en redes sociales. En este estudio se evaluarán los mecanismos o técnicas que indiquen el grado de consecución de los objetivos planteados con la comunicación de partida, utilizando para tal finalidad: medidas cognitivas (recuerdo, reconocimiento), afectivas (actitudes hacia el mensaje, hacia la marca, la plataforma y likes) así como comportamentales (intención de uso). Para resumir todo lo mencionado con anterioridad se proponen los siguientes objetivos:

Tabla 5.1. Objetivos propuestos para la investigación

Objetivo 1: Establecer un marco teórico de conocimiento sobre la situación actual de las redes sociales. Destacando los puntos comunes de rentabilización de espacios a través de la publicidad.
Objetivo 2: Descubrir las consecuencias/efectos de la presión publicitaria en materia de eficacia y respuestas negativas (predisposición al uso, evasión, reactancia, ...)
Objetivo 3: Entender cómo es el procesamiento de la publicidad en redes sociales y si presenta similitudes con el procesamiento publicitario en Internet, en base a modelos/teorías que lo conforman. Para ello se desarrollará un modelo de procesamiento-respuesta publicitario.
Objetivo 4: Analizar y destacar los principales moderadores de las relaciones entre variables que la literatura ha destacado como influyentes en el procesamiento de la publicidad en Internet, como es el caso de la experiencia.
Objetivo 5: Obtención de implicaciones gerenciales sobre la adecuación de usar publicidad en redes sociales, selección de formatos y utilización del eWOM, para incrementar la eficacia

Para poder alcanzar los objetivos propuestos se realizan una serie de proposiciones teóricas, que serán contrastadas a través de un diseño experimental, que será explicado y desarrollado en el capítulo siguiente. En este capítulo se plasman las hipótesis y cuestiones de investigación estructurándose por bloques de conocimiento, de forma que su planteamiento y comprensión puedan ser fácilmente seguidas por el lector.

En primer lugar se detallarán una serie de hipótesis y proposiciones de investigación relacionadas con las percepciones, creencias, actitudes y comportamientos que los individuos tienen en relación con la publicidad en redes sociales. En segundo lugar, se desarrollará bajo una perspectiva ecléctica de relaciones entre variables, la propuesta de un modelo integrado basado en relaciones causa efecto, del funcionamiento y respuesta de publicidad en redes sociales, cuya principal novedad se basa en estudiar la influencia del eWOM y de las respuestas negativas producidas por la publicidad en este medio.

5.2. Hipótesis de investigación

En este apartado se establecen las hipótesis que servirán de guía para el logro de los objetivos que se han descrito con anterioridad. La proposición de hipótesis esta emparejada a la mención de las principales conclusiones que la revisión de la literatura enfatiza. Es importante destacar los problemas encontrados a la hora de establecer determinadas hipótesis por el carácter novedoso del entorno donde se dan muchas de ellas, algunas de las cuales han sido testadas con anterioridad en Internet y no específicamente en el contexto de las redes sociales, y otras en ningún contexto de ahí que se establezca en forma de proposición de investigación. No obstante, las hipótesis se irán presentando tomando como referencia los factores experimentales que se han empleado en la investigación, tras lo cual se presentarán las hipótesis basadas en la interacción entre variables, constituyendo la siguiente estructura:

Tabla 5.2. Estructura del planteamiento de hipótesis.

HIPÓTESIS RELATIVAS AL USO DE FORMATO PUBLICITARIO	
1. Relativas a los efectos sobre la atención, recuerdo y creencias de diferentes formatos publicitarios en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Fase cognitiva – atención, recuerdo y creencias generadas
2. Relativas a las respuestas negativas ante formatos publicitarios visualizados en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Fase cognitiva – atención, recuerdo y creencias generadas • Fase afectiva - actitudes hacia la publicidad, reactancia psicológica • Fase comportamental – evasión, intención de uso
HIPÓTESIS RELATIVAS AL EFECTO DE LA EXPERIENCIA	
	<ul style="list-style-type: none"> • Fase cognitiva – atención y creencias generadas, control percibido, intrusión, evasión cognitiva • Comportamental - evasión comportamental
3. Relativas al boca a oído electrónico y su relación con el resto de variables	<ul style="list-style-type: none"> • Fase cognitiva - atención, creencias, control percibido • Fase afectiva - actitudes • Fase comportamental – evasión

5.2.1. Hipótesis relativas al uso de formato publicitario

La gran variedad de formatos utilizados actualmente en Internet y en redes sociales (capítulo dos, apartado 2.1.2), ha despertado desde sus inicios un especial interés, en lo que respecta a evaluar su similitud con otras formas publicitarias empleadas en medios masivos y a su eficacia. En consecuencia, en redes sociales se está comenzando a analizar la eficacia de los distintos formatos publicitarios utilizados, así como su procesamiento y el comportamiento de los usuarios ante ellos. A continuación se plantearán una serie de hipótesis relacionadas con las principales implicaciones detectadas en el análisis de la literatura realizado.

5.2.1.1. Hipótesis relativas a los efectos sobre la atención, recuerdo y creencias de diferentes formatos publicitarios en redes sociales

La captación de atención por parte de un mensaje publicitario, como postula la teoría de jerarquía de efectos (Fishbein y Ajzen, 1975), da lugar al comienzo del procesamiento activo de la información. Si la información es procesada de forma consciente y voluntaria originará una jerarquía de efectos en el usuario, que causará consecuencias sobre la memoria, siendo dichos efectos los que podrán modificar las creencias, actitudes y comportamientos del individuo (Barry y Howard, 1990; Bruner II y Kumar, 2000; Yoo et al., 2004).

En concreto, los modelos tradicionales de jerarquía explican que el proceso de interpretación contiene un primer paso o estadio, basado en la notoriedad alcanzada de la información del mensaje (Cacioppo et al., 1986). Es decir, para que se produzca el procesamiento de la información se debe en primer lugar prestar atención al mensaje publicitario.

Como se indicó en la revisión teórica, la información por parte del consumidor podrá ser adquirida de forma activa o pasiva. Así, los anuncios situados en los sitios web no persiguen en exclusiva captar su atención para que procese la información, sino que también buscan que el navegante interactúe con ellos, es decir, conduciéndolo hacia una exposición voluntaria. Con esta exposición se prevé desarrollar un procesamiento más activo y profundo de la información visualizada, con la intención de captar la atención del consumidor desviándola de sus objetivos de navegación, a favor del procesamiento de la información contenida en la publicidad. En el caso de que la información sea percibida de forma pasiva y por tanto, de manera involuntaria, ésta se organizará e interpretará por el individuo de manera inconsciente, siendo recuperada cuando sea necesario en estados posteriores de procesamiento.

Para el caso particular de las redes sociales, se deberá captar la atención del usuario, pero teniendo en cuenta las limitaciones que la atención tiene en el individuo. Es aquí donde entran en juego las distintas dimensiones de atención descritas en el capítulo tres, como son la atención: selectiva, dividida y sostenida, o algunas de las teorías sobre capacidad como la teoría de la capacidad limitada de procesamiento o teoría central de Kahneman (1973) o los modelos de capacidades limitadas como el de Shiffrin y Schneider (1984), entre otros.

Es importante señalar que el usuario de una red social suele llevar a cabo una navegación basada en objetivos, que lo conducirán a no prestar atención a todas las informaciones que se le muestren. En consecuencia, los usuarios de las redes sociales no se enfrentan a la publicidad de forma similar a como se hace en otros medios (Soares et al., 2012), es decir, aceptando la publicidad como contraprestación por recibir contenidos gratuitos o de coste reducido (series, películas, música, noticias, etc.). En redes sociales esta contraprestación es difícil de apreciar por los usuarios, modificándose por tanto la relación consumidor-publicidad, debido principalmente a que la publicidad interrumpe el flujo de actividades que sigue el usuario (entre las que se encuentran, sobre todo, el entretenimiento y las relaciones sociales). Estas actividades son percibidas como que pueden llevarse a cabo sin necesidad de tener los mensajes publicitarios en el medio (Taylor et al., 2011).

Siguiendo las teorías que promueven una congruencia del uso de un medio con los beneficios buscados por el individuo (teoría de usos y gratificaciones - capítulo 3), es de esperar que aquellos formatos publicitarios capaces de aportar entretenimiento sean más eficaces que el resto en términos de captar la atención.

Con el objetivo de captar la atención del consumidor, la industria ha desarrollado numerosos formatos publicitarios (ver capítulo dos). Así en cuanto al diseño, la característica animación ha marcado una línea muy importante de interés en la investigación teórica (ver Tabla 5.3). Así, se observa como algunos autores defienden una eficacia superior de los formatos dinámicos frente a los estáticos, ya que al ser animados producen una mayor excitación (*arousal*) del usuario, la cual origina una mayor atención hacia el mensaje (Sundar y Kalyanaraman, 2004), influyendo sobre la memoria y finalmente sobre los comportamientos. No obstante, la literatura muestra distintos resultados sobre la atención en función de la tarea que se esté realizando. En concreto, para la navegación libre los efectos positivos sobre la atención, memoria y actitudes se producen con animación moderada del formato (Yoo y Kim, 2005), al igual que en un contexto de tarea basado en la búsqueda de información, donde la animación es influyente

sobre la memoria, pero sin llegar a perjudicar la tarea que se esté realizando (Hamborg et al., 2012).

Por tanto, un formato animado conducirá a una mayor atención, desencadenando un mayor número de clicks por parte de los internautas (Nihel, 2013), induciendo también a un mejor recuerdo del mensaje y al desarrollo de creencias sobre el mismo (Li y Bukovac, 1999). En el informe realizado por The Cocktail Analysis (2009) se desprende que los formatos de *display* simple se pierden en la interacción del usuario, ya que aproximadamente el 40% de los que observan alguno de los formatos animados o con movimiento interno no ven ni la marca ni el producto que se anuncia; mientras que los formatos dinámicos, es decir, los que se desplazan por la web, reciben más atención que los estáticos, es decir, son percibidos por más usuarios y además lo hacen durante un mayor tiempo acumulado.

De entre los efectos deseables provocados por la animación del formato publicitario destacan: un efecto positivo sobre la atención, prefiriéndose un formato animado a uno estático; a mayor velocidad controlada mayor será la atención prestada hacia el mensaje; puede generar actitudes positivas hacia la publicidad, incrementando el ratio CTR. No obstante, la animación debe ser controlada, ya que también se han detectado determinados efectos negativos: reduciendo el foco de atención y la cantidad de información a procesar fruto de un alargamiento del tiempo de navegación que afectarán a las tareas de navegación y de búsqueda. Un exceso de la animación puede generar efectos cognitivos y emocionales negativos y si se percibe como coercitiva afectará negativamente a la actitud hacia la web, hacia la marca y hacia los comportamientos de revisita. En la Tabla 5.3, se pueden ver algunas de las principales conclusiones en torno a la animación de los formatos en Internet por orden cronológico.

Tabla 5.3. Principales efectos de la animación de los formatos publicitarios en la Web.

La animación de los formatos publicitarios on-line	
Li y Bukovac (1999)	La animación genera una mayor atención, mayor número de clicks (CTR) y mayor recuerdo del mensaje. Por lo que la animación tiene un efecto positivo sobre la memorización.
Chtourou y Chandon (2000)	Los <i>banner</i> animados pueden incrementar significativamente la memorización y la reputación de la marca.
Bayles (2000)	Reduce la ceguera del <i>banner</i> .
Bayles (2002) Dreze y Hussherr (2003)	No afecta al recuerdo ni al reconocimiento.
Sundar y Kalyanaraman (2004)	La velocidad de la animación es importante: A mayor velocidad mayor es la atención prestada. Se prefiere un <i>banner</i> dinámico frente a uno estático, pues genera mayor atención.
Yoo et al. (2004)	La animación incrementa el recuerdo y genera actitudes positivas hacia la publicidad, siendo moderada por la implicación con forma de U invertida.
Yoo y Kim (2005)	Estudiaron el efecto de la animación del <i>banner</i> en un contexto de libre navegación, es decir, no existía una tarea de búsqueda específica asociada. Obtuvieron que la animación sí tenía un efecto sobre la atención, mejorando los ratios de reconocimiento y las actitudes en aquellos formatos moderadamente animados.
Sundar y Kim (2005)	Incrementa la actitud hacia la publicidad y empeora la actitud hacia el producto o marca.
Burke et al. (2004; 2005)	Disminuye la exploración visual. Empeorando el recuerdo
Hong et al. (2007)	Incrementa el CTR, reduce el foco de atención, alarga el tiempo de navegación, menos elementos pueden ser examinados, afectando más a las tareas de navegación que a las de búsqueda.
Yoo y Kim (2005)	Una excesiva animación puede generar efectos cognitivos y emocionales negativos. Si el <i>banner</i> se percibe como coercitivo, genera escepticismo y desconfianza, influyendo negativamente en la actitud del usuario hacia la web, de la marca, producto o a las intenciones de revisita de la web.
Hong et al. (2007)	Incrementa el CTR, dilata el tiempo de navegación y reduce el foco de atención del usuario. Esto le hace examinar menos elementos, afectando al proceso de búsqueda
Yoo (2009)	No obtuvieron conclusiones relevantes sobre la influencia de la animación evaluada de forma aislada. Encontraron efectos positivos de la animación cuando el formato es congruente con la web donde se encuentra. No obstante recomiendan controlar la animación de los formatos.
Kuisma et al. (2010)	La animación no tiene un efecto significativo sobre la atención del mensaje. Existe un efecto fuerte de interacción entre la animación y el formato del anuncio, por lo que el efecto de la animación está condicionado por el formato. La animación mejora para el <i>banner</i> el reconocimiento del mensaje.
Hamborg et al. (2012)	Existe un efecto significativo entre fijar la vista sobre el anuncio y la memoria, en el contexto de una tarea de búsqueda. La intensidad de la animación influye en el comportamiento perceptual y en el rendimiento de la memoria. La animación del formato no influye en la tarea de búsqueda.
Nihel (2013)	El efecto del <i>banner</i> sobre la memoria es mayor cuando este se encuentra en la parte superior de la pantalla, mientras que no es lo bastante fuerte cuando el anuncio se encuentra animado. La animación está estrechamente relacionada con la intención de hacer click sobre el <i>banner</i> .

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera que la animación, el nivel de exposición hacia el formato se ha comprobado como relevante a la hora de aumentar el recuerdo y el conocimiento, mejorando el afecto y la cognición por parte del usuario al anuncio (Yaveroglu y Donthu, 2008). Además, los anuncios basados en vídeo han mostrado una mayor atención que los basados en *banner* (Hsieh y Chen, 2011). Por lo que planteamos la siguiente hipótesis de investigación:

H1a: *Los formatos dinámicos como el vídeo recibirán mayor atención en la red social que los estáticos como el banner.*

Como se comprueba en la Tabla 5.3, no existe un consenso real sobre el efecto que la publicidad tiene sobre la atención del usuario o sobre la memoria, de hecho algunos estudios obtienen resultados contradictorios (Burke, et al., 2005), por ejemplo Yoo (2009) no descubren efectos de la animación de forma aislada. De igual manera, si existe cierto consenso en establecer que si la realización de una tarea de navegación conduce a interactuar con la publicidad, es mucho más fácil que ésta ejerza algún tipo de efecto sobre la atención del usuario en términos de fijación de la vista (Burke, et al., 2005). Así, desde el punto de vista de la presión publicitaria, es decir, del número de anuncios emitidos con intención de que sean percibidos por un público objetivo, es posible suponer que el uso de una mayor número de mensajes publicitarios emitidos simultáneamente en la red social, incrementarán la posibilidad de llamar la atención sobre el individuo, que si se utiliza una única forma publicitaria a la vez. En este sentido se plantea la siguiente proposición de investigación.

P1a: *El uso combinado de más de un formato publicitario de forma simultánea captará la atención del usuario de la red social mejor que la utilización de un único formato.*

5.2.1.2. Hipótesis relativas a los efectos sobre el recuerdo de los formatos publicitarios

Una vez que el mensaje publicitario ha sido capaz de captar la atención del usuario en la red social y de generar cierto interés sobre el mismo, el procesamiento de la información da comienzo, accionando los mecanismos de almacenamiento de la información visualizada, los cuales influirán sobre su recuerdo. Así, la exposición a los anuncios on-line afectará al recuerdo y al reconocimiento de la marca y del anuncio (Dahlen, 2001; Shamdasani et al., 2001; Gong y Maddox, 2003; Hollis, 2005; Moore et al., 2005; Yaveroglu y Donthu, 2008; Nihel, 2013).

Danaher y Mullarkey (2003) estudiaron los factores que impactaban en el recuerdo y en el reconocimiento de la publicidad web, entre ellos, el modo de visionado, la duración del visionado, el contexto de la Web, la complejidad del texto y de la página de fondo. Se concluye que cuanto más tiempo se está expuesto a la publicidad más probabilidad existe de que ésta sea recordada y de que el recuerdo sugerido obtenga mejores valores que el recuerdo espontáneo.

Por otra parte, los tipos de navegación vienen caracterizados fundamentalmente por dos posibilidades: navegación dirigida o por tareas y navegación exploratoria (Hoffman y Novak, 1996). Ambas se diferencian fundamentalmente por el tipo de implicación (situacional vs. duradera), el beneficio buscado (hedónico vs. utilitario) (To, et al., 2007), el comportamiento de búsqueda (dirigido vs. no dirigido) (Huang, 2000), el tipo de elección (centrada en un objetivo, no centrada o navegación de elección) (Shim, et al., 2001), la motivación del usuario al navegar (intrínseca vs. extrínseca) (Dholakia y Bagozzi, 2002), la orientación de compra (instrumental vs. ritual) (Pedersen y Nysveen, 2005).

La navegación on-line suele estar centrada en metas (Eighmey y McCord, 1998) lo que lleva al usuario durante la navegación a centrarse en sus objetivos primarios, es decir, en aquello que le ha llevado a usar la red (búsqueda de información, ver un vídeo, chatear, etc.). De esta forma, la atención del individuo se suele concentrar en los estímulos relevantes olvidándose del resto (Janiszewski, 1998). Por lo que en relación al recuerdo, la navegación dirigida conduce a un menor recuerdo del anuncio y a un inferior reconocimiento (Pagendam y Schaumburg, 2001). Efectivamente, aquellos usuarios que muestran un tipo de navegación orientada hacia la consecución de tareas, con la orden de realizar una tarea directa y concreta, son menos propensos a reconocer la publicidad que los usuarios que realizan una navegación exploratoria o no orientada (Danaher y Mullarkey, 2003).

En el apartado anterior dedicado a la atención prestada a los formatos publicitarios, se expuso que los individuos en redes sociales suelen llevar a cabo un tipo de navegación basada en objetivos, con la particularidad de que los usuarios de las redes sociales perciben que las tareas que realizan dentro de la red social pueden realizarse sin necesidad de que la publicidad esté presente (Taylor et al., 2011). En este sentido aquellos individuos que presentan una navegación dirigida hacia un objetivo es posible que respondan menos a los reclamos comerciales y en mayor medida si la marca publicitada es previamente preferida, pudiéndoles ayudar a simplificar las decisiones de compra.

Así y siguiendo a Yoo (2008), cuando se produce una atención activa hacia el mensaje, a través de una exposición voluntaria, se incrementa la probabilidad de obtener un mayor recuerdo y reconocimiento. Por el contrario, ante atención pasiva (involuntaria) puede originarse un menor recuerdo y reconocimiento del mensaje. En línea con lo anterior, la evaluación de la atención como inconsciente, es decir, aquella que se realiza fuera del umbral de conocimiento consciente del usuario, puede producir que los niveles de recuerdo y de reconocimiento sean aún menores. En base a las conclusiones anteriores planteamos la siguiente hipótesis sobre el recuerdo:

H1b: *La exposición activa (voluntaria) ante formatos publicitarios en redes sociales producirá una mayor tasa de recuerdo que la exposición pasiva.*

Bajo una perspectiva de comunicación integrada de marketing, la utilización de diversos formatos publicitarios en la misma dirección de los objetivos propuestos para la publicidad, producirán efectos sinérgicos fruto del aprovechamiento de las características de los diversos formatos empleados (Wakolbinger et al, 2009). No obstante, la utilización de más de un formato publicitario puede incrementar los niveles de desorden o *clutter* percibido, desencadenando efectos negativos como la evasión publicitaria, bajos niveles de memoria o la disminución de percepción de calidad editorial del espacio donde se inserta la publicidad (Ha y Litman, 1997; Edwards et al., 2002; Cho y Cheon, 2004; Ha y McCann, 2008). En base a lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H2b: *El uso combinado de más de un formato publicitario producirá una menor tasa de recuerdo que la utilización de un único formato.*

5.2.1.3. Hipótesis relativas a la generación de creencias de los diferentes formatos publicitarios

La respuesta hacia el mensaje publicitario depende de las salidas cognitivas o asociaciones, es decir, de los pensamientos que se generan durante el transcurso del mensaje o momentos después de su exposición. Existen diversos tipos de respuestas cognitivas, pero las interesantes en el estudio de la eficacia publicitaria se encuentran relacionadas con la marca, mensaje o con otras asociaciones de interés, diferenciándose en positivas, neutras o negativas (Wright, 1973; Del Barrio, 2002; Crespo, 2011).

La literatura académica se ha esforzado en mostrar las diferencias y la vinculación entre las actitudes y las creencias hacia la publicidad en general (Andrews, 1989).

Así, las creencias se consideran como asociaciones de objetos con atributos (Ajzen y Fishbein, 1980, pág.66), reservándose como un concepto para la información que las personas tienen sobre otras, sobre objetos (publicidad) o relacionados con ideas (Petty y Cacioppo, 1981; pág. 7). Por el contrario las actitudes se refieren a sentimientos duraderos, positivos o negativos sobre personas, objetos o ideas (Petty y Cacioppo, 1981; pág. 7).

Las creencias sobre la publicidad indican una relación de atributos (ej. la publicidad ayuda a incrementar los estándares de nivel de vida) (Andrews, 1989), es decir, las creencias son consideradas como un estado de la mente, entendido como verdadero, sobre un suceso o cosa, desarrolladas fruto del procesamiento de un mensaje por parte de los consumidores. En este sentido, la generación de asociaciones de alto nivel hacia un producto visualizado en publicidad (ej: beneficios derivados del producto), frente a las asociaciones de bajo nivel (ej: características o atributos de un producto), contendrán una información mayor, siendo más influyente sobre las decisiones de compra (Wu et al., 1988). Según Olson y Mitchell (2000), los individuos sometidos a publicidad pueden desarrollar diferentes percepciones sobre la marca sólo con información visual del anuncio, es decir, en ausencia de información explícita sobre la marca, por lo que el consumidor convierte la información visual en creencias sobre los atributos de la marca anunciada. En relación con la anterior, un incremento de la atención prestada hacia el mensaje publicitario, fruto de su dinamización, posición o contenido, conduce a la elaboración de un mayor número de creencias hacia la publicidad en general o hacia el contenido visualizado.

El incremento de *clutter* en un medio produce que las semejanzas entre comunicaciones publicitarias creen un efecto interferencia en los consumidores, a los cuales se les inhibe cognoscitivamente de la posibilidad del recuerdo del nombre de la marca, afectando por tanto a la eficacia de la publicidad (Burke y Srull, 1988; Kent y Allen, 1993).

Junto con lo anterior, ante unos niveles de percepción de desorden publicitario o presión publicitaria altos, el individuo tenderá a recordar menos el anuncio o la marca (Hammer, 2009), generándose pensamientos menos elaborados relativos al mensaje visualizado, por lo que el número de ideas aportadas por el consumidor ante un ejercicio de recuerdo será menor (Ha y McCann, 2008).

En el estudio desarrollado por ComScore (2009), sobre el impacto de la publicidad on-line, se pone de manifiesto el efecto de factores de la percepción del usuario como son el *clutter*, relevancia del mensaje, intrusión percibida o la confianza sobre la publicidad. En concreto, los usuarios declararon diferentes puntuaciones atribuidas al *clutter* en función de los distintos formatos

publicitarios que visualizaron, encontrándose que el vídeo publicitario on-line obtiene mayores puntuaciones de desorden en comparación con otros formatos como los *banner*. En línea con lo analizado sobre las dimensiones de *clutter* publicitario (ver capítulo cuarto) el incremento de publicidad en el medio, a través de la suma de formatos rivalizando por la atención del consumidor, pueden conducir a percibir mayores niveles de *clutter* publicitario. Basándonos en las reflexiones anteriores, realizamos la siguiente hipótesis de investigación:

H1c: *Ante una alta percepción de clutter medido como el uso combinado de más de un formato publicitario el número de creencias generadas será menor.*

5.2.1.4. Hipótesis relativas a las respuestas negativas ante formatos publicitarios visualizados en redes sociales

Como se pudo observar en la revisión de la literatura, el procesamiento de la información publicitaria se realiza cognitivamente, pero las investigaciones han demostrado que no se lleva a cabo en un vacío emocional (Morris et al., 2005). Es decir, cuando un individuo visualiza un mensaje, hay una parte del procesamiento que tiene procedencia emocional. Así, el afecto es algo más que una ocurrencia periférica en el proceso de persuasión, como postula la teoría del ELM. Más concretamente, en situaciones de alta elaboración del mensaje a través de la ruta central, el afecto conllevará a mayores intenciones de uso o compra del producto anunciado.

Los nuevos modelos de comportamiento frente a la publicidad se han desarrollado para ilustrar cómo funciona la publicidad en entornos on-line y por tanto son aplicables ante el paradigma de la Web 2.0. y de redes sociales (ver capítulo tercero). Así, Rappaport (2007) pone de manifiesto un cambio de orientación de los nuevos modelos de respuesta, que se han orientado hacia la evaluación de la relevancia de los mensajes en el consumidor. Estos modelos han surgido gracias a las nuevas tecnologías y a los cambios en el comportamiento del consumidor con el tiempo.

Los modelos actuales han tratado de situar al consumidor como creador, programador, expositor o filtro del contenido, y a los medios de comunicación y anunciantes como meros proveedores de plataformas y herramientas necesarias para que los consumidores generen sus propios contenidos. Consiguiendo así los consumidores utilizar dichas plataformas para personalizar la información y los productos en base a sus intereses, gustos y necesidades. En las plataformas on-line, los usuarios están interactuando con las marcas, siendo utilizada esta situación por las empresas como vía de acercamiento y comunicación con su

público final (Spurgeon, 2005). Esta vinculación actual hace hincapié en la gran importancia que las marcas tienen para los consumidores, y en el desarrollo de una conexión emocional entre ellos, que se ha convertido en el factor clave de las campañas publicitarias realmente exitosas (Rappaport, 2007). De ahí que cobre una especial importancia la evaluación del afecto (actitudes) sobre las marcas y productos como consecuencia de los mensajes publicitarios.

La literatura pone énfasis en las respuestas negativas en forma de actitudes y de comportamientos ante la publicidad, que son consideradas como modificadoras de las medidas de eficacia en Internet y en medios de comunicación social como las SNS. Especialmente se han evaluado las respuestas en situaciones de exposición forzosa (Edwards et al., 2002), donde ha sido especialmente relevante la Teoría de Reactancia Psicológica (TPR – Theory of Psychological Reactance) propuesta por Brehm y Brehm (1981) (ver capítulo tres). Se ha descrito “reactancia” como una reacción negativa por parte de los consumidores cuando perciben que algo les priva de su libertad. Así, cuando la libertad del individuo es reducida o eliminada, un estado motivacional aparece para restaurar esa pérdida de libertad, estado al que se denomina *reactancia psicológica*. Esta teoría ha tenido grandes implicaciones a la hora de explicar distintas motivaciones del comportamiento humano, siendo especialmente relevante para expresar cuando algunas personas se resisten a determinadas influencias sociales o a la invasión del espacio personal, como puede suceder en el caso de Internet con la publicidad. Así que, en situaciones de exposición a la publicidad, donde el usuario percibe que ésta le está privando de la libertad de disfrutar del medio, el consumidor se volverá reactivo a la exposición publicitaria y, por tanto, tratará de evitar toda publicidad, modificando con estos comportamientos la probabilidad de que el mensaje sea procesado y de que genere resultados positivos buscados con la publicidad (Clee y Wicklund, 1980; Chartrand et al., 2007; Bhattacharjee, 2010).

Según la teoría TPR, la magnitud de la reactancia provocada dependerá en gran medida del atractivo y de la importancia de la amenaza o de la evaluación de reducción de libertad, entendiéndose que a medida que aumenta el nivel de la amenaza el nivel de reactancia también aumentará (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981). En suma, la teoría TPR sugiere que los individuos deben poseer el conocimiento y la capacidad antes de tratar de establecer el control sobre el comportamiento de libertad. Por tanto, con la libertad y el control para llevar a cabo un comportamiento en particular, las personas pueden experimentar una amenaza expresada con la aparición de la percepción de reactancia psicológica (Brehm, 1966; Brehm, 1993; Brehm y Brehm, 1981). Por tanto, la teoría TPR sugiere que a medida que aumenta la disminución de percepción de control, la magnitud

de excitación provocada por la reactancia aumenta después de que el individuo se haya visto sometido a una amenaza (Brehm, 1966).

Si bien Edwards et al (2002) indicaron que quizá la percepción de impedimento de tareas de determinados tipos de publicidad en Internet no despierta un grado de reactancia tan fuerte como otras formas de coerción directa, es sensato pensar que los anuncios pueden ser percibidos como una interrupción y de ahí que guarden una relación con los comportamientos de restablecimiento de control que subyacen a esta teoría.

En línea con las aportaciones anteriores, los formatos considerados cautivos, es decir, que fuerzan a los usuarios a que se les preste atención no permitiendo que se continúe leyendo el contenido que hay en pantalla, reducirán el control percibido, de la misma manera que lo harán aquellos formatos que no dispongan de mecanismos para ser cerrados (Edwards et al., 2002; Wegert, 2002; Chan et al., 2004b; McCoy et al., 2004; Cong y Meeds, 2005; Moe, 2006; Quinones et al., 2008).

Para el caso concreto donde la influencia social tiene un papel importante, como en redes sociales, es posible que se den comportamientos opuestos a la influencia, es decir, contrarios al mensaje, apareciendo la reactancia psicológica en el individuo. En otras palabras, si un individuo se siente amenazado por una influencia social que impida su autonomía o libertad personal, la reactancia psicológica aparecerá (Chartrand et al., 2007) y como resultado, buscará restaurar su sensación de libertad respondiendo en la dirección opuesta de la intención del agente social de influencia. En este sentido, puede que la dirección de la influencia social no esté en consonancia con las propias preferencias del individuo, la reactancia amentará el deseo de realizar un determinado comportamiento del que se le ha privado, repercutiendo en una elección contraria a la recomendada y, por tanto, desencadenará en actitudes y sentimientos negativos hacia la fuente de influencia (Kivetz, 2005; Liu et al., 2012). Por tanto, una reducción del control percibido, incrementará los niveles de irritación y de percepción de intrusión percibida (Edwards et al., 2002).

Siguiendo a Speier et al. (1999) los participantes en la realización de tareas más complicadas son más propensos a estar sobrecargados por una interrupción y de ese modo reaccionar negativamente. En contraste, Zijlstra et al. (1999) encontraron que los individuos cuando se enfrentan a una tarea tienden a compensar en exceso la realización de la acción cuando se les interrumpe, es decir, tienden a concentrarse aún más en la labor que están realizando. Esto sugiere que bajo determinadas circunstancias una interrupción puede conducir a una respuesta positiva, reforzando la concentración y el fin de la tarea. En el caso

de que la tarea a realizar por el navegante sea el consumo del contenido editorial de un medio on-line, la interrupción será vista como una molestia. Edwards et al., (2002) exponen que el impedimento de tareas es un antecedente de la intrusión percibida.

La percepción de intrusión es una expresión de que la publicidad causa molestias o reacciones emocionales negativas en el usuario, que pueden conducir hacia la evasión publicitaria (Edwards et al., 2002).

Como se mencionó en el capítulo tres, la dimensión de intrusión percibida es un concepto de medida individual, que se ha asociado a la visualización de distintos formatos publicitarios. Así, aquellos formatos que interrumpen las tareas de navegación o impiden procesar el contenido del medio serán percibidos como intrusivos. La interrupción que desarrollan algunos formatos como *banners*, *intersticiales*, *pop-ups* y otras formas de publicidad afectan negativamente a los consumidores y a sus actitudes hacia la publicidad (Rettie, 2001; Rettie et al., 2005). Esta percepción de intrusión está caracterizada por la generación de actitudes negativas en los individuos generalmente relacionadas con la irritación, que a su vez puede conducir a determinados comportamientos no deseables para la publicidad como son la evasión publicitaria o la no revisita si es un sitio web. Estudios previos identificaron varios factores potenciales que pueden provocar irritación en la percepción publicitaria como: el tipo de producto anunciado, la intrusión del anuncio y la pérdida de control percibido en el comportamiento del individuo (Aaker y Bruzzone, 1985; Stayman y Aaker, 1988; Ha, 1996; Edwards et al., 2002; Li et al., 2002).

Ante la presencia de intrusión los niveles de reactancia psicológica se verán incrementados, apareciendo respuestas negativas hacia la publicidad, en forma de actitudes negativas hacia el anuncio, hacia la marca, o en forma de comportamientos no deseados como la evasión publicitaria, la cual conducirá a interrumpir el procesamiento de la información publicitaria, presente o de próximas visitas (Morimoto y Macias, 2009; Hühn et al., 2012).

El análisis de la literatura ha revelado la importancia del estudio de las actitudes hacia la publicidad (Ha, 2008). En concreto ha existido un esfuerzo en comparar formatos publicitarios, con la motivación de hacer sugerencias empresariales al respecto. En otras palabras, se han comparado las distintas respuestas negativas producidas por algunos de los formatos publicitarios más empleados en Internet, con objeto de seleccionar aquellos cuyos resultados sean superiores en términos de eficacia publicitaria. Se han comparado los efectos de los formatos on-line vs. off-line, obteniéndose que los segundos, en su mayoría, despiertan una mayor

irritación que los formatos on-line; basándose en que la publicidad en Internet es mejor para aquellos consumidores orientados hacia la realización de tareas (Wang et al., 2002). La comparación entre diferentes formatos on-line ha indicado que las actitudes son diferentes hacia los distintos formatos publicitarios y éstas se encuentran estrechamente relacionadas con el comportamiento hacia el formato, como por ejemplo hacer click en él (Burns y Lutz, 2006). Otros análisis que confrontan la utilización de formatos enriquecidos (*rich media*) vs. no enriquecidos, ponen de manifiesto que los formatos que utilizan formatos enriquecidos obtienen efectos más fuertes sobre las marcas en comparación con aquellos formatos más simples; en concreto haber enriquecido el formato con vídeo puede mejorar la eficacia (Spalding et al, 2009).

El vídeo publicitario on-line ha cobrado una especial relevancia en cuanto a uso e inversión. Así, Katz (2010) expone que la posibilidad de elegir el vídeo más acorde con las necesidades de conocimiento del usuario incrementa su eficacia, siendo la relevancia personal más importante que la relevancia contextual. En este sentido, los usuarios prefieren obtener el control de lo que quieren ver y los retrasos en el vídeo son percibidos como muy frustrantes. Más recientemente, la comparación entre el *banner* y los contenidos patrocinados, revela que este último es más informativo, divertido y es considerado como menos irritante, mientras que el reconocimiento del formato, el escepticismo hacia la publicidad y la persuasión son mayores para el *banner* (Tutaj y Van Reijmersdal, 2012). Para el caso concreto de las redes sociales, Cox (2010) propone que al comparar los formatos en vídeo, las páginas de marca o *los pop-up*, no todos los formatos ofrecen los mismos valores de irritación o de molestia.

El informe realizado por ComScore (2009), sobre el impacto de la publicidad on-line, revela que los formatos publicitarios registran distintas valoraciones de intrusión por parte de los usuarios, siendo en concreto, el formato vídeo percibido como más intrusivo que el *banner*. Basándonos en la revisión de la literatura anterior, proponemos las siguientes hipótesis, en relación a las diferentes percepciones de intrusión según el formato publicitario:

H1d: La publicidad en vídeo en redes sociales incrementará la percepción de intrusión publicitaria más que el formato *banner*.

H2d: Los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (vídeo) tendrán una menor eficacia publicitaria en términos de actitudes positivas que los menos intrusivos (*banner*).

H_{3d}: *Los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (vídeo) tendrán una menor eficacia publicitaria en términos de reducción de las intenciones de uso del producto visualizado.*

H_{4d}: *Los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (vídeo) en redes sociales incrementarán los niveles de reactancia psicológica más que los menos intrusivos (banner).*

Si el individuo se ha visto expuesto a la publicidad pero ha decidido evitarla, podrá hacerlo a través de tres dimensiones: cognitiva, afectiva y comportamental (Duff y Faber, 2008). Así, la evasión publicitaria puede mostrarse a través de una dimensión cognitiva, cuando el usuario decida ignorar la publicidad que está presenciando, consciente o inconscientemente. A través de una dimensión afectiva cuando surgen emociones negativas hacia ella. Y de una dimensión comportamental cuando la evasión se ve materializada en un comportamiento como: cambiar de canal, abandonar la habitación o cerrar la publicidad (Heeter y Greenberg, 1985; Speck y Elliott, 1997).

Por su parte Fang et al. (2007) estudiaron la actitud hacia el anuncio en función del grado de exposición, hallando que entre los sentimientos negativos despertados por el nivel de exposición forzosa aparecían significativamente, los de molestia inducida, tanto de evasión cognitiva como de evasión física (comportamental), mientras que la irritación induce fundamentalmente hacia la evasión cognitiva. Por otra parte, se pone de manifiesto que las dimensiones de evasión ante la publicidad afectan negativamente la actitud hacia anuncio. Así, la evasión publicitaria dará lugar a una disminución de la actitud hacia el anuncio; y la actitud hacia el anuncio condicionará la intención de uso o la intención de revisita como desenlace comportamental del procesamiento anterior. De esta forma, la publicidad intrusiva degrada la actitud hacia el sitio web y por ende, reduce la intención de revisita (McCoy et al., 2008).

Para reducir las respuestas negativas, la congruencia juega un papel muy importante. Así cuando un producto anunciado está alineado con los beneficios buscados por el consumidor en la red social, existirá una menor probabilidad de que el formato utilizado sea visto como intrusivo, mejorando la actitud hacia el formato publicitario que influirá directamente sobre la actitud hacia la marca (Lutz et al., 1983; MacKenzie et al., 1986; MacKenzie y Lutz, 1989; Burns y Lutz, 2006, 2008). No obstante, existe un efecto moderador de estos resultados negativos fruto de la lealtad hacia la web y de la necesidad de conocimiento reflejada por el usuario (Thota et al., 2010).

Cuando los usuarios perciben el mensaje publicitario como relevante con la temática de la comunidad y congruente con la extensión de sus identidades sociales, la publicidad será considerada como más valiosa, mostrándose por tanto un comportamiento positivo ante la misma (Zeng et al., 2009). La aparición de connotaciones positivas ante la publicidad podrá dar lugar a comportamientos de compra (Stockman, 2010). Si el mensaje publicitario es agradable para el usuario se deberá producir una intención a hacer click sobre el mensaje para ir a la web vinculada al formato publicitario y así poder ampliar información. Esta situación dará lugar a un procesamiento activo y consciente, que tendrá efectos asociados sobre la memoria, cambios positivos ante la imagen de marca y comportamientos de compra, uso o revisita positivos (Haugtvedt et al., 2005).

Tal y como se ha expuesto con anterioridad, los estudios sobre la comparación de los efectos negativos de determinados formatos publicitarios revelan la existencia de una graduación entre formas publicitarias, considerándose más intrusivos los formatos *pop-up*, flotantes, o aquellos basados en vídeo que le *banner* tradicional (ComScore, 2009). La literatura ha revelado que la intrusión es un antecedente de la evasión publicitaria, por lo que es lógico pensar que a medida que los distintos formatos publicitarios reduzcan la libertad del usuario, serán considerados molestos o no serán de interés; por tanto, el usuario tenderá a evadirse de ellos, experimentando diferentes niveles de molestia en función del formato publicitario que esté visualizando. Basándonos en las afirmaciones anteriores, proponemos las siguientes hipótesis:

H1e: Los formatos percibidos como más intrusivos (vídeo) producirán una mayor evasión publicitaria en redes sociales que los menos intrusivos (banner).

5.2.2. Hipótesis relativas al efecto de la experiencia con el medio

La variable experiencia ha recibido una gran atención por parte del ámbito académico en todas sus acepciones. En concreto, la consideración amplia del concepto ha sido relevante en el análisis del funcionamiento de la publicidad, mediante el estudio de la experiencia de compra, de uso o con la propia publicidad, mostrándose como un concepto moderador del procesamiento de la información publicitaria, así como del comportamiento del usuario (Vakratsas y Ambler, 1999). Efectivamente, la experiencia y sus diversas aproximaciones han cobrado un gran interés al considerarse como una variable que afecta directamente o que modera los comportamientos del consumidor, así como sus respuestas en distintos medios (Bruner y Kumar, 2000; Venkatesh, et al., 2003).

En concreto, la experiencia del usuario con el medio on-line se ha estudiado desde distintas vertientes destacándose las que consideran el concepto: 1) como variable *determinante* (Bruner y Kumar, 2000; Stevenson, et al., 2000) y 2) como variable *moderadora* del comportamiento del consumidor on-line (Taylor y Tood, 1995; Bruner y Kumar, 2000; Morris y Venkatesh, 2000; Koufaris, et al., 2002; Venkatesh, et al., 2003; Castañeda, 2005; Alcántara, 2012).

La experiencia con el uso web se ha encontrado determinante a la hora de explicar los comportamientos del consumidor, observándose diferencias entre usuarios experimentados frente a los noveles. Castañeda et al. (2007) diferenciaron la experiencia web a través de dos dimensiones relacionadas con el tipo de actividad (ej. navegación o compra) o con el nivel de uso con una Web concreta.

La experiencia con el medio Web ejerce influencia sobre los individuos, modificando el procesamiento de la información, afectando al grado de atención prestado hacia diferentes estímulos (Bruner y Kumar, 2000; Stevenson et al., 2000; Bruner, 2005, 2006), afectando al comportamiento de navegación del individuo (Hoffman y Novak, 1996; Castañeda et al., 2005), ejerciendo influencia sobre las actitudes del usuario (Stevenson, et al., 2000), sobre la intención de revisita de un sitio web (Bruner et al., 2000; Venkatesh, et al., 2003; Castañeda et al., 2007) y sobre la intención de compra (Constantinides, 2004), entre otras.

En concreto, la experiencia ejerce diversos efectos sobre el tipo de navegación desarrollado por el usuario web (Hoffman y Novak, 1996; Castañeda et al., 2005) observándose que los usuarios noveles presentan tipos de navegación más, centradas en la exploración de la web, como consecuencia de su desconocimiento mientras que los expertos desarrollan una navegación orientada hacia metas u objetivos (Sánchez-Franco et al., 2005). La experiencia a su vez está estrechamente vinculada con el estado de flujo desarrollado durante la navegación por parte del usuario (Novak, et al., 2000). En relación con lo anterior, es de esperar que se produzca un efecto de la experiencia web sobre la atención prestada a la publicidad.

Ante la visualización de publicidad, en situaciones de baja experiencia web, los usuarios muestran mayores cambios en el conocimiento sobre lo publicitado, modificándose sus actitudes y comportamientos manifestados en una mayor propensión a hacer click sobre el anuncio, frente a los más experimentados (Dahlen, 2001). Lo anterior puede ser explicado a través del efecto experiencia que hace que los usuarios noveles presten mayor atención a los anuncios durante las primeras sesiones de navegación (Lapa, 2007).

En el estudio de la influencia que ejerce la animación de las formas publicitarias sobre la realización de una tarea durante la navegación se observa la moderación del grado de experiencia del usuario. En concreto, se ha comprobado que la animación no siempre reduce la distracción hacia la tarea que realiza el usuario, sino que en ocasiones puede focalizar al usuario, en este sentido la experiencia también puede reducir los efectos producidos por la animación de la publicidad (Hong et al., 2007). Además, después de que el usuario aprende el diseño de una web, el grado de atención desarrollado hacia el contenido de la web disminuye con el tiempo de permanencia en ésta (Lapa, 2007).

En relación con lo anterior, la familiaridad con el formato publicitario utilizado también se encuentra influenciada por el conocimiento de la marca o producto. Lo anterior implica acostumbrarse a un estímulo, prestándole cada vez menos atención (Cacioppo et al., 2007), que se realiza como un proceso automático y sin necesidad de implicar esfuerzo consciente, siendo la relativa estabilidad y la familiaridad del estímulo las que rigen tal proceso (Sternberg y Mio, 2008). De igual forma, aquellos anuncios de marcas conocidas contemplados en la web reciben por término medio un mayor número de clicks. Pero hay que tener en cuenta que el número de estos decrece con la exposición repetida hacia el formato publicitario como el *banner*, mientras que el proceso se invierte para las marcas desconocidas, es decir, ante una mayor exposición el número de clicks aumenta (Dahlen 2001). Otro de los conceptos relacionados con la experiencia es la novedad percibida del estímulo publicitario, en cuyo caso los usuarios prestan atención a los anuncios la primera vez que se ven expuestos a ellos, pero después de haberse familiarizado con el diseño y estructura de la página web que los contiene, comienza a disminuir el tiempo de permanencia en la web y el grado de atención a los mismos también decrece (Lapa, 2007).

Para el caso concreto de la exposición a publicidad en redes sociales, la literatura muestra un papel moderador de la experiencia sobre el efecto causado por la campaña publicitaria (Jones et al., 2009; Brajnik y Gabrielli, 2010; Vasalou et al., 2010; Ma et al., 2011; Kim et al., 2011; Lee y Ma, 2012; Van Noort et al., 2012). En concreto, la experiencia con el medio mediará en la captación de la atención prestada a los formatos publicitarios. En Internet en particular, un navegante novel será menos propenso a responder a la publicidad en Internet, ya que tendrá que superar en primer lugar el desconocimiento que tiene del entorno, siendo difícil que se produzca un procesamiento de la publicidad a través de la ruta central para los inexpertos, que usarán con mayor probabilidad una ruta periférica de procesamiento, al ser la más sencilla y la que utiliza estímulos e información novedosa para el usuario (Thorbjørnsen et al., 2002). Esta forma de procesar hará que los usuarios de la red social noveles sean más conscientes de

los estímulos publicitarios que haya a su alrededor, frente a la atención prestada por los expertos a los mensajes, provocando una menor interacción con el mensaje debido al procesamiento de elementos complementarios al anuncio, como el entorno web. Además, la experiencia con el uso web influye en la forma de evaluar el entorno web, modificando por tanto las actitudes hacia la web (Thorbjørnsen et al., 2002; Castañeda, 2005). La experiencia afecta positivamente a la actitud hacia la web a través de la lealtad desarrollada por el usuario hacia un entorno concreto, que incrementa el número de veces que se accede al *site* pero influye negativamente sobre la duración de la visita web (Thorbjørnsen y Supphellen, 2004).

En base a las proposiciones anteriores se presentan las siguientes hipótesis:

H1g: *Los usuarios expertos en el uso de redes sociales on-line presentarán mayores niveles de atención hacia a la publicidad que los noveles.*

H2g: *Los usuarios expertos con el uso de redes sociales on-line, desarrollarán una mayor actitud hacia la red social que los noveles.*

En base a las reflexiones anteriores, la experiencia de uso Web influye sobre la eficacia del formato publicitario visualizado para captar la atención del individuo. Por tanto, los usuarios expertos serán menos conscientes de la presencia del formato publicitario en el entorno de web. Lo anterior los llevará a procesar menos la información contenida en la publicidad, pero les influirá directa y positivamente a realizar una acción concreta; mientras que los noveles procesarán más la información contenida en el anuncio, al ser más conscientes de su aparición en la web afectando en mayor proporción las actitudes (Crespo, 2011). Basándonos en los fundamentos anteriores se proponen las siguientes hipótesis:

H3g: *Los usuarios noveles presentarán un mayor grado de atención pasiva hacia la publicidad mostrada en redes sociales.*

H4g: *Los usuarios expertos presentarán un mayor grado de atención activa hacia la publicidad mostrada en redes sociales.*

Como se ha explicado con anterioridad, la experiencia con el producto o con el medio, condicionará los efectos del procesamiento publicitario. En concreto, aquellos usuarios que tengan experiencia previa con la marca tendrán una menor necesidad de cognición y realizarán un procesamiento más periférico, frente aquellos usuarios no experimentados que realizarán un procesamiento central fruto de sus altas necesidades de cognición (MacKenzie y Lutz, 1989). Además,

aquellos usuarios expertos que experimenten una atención activa hacia el mensaje, generarán unas asociaciones o creencias más relevantes como consecuencia de su exposición al formato publicitario. Lo anterior lleva a establecer las siguientes hipótesis:

H5g: *Los usuarios expertos generarán un mayor número de asociaciones o creencias hacia la marca que los noveles.*

5.2.3. Hipótesis relativas al boca a oído en redes sociales

El análisis de la literatura ha puesto de manifiesto el interés del estudio del boca a oído en Internet y su especial relevancia para el caso de las redes sociales (ver capítulo 4). De esta forma, el análisis y control del boca a oído se convierte en un área de gran interés para los anunciantes, puesto que la publicidad “persona a persona” goza de una gran eficacia, si bien presenta el inconveniente de ser difícil de controlar por los mismos.

El liderazgo, la búsqueda de opinión y el comportamiento de transmitir información, son tres aspectos importantes del intercambio, que constituyen en conjunto el comportamiento de eWOM en redes sociales (Chu y Kim, 2011). Por lo que la propensión a realizar eWOM se puede evaluar como un constructo o variable multidimensional, formado por los componentes anteriores, tal y como proponen Chu y Kim (2011).

A partir del uso de la teoría de usos y gratificaciones (Katz, 1973), explicada en el capítulo tres, determinados autores han agrupado en diferentes dimensiones los usos y gratificaciones aportados por la participación en el boca a oído en redes sociales, en concreto, Bonds-Raacke y Raacke (2010) diferencian la dimensión de “información” (búsqueda y divulgación de información), que se materializa a través de la necesidad de conocer sobre eventos; la dimensión de “amistad”, formada por los usos y gratificaciones que provienen de mantenerse en contacto con viejos amigos, actuales o hacer nuevos amigos; la dimensión de “conexión”, argumentada por los usuarios a través de la necesidad de sentirse conectado o de la función que los autores denominan post social.

En este contexto, acciones que se realizan en redes sociales, como la difusión de noticias sobre productos, cumplen con las dimensiones anteriores, lo que sugiere que las redes son el lugar ideal para este tipo de publicidad. De entre las motivaciones de uso de redes sociales por parte de los consumidores, dar respuesta a sus necesidades de información es especialmente importante en las interacciones del boca a oído.

Así, cuando los destinatarios de la publicidad realizan una búsqueda activa, la falta de información se convierte en una barrera para la tarea, por lo que el acceso a vínculos personales en la red social que proporcionen la información buscada hace que el eWOM se convierta en un elemento muy valioso para los anunciantes dentro de la red (Subramani y Rajagopalan, 2003).

Como se comentó en el capítulo cuatro, en redes existe un acceso más directo a la información, aumentando así el potencial de influir en otras personas con la información que se comparte. Esto es debido a que se reduce el número de elementos de la cadena informativa que puedan desvirtuar el mensaje. De esta forma será más fácil extender sus opiniones a un gran número individuos, ejerciendo la posibilidad de exhibir influencia de una manera mucho mayor (Grossman, 2008).

Sumado a lo anterior, los consumidores preferirán los anuncios creados por otros consumidores, materializándose en un alta confianza sobre la publicidad realizada por el boca a oído en redes sociales (Steyn et al., 2010). Será aquí donde entren en juego las opciones que tienen algunas redes (como Facebook), para promover anuncios o sugerirlos a amigos (Murdough, 2009).

El boca a oído electrónico o eWOM (ver capítulo 4) es un instrumento que habita en la Web 2.0. tremendamente potente para producir conocimiento de marca y generar actitudes sobre los productos (Li, 2011). Parece sensato pensar que la propensión a realizar eWOM en redes sociales se encuentra relacionada con la confianza hacia los individuos de la red y con la reducción de riesgo percibido por los creadores del contenido.

En este sentido, hablamos de confianza como una valoración global de los contactos de una red social. Para Moorman et al. (1993, pág. 82), la confianza consiste en *“la voluntad de contar con un socio de intercambio en el que uno tenga confianza”*. Como indican Pigg y Crank (2004), la confianza supone un papel importantísimo en el intercambio de información y en la integración del conocimiento, que posibilita justificar y evaluar decisiones, permitiendo alcanzar informaciones más útiles. De esta manera, la confianza en los contactos de las ISNs hará más creíble y confiable la información ofrecida, frente a fuentes de información desconocidas o publicidad sobre la que no se está interesado o se desconoce el origen. En resumen una mayor confianza, dará lugar a una mayor credibilidad del mensaje recibido a través del eWOM.

La credibilidad de los mensajes aportados por los miembros de la red inspirará altos niveles de confianza (Chu y Kim, 2011). Desde un punto de vista negativo, si

el eWOM es poco creíble es de esperar que afecte a la valencia de las asociaciones generadas hacia la marca, influyendo por tanto en la actitud hacia la misma. Con lo que la falta de credibilidad del mensaje desencadenará un rechazo simultáneo en el consumidor, que provocará una repulsión hacia la red social que incorpora dicho eWOM (Doh y Hwang, 2009). Basándonos en el análisis anterior, proponemos la siguiente hipótesis:

H1h: *Existe una relación positiva entre realizar eWOM y los niveles de confianza hacia los contactos de la red social.*

Por tanto, la confianza en los contactos de una red social se ha mostrado como uno de los antecedentes más importantes para participar del eWOM en redes sociales. Al transcurrir el tiempo de uso de las redes sociales, la conectividad con otros usuarios puede producirse por una necesidad de asociación psicológica con aquellos contactos importantes (amigos cercanos). Así el intercambio de información con estos contactos más cercanos puede alimentar las relaciones de cohesión social, incrementando las interacciones sociales con la participación en el eWOM (Chu y Kim, 2011). Basándonos en el análisis anterior, proponemos las siguientes hipótesis:

H2h: *Los usuarios expertos en redes sociales arrojarán unos valores mayores de confianza en los contactos de una red social que los noveles.*

Además, las redes sociales poseen una mayor fuerza cuando existe una alta concentración de individuos. Esta proporción de posibles relaciones determina el compromiso de los vínculos con las personas con las que se tiene relación en la red (ver capítulo cuatro). En este escenario, los individuos con un mayor número de vínculos estarán más conectados y podrán ponerse en contacto con un mayor número de personas, pasando por menos intermediarios. Este acceso más directo a las personas y a la información, aumentará el potencial de influir sobre otros, pudiendo extender de una manera más fácil sus opiniones hacia los demás, existiendo la posibilidad de exhibir una influencia de mayor magnitud. De ahí que ésta densidad de los vínculos convierta al eWOM en una herramienta de gran alcance, ya que en redes sociales será más fácil compartir la opinión individual con un mayor número de personas. Además, ésta conexión con otros estará disponible de forma síncrona (igual número de seguidores que de seguidos) o asíncrona (más seguidores que seguidos), lo que permite ponerse en contacto con el menor esfuerzo posible. Por otro lado, un mayor número de vínculos dentro de la red social puede venir explicado por tener una mayor o más positiva actitud hacia la red social. En este sentido, cuanto más extensa sea la red

de vínculos establecidos entre contactos mayor será la propensión a utilizar la red, que pueden conllevar a modificaciones en las actitudes hacia ella (Brown et al., 2005; Zhang et al., 2013).

El ámbito de las experiencias previas con el medio utilizado para realizar una interacción social o una transacción, ha sido estudiado en sectores como el turístico (Bronner y Hoog, 2011; Hernández-Méndez et al., 2013; Liang, et al., 2013), donde se ha encontrado una relación directa entre el grado de experiencia de uso y de propensión a realizar eWOM. De la misma manera, las experiencias previas con el eWOM están relacionadas con la aceptación futura de los mensajes eWOM (Park, et al., 2011). Basándonos en el análisis anterior, proponemos las siguientes hipótesis:

H_{3h}: *Los usuarios expertos con la red social arrojan una mayor propensión a realizar eWOM en redes sociales que los noveles.*

5.2.4. Proposiciones de investigación relativas a las actitudes hacia la publicidad

La actitud hacia la publicidad es una variable afectiva que se utiliza para evaluar los efectos de la publicidad, pudiendo moderar la respuesta provocada hacia un mensaje en particular (MacKenzie y Lutz, 1989) y que puede diferir entre medios (Elliott y Speck, 1998). Se define como “la predisposición aprendida para responder de manera favorable o desfavorable hacia la publicidad” (Pollay y Mittal, 1993). Esta respuesta hacia el mensaje puede condicionar la actitud hacia el anuncio y que al igual que la intrusión percibida, está referida a la exposición hacia un determinado mensaje publicitario (Lutz et al., 1983).

Autores como Morimoto y Macias (2009) exponen que la intrusión percibida influye directamente sobre los comportamientos frente a la publicidad, pero éstos están moderados por factores afectivos como la actitud hacia la publicidad o hacia el anuncio.

Por otro lado, las evaluaciones de *liking* o “me gusta” empleadas en algunas redes sociales están directamente relacionadas con la actitud hacia el anuncio o hacia el contenido que se visualiza. Si se ha realizado la acción de *liking* existirá una mayor probabilidad de tener una actitud positiva ante el anuncio y con probabilidad se produzca una transferencia de actitud positiva hacia la marca anunciada. Fang et al. (2007) estudiaron la actitud hacia el anuncio en función del grado de exposición, hallando que entre los sentimientos negativos despertados por el nivel de exposición forzosa aparecían significativamente

sentimientos de molestia inducida, tanto de evasión cognitiva como de evasión física, concluyendo que la irritación induce a la evasión cognitiva. Por otra parte, pusieron de manifiesto que las dimensiones de evasión ante la publicidad afectan negativamente la actitud hacia anuncio. Así, los usuarios tendrán actitudes positivas hacia la publicidad en redes sociales cuando el contenido publicitario esté relacionado con el entretenimiento, con un valor informativo o en esencia, con un valor social (Taylor et al., 2011).

Por tanto, si el mensaje publicitario conlleva a la acción de “me gusta”, este comportamiento estará asociado a la relevancia del mensaje y a una mejora de las actitudes (Chingching, 2011). Las actitudes positivas fruto de la relevancia del mensaje pueden asociarse a altas tasas de procesamiento de la información, dando lugar a asociaciones o creencias generadas relevantes respecto a los anuncios visualizados y en consecuencia afectar a la memoria o recuerdo. Por el contrario si el anuncio ha desarrollado efectos negativos en el individuo como molestias que causen irritación o evasión, las probabilidades de un procesamiento de acuerdo con los objetivos del anunciante se reducirán, es decir, se afectarán las actitudes positivas esperadas hacia el entorno de la publicidad, hacia el anuncio o hacia la marca, afectando a su vez a los comportamientos esperados. Basándonos en lo anterior, planteamos las siguientes proposiciones de investigación:

Pi1: El comportamiento “me gusta” en una red social se encuentra asociado a altas tasas de recuerdo publicitario.

Pi2: El comportamiento “me gusta” en una red social se encuentra asociado positivamente con la intención de uso.

5.3. Propuesta de un modelo integrador de procesamiento - respuesta de la publicidad en redes sociales en Internet

Uno de los objetivos propuestos para esta investigación es conocer cuál es el procesamiento y los efectos de la publicidad en redes sociales, así como evaluar la influencia que la publicidad causa sobre las medidas de eficacia publicitaria utilizadas en Internet. Además de comprender cuál es el papel y la influencia de los distintos factores como la experiencia y propensión al eWOM, revelados por la literatura como claves en el procesamiento de la publicidad.

Para ello, se ha analizado el funcionamiento de la publicidad de una forma integrada en el contexto de las redes sociales, reflejando las diferentes relaciones

causales promovidas por el “procesamiento – respuesta ante la publicidad” y en función de distintos formatos publicitarios.

Con estos objetivos, se desarrolló un modelo causal que recoge las distintas variables y relaciones propuestas por los modelos anteriores de procesamiento y respuesta publicitaria, para posteriormente comparar la influencia de factores como la experiencia y el tipo de formato utilizado sobre las relaciones planteadas.

Esta evaluación sirvió para ofrecer una mejor comprensión de cómo y qué circunstancias deben darse para mejorar la respuesta hacia el mensaje publicitario en aras de incrementar la consecución de los objetivos propuestos por la publicidad y, en definitiva, para poder ofrecer estrategias sobre cómo mejorar la eficacia de los mensajes en ISNs.

En concreto, con la proposición de este modelo se pretendió sintetizar las hipótesis que individualmente han sido establecidas por la revisión de la literatura, a las que se incluirán otras variables y relaciones consideradas en el campo del comportamiento del consumidor y del procesamiento publicitario. Se analizaron las diferencias existentes dentro del modelo propuesto teniendo en cuenta la variable moderadora experiencia y la influencia de algunos formatos publicitarios de redes sociales. Con este propósito se describe un modelo causal que contiene medidas de: 1) procesamiento y respuesta publicitaria, además de 2) indicadores de eficacia en términos cognitivos, actitudinales y conativos, 3) la influencia del eWOM sobre el procesamiento y las actitudes, así como 4) la influencia del valor experiencia.

El modelo causal propuesto muestra la influencia de la experiencia en las interrelaciones entre variables, tanto en término de efectos directos como indirectos. Esto nos pondrá en situación de plantear un modelo teórico del tipo **CEAC** (conocimiento, experiencia, afecto, comportamiento) siguiendo la clasificación de Vakratsas y Ambler (1999), o al que también podremos denominar de respuesta global según la clasificación seguida por Beerli y Martín (1999).

Posteriormente el modelo propuesto será analizado para cada uno de los tratamientos realizados. El factor manipulado en el diseño experimental aplicado al modelo integrado se ha basado principalmente en los distintos niveles de experiencia con redes sociales (noveles y expertos). Esto nos pondrá en situación de entender cómo funciona la publicidad en redes sociales y mostrar las diferencias aportadas por los niveles de experiencia del usuario.

5.3.1. Descripción del modelo de relaciones causales

Los usuarios que utilizan redes sociales tienen una serie de objetivos en mente cuando acceden a ellas tal y como determina la teoría de usos y gratificaciones (ver capítulo 2). En concreto, para el caso de redes sociales como Facebook, los objetivos están vinculados, fundamentalmente, con compartir contenido, entretenerse y estrechar lazos sociales.

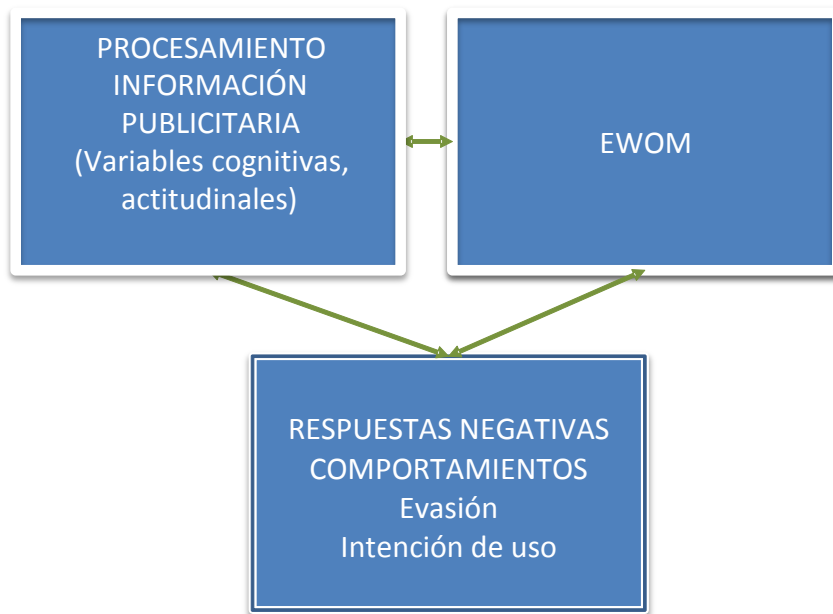
En la mente del usuario la información compartida en la red social se mezcla con los anuncios publicitarios, ya que la publicidad es el mecanismo que se utiliza para rentabilizar el tráfico de usuarios. Ante esta situación, los usuarios deben ser capaces de procesar, voluntaria o involuntariamente, ambos tipos de inputs, por lo que con independencia de la respuesta hacia el formato como la realización de click o no sobre un formato publicitario, probablemente las actitudes, intenciones y comportamientos se verán afectados.

Con la intención de arrojar luz a esta reflexión, se estudió cómo es el procesamiento que se realiza en redes sociales de la información publicitaria y en qué medida este procesamiento puede modificar las creencias, actitudes o intenciones de los usuarios cuando visualizan publicidad.

Con las propuestas anteriores podemos establecer un conjunto de relaciones que se plantean en el modelo de respuesta publicitaria, dividido en grupos de variables, pudiendo ser interpretado y estructurado de la siguiente forma:

1. Por un lado las variables que se han usado de forma tradicional para evaluar la eficacia publicitaria en Internet (**atención, respuestas cognitivas, actitudes - hacia la marca, el anuncio, el medio -, e intención de compra**).
2. Se propone un conjunto de variables dedicado al estudio de la propensión e influencia del eWOM en redes sociales (**búsqueda de información, ofrecimiento de información, transmisión de información, compromisos con los vínculos y confianza en los vínculos**).
3. Finalmente, se proponen aquellas variables que se han empleado para evaluar los efectos negativos que la publicidad puede causar sobre el individuo a nivel cognitivo (**intrusión percibida, reactancia psicológica, control percibido o evasión cognitiva**) así como a nivel comportamental (**evasión comportamental e intención de uso**) y que afectan a otros resultados del procesamiento, tal y como propone la literatura.

Figura 5.1. Modelo de respuesta publicitaria bloques de conocimiento relacionado



Dentro del primer grupo, las variables relacionadas con las medidas de eficacia publicitaria han sido ampliamente empleadas por parte de la literatura académica y con fines más gerenciales. Estas variables y sus relaciones causales se consideran apropiadas y defendidas por los modelos de mediación dual, transferencia de afecto, mediación recíproca y de influencias independientes propuestos originariamente por MacKenzie et al. (1986, 1989).

Para el caso concreto de este trabajo, se propone ampliar el campo de aplicación de estas variables y relaciones comentadas, a través de un modelo relacional que pueda ser generalizado con la intención de comprender mejor bajo qué condiciones son más importantes las diferentes variables que conformarán el concepto de eficacia. Así, las variables del segundo y tercer grupo completan el concepto de eficacia, evaluándose tal y como la literatura propone por separado, pero esta vez bajo un enfoque holístico. Dichas relaciones causales se especificarán a continuación.

5.3.1.1. Relaciones de causalidad entre el procesamiento publicitario con las creencias y actitudes

En los modelos de jerarquía de efectos, así como en las evaluaciones realizadas por la experimentación y reflejadas en la teoría psicológico-cognitiva, la atención hacia el mensaje debe ser el primer paso de las etapas que el individuo/consumidor debe afrontar en el procesamiento publicitario. Por tanto, la capacidad que el anuncio tenga para captar la atención del individuo dependerá del tipo de exposición en la que el usuario se encuentre.

Se puede distinguir entre exposición consciente o inconsciente y forzosa o no forzosa hacia el mensaje (Yoo, 2008). Cualquiera de las exposiciones al mensaje posibles debe conducir preferiblemente hacia una participación y visualización del mensaje publicitario, de forma voluntaria y activa, desaconsejándose una exposición involuntaria o pasiva. En este sentido, los efectos que el tipo de exposición tiene sobre la memoria son fundamentales y muy importantes, a la hora de poder considerar la información almacenada por parte del individuo ante situaciones de compra o de elección.

Con esta motivación, se considerarán las relaciones y vínculos que se establecen para los modelos especificados por MacKenzie et al. (1986). En ellos la atención prestada al mensaje afectará a las creencias, afectando a su vez a la conciencia o al entendimiento que se tiene sobre el anuncio y sobre la red social como medio publicitario. Como consecuencia planteamos las siguientes relaciones de causalidad, basadas en una clasificación del tipo de creencias prestadas al mensaje: bajas puntuaciones de la variable tipo de atención darán lugar a una menor atención y elaboración de creencias, frente a mayores puntuaciones que están asociadas a un tipo de atención activa, voluntaria y totalmente consciente, que refleja una mayor atención, procesamiento y desarrollo de creencias.

Si el mensaje publicitario no es creíble para el usuario este resultado influirá en el número de asociaciones generadas y en su valencia, influyendo éstas en la actitud hacia la marca. En este sentido, si el mensaje no es aceptable por el miembro de la red social producirá un rechazo en el consumidor que llevará asociados una serie de sentimientos negativos hacia el formato publicitario empleado y hacia la marca (Edwards, et al., 2002; Hershberger, 2002). Recientemente la literatura ha apoyado estas (ej. Leung et al., 2003). En concreto, se espera que el uso de publicidad interactiva en redes sociales como Facebook, modifique las creencias y actitudes de los usuarios sobre la publicidad y sobre los productos anunciados (Shields, 2008). Por lo que se proponen las siguientes relaciones:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm1 (+)	Relación positiva entre las creencias y la actitud hacia la red social	Creencias → actitud hacia la red social	Mittal (1990)
Rm2 (+)	Relación positiva entre las creencias y la actitud hacia el anuncio	Creencias → actitud hacia el anuncio	MacKenzie et al. (1986) Mittal (1990) Shields (2008)
Rm3 (+)	Relación positiva entre las creencias y la actitud hacia la marca	Creencias → actitud hacia la marca	MacKenzie et al. (1986) Mittal (1990)

5.3.1.2. Relaciones de causalidad entre las actitudes.

En base a lo propuesto por los modelos de respuesta cognitiva (Wright, 1973; Fishbein y Ajzen, 1975; Lutz, 1977), los sentimientos generados sobre la red social

que incluye la publicidad afectarán tanto al formato publicitario como al juicio que se tenga sobre la marca mostrada en el anuncio (Hershberger, 2002; Beerli et al., 2009; Crespo, 2011). De tal forma que, cuanto más positiva sea la actitud del usuario sobre la web o red social (es decir, sobre el entorno de navegación), mayor o más positiva será la actitud hacia el anuncio (Bruner II y Kumar, 2000). Por lo que se proponen las siguientes relaciones de causalidad:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm4 (+)	Relación positiva entre la actitud hacia la red social y la actitud hacia el anuncio	Actitud hacia la red social ➔ Actitud hacia el anuncio	Bruner II y Kumar (2000) Hershberger (2002) Beerli et al. (2009) Crespo (2011)
Rm5 (+)	Relación positiva entre la actitud hacia la red social y la actitud hacia la marca	Actitud hacia la red social ➔ Actitud hacia la marca	Bruner II y Kumar (2000) Hershberger (2002) Beerli et al. (2009) Crespo (2011)

Una gran cantidad de estudios han investigado el papel de la actitud hacia el anuncio, sugiriendo que ésta variable es un indicador crítico en la eficacia publicitaria (Brown y Stayman, 1992). En base a esto, MacKenzie et al. (1986) plantearon diversos modelos de relaciones basados en el marco conceptual de los denominados modelos de respuesta cognitiva, en el que estudiaron las relaciones existentes entre las creencias y actitudes, del anuncio y marca. En concreto, estos autores obtuvieron que el modelo DMM (*Dual Mediation Model*) o Modelo de Mediación Dual, es el que mejor explicaba las circunstancias de sus experimentos. Dicho modelo se caracteriza por plantear fundamentalmente un efecto directo de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca, así como un efecto indirecto de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca a través de las creencias o asociaciones que el individuo tiene previamente sobre la marca. En este sentido, diversas investigaciones han obtenido una mejor adecuación de otros de los modelos planteados por MacKenzie et al. (1986) en el medio Internet, en concreto Huang et al. (2012) obtuvieron que el modelo ATM (*Affect Transfer Model*) o Modelo de Transferencia de Afecto es el que mejor se adapta en el contexto de aquellos mensajes publicitarios en los que se busca compartir contenido a parte de una intención de uso. En concreto, el Modelo de Transferencia de afecto promueve la influencia en un solo sentido de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca. Si trasladamos la anterior relación al contexto de una red social en Internet, la actitud hacia el anuncio o forma publicitaria empleada influirá sobre la actitud hacia la marca (Morimoto y Macias, 2009). Proponiéndose las siguientes relaciones:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm6 (+)	Relación positiva entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca	Actitud hacia el anuncio → actitud hacia la marca	Morimoto y Macias (2009) Huang et al. (2012)

Adicionalmente, tal y como se expuso en el apartado dedicado al planteamiento de hipótesis individuales, se proponen determinados efectos moderadores causados por la experiencia con el medio, sobre alguna de las relaciones anteriores.

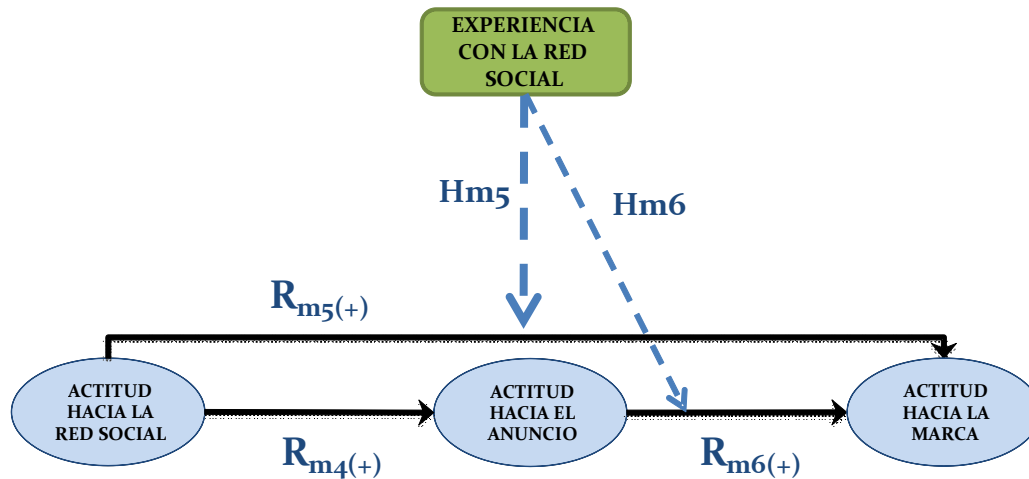
En Internet la experiencia suele asociarse al término familiaridad (Mäenpää et al., 2008). Tal como se ha visto en apartados anteriores, la experiencia o familiaridad con el medio influye en el tipo de navegación desarrollada. En concreto, los usuarios noveles tienden a realizar comportamientos más exploratorios, con la intención de familiarizarse con el funcionamiento del entorno web (Hoffman y Novak, 1996; Novak, et al., 2000; Castañeda et al., 2005). Así, el efecto experiencia, explica por qué en determinadas situaciones se presta distinta atención a los estímulos publicitarios, afectando a su procesamiento, siendo menos profundo el realizado por los usuarios expertos (Lapa, 2007). En este sentido, un procesamiento más profundo llevado a cabo por usuarios noveles desarrolla mayores cambios en el conocimiento sobre lo publicitado, modificando actitudes y comportamientos (Dahlen, 2001).

En consecuencia la familiaridad con el entorno web, afecta a la capacidad y habilidad de procesamiento de los estímulos publicitarios que se encuentren en la red social, de tal forma que para los usuarios noveles los sentimientos previos hacia la red social (o entorno de navegación), se transmite de una forma más acentuada hacia la marca publicitada siendo al contrario para los de mayor experiencia, debido a los mayores cambios en las actitudes experimentados por los noveles sobre el entorno. Es decir, para los usuarios expertos la transferencia de afecto hacia la marca, vendrá influida en mayor medida, por la actitud que se tenga sobre el anuncio visualizado y no tanto sobre la actitud que se tenga hacia la red social. En base a lo anterior se proponen las siguientes hipótesis de investigación relativas a los efectos moderadores que afectan a las hipótesis Hm5 y Hm6 (recogidas en la Figura 5.2).

Hm5: *El efecto de la actitud hacia la red social sobre la actitud hacia la marca es significativamente mayor en los usuarios con menor experiencia en el uso de redes sociales.*

Hm6: El efecto de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca es significativamente mayor en aquellos usuarios más experimentados con el uso del medio.

Figura 5.2. Hipótesis relativas al efecto moderador de la experiencia sobre las actitudes



5.3.1.3. Relaciones de causalidad entre el eWOM, la confianza, las actitudes y el compromiso con los vínculos

La literatura indica que las ISNs son plataformas donde inequívocamente se produce eWOM (boca a oído electrónico), en cualquiera de sus variantes; como ejemplo particular destacan las comunidades de marca on-line (Lee et al., 2012).

En consecuencia, comprender el impacto del eWOM sobre las creencias, actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores es cada vez más importante. El concepto eWOM quedó descrito en el capítulo 2 y siguiendo la postura de Chu y Kim (2011) se considera como un constructo multidimensional formado por las siguientes dimensiones: la propensión de ofrecer información, buscar información y transmitir información. Por lo que para la presente investigación, planteamos las siguientes hipótesis relacionales para las distintas dimensiones del eWOM:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm7 (+)	Evaluación de eWOM a través de su dimensión ofrecer información	eWOM → Ofrecer Información	Chu y Kim (2011)
Rm8 (+)	Evaluación de eWOM a través de su dimensión buscar información	eWOM → Buscar información	
Rm9 (+)	Evaluación de eWOM a través de su dimensión transmitir información	eWOM → Transmitir información	

La valencia e intensidad de las creencias generadas en una red social condicionarán la propensión de participar en el eWOM. De tal forma que si lo visualizado genera asociaciones positivas, también se causarán efectos en el mismo sentido sobre la realización de eWOM, mientras que si las asociaciones generadas son negativas se desencadenarán actitudes y comportamientos en el mismo sentido que influirán en la participación del eWOM. Por lo que el procesamiento que se realice del mensaje publicitario influirá en la intención de participar del eWOM (Kelly et al., 2010).

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencia
Rm10 (+)	Relación directa y positiva entre las creencias producidas por la evaluación del mensaje y la propensión a participar del eWOM	Creencias → eWOM	Kelly et al. (2010)

La propensión a realizar eWOM en redes sociales están afectada por la evaluación realizada sobre la marca y sobre las actitudes hacia la marca (Lee et al., 2009). De igual forma, la propensión a realizar eWOM se encuentra influenciada por la actitud hacia la plataforma donde se realice. Algunos autores, consideran el uso del eWOM como especialmente útil para la reafirmación por parte del usuario de promocionar una actitud positiva hacia el sitio web o hacia la credibilidad de los mensajes, es decir, la actitud positiva hacia el entorno y la credibilidad del anuncio influyen en la realización del eWOM en una red social (Doh y Hwang, 2009).

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm11 (+)	Relación directa y positiva entre la actitud hacia la red social y el eWOM	Actitud hacia la red social → eWOM	Doh y Hwang (2009)
Rm12 (+)	Relación directa y positiva entre la actitud hacia el anuncio y el eWOM	Actitud hacia el anuncio → eWOM	Lee et al. (2009)
Rm13 (+)	Relación directa y positiva entre la actitud hacia la marca y el eWOM	Actitud hacia la marca → eWOM	Lee et al. (2009)

Como indican Pigg y Crank (2004), la confianza supone un papel clave en el intercambio de información y en la integración del conocimiento, ya que posibilita justificar y evaluar decisiones permitiendo alcanzar informaciones más útiles. La confianza en los contactos de las SNS hace más creíble y confiable la información ofrecida por la red social, frente a fuentes de información desconocidas o publicidad sobre la que no se está interesado o se desconoce el origen (Tsao y Hsieh, 2012).

Además, para agregar un contacto en determinadas redes sociales, se debe realizar un proceso que implique confianza hacia los usuarios y hacia los mensajes que se añaden por los contactos, donde la credibilidad de sus mensajes inspirará altos niveles de confianza. La confianza que se tiene sobre los contactos hará que el peso del eWOM sea superior ante situaciones de elección de marca, prescripción, búsqueda de información, etc. Por lo que se debe establecer una relación entre la propensión a realizar eWOM en redes sociales y la confianza que se tiene en la lista de contactos (Chu y Kim, 2011).

La utilidad percibida por los comentarios realizados en Internet (como en blogs) y la confianza que se tenga en la fuente de la información, influirán positivamente en la actitud de los usuarios hacia la fuente de información y hacia las intenciones de comportamiento (Ayeh, et al., 2013; Hsu, et al, 2013). Por lo que se propone:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm14 (+)	Relación directa y positiva entre confianza y propensión a realizar comunicaciones del eWOM	Confianza → eWOM	Chu y Kim (2011)
Rm15 (+)	Relación directa y positiva entre la confianza y la actitud hacia la red social	Confianza → Actitud hacia la red social	Ayeh, et al. (2013) Hsu, et al. (2013)

En el contexto de la influencia de los lazos/vínculos, o compromiso con los lazos, se mide el grado en el que la información de otros influye en la toma de decisiones. Así, los usuarios que presentan un alto compromiso con los lazos de su red presentarán una mayor identificación con la misma así como un mayor apego por las relaciones valiosas de la misma (Zhang et al., 2013). En el caso de que experimenten una menor satisfacción se apoyarán en la red o en la fuente de información con el fin de mantener la coherencia cognitiva y justificar su actitud, demostrando una fuerte identificación con los vínculos (Brown et al., 2005). La influencia de los lazos en la red social condicionará las decisiones de los consumidores y, por tanto, a la propensión a realizar eWOM en redes sociales (Chu y Kim, 2011).

El grado con el que afecte la influencia de otros influirá al comportamiento de los usuarios de la red social, estando directamente relacionado este comportamiento con la propensión a realizar eWOM (Chu y Kim, 2011). Recientemente la relación entre el compromiso con los lazos y la propensión a realizar eWOM ha sido soportada en el contexto de las redes sociales (Zhang et al., 2013). De la misma manera, el compromiso con los vínculos, se relacionará directamente con la actitud hacia la red social (Brown et al., 2005; Zhang et al., 2013). Por lo que proponemos las siguientes relaciones:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm16 (+)	Relación directa y positiva entre compromiso con los lazos y la propensión a realizar eWOM	Compromiso con los vínculos → eWOM	Chu y Kim (2011) Zhang et al. (2013)
Rm17 (+)	Relación directa y positiva entre el compromiso con los vínculos y la actitud hacia la red social	Compromiso con los vínculos → actitud hacia la red social	Brown et al. (2005) Zhang et al. (2013)

A continuación, también se proponen determinados efectos moderadores causados por la experiencia con el medio, sobre algunas de las relaciones anteriores.

Algunos autores asimilan la experiencia en Internet con el concepto familiaridad (véase Mäenpää et al., 2008). En este sentido la confianza hacia determinadas empresas en Internet se ha investigado en relación con la experiencia. De tal forma que a mayor familiaridad la confianza y el número de veces que se llevan a cabo transacciones relacionales con el proveedor de un servicio, vendedor o con un contacto en Internet se incrementa (Gefen, 2000).

Particularmente, los usuarios experimentados con el uso del medio, se espera que cuenten con un mayor compromiso con los vínculos de la red social, fruto del periodo de interacción y de la posibilidad de estrechar lazos e interactuar con los miembros de la red social. En consecuencia, tal y como indican Cho y Kim (2011) el compromiso con los vínculos, es evaluado a través de la frecuencia de comunicación con estos, de la importancia concedida y de la cercanía de la relación social. En este sentido los usuarios con un elevado nivel de riesgo percibido debido a la falta de experiencia (noveles) requerirán consejos informales de amigos, familiares y compañeros de trabajo (eWOM) de forma que se mejoren las actitudes en virtud de las influencias externas que mantenga el usuario (Featherman y Fuller, 2002).

En base a lo dicho en este mismo apartado en relación con la influencia de la experiencia con el entorno, el compromiso con los vínculos se prevé que ejerza un mayor peso sobre la formación de actitudes, entre los usuarios noveles al verse influenciados en mayor medida por las normas subjetivas a la hora de entablar juicios o de formar actitudes, que en nuestro caso esta influencia está representada por los contactos de la red social.

Por tanto, la propensión a participar del eWOM, se encontrará influenciada en mayor medida por las actitudes que se tengan sobre la marca entre los expertos, siendo más importante el compromiso (frecuencia, importancia y cercanía) para

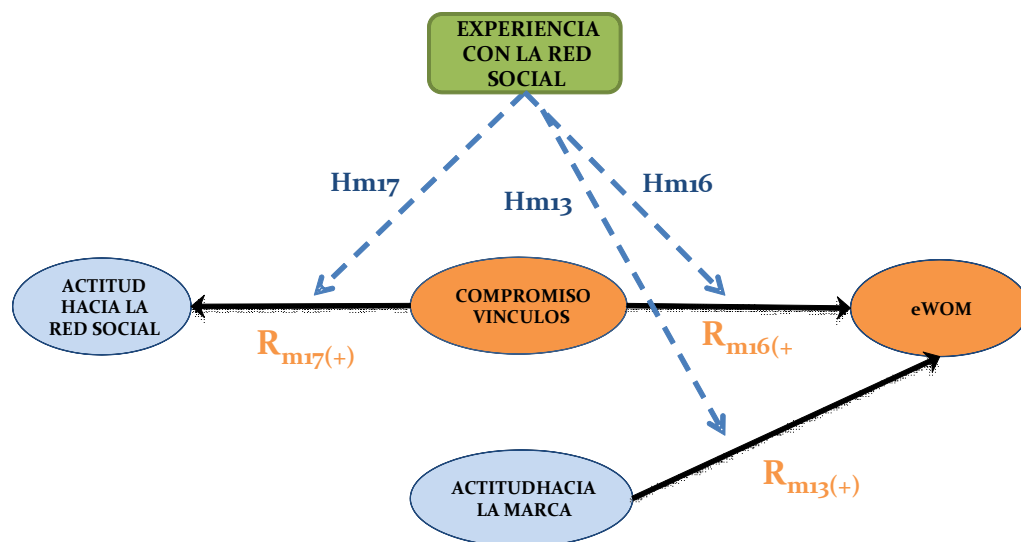
participar en el eWOM, así como para influir en la actitud que se tenga hacia el entorno de navegación. En base a lo anterior se proponen las siguientes hipótesis de investigación relativas a los efectos moderadores que afectan a las hipótesis Hm13, Hm16 y Hm17 (recogidas en la Figura 5.3).

Hm13: El efecto de la actitud hacia la marca sobre el eWOM es significativamente mayor para los usuarios expertos.

Hm16: El efecto del compromiso con los vínculos sobre el eWOM es significativamente mayor para los usuarios noveles.

Hm17: El efecto del compromiso con los vínculos sobre la actitud hacia la red social es significativamente menor para los usuarios noveles.

Figura 5.3. Hipótesis relativas al efecto moderador de la experiencia sobre el compromiso con los vínculos, actitudes y eWOM



El eWOM se considera como una variable influyente en las actitudes hacia los productos o servicios sobre los que se comenta en una Web. De tal manera que cuando el mensaje publicitario sea procesado y se produzca una evaluación sobre el mismo, la intención de compra puede producirse. Para el caso particular de que la evaluación sea negativa, el boca a oído puede tener un efecto suavizador o reductor de estas evaluaciones negativas producidas por la publicidad. Lo más interesante es que en ausencia de experiencia previa con el producto, el boca a oído puede ser más que suficiente para producir una respuesta favorable hacia el producto, así como una intención de compra (Jones et al., 2009). De esta forma existe una relación directa entre eWOM y la intención de uso o compra, recientemente estudiada y soportada por la literatura científica (Liang, et al., 2013).

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm18 (+)	Relación directa y positiva entre la propensión a realizar eWOM y los comportamientos de intención de uso	eWOM → Intención de uso	Jones et al. (2009) Liang, et al. (2013)

5.3.1.4. Relaciones de causalidad entre los factores irritantes de intrusión, pérdida de control, reactancia psicológica y las actitudes

El análisis de la literatura ha reconocido al desorden publicitario (*clutter*) como una de las principales fuentes de irritación producidas por la publicidad (Ha y McCann, 2008). Cuando la irritación hacia un mensaje publicitario aparece, este sentimiento negativo se vincula con las creencias, actitudes y comportamientos hacia la marca publicitada. Desde un punto de vista comercial, la irritación afecta negativamente a la generación de actitudes positivas así como a la compra del producto visualizado en el mensaje publicitario. Como se describió en el capítulo cuarto, el desorden publicitario está caracterizado por diversas dimensiones, entre ellas la literatura presenta a la percepción de intrusión como una de las más importantes (Ha y McCann, 2008).

Los resultados del análisis de la literatura apoyan que los consumidores han desarrollado actitudes negativas hacia la publicidad digital intrusiva en Internet y en plataformas móviles, desde una perspectiva tipo *push* o de empuje (Li et al, 2002; McCoy et al, 2007; Truong y Simmons, 2010). La intrusión desarrollada por la publicidad se manifiesta a través del concepto reactancia psicológica producido por el individuo y que ha sido ampliamente estudiado en el campo de la psicología por la teoría TPR tal y como se ha expuesto en capítulos anteriores. Cuando un individuo percibe una intrusión, los niveles de reactancia psicológica aumentarán con el objetivo de alertar de la pérdida de control experimentado ante la visualización de un estímulo de exposición forzada e intrusivo en una web o red social (Brehm y Brehm, 1981; Edwards et al., 2002).

Por tanto, cuando la percepción de intrusión aparece la reactancia psicológica hace acto de presencia ya que los usuarios de la red social activarán mecanismos para tratar de restablecer su libertad y su control en la navegación. Si bien la percepción de intrusión y de reactancia psicológica detectada por los usuarios on-line dependerá de su comportamiento de búsqueda de información y de la etapa en el proceso de toma de decisiones en el que se encuentren (Truong y Simmons, 2010). La interactividad con el sitio Web durante la navegación, se encuentra relacionada con la percepción de control percibido (Wu, 2005) y el control percibido se encuentra directamente asociado con la actitud hacia el entorno

Web (Wu, 1999). En base a las proposiciones teóricas anteriores se proponen las siguientes relaciones de causalidad:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm19 (+)	Relación directa y positiva entre la intrusión percibida y la reactancia psicológica	Intrusión percibida → Reactancia psicológica	Brehm y Brehm, (1981) Edwards et al. (2002)
Rm20 (-)	Relación directa y negativa entre el control percibido y la intrusión percibida	Control percibido → Intrusión percibida	Wu (1999; 2005)
Rm21 (+)	Relación directa y positiva entre el control percibido y la actitud hacia la red social	Control percibido → Actitud hacia la red social	Wu (1999)

Tal y como se ha realizado en puntos anteriores de este apartado, se plantean algunos efectos moderadores fruto de la experiencia de uso con la red social.

En concreto, el control percibido durante la navegación se espera que esté influido por el nivel de experiencia, siendo sensato pensar que los usuarios expertos serán más conscientes de la experiencia de navegación web, como consecuencia de haber utilizado en más ocasiones el entorno web. La reflexión anterior se encuentra vinculada con la familiaridad de los estímulos y con las experiencias positivas anteriores (Zajonc, et al., 1974; MacInnis y Park, 1991).

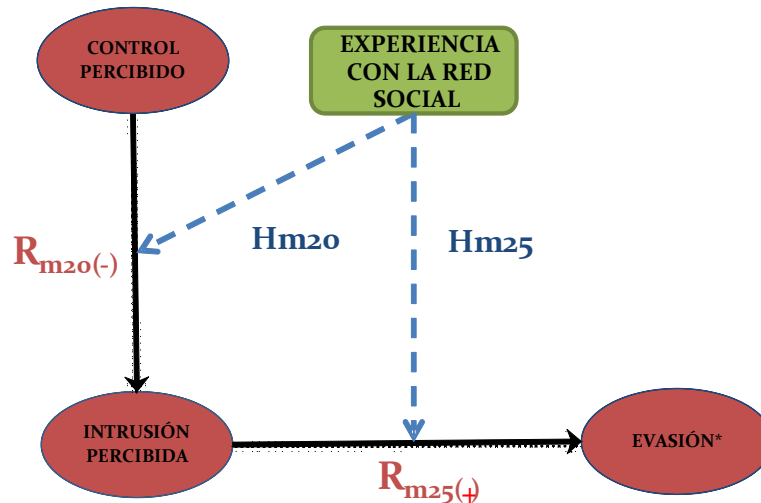
Tal y como se desarrolló en el capítulo cuarto, la intrusión percibida se considera como un antecedente de la evasión publicitaria que depende del grado de impedimento de tareas y de pérdida de control percibidas por el usuario. En consecuencia y fruto de las experiencias anteriores, los usuarios expertos tienden a mostrar sus frustraciones en mayor medida que los noveles a través de evasión publicitaria, explicado a través de la influencia que tiene la experiencia sobre el flujo de navegación (Novak, et al., 2000). En concreto, la evasión publicitaria se produce al tener en cuenta que los usuarios prestan más atención a los amigos y familiares que a los estímulos publicitarios (West, et al., 2008).

Como se ha expresado en este mismo apartado, los usuarios noveles suelen realizar estilos de navegación más exploratoria, mientras que los usuarios expertos suelen orientar su navegación a la realización de tareas, en relación con esto percibir que la publicidad puede interrumpir la realización de una tarea puede también venir moderado por la experiencia. En base a lo anterior se proponen las siguientes hipótesis de investigación relativas a los efectos moderadores que afectan a las hipótesis Rm20 y Rm25 (recogidas en la Figura 5.4).

Hm20: El efecto del control percibido sobre la intrusión percibida es significativamente mayor para los usuarios expertos.

Hm25: El efecto de la intrusión percibida sobre la evasión publicitaria es significativamente mayor para los usuarios expertos.

Figura 5.4. Hipótesis relativas al efecto moderador de la experiencia el control de navegación, la intrusión percibida y la navegación.



5.3.1.5. Relaciones de causalidad entre las percepciones negativas de la publicidad y las actitudes hacia la publicidad

Como se comentó en los resultados de la revisión de la literatura, existen indicios de la influencia que la intrusión tiene sobre la permisividad hacia la publicidad (Li y Meeds, 2007) y de la misma manera existe una relación directa entre la intrusión y la actitud hacia la publicidad existente (Okazaki, 2004). Así, es posible argumentar que el factor cognitivo de intrusión percibida puede influir sobre otros factores relacionados con la publicidad, como la actitud hacia la marca, la actitud hacia el anuncio (Morimoto y Chang, 2009) o la actitud hacia el medio publicitario donde se encuentra la publicidad (Morimoto y Macias, 2009).

La interrupción que desarrollan algunos formatos considerados intrusivos como los *banners*, intersticiales, *pop-ups* y otras formas de publicidad, afecta negativamente a los consumidores y a sus actitudes hacia la publicidad (Rettie, 2001; Rettie et al., 2005). Algunos autores defienden una relación negativa entre la intrusión percibida y el medio donde se encuentra la publicidad (McCoy et al., 2008). De igual manera la intrusión percibida se encuentra relacionada directa y negativamente con la actitud hacia el formato publicitario y, por consiguiente,

con la actitud hacia la marca anunciada (Morimoto y Macias, 2009). Por tanto, se proponen las siguientes relaciones de causalidad:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm22 (-)	Relación directa y negativa entre la intrusión percibida y la actitud hacia la red social	Intrusión percibida → Actitud hacia la red social	McCoy et al. (2008)
Rm23 (-)	Relación directa y negativa entre la intrusión percibida y la actitud hacia el anuncio	Intrusión percibida → Actitud hacia el anuncio	Rettie (2001) Rettie et al. (2005) Morimoto y Chang (2009)
Rm24 (-)	Relación directa y negativa entre la intrusión percibida y la marca	Intrusión percibida → Actitud hacia la marca	Morimoto y Chang (2009)

La literatura sobre psicología social indica que las actitudes pueden influenciar los comportamientos y las intenciones (Fishbein y Ajzen, 1975; Eagly y Chaiken, 1993). De la misma manera, el comportamiento durante el procesamiento publicitario está precedido por la cognición y el afecto (Ray, 1982). Por lo que si la cognición y el afecto hacia la publicidad son negativos, el comportamiento también lo será.

Uno de los comportamientos negativos frente a la publicidad es la evasión y se considerará una solución a la intrusión publicitaria percibida por los consumidores (Speck y Elliott, 1997). Así, cuando un formato publicitario es considerado como intrusivo, la literatura muestra la aparición del comportamiento de evasión asociado (Edwards et al., 2002; Morimoto y Chang, 2009; Morimoto y Macias, 2009).

En este sentido se establece una relación directa y positiva entre la intrusión percibida y la evasión publicitaria (Smith, 2011) materializada a través de sus dimensiones cognitiva y comportamental (Li et al., 2002). Tan sólo en situaciones donde la publicidad puede ser evitada a través del cierre, cambio de lugar del usuario, etc., tendrá sentido evaluar la evasión exclusivamente desde un punto de vista comportamental.

En consecuencia, la publicidad mostrada en redes sociales, se percibe como intrusiva al ocupar un lugar que no le corresponde, ya que se considera que interrumpe el flujo de actividades que sigue el usuario y que pueden llevarse a cabo sin necesidad de presenciar publicidad (Taylor et al., 2011). Esta situación desembocará en una situación de pérdida de control, donde los niveles de reactancia psicológica se incrementarán a medida que se confirme lo anterior (Morimoto y Macias, 2009). El nivel de intrusión afecta a las actitudes hacia la

plataforma, anuncio y marca, al igual que hacia los comportamientos negativos como la evasión (Morimoto y Macias, 2009; Baek y Morimoto, 2012). Por lo que se proponen las siguientes relaciones de causalidad:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm25 (+)	Relación directa y negativa entre la intrusión percibida y evasión publicitaria	Intrusión percibida → Evasión publicitaria	Morimoto y Macias, (2009) Baek y Morimoto (2012)

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, ante una situación de intrusión, el individuo incrementará sus niveles de reactancia psicológica experimentada, con la intención de despertar mecanismos de evasión hacia la publicidad y salir de la situación que provoque malestar. De tal manera que se proponen la siguiente relación:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias
Rm26 (+)	Relación directa y positiva entre la reactancia psicológica y la evasión publicitaria	Reactancia psicológica → Evasión publicitaria	Morimoto y Macias (2009) Baek y Morimoto (2012)

5.3.1.6. Relaciones de causalidad entre las actitudes y los comportamientos.

En el estudio de la eficacia publicitaria, los antecedentes y respuestas de una mejora en la actitud hacia la marca se han situado como una de las proposiciones más estudiadas. En concreto se ha contrastado la relación positiva y directa que existe entre la actitud hacia la marca y su influencia sobre la intención de compra o uso (ej. Mitchell y Olson, 1981; Maio y Olson, 1995; Bruner II y Kumar, 2000). Esta relación se ha verificado en el entorno on-line (Van Noort et al., 2012), por lo que en el ámbito de la utilización de publicidad en redes sociales, se espera que la actitud hacia la marca se encuentre relacionada con la intención de uso del producto visualizado. Se propone así la siguiente relación:

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias previas
Rm27(+)	Relación directa y positiva entre la actitud hacia la marca y la intención de uso	Actitud hacia la marca → Intención de uso	Mitchell y Olson (1981) Maio y Olson (1995) Bruner II y Kumar (2000) Van Noort et al. (2012)

Por otra parte, las dimensiones de evasión ante la publicidad afectan negativamente en las actitudes (Duff y Faber, 2011). Así, la evasión publicitaria

dará lugar a una disminución de la actitud hacia el anuncio (Duff y Faber, 2008), condicionando de esta forma a la intención de uso del producto o servicio visualizado como desenlace comportamental del procesamiento anterior.

Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias previas
Rm28 (-)	Relación directa y negativa entre la evasión publicitaria y la intención de uso	Evasión publicitaria → Intención de uso	Duff y Faber (2008; 2011)

El concepto evasión publicitaria ha sido ampliamente evaluado en el contexto de Internet a través de las dimensiones cognitivas, afectivas y comportamentales (Cho y Cheon, 2004). Este comportamiento se manifiesta cuando el usuario intencionadamente ignora cualquier publicidad (evasión cognitiva), evita cualquier tipo de publicidad a través de una expresión de odio hacia la publicidad (evasión afectiva), desarrollando comportamientos de evasión ante la publicidad como: cerrar la web, cambiar de página, no abrir el mensaje, etc. (comportamental). En un principio el componente cognitivo de la evasión desarrolló un mayor interés por la literatura (Cho y Cheon, 2004), mientras que la dimensión afectiva, fue observada a través de otras respuestas del usuario como la irritación, la intrusión percibida, etc. De la misma manera la dimensión comportamental ha sido evaluada en otros trabajos (Li et al., 2002; Cho y Cheon, 2004; Pashkevich et al., 2012). Por lo que proponemos las siguientes hipótesis en relación a la dimensión de la evasión:

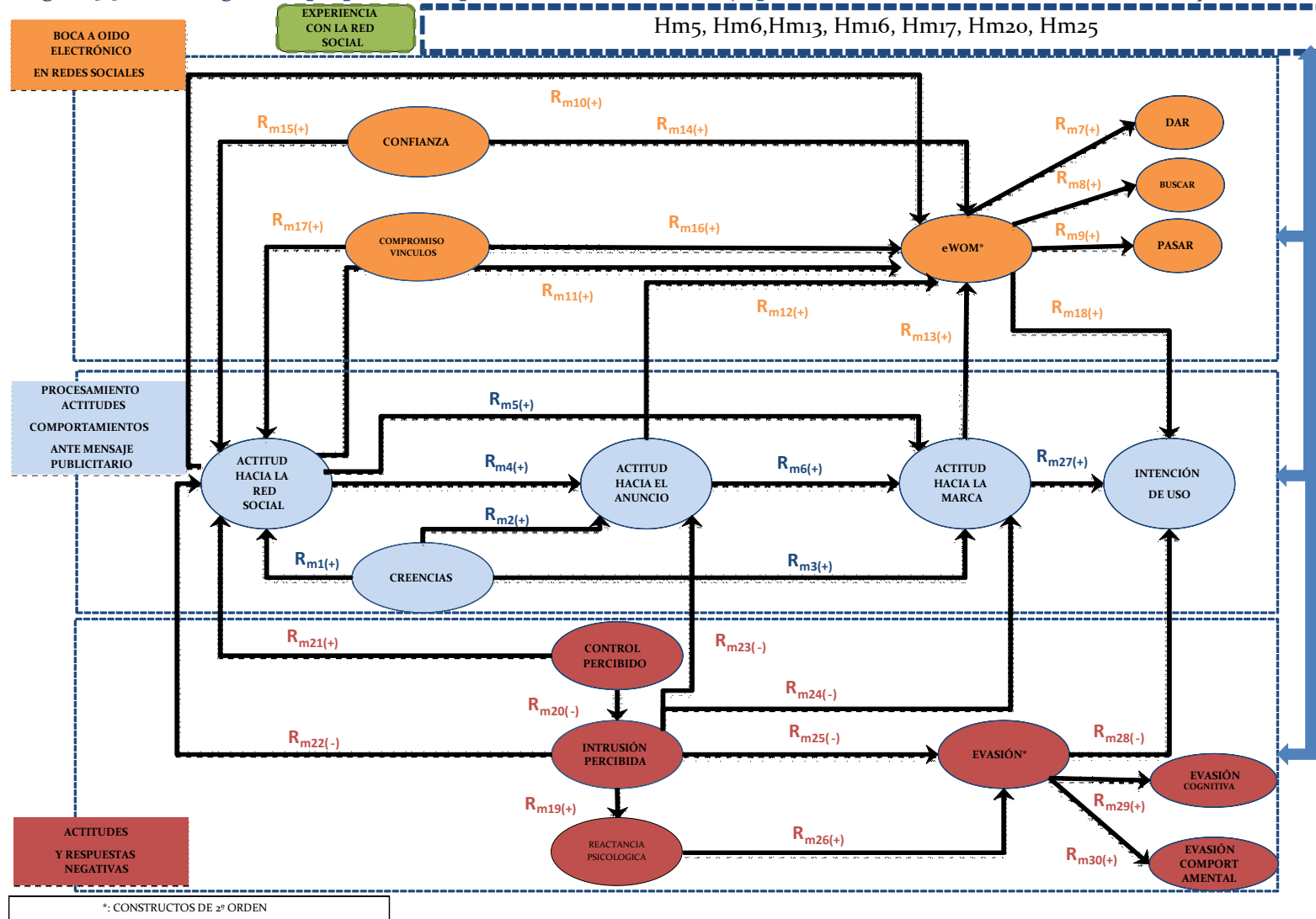
Relaciones	Planteamiento	Sentido de la relación	Referencias previas
Rm29 (+)	Evaluación de evasión publicitaria a través de su dimensión cognitiva	Evasión → Evasión cognitiva	Li et al. (2002) Cho y Cheon (2004)
Rm30 (+)	Evaluación de evasión publicitaria a través de su dimensión comportamental	Evasión → Evasión comportamental	Li et al. (2002) Cho y Cheon (2004)

5.3.1.7. Modelo teórico de respuesta propuesto

En la Figura 5.5., se observan todas las relaciones propuestas así como el sentido y valor de las mismas.

En el siguiente capítulo, se describirá la metodología de estudio empleada, así como una descripción del diseño experimental utilizado. Así mismo, se detallarán cada una de las escalas propuestas para evaluar las relaciones de causalidad expuestas por el modelo.

Figura 5.5. Modelo general propuesto del procesamiento del mensaje publicitario en redes sociales y su eficacia



A continuación se propone una tabla resumen con el planteamiento de cada una de las hipótesis planteadas con anterioridad.

Tabla 5.4. Tabla resumen de hipótesis individuales planteadas

Influencias	Nº	Hip.	Proposición
<i>Relativas a la atención hacia la publicidad</i>	1	H1a	<i>Los formatos dinámicos como el vídeo recibirán mayor atención en la red social que los estáticos como el banner.</i>
	2	P1a	<i>El uso combinado de más de un formato publicitario de forma simultánea captará la atención del usuario de la red social mejor que la utilización de un único formato.</i>
<i>Relativas a los efectos sobre el recuerdo</i>	3	H1b	<i>La exposición activa (voluntaria) ante formatos publicitarios en redes sociales producirá una mayor tasa de recuerdo que la exposición pasiva.</i>
	4	H2b	<i>El uso combinado de más de un formato publicitario producirá una menor tasa de recuerdo que la utilización de un único formato.</i>
<i>Relativas al efectos sobre las creencias</i>	5	H1c	<i>Ante una alta percepción de clutter medido como el uso combinado de más de un formato publicitario el número de creencias generadas será menor.</i>
<i>Relativas a la Intrusión y reactancia</i>	6	H1d	<i>La publicidad en vídeo en redes sociales incrementará la percepción de intrusión publicitaria más que el formato banner.</i>
	7	H2d	<i>Los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (vídeo) tendrán una menor eficacia publicitaria en términos de actitudes positivas que los menos intrusivos (banner).</i>
	9	H3d	<i>Los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (vídeo) tendrán una menor eficacia publicitaria en términos de reducción de las intenciones de uso del producto visualizado.</i>
	9	H4d	<i>Los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (vídeo) en redes sociales incrementarán los niveles de reactancia psicológica más que los menos intrusivos (banner).</i>
<i>Relativas a la evasión</i>	10	H1e	<i>Los formatos percibidos como más intrusivos (vídeo) producirán una mayor evasión publicitaria en redes sociales que los menos intrusivos (banner).</i>
<i>Relativas a la experiencia con el medio</i>	11	H1g	<i>Los usuarios expertos en el uso de redes sociales on-line presentarán mayores niveles de atención hacia a la publicidad que los noveles.</i>
	12	H2g	<i>Los usuarios expertos con el uso de redes sociales on-line, desarrollarán una mayor actitud hacia la red social que los noveles.</i>
	13	H3g	<i>Los usuarios noveles presentarán un mayor grado de atención pasiva hacia la publicidad mostrada en redes sociales.</i>
	14	H4g	<i>Los usuarios expertos presentarán un mayor grado de atención activa hacia la publicidad mostrada en redes sociales.</i>
	15	H5g	<i>Los usuarios expertos generarán un mayor número de asociaciones o creencias hacia la marca que los noveles.</i>
<i>Relativas al eWOM</i>	16	H1h	<i>Existe una relación positiva entre realizar eWOM y los niveles de confianza hacia los contactos de la red social.</i>
	17	H2h	<i>Los usuarios expertos en redes sociales arrojarán unos valores mayores de confianza en los contactos de una red social que los noveles.</i>
	18	H3h	<i>Los usuarios expertos con la red social arrojan una mayor propensión a realizar eWOM en redes sociales que los noveles.</i>
<i>Relativas a las actitudes hacia la red y liking</i>	19	Pi1	<i>El comportamiento “me gusta” en una red social se encuentra asociado a altas tasas de recuerdo publicitario.</i>
	20	Pi2	<i>El comportamiento “me gusta” en una red social se encuentra asociado positivamente con la intención de uso.</i>

5.4. Resumen del capítulo

En el presente capítulo, se ha realizado una exposición de los objetivos principales a plantear con la investigación. Posteriormente se ha realizado una revisión de los principales fundamentos teóricos que permiten establecer un modelo con el que conseguir explicar el procesamiento de la publicidad en redes sociales, así como algunas de las respuestas del individuo relacionadas con el procesamiento, como son la evasión publicitaria o la intención de uso del producto.

El modelo propuesto se fundamenta en tres grandes áreas, la primera de ellas tiene que ver con las medidas de eficacia y procesamiento publicitario, donde destacan la evaluación de las creencias, diferentes actitudes e intenciones de uso del producto visualizado en la publicidad. La otra área principal está relacionada con las respuestas negativas que pueden surgir al presenciar publicidad on-line, desencadenando actitudes y comportamientos contrarios hacia el mensaje publicitario, como el restablecimiento de control a través de la evasión publicitaria, su efecto sobre las actitudes y sobre la intención de uso, que afectarán a la eficacia del mensaje. Por último la otra área de estudio está relacionada con la realización del boca a oído electrónico (eWOM) en redes sociales, sus antecedentes, así como cuál es su relación con la eficacia del mensaje publicitario y la intención de uso del producto. Con todo lo anterior, se pretende aportar un modelo completo con el que comprender las repuestas del individuo hacia la publicidad en redes sociales.

Además se han tenido en cuenta dos de las líneas más importantes en investigación publicitaria on-line, como son el análisis de respuesta publicitaria en función del formato publicitario utilizado y el efecto moderador de la experiencia con el medio on-line. Así, el tipo de formato utilizado y la experiencia con el medio son consideradas por la literatura previa, como influyentes o moderadoras de las respuestas de la publicidad on-line. La contrastación de cada una de las hipótesis propuestas se realizará en el capítulo sexto.

Figura 5.6. Planteamientos generales de la investigación

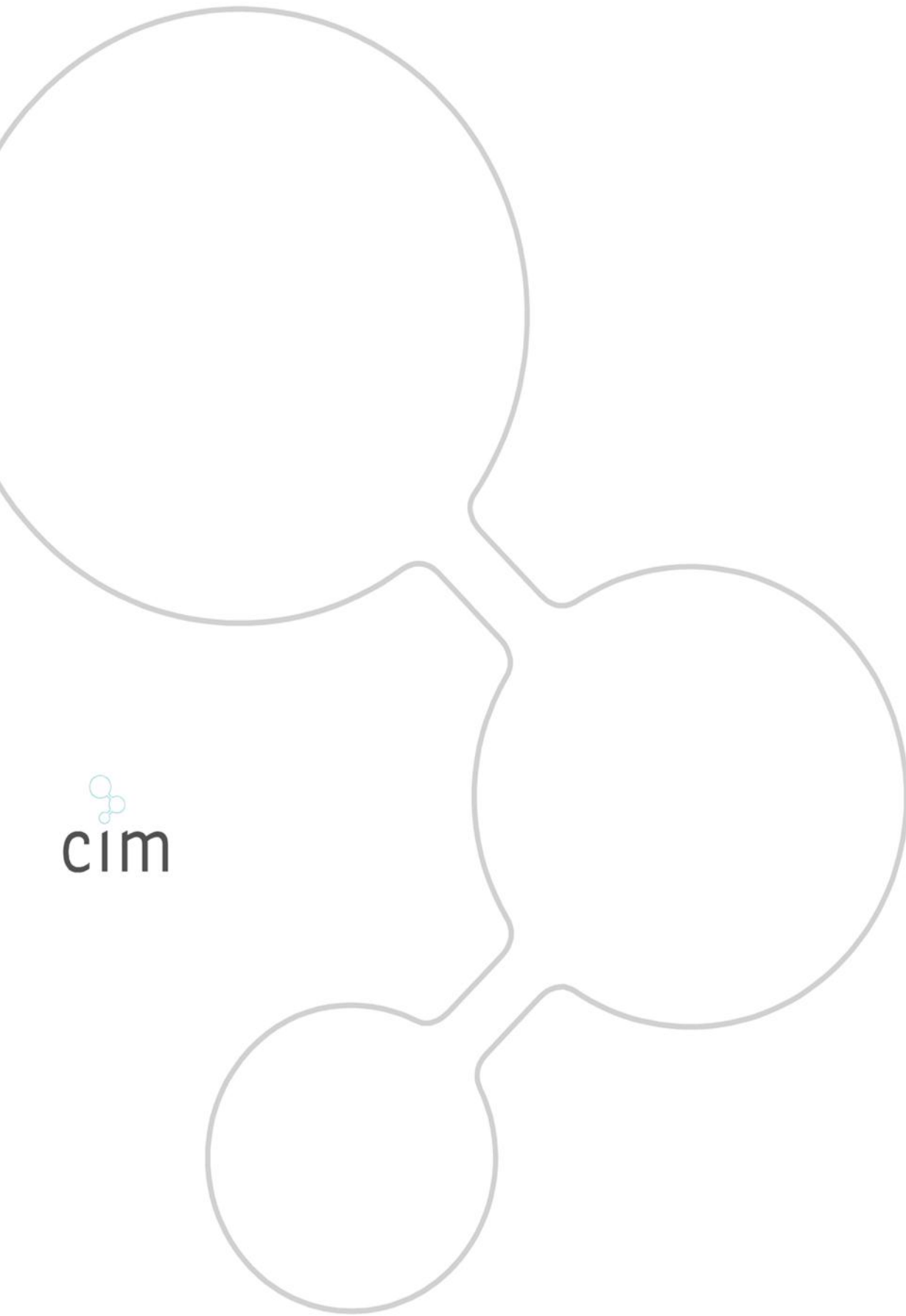


Capítulo 6

Aspectos metodológicos: táctica de investigación y escalas de medida empleadas

“La única posibilidad de descubrir los límites de lo posible es aventurarse un poco más allá de ellos, hacia lo imposible”

Arthur C. Clarke




cim



Este capítulo se centra en la metodología empleada para el estudio empírico realizado y para las diferentes escalas de medida utilizadas. A continuación, se describirán los factores y escalas de medida utilizadas, agrupándolas en variables independientes primero y dependientes en segundo lugar. El tipo de diseño experimental ha sido propuesto con el fin de poder alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo y se describen las decisiones tomadas en cada fase del proceso del trabajo empírico.

6.1. Diseño experimental

6.1.1. Cuestiones previas

La metodología a emplear debe descubrir cuál es el comportamiento del usuario frente a la visualización de diferentes estímulos publicitarios situados en redes sociales, mediante la manipulación de las diferentes variables independientes, por lo que resulta interesante aplicar técnicas experimentales para tal fin.

La experimentación consiste básicamente en una situación en la que el investigador manipula una o más variables consideradas independientes con el propósito de observar los efectos que dicha manipulación causa sobre otras dependientes (Luque, 1997). En ciencias sociales es común encontrar una serie de diseños experimentales que se han extendido en la práctica entre los cuales se permite la manipulación pero fallan al emplear métodos de control, por un mal plan de muestreo, así como otros que incluyen grupos de control pero no controlan la variable independiente,... Atendiendo a estas cuestiones podemos encontrar diferentes diseños experimentales: 1) experimentales puros o clásicos, 2) cuasi-experimentales, 3) correlacionales y 4) pre-experimentales.

La diferencia principal entre ellos es que en el diseño experimental clásico los individuos de análisis se asignan al azar entre el grupo de control y los experimentales, donde el tratamiento sólo se incluye en los grupos experimentales, permitiéndose: la comparación, control de manipulación y con frecuencia una mejor generalización de los resultados de análisis. El diseño cuasiexperimentales, por otro lado, permite la combinación de algunos de los elementos anteriores, pero no de todos. Los diseños pre-experimentales, se consideran como aún menos estrictos que los anteriores, mientras que los correlacionales tan sólo indican si las variables a analizar se encuentran relacionadas causalmente (Domínguez, 1996).

Para nuestro caso nos interesará el diseño experimental clásico, con grupo de control y *postest* únicamente, así como el diseño factorial. Estos diseños son considerados como una evolución del diseño clásico y del diseño de Solomon, donde se trabaja con grupos experimentales y de control, pero en ambos se obvia el *pretest*. Es decir, los individuos son asignados al azar y evaluados durante o después de la introducción de la variable

independiente y no previamente al experimento. Por lo que técnicamente el grupo de control controla las causas de validez interna, siendo la ausencia del pretest una de las principales limitaciones en cuanto a la validez externa del experimento. No obstante, la comunidad científica asume estas limitaciones para aquellas situaciones donde los individuos estén expuestos a los mismos acontecimientos externos y al mismo procedimiento de maduración (Domínguez, 1996). La consideración de diseño factorial se refiere a la utilización de un amplio número de grupos experimentales, los cuales han extendido su utilización gracias a la validez externa de estos, ampliando así su generalización. El incremento de la validez externa, se produce al asumir que el efecto causado por el tratamiento ocurre de igual forma para varios niveles de las variables, siendo el efecto distinto frente a distintos niveles de una u otra de las variables a considerar. Además se puede plantear test de efectos interacción entre las variables independientes a analizar, ampliando así la generalización.

Para este trabajo, se ha tomado el formato publicitario y la experiencia como factores experimentales a controlar, para así, comprobar el efecto que tienen sobre la eficacia publicitaria y sobre las relaciones causales planteadas en el capítulo 5. En el primer caso se concretó un diseño experimental clásico asignando aleatoriamente las unidades de prueba y los tratamientos a los grupos experimentales con el objetivo de alcanzar suficiente validez externa (Luque, 1997; pág. 157). Para el segundo factor se concretó un diseño cuasi-experimental, puesto que la formación de los grupos experimentales se realizó a posteriori.

La idea principal de investigación se basó en someter al individuo a un entorno “natural” de navegación al que estuviera acostumbrado en la red social que usa habitualmente. De esta manera obtenemos los verdaderos efectos que producen los distintos formatos sobre el usuario.

Para la presente investigación, si bien se podría haber optado por realizar un estudio empírico consistente en mostrar los distintos formatos publicitarios de forma individual a los encuestados para posteriormente preguntarles sobre las cuestiones objetivo de la investigación, se consideró que este procedimiento tiende a sobreestimar la atención que el estímulo publicitario es capaz de generar en el consumidor haciendo imposible obtener resultados reales acerca de la retención del mensaje expuesto. Por tanto, se realizó una experimentación que supusiera un ambiente natural de exposición a los tratamientos basados en visualización de los distintos formatos publicitarios.

Dicha experimentación se evaluó a través de un sistema administrado de encuestas Web (CAWI – Computer Assited Web Interviewing). El cuestionario fue desarrollado con el software de gestión de cuestionarios **Limesurvey** versión 1.92 RC3, que se encontraba instalado en los servidores que administra la Universidad de Granada.

6.1.2. Elección y diseño de los tratamientos experimentales.

Una vez seleccionado el producto y la marca, así como los factores a controlar, se crearon los niveles del tratamiento experimental formato publicitario, consistente en dos creatividades publicitarias (*banner* y *video*). Cada uno de los tratamientos diseñados poseía una serie de elementos en común, como es una descripción de la categoría de producto ofrecido (sistema de pago móvil), además de la presencia del logotipo de la marca Zong+, en un nivel de colores medio acorde con lo que se puede encontrar en la red social, con la finalidad de no mostrar incongruencia con el medio donde se colocó la publicidad.

Para el caso del video con *autostart*, el tratamiento consistió en la modificación de un video original ofrecido por ZONG con el nombre “the zong history”⁸. Dicho video se encontraba subtulado al inglés, así que, con motivo de que se entendiera por el público de habla hispana, se realizó un doblaje del mismo en castellano. Además, se modificó en el número de fotogramas para que la extensión del video fuera de 60 segundos, puesto que el video original tenía una duración bastante superior. No obstante, se trató de no alterar la trama del video original, considerándose que los fotogramas sustraídos para reducir la duración del video, no alteraban en absoluto la comprensión del funcionamiento del sistema de pago móvil mostrado. Para la edición del video utilizamos el software FinalCut para Mac-OSX. La grabación de audio que incluía el video a través de una voz en off, narra el siguiente texto:

“ZONG es un nuevo sistema de pago con el que usted podrá comprar cualquier tipo de producto a través de Internet, Redes Sociales e incluso TV. ZONG ofrece todas las medidas de seguridad para la tranquilidad de sus clientes con el respaldo de grandes marcas de sistemas de pago. De una forma ágil, sencilla y segura usted podrá realizar cualquier tipo de compra introduciendo para ello un código que recibirá previamente en su teléfono móvil. El procedimiento es muy sencillo, las compras que usted realice se incluirán en su factura de teléfono móvil o se cargarán en la tarjeta bancaria que relacione a dicho sistema de pago si lo desea”

En la Figura 6.1 se puede observar la creatividad empleada para el video. Pudiéndose acceder a la visualización de dicho video en el siguiente enlace corto de acceso: <http://youtu.be/gH99GSROTso>.

⁸ Se puede encontrar en la red [youtube.com](http://www.youtube.com) en su canal oficial (<http://www.youtube.com/user/zongtv>).

Figura 6.1. Video publicitario



Siguiendo las indicaciones de IABSpain y Cocktail Analysis (2009) para la elaboración de un *banner* para una web o red social tuvimos en cuenta que fuera: *moderadamente dinámico, donde aparezca la marca y el producto siempre visibles, preparado para impactos visuales de corta duración y totalmente integrado en términos de contenido con la red social donde se ubica*. En la Figura 6.2 se puede observar la creatividad publicitaria para el *banner* publicitario, el cual incorporaba el logo y los colores de la marca Zong, así como los dispositivos desde donde se puede acceder al mismo (móviles, ordenadores, tabletas,...). La utilización de una mano a modo de cursor señalizador y la expresión “sistema de pago móvil” aparecía en todo momento para facilitar la tarea orientada (ver epígrafe siguiente), ya que la literatura considera estos símbolos como llamadas a la acción (Lees y Healy, 2005).

Figura 6.2. *Banner* animado mediante desplazamiento del cursor



6.1.3. Escenario de visita

En la Figura 6.3. se hace una descripción gráfica del escenario de visita genérico al que se sometieron los diferentes individuos seleccionados para formar parte de la muestra. El mensaje de bienvenida consistió en la siguiente información:

Ha sido seleccionado para participar en un estudio sobre redes sociales y sistemas de pago electrónicos. Con su ayuda esperamos contribuir a mejorar el conocimiento científico en el ámbito de la gestión del marketing en **redes sociales y sistemas de pago**.

Le pedimos su colaboración para que en los próximos minutos navegue por una página web y después conteste a unas preguntas. Para completar correctamente el experimento deberá tener encendidos sus altavoces a un volumen adecuado. Trate de encontrar un código promocional.

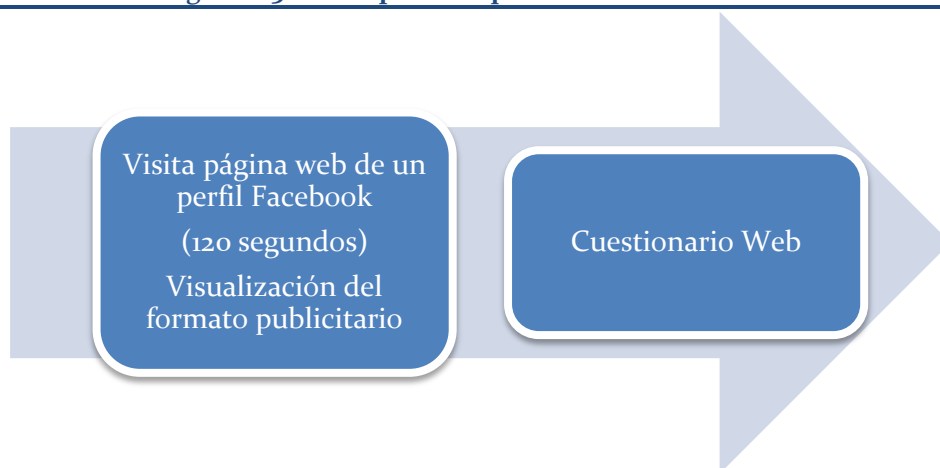
Toda la información será tratada de forma confidencial y agregada, utilizándose exclusivamente con propósitos académicos.

El tiempo aproximado para cumplimentar el cuestionario es de unos **10 minutos**. Está estructurado en diferentes secciones. Por favor, conteste las siguientes preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Cuando la página cargaba completamente, aparecían los diferentes formatos publicitarios. Posterior a esto, un cuestionario Web aparecía interrumpiendo cualquier acción de navegación en el perfil de la red social.

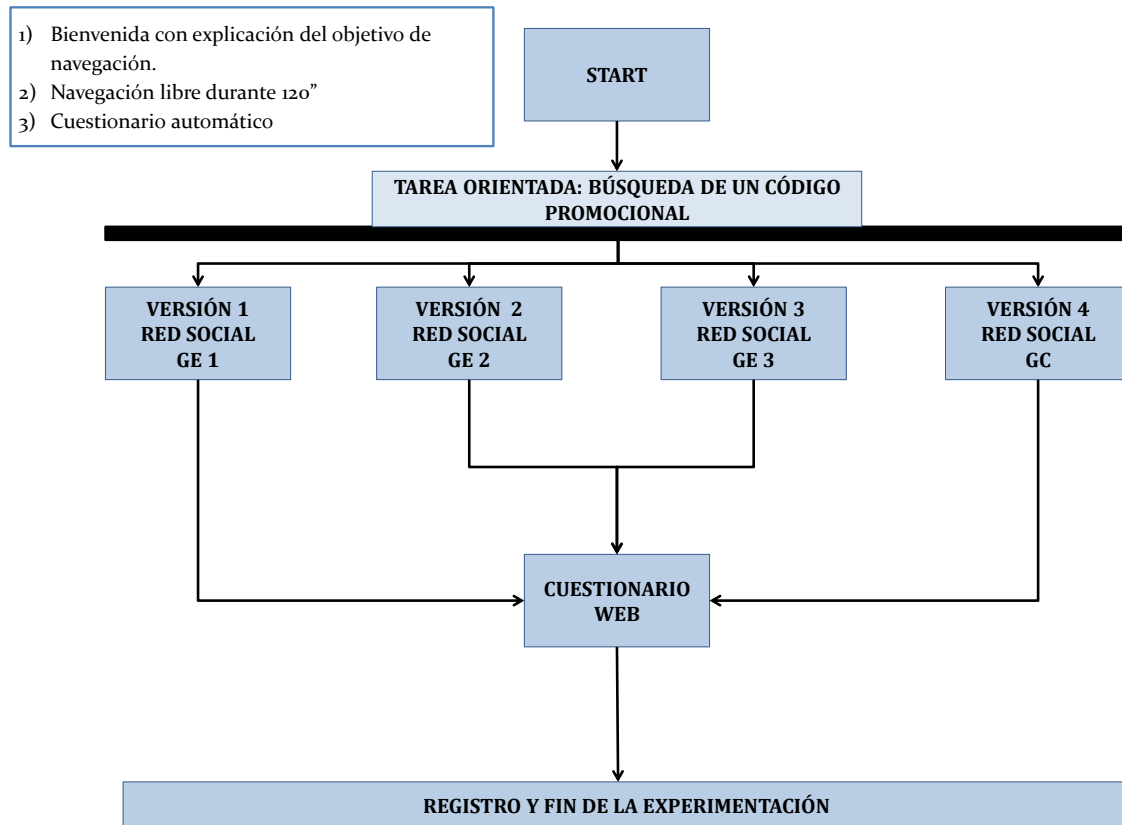
Figura 6.3. Descripción esquemática del escenario de visita



En la Figura 6.4 se muestra un diagrama de flujo que esquematiza las posibles rutas a tomar durante la experimentación. Una vez que se comenzaba la experimentación se disponía de 120 segundos para realizar una navegación libre, durante este tiempo los

formatos publicitarios hacían acto de presencia, dependiendo de la versión de la red social que hubiesen visualizado (versiones de 1 a 4, ver <http://webcim.ugr.es/sociald/paginaX> donde X va de 1 a 4).

Figura 6.4. Diagrama de flujo de la experimentación.



6.1.3.1. Selección de marca a publicitar y de la red social

Para analizar la influencia que la marca pudiera tener sobre la eficacia publicitaria se empleó un producto totalmente distinto de la red social seleccionada como contenedora del formato publicitario. A su vez, se decidió emplear una marca desconocida en el mercado nacional, para así poder aislar cualquier efecto que una experiencia previa con el producto publicitado pudiera tener sobre el formato publicitario empleado y sobre los resultados de eficacia del mensaje.

El tipo de productos que podemos encontrar publicitados en una red social son de carácter variado ya que en la actualidad está cobrando un especial interés por parte de las empresas su utilización no solamente como medio de contacto con el cliente sino como plataforma comercial, con el propósito de cerrar la venta de cualquier producto o servicio ofertado en ellas (ONTSI, 2011; Cink, 2011).

Por tanto, y debido al interés surgido hacia los nuevos sistemas de pago móvil, se seleccionó una marca que consiguiera integrar este mecanismo dentro de la red social. Para ello se profundizó en el panorama existente de los medios de pago en

Internet/redes sociales. La clasificación que aparece a continuación distingue los diferentes sistemas de pago móvil en base a distintos criterios: *servicio*, *tecnología* y *finalidad* (Innopay, 2009).

Tabla 6.1. Clasificación de los pagos móviles

Tipo de servicio	Tipo de tecnología	Finalidad
Mobile ticketing	SMS	M-payment
Mobile parking	WAP/Internet	M-order
Mobile remittance	NFC	M-Banking
Mobile Pos	USSD	M-delivery
M-Voice	Voz	M-contact

Fuente: Elaborado a partir de Innopay (2009)

En función del **tipo de servicio**, se destacan la utilización de servicios de ticketing para espectáculos (*mobile ticketing*), parking para el pago de los estacionamientos (*mobile parking*), envío de dinero mediante remesas de efectivo (*mobile remittance*) y el pago en el punto de venta (*mobile POS-point of sale*).

Si hablamos del tipo de tecnología empleada hay que destacar los sistemas de pago mediante el envío de SMS (Short Message Service- Servicio de Mensajes Cortos), mediante el pago por aplicaciones WAP (*Wireless Application Protocol* – Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas), a través del pago por proximidad (NFC – *Near Field Communication* – Comunicación de Campo Cercano o comunicaciones de corto alcance), mediante el pago por mensajes predefinidos (USSD- *Unstructured Supplementary Service Data*- Servicio Suplementario de Datos Estructurados) y con tecnología de reconocimiento de voz.

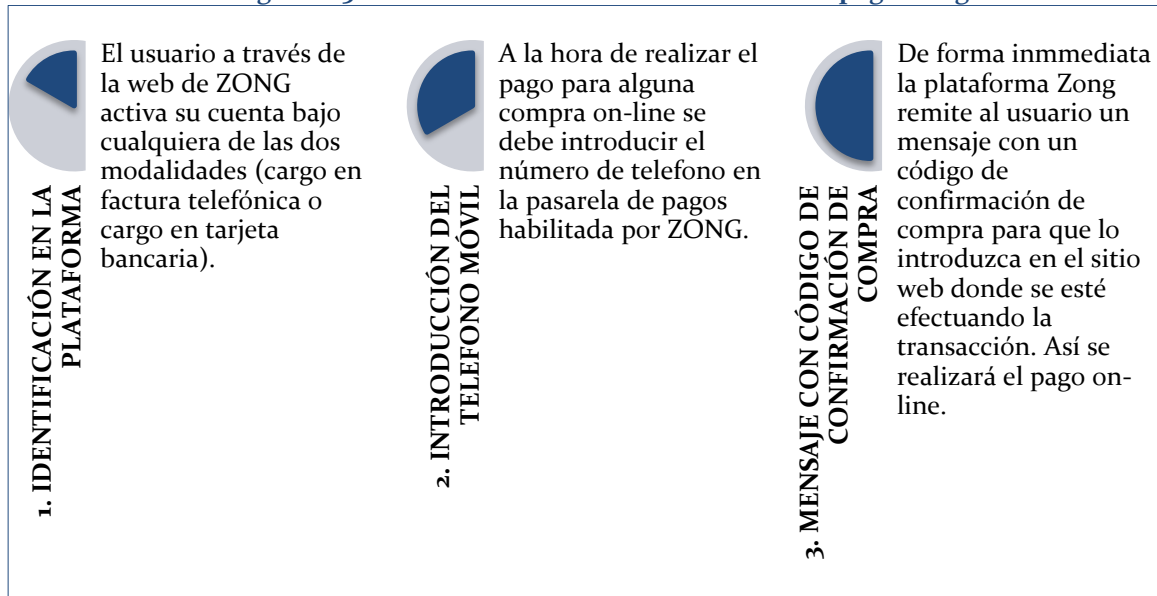
Por último, la finalidad también permite clasificar las herramientas en: el *m-payment* se refiere a la realización del pago efectivo de la compra efectuada, el *m-order* gestiona las órdenes de pedidos móviles, el *m-banking* se refiere al acceso a la banca electrónica por móvil, el *m-delivery* a la entrega móvil de los servicios adquiridos y el *m-contract* a la contratación móvil de servicios.

A través de lo investigado y de informes como Innopay (2010), podemos observar como algunas de las tecnologías mencionadas anteriormente aún se encuentran en fase de experimentación sobre todo las relacionadas con NFC (comunicaciones de corto alcance). Otra de las características a destacar es que no existe una unificación tecnológica a nivel internacional, observándose una serie de nichos desatendidos que pueden ser aprovechados por algunas empresas para incrementar su cuota de mercado. Otra de las conclusiones observadas es que la brecha tecnológica mundial en relación a los diferentes sistemas de pago móvil está siendo reducida (Liébana, 2012).

Haciendo, por tanto, una indagación en Internet y debido al interés que los sistemas de pago están empezando a cobrar en determinados países, observamos como en España existe una carencia importante de estos servicios incluyendo los servicios de pago a

través de redes sociales. Por lo tanto, a través del análisis de los servicios no utilizados, decidimos elegir para el contenido publicitario la marca ZONG+. Respecto a la marca seleccionada, se encuentra dentro de lo que consideramos sistemas de pago POS (*Point Of Sale* - Pago en el punto de venta), el cual se utiliza como viene indicado en la Figura 6.5.

Figura 6.5. Procedimiento de uso del sistema de pago Zong+



Fuente: Elaboración propia.

6.1.3.1.1. Historia de la marca elegida

La compañía **Zong+** fue fundada en 2008 en *Silicon Valley* y en menos de tres años fue adquirida por el mayor proveedor de servicios de pago mundial, Paypal, por un valor de 240 millones de dólares. La principal actividad de Zong+ es la de proveer servicios de pago a entornos on-line y, en concreto, para redes sociales, así como para juegos on-line o páginas Web de compra-venta.

Aunque la plataforma de sistemas de pago Zong cuenta con una gran implantación en países del Norte de Europa, en la actualidad no consta que exista intención de ser implantada en España por razones puramente estratégicas, según fuentes internas de la compañía. Por lo que consideramos una oportunidad única, el evaluar un producto pensado para favorecer el comercio electrónico, en este caso para facilitar las transacciones a través de las redes sociales y que, por otra parte, no hubiera sido objeto de ningún tipo de mensaje comunicacional, aspectos que permitirían poder aislar el conocimiento previo de dicha marca y servicio de los factores experimentales, dotando de mayor validez interna al estudio.

6.1.3.1.2. Selección de la red social a analizar y preparación para el experimento

Para la selección de la red social en la que se emplearon los tratamientos, se tuvo en cuenta los datos arrojados por los principales estudios referentes a la popularidad de las redes tanto a nivel internacional como en España (Cocktail-analysis, 2012; IABSpain, 2013). De ahí y como se desprende del capítulo 1, la red social empleada fue Facebook la cual posee una gran penetración a nivel mundial y nacional, siendo una red social de tipo horizontal.

Para la ubicación de los distintos estímulos y ante la imposibilidad de colocarlos en el perfil individual real de la red social por motivos de complejidad, seguridad y coste de una acción de comunicación comercial de tal envergadura, se optó por la programación de una copia virtualmente idéntica a la red social utilizada (con fecha enero de 2012). Disponible on-line: <http://webcim.ugr.es/socialad/pagina1> (Ver imagen del ANEXO I).

Así, una vez realizada la captura de la red social con todos sus vínculos de navegación, se procedió a eliminar cualquier enlace hacia el exterior de la red o imagen publicitaria previa que se pudiera incluir durante la captura de la web. Así mismo, los links fuera de la página fueron totalmente desvinculados. Posteriormente la página de la red social que incluía los tratamientos fue colocada a modo de marco (*iframe*), en una web que incluía un temporizador el cual daba paso al cuestionario una vez presenciada la publicidad.

Por último, el usuario no podía percibir si realmente se encontraba fuera de la red social Facebook o no, ya que lo que visualizaba era una copia de una página real de la red social. Aunque se debe matizar que el perfil donde se encontraba el usuario pertenecía a un usuario desconocido por él, al que se denominó “Roi Stakeholder” (ver ANEXO I).

6.2. Diseño de la investigación y trabajo de campo

La recogida de datos se realizó en una única fase, que consistió en mostrar al individuo la página Web principal de un perfil ficticio en una red social (ver ANEXO I). En el tiempo asignado los distintos usuarios de la red presenciaban alguno de los formatos publicitarios evaluados que constituyen el factor experimental. El tipo de formato visualizado se asignaba de forma totalmente aleatoria con el propósito de cumplir los requisitos de aleatoriedad de los diseños experimentales verdaderos (Luque, 1997; pág. 157). No obstante, durante el periodo de navegación y previo a la visualización de la web se le indicó a cada individuo de forma expresa la realización de una tarea, consistente en recordar un código promocional. Dicho código se podía encontrar: *al*

final del vídeo o al pasar el cursor sobre el banner. A través de este mecanismo se pretendía evaluar el grado de implicación con la tarea a realizar así como la habilidad para moverse dentro de la red social.

6.2.1. Organización del trabajo de campo

La primera fase del trabajo consistió en un estudio de adecuación de la metodología a emplear, así como una evaluación preliminar de las escalas de medida. La primera selección de las escalas se realizó mediante un panel de cinco expertos en la materia, a los cuales se les realizaron entrevistas personales para el debate y proposición de las escalas y adaptación para el caso particular de nuestro estudio.

Esta primera fase se desarrolló durante los primeros días del mes de septiembre de 2011. Tras la revisión del panel de expertos y la consensuada adecuación de las escalas propuestas para los objetivos que se propusieron, el cuestionario quedó delimitado en tres bloques principales: 1) **preguntas de control**, 2) **cuestiones sobre el objeto de la investigación** y 3) **datos para la categorización sociodemográfica**. El cuestionario quedó constituido por un total de 33 cuestiones. En la Tabla 6. 2 y Tabla 6. 3, se hace mención a la metodología empleada, dividida por fases para el desarrollo de la investigación.

Tabla 6. 2. Metodología por fases para el desarrollo de la investigación propuesta (1ª y 2ª fases)

Definición del objetivo general de la fase de estudio	Evaluación del procesamiento y eficacia publicitaria
PRIMERA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase: revisión teórica y metodológica	Cualitativa.
Perfil de los expertos	Conocimientos de marketing. Conocimientos del funcionamiento publicitario. Amplia experiencia en investigación de mercados y publicidad. Conocimientos y experiencia aplicados en el conocimiento científico.
Configuración del panel	5 expertos en materia publicitaria.
SEGUNDA FASE DEL ESTUDIO (PRETEST)	
Naturaleza de la fase: fundamentalmente metodológica	Cuantitativa.
Instrumento de recogida	Cuestionario auto-administrado.
Perfil del entrevistado	Alumnos de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Granada).
Prueba piloto a estudiantes	Objetivo 1: Detectar errores en el planteamiento de los ítems, errores de comprensión y depuración de la estructura del cuestionario.
	Objetivo 2: Analizar la adecuación de las escalas propuestas, a través de medidas del análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas.

Tabla 6. 3. Metodología por fases para el desarrollo de la investigación propuesta (3ª y 4ª fases)

Definición del objetivo general de la fase de estudio	Evaluación del procesamiento y eficacia publicitaria
TERCERA FASE DEL ESTUDIO (PRETEST)	
Naturaleza de la fase fundamentalmente metodológica	Cuantitativa.
Instrumento de recogida	Cuestionario auto-administrado.
Marco muestral	Concreción de una submuestra del panel Toluna Spain. Muestra representativa de las características de la población objeto de estudio.
Prueba piloto en Panel	Objetivo 1: Verificar el funcionamiento del sistema de encuestas del panel y la cumplimentación del cuestionario, así como la ausencia de errores o patrones sistemáticos de respuesta. Objetivo 2: Comprobar el efecto moderador de determinadas variables.
CUARTA FASE DEL ESTUDIO	
Naturaleza de la fase metodológica	Cuantitativa.
Instrumento de recogida	Cuestionario auto-administrado.
Marco muestral	Muestra representativa de las características de la población objeto de estudio. Panel de Toluna. Objetivo: Alcanzar los objetivos de la investigación propuestos.

Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar los objetivos planteados se desarrolló un cuestionario bajo los criterios de claridad, concisión y sencillez. En la Figura 6.6 se puede observar la composición del cuestionario empleado para el presente estudio.

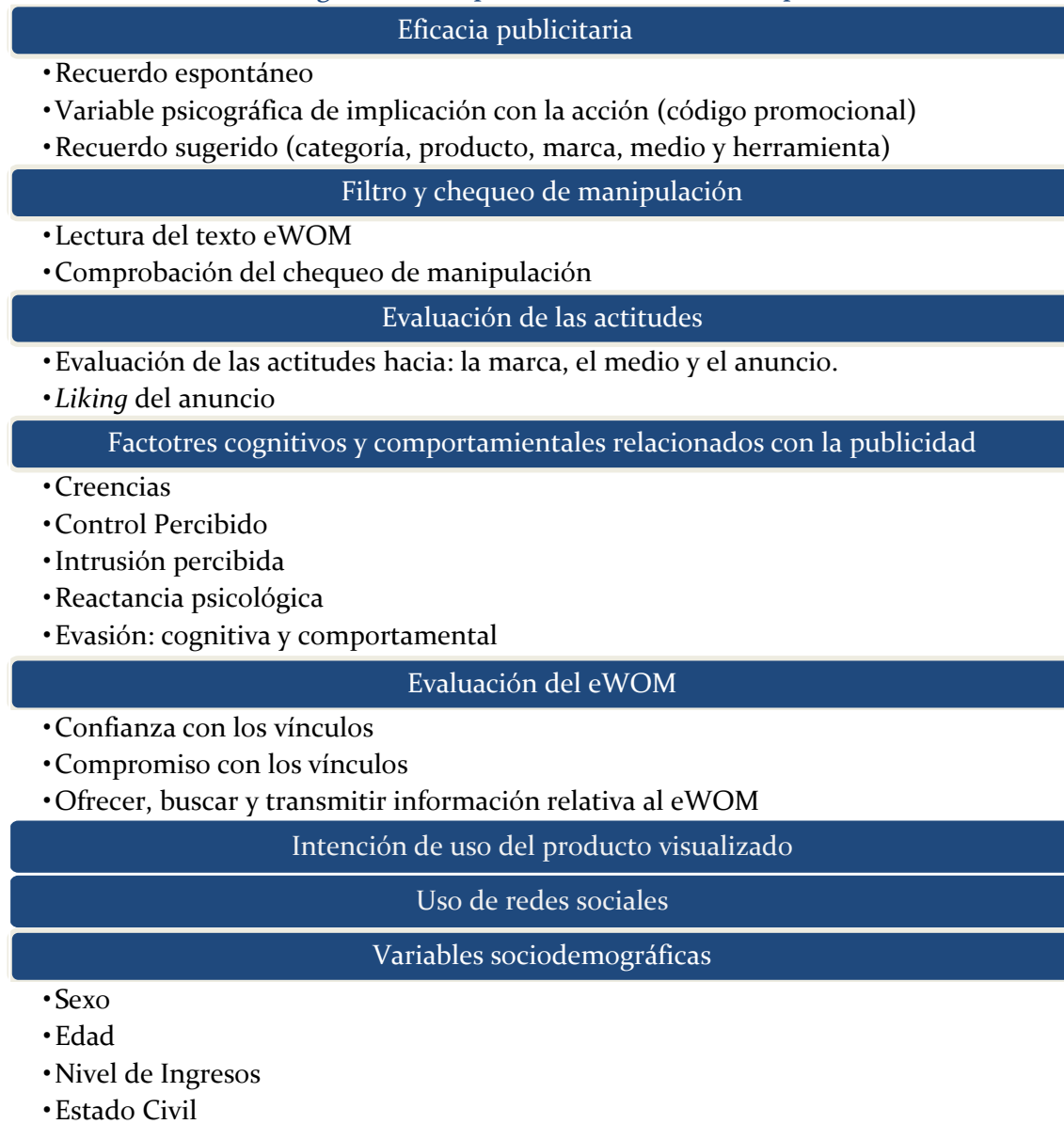
La segunda fase del estudio tuvo lugar en el mes de Octubre de 2011 consistente en una prueba con alumnos de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Granada, con el objetivo de detectar errores en el planteamiento de los ítems, errores de comprensión y depuración de la estructura del cuestionario, así como analizar la adecuación de las escalas propuestas a través de medidas del análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez.

Una vez alcanzados los objetivos de esta etapa se procedió a realizar una prueba con una muestra reducida de individuos del panel Toluna España, durante el mes de Enero de 2012. El objetivo principal en esta fase fue verificar el sistema de encuestas del panel y la cumplimentación del cuestionario, así como la ausencia de errores o patrones sistemáticos de respuesta y comprobación del efecto moderador de determinadas variables.

Gracias a estas etapas se pudo concluir que las preguntas no presentaban ningún problema de comprensión, así como tampoco se encontraron problemas relacionados

con la metodología escogida para cumplimentar el cuestionario (CAWI). La cuarta fase del estudio tuvo lugar durante los meses de Febrero y Marzo de 2012.

Figura 6.6. Composición del cuestionario empleado.



6.2.2. Plan de muestreo y ficha técnica

Para la recogida de datos para el análisis se contrató el panel de navegantes **Toluna España**. Para la selección de miembros los paneles de Toluna España cuentan con profesionales de selección dedicados a localizar y reclutar individuos. La empresa panelista se asegura de que el proceso de selección está basado en informar a los futuros seleccionados del compromiso que se necesita para formar parte de un panel on-line, además se aseguran de que los miembros están cualificados e interesados para formar parte de la comunidad.

En lo que respecta a los perfiles de los miembros, estos actualizan su información de forma regular a través de recompensas por actualizar sus perfiles. Esto facilita la selección efectiva de los miembros para las encuestas y ello hace que las encuestas estén ajustadas a sus intereses y demografía. Además, Toluna España considera prioritario la calidad de los paneles, para ello utiliza diferentes procesos para confirmar la identidad y detectar a miembros fraudulentos. En el momento del registro, el e-mail del usuario tiene que ser válido y único dentro del panel. Sus sistemas identifican automáticamente e-mails duplicados, realizando una comprobación del IP para asegurarse que el usuario efectivamente provienen de la zona geográfica correcta. La información de los miembros se coteja con una lista negra de miembros excluidos que no pueden unirse (o volver a participar) en la comunidad. Toluna hace un gran esfuerzo por asegurarse de que todos los procesos de control de calidad se aplican a la hora de realizar los muestreos y de programar las encuestas de sus clientes. Habiendo revisado las normas ISO en cuanto a paneles de acceso a investigaciones de mercados y encontrando que sus procesos cumplen sustancialmente con ellas (visite <http://es.toluna.com/> para obtener más información respectiva al panel, que en la actualidad cuenta con 43 millones de individuos en todo el mundo).

En este sentido, la población objeto de estudio fueron internautas con un perfil Facebook con 14,4 millones de usuarios españoles. En la Tabla 6.4 se muestra información sobre la muestra que originalmente se estipuló para poder realizar la investigación con ciertas garantías, compuesta por un mínimo de 1.600 individuos.

Tabla 6.4. Muestra planificada

Versión (red social)	L1 (tamaño muestral deseado)
V1 - Formato 1	400
V2 - Formato 2	400
V3 - Formato 3	400
V4 - Sin publicidad	400
TOTAL	1.600

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento de reclutamiento de individuos

La empresa contratada contactaba vía correo electrónico con los usuarios del panel. Una vez que los usuarios accedían a participar en la experimentación la empresa contratada sometía a los panelistas a un filtro para discriminar si eran usuarios de la red social Facebook. Tras el filtrado, los usuarios accedían a la página de presentación donde se les explicaba el propósito de la investigación y la tarea a realizar en la red (búsqueda de un código promocional).

En consecuencia, podemos asumir la realización de un muestreo por conveniencia. Respecto al proceso de depuración de la muestra de los 2172 cuestionarios obtenidos, 490 fueron eliminados. En primer lugar fueron desechados todos aquellos cuestionarios que se completaron con una duración superior a 15 minutos e inferior a 3 minutos. Además se suprimieron aquellos cuestionarios con preguntas incompletas o que presentaron patrones de respuesta de conveniencia.

También se eliminaron aquellos cuestionarios donde existía una coincidencia en la dirección I.P. (*Internet Protocol*) del ordenador desde donde el sujeto respondía. A su vez, fueron eliminados aquellos cuestionarios que mostraron casos atípicos (*outliers*). Una vez realizado el proceso de depuración el tamaño muestral efectivo fue de **1682** casos (cuestionarios), lo que se corresponde con un error muestral del 2,39%. En la Tabla 6.5, se encuentra información sobre la ficha técnica del estudio.

Tabla 6.5. Ficha técnica del estudio.

Bajo supuestos de muestreo aleatorio simple	
Población	Usuarios de redes sociales españoles con perfil en la red social Facebook.
Tamaño de la población	14.372.260
Tipo de muestreo	No probabilístico, a partir del listado de navegantes ofrecido por la empresa del panel Toluna Spain.
Incentivo de participación	Alicientes propios de la empresa que mantiene el panel de consumidores y usuarios.
Duración media de la entrevista	15 minutos, 50 segundos.
Tamaño de la muestra (cuestionarios iniciados)	2.172
Muestra válida (cuestionarios finalizados)	1.682
Error muestral (suponiendo $p=q=0,5$; con un nivel de confianza del 95 %)	2,39%
Período de realización del trabajo de campo	Febrero y Marzo de 2012

Fuente: Elaboración propia

El tiempo medio de la entrevista fue de 15 minutos 50 segundos y el trabajo de campo se realizó entre los meses de Febrero y Marzo de 2012.

6.3. Variables o factores independientes

Una vez realizado un análisis pormenorizado de la literatura referente a la eficacia publicitaria en Internet, se pone de manifiesto la influencia de diferentes variables que han demostrado ser moderadoras y ampliamente estudiadas del comportamiento del individuo en la red. Concretamente, en este trabajo serán considerados factores independientes: el formato publicitario empleado y el grado de experiencia con la red social.

6.3.1. Experiencia con el uso en redes sociales

El factor experiencia es una de las variables más influyentes consideradas por la literatura de comportamiento en Internet (Gefen et al., 2003) al que algunos autores denominan efecto aprendizaje (Lee y Turban, 2001), observándose que los usuarios experimentados están más motivados por el proceso de realización de tareas, afectando la experiencia a las actitudes e intenciones de utilizar Internet (Sánchez-Franco y Roldán, 2005), modificándose las creencias y actitudes con el uso de las nuevas tecnologías (Bhattacharjee y Premkumar, 2004).

Siguiendo a Crespo (2011), existe una serie de autores que consideran la experiencia web como una variable que puede medirse de forma objetiva, a través de la interpretación de ciertos indicadores que puedan reflejar el verdadero conocimiento que el individuo tiene con la web o en nuestro caso, con las redes sociales (Bruner y Kumar, 2000; Crespo y Del Barrio, 2008; Brajnik y Gabrielli, 2010; Vasalou et al., 2010; Crespo, 2011; Kim et al., 2011; Lee y Ma, 2012). Por el contrario, existe otro grupo de investigadores que evalúan la experiencia del individuo a través de medidas subjetivas, preguntándole cómo de experto es en el medio (Stevenson et al., 2000; Hershberger, 2002; Kim y McMillan, 2008; Kim et al., 2011).

Dentro de los autores pertenecientes al grupo que usa indicadores objetivos, en su mayoría han dividido o clasificado los individuos en dos grandes categorías: expertos y noveles; con o sin experiencia; activos o inactivos; a largo plazo o recientes (Bruner y Kumar, 2000; Stevenson et al., 2000; Muñoz, 2008; Crespo, 2011). Para nuestro trabajo utilizaremos la diferenciación que distingue entre expertos y noveles, al considerar que existe una fuerte corriente de investigación que ha empleado la experiencia de uso Web como variable influyente de los comportamientos en Red (Taylor y Tood, 1995; Bruner y Kumar, 2000; Morris y Venkatesh, 2000; Stevenson, et al., 2000; Koufaris, et al., 2002; Venkatesh, et al., 2003; Castañeda, 2005; Alcántara, 2012).

La experiencia con el uso Web está relacionada en mayor o menor medida con la experiencia con redes sociales, entendiéndose ésta como una variable independiente fundamental para nuestro trabajo. Además, tal y como se explicó en el capítulo quinto,

consideramos la variable experiencia como moderadora. Así el grado de experiencia con redes sociales fue evaluado a través de diversas cuestiones que evaluaban: la antigüedad de uso en meses o años, el número de horas de uso semanal, la frecuencia de conexión y el tiempo de estas conexiones.

Antigüedad de uso de redes sociales	
<input type="checkbox"/>	Usuario esporádico
<input type="checkbox"/>	Es un usuario que lleva menos de 2 meses
<input type="checkbox"/>	Entre 2 meses y 1 año
<input type="checkbox"/>	Más de 1 año
<input type="checkbox"/>	Lleva varios años

Para establecer el número de horas de utilización de las redes sociales se les preguntó a través de una pregunta abierta como sigue:

Indique el número de horas de uso de redes sociales a la semana:

Para observar la frecuencia de uso de redes sociales diaria en número de veces de conexión, se utilizaron 4 categorías, como siguen:

Frecuencia de conexión al día	
<input type="checkbox"/>	1 vez al día
<input type="checkbox"/>	De 2 a 4 veces al día
<input type="checkbox"/>	5 o más veces al día
<input type="checkbox"/>	NS/NC

Al igual que para establecer el tiempo medio de conexión en minutos por cada sesión de conexión, se establecieron las siguientes categorías:

Tiempo en minutos dedicado a cada conexión	
<input type="checkbox"/>	<10 minutos
<input type="checkbox"/>	entre 10 y 20 minutos
<input type="checkbox"/>	entre 21 y 59 minutos
<input type="checkbox"/>	entre 60 y 1,5 horas
<input type="checkbox"/>	2 horas o más

Para observar el tipo de uso principal o motivación que se le da a la red social se establecieron los siguientes elementos de elección:

Motivación de uso de las redes sociales	
<input type="checkbox"/>	Ocio
<input type="checkbox"/>	Trabajo
<input type="checkbox"/>	Chatear
<input type="checkbox"/>	Compartir Imágenes
<input type="checkbox"/>	Contactar con amigos
<input type="checkbox"/>	Contactar con familiares
<input type="checkbox"/>	Otros

Para la extracción de los grupos de individuos con alta y baja experiencia se utilizó una técnica denominada procedimiento de Maximización de Expectativa Generalizada o Análisis Cluster Bayesiano. El procedimiento es explicado con detenimiento en el siguiente capítulo de análisis de datos (ver apartado 7.4, pág. 364).

6.3.2. Formatos publicitarios utilizados

En el **capítulo 2** realizamos una descripción de los principales formatos empleados en redes sociales a través de una clasificación de los mismos, poniéndose de manifiesto que, en la actualidad, el **banner con información social también denominado banner orgánico** y el vídeo **bajo demanda** son dos de los formatos publicitarios más empleados en redes sociales.

Estos dos formatos presentan la especial característica de tener contenido social agregado, de ahí que se denominen formatos publicitarios orgánicos (ver Capítulo 2). En la Figura 6.7 y Figura 6.8 se pueden observar ejemplos de formatos publicitarios orgánicos utilizados en redes sociales.

Figura 6.7. Ejemplo *banner orgánico* de la red social Facebook



Figura 6.8. Ejemplo vídeo bajo demanda de la red social Facebook



Los formatos publicitarios utilizados en nuestra investigación han sido: **un banner orgánico** y **un vídeo** con comienzo **automático** o **autostart**. La red social (sin formatos publicitarios) fue asignada a un grupo de control (GC) utilizado como referencia de comparación. En todos los casos en el muro de la red social existía información a modo de mensajes del tipo eWOM (ver ANEXO I). Concretamente los grupos experimentales fueron expuestos a los siguientes niveles de tratamiento:

- **GE1: Visualización conjunta de publicidad.** Referido a la impresión en pantalla de los dos formatos de forma simultánea. Vídeo con *autostart* y *banner orgánico*.
- **GE2: Utilización del formato vídeo** (Ver ANEXO I). Lo formaba un vídeo con “autostart” a 480p⁹. La localización del **vídeo con autostart** fue el centro del muro de la red social. El vídeo comenzaba su reproducción cuando la página se encontraba precargada completamente. Además, la zona donde estaba situado el vídeo contenía recomendaciones de usuarios sobre la descripción del producto y sobre el contenido del vídeo.
- **GE3: Un banner orgánico** (Ver ANEXO I) que modificaba su diseño a través de una animación moderada. La animación consistió en la modificación de la apariencia del *banner* cuando el cursor se situaba encima de la superficie¹⁰. Se consideró como un *banner orgánico*, debido a que tenía en su periferia contenido en forma de recomendación por parte de miembros de la red social, dotando así al anuncio de un componente social.

6.4. Escalas de medida empleadas

6.4.1. Medidas de eficacia publicitaria

A continuación se describen las escalas empleadas en el cuestionario que nos han permitido evaluar la eficacia alcanzada por los mensajes publicitarios. Concretamente se emplearon medidas cognitivas: el recuerdo espontáneo, el recuerdo sugerido y la formación de creencias hacia la marca (Beerli y Martín, 1999).

6.4.1.1. Medidas de recuerdo espontáneo

Con respecto al recuerdo espontáneo, a los sujetos se les solicitó que suministraran información sobre si habían presenciado el anuncio, la marca, el producto o la

⁹ Se refiriere a la calidad con la cual el vídeo fue reproducido. Cuanto más alto es el número, más líneas horizontales poseen los vídeos, lo que crea una imagen más densa, teniendo como resultado imágenes claramente más definidas y con mayor nitidez. En otras palabras, un vídeo con mayor definición o, en palabras técnicas, resolución. La resolución escogida de 480p, fue como consecuencia de ser considerada como una medida óptima de compresión que antepone el tamaño y, por tanto, produce una velocidad de carga rápida, con respecto a una mayor calidad.

¹⁰ A esta instrucción de programación se le conoce como *mouseover*.

categoría del producto/servicio. Esta pregunta se realizó de forma abierta y sin ningún tipo de ayuda o sugerencia de lo visualizado. Si el usuario recordaba haber visto algún tipo de anuncio durante la navegación se le solicitaba información sobre el tipo de producto/servicio, marca o categoría producto/servicio.

Si bien suele ser común en este tipo de cuestiones abiertas que la tasa de respuesta no sea elevada, las contestaciones nos permitieron conocer cómo había sido el procesamiento del mensaje por parte de los encuestados.

Indique si recuerda algún tipo de marca/producto o servicio, o la categoría del producto/servicio que haya visualizado durante la navegación:

6.4.1.2. Recuerdo sugerido

En relación al recuerdo sugerido, se le proporcionaba al sujeto una pista o clave que proporcionase información sobre lo recordado. De esta manera se podía constatar también si el mensaje publicitario había causado algún efecto en la memoria de quien lo había presenciado.

El inconveniente de las medidas de recuerdo sugerido es que está considerado como un recuerdo de inferior “calidad”, puesto que existe un porcentaje de acierto en la respuesta que puede ser fruto de la aleatoriedad en la contestación (Beerli y Martín, 1999). Así, a pesar de la amplia utilización de estas medidas para la evaluación del recuerdo, algunos autores destacan varios inconvenientes (Beerli y Martín, 1999; Crespo, 2011):

- Los esquemas de respuesta pueden verse supeditados a la información de otras campañas de publicidad. Para vencer esto se procuró utilizar un producto/servicio que, aunque real, hubiera sido empleado previamente.
- Las tasas de acierto son considerablemente bajas en comparación con otras medidas como el reconocimiento del estímulo presenciado.
- Resulta ser un test muy severo cuya dificultad a veces enmascara la verdadera información que el sujeto recuerda.

Más concretamente, para aquellos individuos que **no respondieron** afirmativamente al apartado de recuerdo espontáneo, se les planteaba una serie de preguntas de recuerdo sugerido, donde se les preguntaba en primer lugar que seleccionaran de una lista, aquella categoría de producto/servicio que habían visualizado.

Seleccione aquella categoría de producto/ marca/s que recuerde haber visualizado durante su navegación en la red social. Por favor, marque las opciones que correspondan:

a	Sistema de pago móvil
b	Bebida alcohólica
c	Electrónica de consumo
d	Sistema de pago virtual a través de Internet

e	Producto de alimentación
f	Marca de accesorios deportivos

Posteriormente se les hacía una pregunta sobre la marca que recordaban haber visualizado durante la navegación. El orden de presentación de las marcas en el cuestionario era aleatorio, es decir, cada vez que se generaba un cuestionario las respuestas cambiaban de lugar, para poder vencer cualquier sesgo debido a la posición ocupada por las opciones propuestas.

Seleccione aquella/s marca/s que recuerde haber visualizado durante su navegación reciente en la red social:	
<input type="checkbox"/>	Ballantines
<input type="checkbox"/>	Zong+
<input type="checkbox"/>	Viceroy
<input type="checkbox"/>	Balay
<input type="checkbox"/>	Coca-Cola
<input type="checkbox"/>	Audi
<input type="checkbox"/>	Renault
<input type="checkbox"/>	Pepsi
<input type="checkbox"/>	Cacique
<input type="checkbox"/>	Paypal

6.4.2. Atención al mensaje

Con esta variable se evaluaba la capacidad de la publicidad para captar la atención del individuo en la red social. Como se mostró en el capítulo 3, la atención hacia el mensaje publicitario es un paso previo que el individuo debe seguir para poder procesar el mensaje, para que posteriormente éste pueda causar algún tipo de efecto sobre el mismo.

Determinados autores indican que para hacer una correcta evaluación de la eficacia publicitaria se deben tener en cuenta medidas como la memoria, las actitudes y las preferencias (ej. Schlosser et al., 1999). En este caso concreto, para evaluar la atención del consumidor al mensaje se le solicitó que durante la navegación encontrara un código promocional. Se entiende que el recuerdo del código nos aportará información sobre el grado de atención que el individuo mostró durante la experimentación. Además, es importante indicar que no se especificó ni el lugar ni la forma concreta en la que el código iba a aparecer.

Para aquellos individuos que no se les sometía a ningún mensaje publicitario (GC) el código se encontraba en el texto del muro central de la red social, con la misma tipográfica (tamaño y color) que el texto que allí se encontraba.

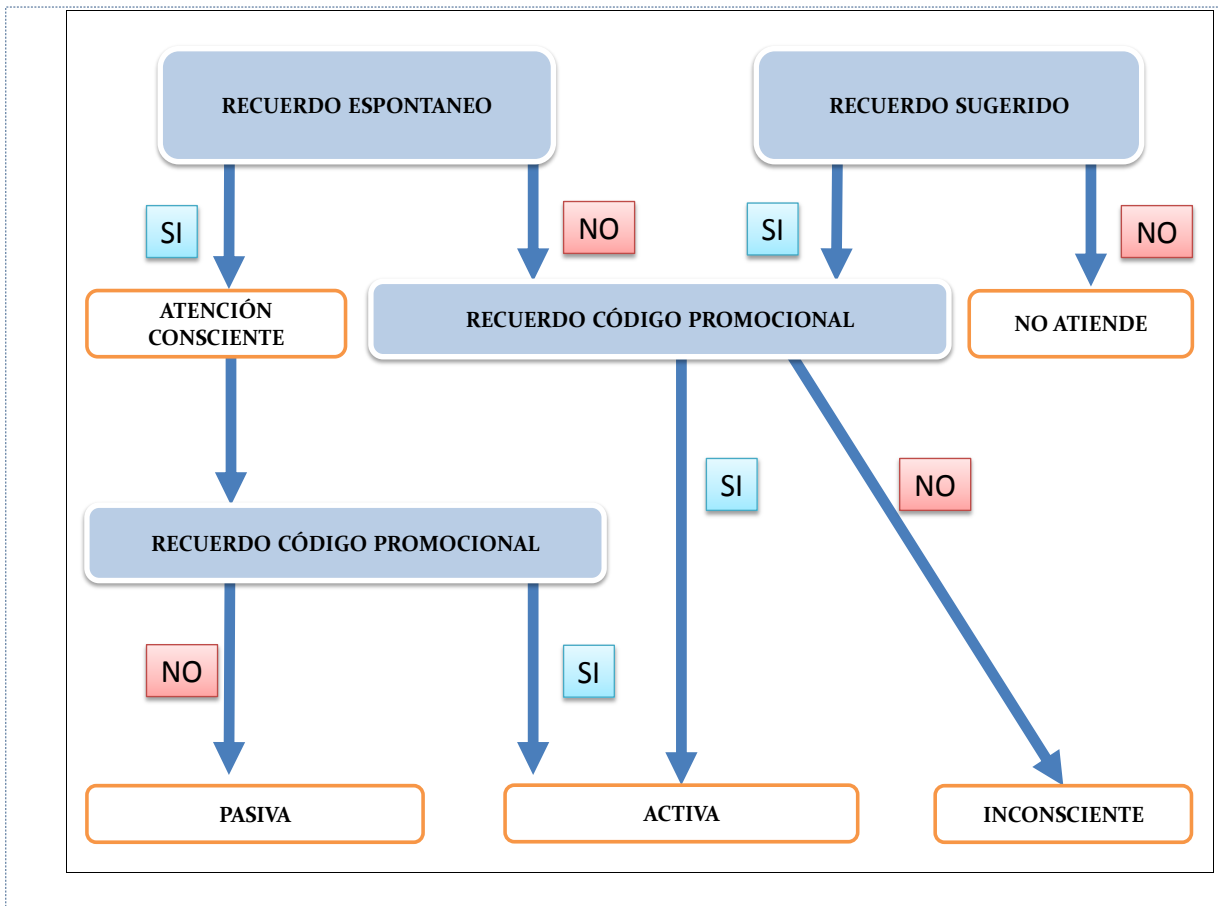
En concreto se propuso estudiar el tipo de atención diferenciando entre dos tipos: inconsciente y consciente, y esta última a su vez en sus vertientes activa o pasiva (Yoo, 2008).

Siguiendo a Wells (1997) toda información que es procesada, consciente o inconscientemente, produce una activación en la memoria y esta activación puede incrementar la probabilidad de que el mensaje al que se ha visto expuesto sea recordado. Por lo que para medir si la atención prestada a los anuncios era consciente o inconsciente, se utilizaron medidas reflejo del resultado de la publicidad sobre la memoria explícita. Particularmente se utilizaron medidas de evaluación del recuerdo espontáneo y sugerido, para distinguir si el individuo había prestado atención a la publicidad y en qué medida. El recuerdo ha sido una de las variables más utilizadas para medir la eficacia publicitaria en términos de conocimiento (Beerli y Martín, 1999; Crespo, 2011).

El recuerdo espontáneo sirvió para medir si la atención del individuo fue consciente o inconsciente. Se supuso que aquellos individuos que poseían **un recuerdo espontáneo** de la marca o producto anunciado habían prestado una **atención consciente**. A través del **recuerdo sugerido** se evaluó si la **atención** era **inconsciente** o si **no** se había **prestado ninguna atención**. De esta forma aquellos individuos que poseían algún tipo de recuerdo sugerido habían prestado una atención inconsciente y aquellos que no habían percibido ningún recuerdo sugerido no habían atendido al mensaje. Por tanto, aquellos individuos que no recordaron de forma espontánea ni sugerida, se entendió que no atendieron a la publicidad.

Para medir si la atención consciente fue activa o pasiva se utilizó una medida de recuerdo del código promocional, que formaba parte de la tarea que se encargó realizar. Se consideró que aquellos individuos que también recordaron el código promocional seguían una atención consciente activa. En la Figura 6. 9, se incluye la ruta que define el tipo de atención desarrollada por los individuos que conforman la muestra.

Figura 6. a. Codificación de la variable atención prestada a la publicidad en la red social



Para obtener una medida del nivel de atención alcanzado en la red social, se diseñó una variable métrica variable entre 1 y 4, donde 1 implica ausencia total de atención sobre el mensaje y 4 sirve para designar el nivel máximo de atención prestada, que se corresponde con atención activa y consciente (ver Tabla 6.6).

Tabla 6.6. Codificación de la atención prestada a la publicidad en la red social

Categoría	Recuerdo espontáneo	Recuerdo sugerido	Recuerda código promocional (implicación)	Tipo de atención
4	✓	✓	✓	Consciente activa
3	✓	✓	✗	Consciente pasiva
2	✗	✓	✓	Inconsciente (implicado)
	✗	✓	✗	Inconsciente
1	✗	✗	✓	No atiende al mensaje (implicado)
	✗	✗	✗	No atiende al mensaje

6.4.3. Creencias generadas

Las creencias generadas después de la exposición al mensaje fueron medidas a través de las respuestas cognitivas manifestadas por los encuestados tras la exposición a los diferentes formatos publicitarios. En este caso se empleó el método utilizado por Wright (1973) y adaptado por Del Barrio (2000) y Crespo (2011), donde se le solicita al individuo que registre sus pensamientos de forma verbal. Otros autores que han empleado esta forma de preguntar han sido: MacKenzie et al (1986), MacKenzie y Spreng (1992), Schumann y Thorson (1999) y Cho (2003a).

La modalidad empleada consistió en que el individuo expresara los sentimientos y pensamientos que aparecían en la mente después de haber sido expuesto a alguno de los tratamientos de este estudio. En concreto se realizó la pregunta siguiente:

Indique libremente todos aquellos pensamientos y sentimientos que se le vengan a la mente acerca de lo que ha visualizado:

Con la finalidad de estructurar la pregunta, siguiendo a Wright (1973), se solicitó la participación de un número impar de jueces, que ayudaron en el proceso de categorización de las respuestas. Estos jueces fueron independientes y totalmente ajenos a la investigación y su tarea consistió exclusivamente en la codificación de las creencias y pensamientos en función de los criterios establecidos.

El procedimiento de codificación sobre las creencias generadas por el mensaje publicitario se dividió en diferentes fases. La primera de ellas consistió en contabilizar el número de pensamientos generados por el individuo. La segunda fase consistió en la categorización del tipo de pensamiento realizado, los cuales dieron lugar a una serie de pensamientos relacionados con el producto o categoría de producto, marca anunciada, anuncio, o irrelevancia de lo indicado por el encuestado. De esta manera se realizó una categorización en base a 7 posiciones las cuales aparecen en la Tabla 6. 7 y Tabla 6. 8.

Tabla 6. 7. Esquema de codificación sobre creencias y pensamientos

Primera fase: Número de pensamientos registrados por el individuo	
Segunda fase: Tipo de pensamiento	
Pensamientos relacionados con el producto	Identificación y/o evaluación de los atributos del producto
	Manifestaciones relacionadas con el funcionamiento del producto
	Manifestaciones relacionadas con las consecuencias de usar el producto
	El producto podría resolver un problema
Pensamientos relacionados con la marca	Cuestiones sobre la marca
	Experiencia percibida del uso de la marca en base a la demostración
	Fiabilidad percibida de la marca
	Efectividad de la marca
Pensamientos relacionados con el anuncio	Manifestación sobre el anuncio
	Presentación del anuncio
	Atributos del anuncio

Pensamientos irrelevantes	Ninguna categoría o relación
Tercera fase: Juicios realizados por los encuestados.	

Fuente: A partir de Crespo (2011) y Del Barrio (2000).

Tabla 6. 8. Categorización de los pensamientos registrados por los encuestados.

Categorías de pensamientos generados	
1.	Sin pensamientos (o pensamientos irrelevantes)
2.	Pensamientos sobre la categoría de producto
3.	Pensamientos relacionados sobre el anuncio (creatividad, personajes, etc.)
4.	Pensamientos relacionados con la marca
5.	Pensamientos sobre la categoría de producto + anuncio
6.	Pensamientos sobre el anuncio + marca
7.	Pensamientos sobre la categoría de producto + anuncio + marca

6.4.4. Chequeo de manipulación

De forma sugerida, y con el fin de ratificar la correcta exposición a los tratamientos utilizados en el experimento, se insertaron en el cuestionario algunos controles sobre la manipulación experimental, en forma de escala categórica donde el encuestado debía seleccionar: **1.** el elemento que recordaba haber visto durante la navegación de la red social Facebook y **2.** si había leído el texto embebido en el muro de la web.

Las creatividades publicitarias fueron incluidas en este control de manipulación experimental y se preguntó a los individuos si recordaban haberlos visto en el sitio web. Se incluyó la categoría “No he percibido nada de lo anterior”. A su vez también se introdujo un total de dos categorías “trampa” o consideradas “ficticias” como medida de la veracidad y sinceridad de las respuestas recogidas. Dichas creatividades pueden verse en la Tabla 6.9.

Siguiendo la metodología de Muñoz (2008) la asignación final de los niveles de tratamiento a los distintos grupos experimentales se basó en estas variables de comprobación de la manipulación, que verificaban si el usuario encuestado fue consciente y supo identificar el formato publicitario que realmente presencié en la Web.

Tabla 6.9. Comprobación de la manipulación experimental

Con respecto a la red social visualizada marque el elemento, imagen o vídeo emergente que recuerde haber visto			
Marque el elemento o imagen emergente que recuerda haber visto en la red social visualizada	<input type="checkbox"/>	 Video sólo	Grupo experimental 2
	<input type="checkbox"/>	 Banner Sólo (ficticio)	Imagen falsa con código promocional incorrecto
	<input type="checkbox"/>	 Banner animado Sólo	Grupo Experimental 3
	<input type="checkbox"/>	 Banner Sólo (ficticio)	Imagen falsa
	<input type="checkbox"/>	 Vídeo + Banner	Grupo experimental 1 Utilización de un vídeo con auto comienzo y de un banner animado.
	<input type="checkbox"/>	No he percibido nada de lo anterior.	Grupo experimental 4

6.4.5. Recuerdo del código promocional

A continuación se comenta una serie de medidas relacionadas con las características psicográficas del individuo, en concreto la implicación con la tarea a realizar. Con respecto a poder categorizar a los individuos en base a su implicación se utilizó la tarea propuesta. Para ello se les indicó que contestaran a la siguiente pregunta abierta:

Escriba los dígitos del código promocional que se indicó que buscara en la red social. Por favor, escriba su respuesta aquí:

(Código limitado a valores numéricos exclusivamente y a una extensión de 3 dígitos)

En esta pregunta, de carácter abierto, se les solicitaba un código numérico de 3 dígitos que como se ha descrito anteriormente se encontraba embebido en los mensajes publicitarios de cada uno de los formatos con los que se había experimentado. Esta variable fue utilizada para establecer el tipo de atención desempeñado por el encuestado (ver apartado 6.4.2).

6.4.6. Actitudes

A continuación se muestran todas los ítems y escalas empleados para evaluar las actitudes hacia la marca/producto y hacia el medio o herramienta.

6.4.6.1. Actitud hacia la marca visualizada

Se empleó una escala de diferencial semántico formada por dos ítems, para valorar el atractivo del producto y el afecto sentido hacia él. Dicha escala fue adaptada de Beerli y Martín (2010).

TIPO DE ESCALA										FUENTE
Diferencial semántico de 7 posiciones										Beerli y Martín (2010)
Su actitud global hacia la marca/producto/servicio publicitado es:										
1.	Nada afectiva	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente afectiva	
Piensa que la marca/producto/servicio publicitado es:										
2.	Nada atractivo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente atractivo	

6.4.6.2. Licking del anuncio (evaluación afectiva).

El análisis de la literatura reveló el uso como medida afectiva dentro de las técnicas de eficacia publicitaria el denominado como “liking”, que consiste en la evaluación a través una pregunta dicotómica si al encuestado le gusta el anuncio o partes del mismo. Se trata de una medida de complacencia por el mensaje, que conforma una de las medidas principalmente utilizadas en las redes sociales para establecer la preferencia de contenidos por parte de los usuarios. Se midieron las diferentes acepciones de actitud hacia el anuncio (Sun y Wang, 2010), hacia la marca (Shen y Chen, 2007) y hacia la red social (Taylor et al., 2011) e Internet (Yaakop y Hemsley-Brown, 2012).

Un análisis de las redes sociales generalistas como Facebook, pone de manifiesto que existe un paralelismo entre el botón “me gusta” y la evaluación afectiva de *liking*. Por lo que a medida que el mensaje publicitario sea del agrado del usuario la intención de hacer click sobre me gusta o arrojar valores positivos a través de las acciones de *liking* estarán relacionadas.

Le gustó el anuncio que presencié: Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones.	
1	Sí
2	No

6.4.6.3. Actitud hacia el anuncio

Para evaluar la actitud hacia el anuncio, se empleó la escala formada por cuatro ítems tipo likert de siete posiciones adaptada de Beerli y Martín (2010).

ÍTEM	TIPO DE ESCALA	FUENTE
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.	Likert de 7 posiciones	Beerli y Martín (2010)
Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:		
1.	Es un anuncio atractivo	
2.	Es un anuncio interesante	
3.	Es un anuncio creíble	
4.	Este anuncio llama la atención	

6.4.6.4. Actitud hacia la red social

La actitud hacia el medio, como una web (Chattopadhyay y Basu, 1990; Bruner y Kumar, 2000; Castañeda, 2005; Crespo, 2011) o una red social (Taylor et al. 2011; Hernández et al., 2012) ha sido ampliamente medida por la literatura científica. En este caso y para la evaluación hacia la red social, empleamos una escala de diferencial semántico de 7 graduaciones, desarrollada previamente por McCoy et al. (2007; 2008).

TIPO DE ESCALA								FUENTE	
Diferencial semántico de 7 posiciones								McCoy et al. (2007); McCoy et al. (2008)	
Indique su actitud global hacia la red social visualizada, valorando las siguientes características:									
1.	Terrible	1	2	3	4	5	6	7	Maravillosa
2.	Frustrante	1	2	3	4	5	6	7	Satisfactoria
3.	Aburrida	1	2	3	4	5	6	7	Estimulante
4.	Difícil (comprensión)	1	2	3	4	5	6	7	Fácil (comprensión)
5.	Diseño inadecuado	1	2	3	4	5	6	7	Diseño adecuado
6.	Rígida (estructura)	1	2	3	4	5	6	7	Flexible (estructura)

6.4.6.5. Intención de uso

Para evaluar la intención de uso del producto visualizado se planteó el uso de la siguiente escala procedente de los modelos de aceptación de tecnologías (TAM), originalmente propuestos por Davis et al. (1989):

ÍTEM		TIPO DE ESCALA	FUENTE
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.		Likert de 7 posiciones	Davis et al. (1989)
1.	Asumiendo que tuviera acceso al sistema de pago ZONG, tengo intención de utilizarlo para realizar mis compras en Internet/Redes Sociales		
2.	Si tuviera acceso a ZONG durante los próximos meses, considero que la usaré, en lugar de otro sistema alternativo		
3.	Suponiendo que tuviera acceso a Zong, la usaría en los próximos meses		

6.4.7. Evaluación de actitudes y comportamientos negativos

Como ya se ha comentado en capítulos anteriores, uno de los objetivos principales de esta investigación ha sido establecer cuáles son los antecedentes de la evasión publicitaria en redes sociales y en qué medida influye en la eficacia publicitaria; por tanto, a continuación describimos las escalas que posibilitan estas evaluaciones.

6.4.7.1. Control percibido

La variable control percibido es considerada por la literatura como uno de los principales predictores de la intención de uso de Internet para la búsqueda de información (Wu, 2005) como así lo demuestran los modelos TPB (Taylor y Todd,

1995). A su vez, las medidas de control percibido han sido utilizadas en diversos estudios (McMillan y Hwang, 2002; Haugtvedt et al., 2005; Morimoto y Chang, 2006), como en la aplicación de la teoría de estado de flujo (Koufaris et al, 2001; Sicilia y Ruiz, 2007).

Para nuestro trabajo, la percepción de pérdida de control percibido se encuentra relacionada con aquellos estados de irritación que pueden conducir a comportamientos no deseables frente a la publicidad como la evasión o la no revisita a la red social. De entre los factores que pueden provocar irritación frente a la publicidad se han destacado la intrusión del anuncio y la pérdida de control percibido en el comportamiento del individuo (Aaker y Bruzzone, 1985; Stayman y Aaker, 1988; Ha, 1996; Edwards et al., 2002; Li et al., 2002). Para nuestro trabajo y para evaluar el concepto hemos empleado la siguiente escala, adaptada de Morimoto y Chang (2006).

ÍTEM	TIPO DE ESCALA	FUENTE
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.	Likert de 7 posiciones	Morimoto y Chang (2006)
Respecto a la experiencia de visualización publicitaria que ha presenciado en la red social, conteste valorando las siguientes afirmaciones:		
1.	Yo tenía el control de la navegación a través del sitio Web	
2.	Yo tenía "cierto" control sobre el contenido que quería ver de la web visualizada	
3.	Yo tenía el "control total" del ritmo de navegación y visita a este sitio web	

6.4.7.2. Intrusión percibida

La revisión de la literatura ha mostrado útil la evaluación de la intrusión de los distintos formatos publicitarios como factor antecedente de la evasión publicitaria y, por tanto, como variable reductora de la eficacia de las distintas formas publicitarias.

Para evaluar este concepto se adaptó la escala originalmente desarrollada por Edwards et. al (2002) la cual emplea seis ítems de evaluación de la intrusión percibida por parte del usuario.

ÍTEM	Tipo de escala	Fuente
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:	Likert de 7 posiciones	Edwards et. al (2002) Li et. al (2002) Morimoto y Chang (2006)
Respecto a la publicidad en la Web, yo pienso que/es:		
1.	Distrae	
2.	Inquietante	
3.	Forzosa	
4.	Entrometida	

5.	Intrusiva
6.	Invasiva

6.4.7.3. Reactancia psicológica

Como se indicó en el capítulo 4, la reactancia psicológica es una reacción emocional en contradicción directa con reglas o regulaciones que amenazan o suprimen ciertas libertades en la conducta de un individuo. Esta variable suele observarse en la literatura que estudia la exposición forzada a los formatos publicitarios. Para nuestro trabajo, se ha empleado la adaptación de la escala realizada por Morimoto y Macias (2009) para el contexto on-line y previamente adaptada por Dowd et al. (1991). Es una escala formada por 3 ítems tipo Likert de 7 posiciones, tal y como se ha resumido a continuación:

ÍTEM	Tipo de escala	Fuente
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.	Likert de 7 posiciones	Morimoto y Macias (2009)
En general, en relación a las recomendaciones que suelo recibir a través de la publicidad, suelo actuar de la siguiente forma:		
1.	Si me dicen qué hacer, a menudo hago lo contrario de lo que me dicen que haga	
2.	Cuando me empujan u obligan a hacer algo, a menudo me digo a mí mismo, "no lo voy a hacer"	
3.	Las sugerencias o consejos de personas que considero con autoridad sobre mí a menudo me hacen hacer lo contrario	

6.4.7.4. Evasión publicitaria

Como se describe en el capítulo 4, una de las reacciones que con frecuencia suele presentarse cuando el usuario está presenciando publicidad, en cualquier medio, es la evasión hacia la publicidad. Para esta tesis doctoral ha resultado interesante evaluar la evasión a la publicidad en redes sociales desde distintas perspectivas consideradas las más relevantes las aportadas por Cho y Cheon (2004) y Ha y McCann (2008).

Una de las dimensiones de evasión que se han medido ha sido la **evasión cognitiva**, considerada por Cho y Cheon (2004) como una de las más importantes. La razón se basa en que en el medio Internet y en redes sociales en concreto, no es hasta hace relativamente poco tiempo cuando la publicidad no podía ser voluntariamente cerrada por el usuario y, por tanto, sólo poseía mecanismos cognitivos para demostrar su evasión o su propensión a la evasión de esta publicidad.

Por tanto, para evaluar la **dimensión cognitiva** de la evasión se empleó una escala tipo Likert de 7 posiciones adaptada del trabajo de Cho y Cheon (2004):

ÍTEM		Tipo de escala	Fuente
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:		Likert de 7 posiciones	Cho y Cheon (2004)
1.	Intencionadamente ignoro cualquier publicidad en redes sociales		
2.	Intencionadamente no fijo la vista en ningún <i>banner</i>		
3.	Intencionadamente no fijo la vista en ningún vídeo		
4.	Intencionadamente no fijo la vista en cualquier otra publicidad en redes sociales por ejemplo: links, eventos patrocinados, <i>pop-ups</i> etc...		
5.	Intencionadamente no presto atención a la publicidad tipo <i>banner</i>		
6.	Intencionadamente no presto atención a ningún vídeo		
7.	Intencionadamente no presto atención a cualquier publicidad en las redes sociales por ejemplo: links, eventos patrocinados, <i>pop-ups</i> , etc...		
8.	Intencionadamente no hago click en ninguna publicidad de la red social incluso cuando los anuncios son buenos y captan mi atención		

En la actualidad en las redes sociales consideradas generales y en la utilizada para esta tesis doctoral, sí existe la posibilidad de poder evadirse de la publicidad, bien cambiando la página visualizada o a través del cierre de la misma. Por tanto, para evaluar esta dimensión **comportamental** se ha empleado una escala Likert de 7 posiciones adaptada del trabajo de Cho y Cheon (2004):

ÍTEM		Tipo de escala	Fuente
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por <i>Redes Sociales</i> en Internet:		Likert de 7 posiciones	Cho y Cheon (2004)
1.	Cierro toda la publicidad en la red social, antes de saber de qué se trata o cuál es su contenido		
2.	Cierro la web o la pestaña con contenido publicitario en la red social		
3.	Oculto las ventanas de vídeo o <i>banner</i> que incluyen publicidad, minimizándolas o situándolas detrás del navegador		

6.4.8.eWOM – (Electronic Word of Mouth)

Una de las principales aportaciones realizadas por el presente trabajo consiste en evaluar la influencia que el boca a oído electrónico o eWOM tiene sobre el procesamiento del mensaje publicitario, así como sobre las actitudes e intenciones de los individuos en redes sociales.

Como se describe en el capítulo 4, el eWOM es considerado por la literatura como una variable multidimensional, formado por un conjunto de ítems que reflejan distintas y complementarias dimensiones de una misma medida: **buscar información, ofrecer información y transmitir información** (Norman y Russell, 2006; Sun et al., 2006) A continuación se detalla la escala de Chu y Kim (2011) empleada para su medición.

ÍTEM		Tipo de escala	Fuente
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por <i>Redes Sociales</i> en Internet:		Likert de 7 posiciones	(Chu y Kim, 2011)
1.	Cuando yo considero la compra de un nuevo producto, suelo pedir consejo a mis contactos de la red social que frecuentemente utilizo		
2.	Me gusta tener la opinión de mis contactos de la red social antes de comprar nuevos productos		
3.	Me siento más cómodo eligiendo productos cuando he conseguido la opinión de mi lista de contactos en la red social		

ÍTEM		Tipo de escala	Fuente
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por <i>Redes Sociales</i> en Internet:		Likert de 7 posiciones	(Chu y Kim, 2011)
1.	Con frecuencia convengo a mis contactos en la red social para que compren productos que me gustan		
2.	Mis contactos en la red social, escogen sus productos basándose en lo que yo les he dicho sobre ellos		
3.	En la red social, con frecuencia influyo la opinión de mis contactos sobre productos		

ÍTEM		Tipo de escala	Fuente
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por <i>Redes Sociales</i> en Internet:		Likert de 7 posiciones	(Chu y Kim, 2011)
1.	Cuando recibo información relacionada con la opinión de un amigo, yo pasaré esta información a mis otros contactos en la red social		
2.	En la red social, me gusta pasar información interesante sobre productos de un grupo de contactos de mi lista de amigos u otro grupo		
3.	Tiendo a pasar a mis contactos análisis positivos de productos procedentes de otros contactos de la red social		

6.4.8.1. Compromiso con los vínculos (eWOM)

El compromiso con los vínculos entre contactos en la red social se evaluó mediante la consideración de matices procedentes de estudios anteriores como son: a) la sociabilidad de los encuestados, b) la percepción de importancia de los contactos y c) la cercanía percibida con las relaciones sociales (Brown y Reingen, 1987; Reingen y Kernan, 1986; Norman y Russell, 2006). Con tal finalidad, se utilizó una escala likert de 3 ítems, adaptada de Chu y Kim (2011).

ÍTEM		Tipo de escala	Fuente
Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por <i>Redes Sociales</i> en Internet:		Likert de 7 posiciones	(Chu y Kim, 2011)
1.	En la compra de productos, por lo general compro las marcas que creo que los demás aprueban		
2.	Si otras personas pueden verme usando un producto, yo con frecuencia compro la marca que ellos esperan que compre		
3.	Yo logro un sentido de pertenencia mediante la compra de los mismos productos y marcas que otros compran		

El número de relaciones sociales con los contactos fue evaluado preguntando a los encuestados el número de contactos que tienen en su lista de “amigos”.

6.4.8.2. Confianza

El término confianza sobre los vínculos de la red social se ha utilizado para evaluar el grado de amistad que se refleja en la red de contactos que tiene cada individuo. Con tal finalidad, se ha empleado la siguiente escala de medida, propuesta por Chu y Kim (2011).

ÍTEM	Tipo de escala	Fuente
<p>Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones empleando una escala de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.</p> <p>Cuando navego por <i>Redes Sociales</i> en Internet:</p>	Likert de 7 posiciones	(Chu y Kim, 2011)
1. Yo confío en la mayoría de los contactos en mi "lista de amigos" de la red social		
2. Tengo confianza en los contactos de mi "lista de amigos" en la red social		
3. Yo puedo creer en los contactos de mi "lista de amigos" en la red social		

6.5. Resumen del capítulo

El presente capítulo se ha dedicado a explicar la metodología empleada para el estudio empírico. En concreto se ha descrito el tipo de diseño experimental a realizar, destacándose aquellas variables que servirán para evaluar los principales efectos moderadores de las hipótesis planteadas (experiencia y formato publicitario). Se ha descrito como ha sido el diseño y elección de los tratamientos, además de especificar el escenario de visita. Se describe la composición del cuestionario y el tipo de escalas empleadas.

La próxima sección del trabajo, se dedica al análisis de las hipótesis propuestas, así como la discusión de los principales resultados obtenidos.

Parte III

ANÁLISIS DE DATOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 7: Análisis de datos y resultados.

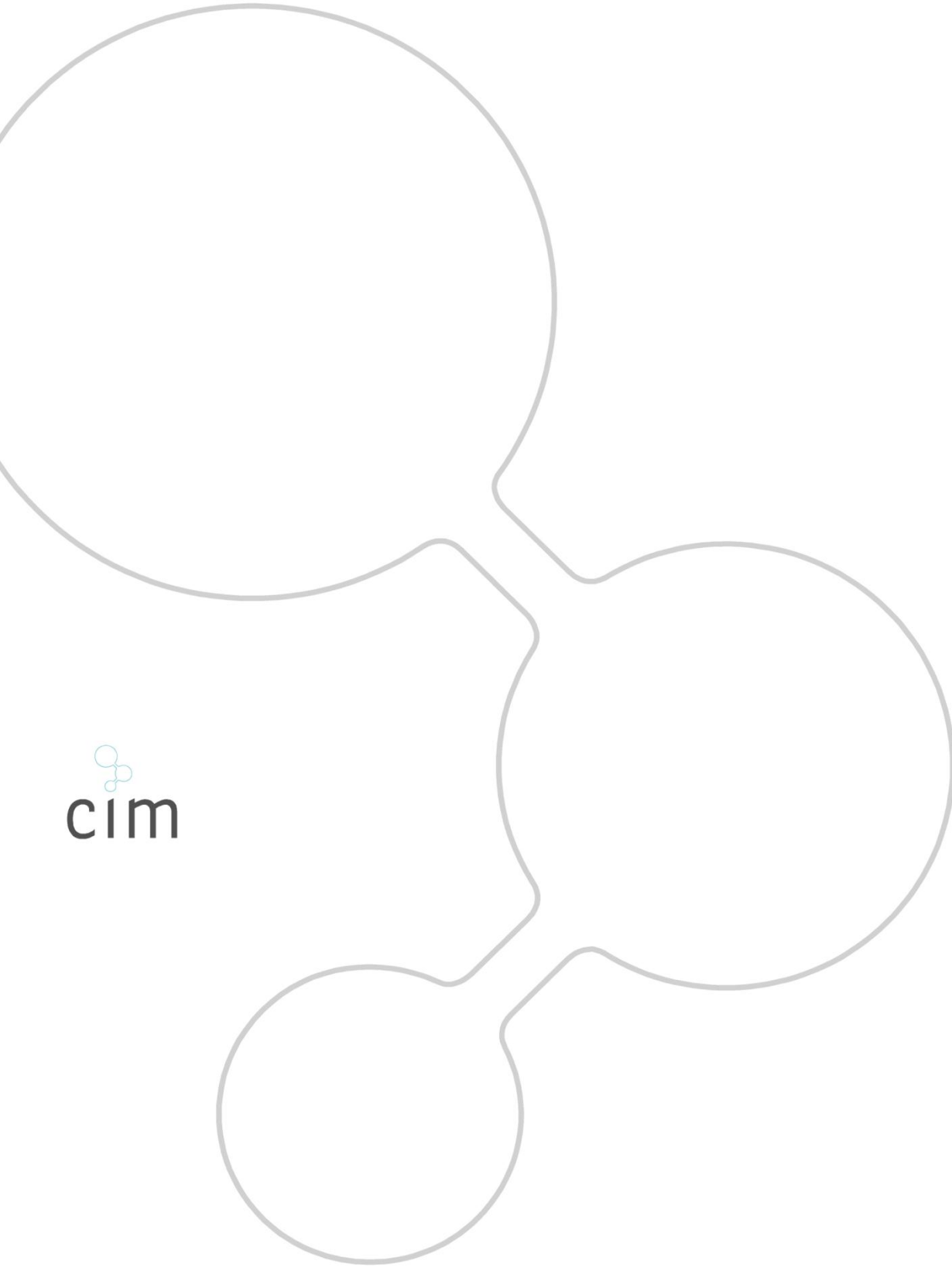
CAPÍTULO 8: Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Capítulo 7

Análisis de datos y resultados

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”.

Philip Kotler.




cim



7.1. Introducción: Estructura del análisis de resultados

Tras realizar las comprobaciones metodológicas oportunas en relación con el planteamiento de las hipótesis, la definición de las escalas de medida y su evaluación, en el presente capítulo se recoge el proceso de validación empírica del modelo teórico, así como el contraste de las hipótesis de investigación planteadas. Para finalizar, se analiza la influencia moderadora de la experiencia contrastándose si las relaciones propuestas por la literatura son también generalizables a la población bajo estudio.

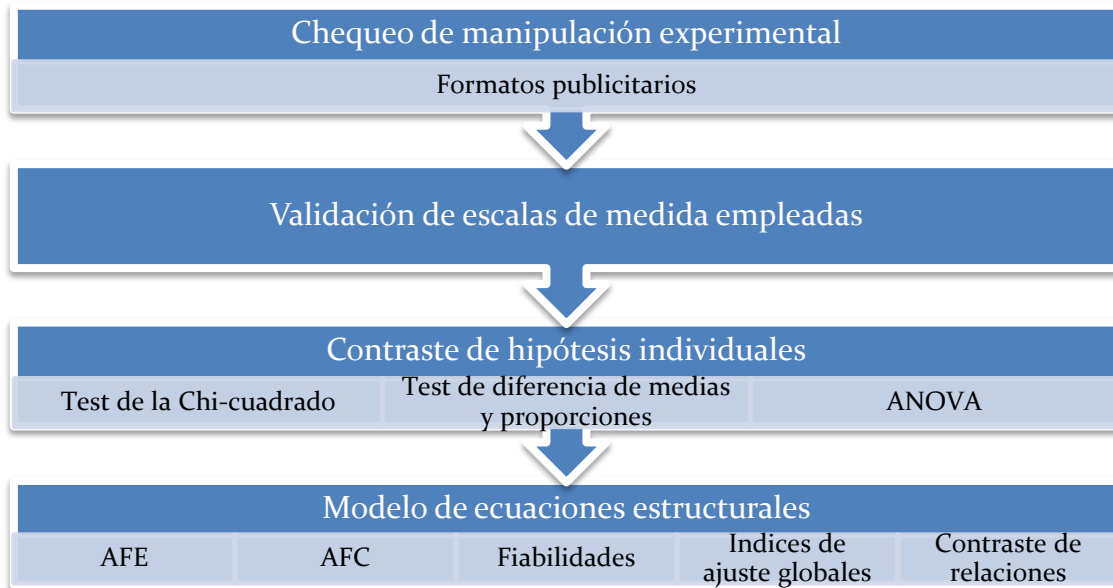
La primera parte de este capítulo se dedica a realizar una comprobación de la manipulación ejercida de los factores experimentales empleados (experiencia y formato publicitario). Se comprueba así, que estas variables independientes fueron manipuladas de forma correcta para el fin perseguido con la experimentación.

A continuación se realiza una descripción de la muestra final en base a las variables sociodemográficas empleadas que nos permitió caracterizar el perfil de los individuos.

Previo al análisis de los datos, se indica cómo se procedió a la codificación de algunas de las variables independientes y se presenta un análisis de las escalas de medida empleadas. Posteriormente se procede a constatar las hipótesis teóricas establecidas y a la estimación del modelo propuesto.

Las técnicas de análisis de datos aplicadas han sido: el análisis de la varianza, el test de la chi-cuadrado y el test de diferencias de medias y proporciones; así como, el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Confirmatorio (AFC) para la validación de las escalas y el análisis de ecuaciones estructurales para la estimación del modelo teórico.

Figura 7.1. Estructura del análisis de datos



A continuación se concretan de forma pormenorizada las etapas mencionados anteriormente.

7.2. Análisis preliminares

7.2.2. Análisis del pretest

Para acreditar que desde un principio el diseño experimental funcionó correctamente se realizó un pretest, con el objetivo de comprobar la correcta manipulación de los tratamientos, probándose que los usuarios percibían de forma correcta las diferentes versiones web que incluían los distintos formatos publicitarios evaluados. El pretest se realizó durante los meses de Octubre y Noviembre de 2011.

Para ello se siguió el mismo procedimiento explicado en el capítulo seis, dedicado al diseño de la investigación y a la organización del trabajo de campo. El pretest comenzaba explicando la tarea a realizar durante la navegación, que consistía en la búsqueda de un código promocional, una vez pasados unos segundos los usuarios seleccionados procedían a realizar el cuestionario que puede verse en el ANEXO II. Las características de la red social con la que se experimentó en el pretest eran las mismas que las de la investigación final. Igualmente, se recogieron datos de todas las variables que se utilizaron finalmente en la investigación.

El análisis de datos de esta muestra de comprobación estuvo formado por un total de 237 individuos, pertenecientes a la comunidad universitaria, compuestos por un total de 48,1% de hombres y un 51,9% de mujeres; donde el 96,2% presentaban edades comprendidas entre los 18 y 24 años de edad.

El número de individuos sometidos a los distintos tratamientos se repartió de la siguiente forma: 55 (23,50%) usuarios para el grupo experimental 1 (*banner* más vídeo); 64 (27,40%) para el grupo experimental 2 (Vídeo), 49 (20,90%) para el grupo experimental 3 (*Banner*) y 66 (28,2%) para el grupo experimental de control o número 4.

En la Tabla 7.1 se muestra el **tratamiento percibido** por los individuos de la muestra pretest con el **tratamiento al que realmente fueron sometidos**, con el objetivo de comprobar la validez del tratamiento.

Se observó que de entre aquellos individuos que presenciaron realmente el formato combinado, un 83% reconoció haber visto dicho tratamiento. Para el caso del vídeo con *autostart* el 78% reconoció haber visto dicho tratamiento; un 77% para el caso del *banner* y un 72% para el caso del grupo de control. En la Tabla 7.1., puede observarse la reclasificación de individuos. Por lo que se pudo confirmar la no existencia de diferencias acusadas entre la asignación del factor experimental controlado y la percepción del factor percibido por parte el individuo, que era el objetivo del pretest, con porcentajes superiores al 70% y superior al porcentaje de eficacia de estudios previos al 57% obtenido por Kimery y McCord (2006) y al 56% de Kovar, et al. (2000).

Comprobándose además, que el software y la recolección de datos funcionaron correctamente durante la navegación.

Tabla 7.1. Análisis de los tratamientos del pretest

		Tratamiento real						
Formatos		Recuento	GE 1 VB	GE2 V	GE 3 B	GC	Error	Total
Tratamiento percibido	Formatos combinados (GE 1)	n	46	4	4	1	9	55
		%	19,66%	1,71%	1,71%	0,43%	3,8	23,50%
	Vídeo (GE 2)	Recuento	5	50	0	9	14	64
		n	2,14%	21,37%	0,00%	3,85%	6	27,40%
	Banner orgánico (GE 3)	Recuento	0	0	38	11	11	49
		n	0	0	16,2	4,70%	4,7	20,90%
	Grupo de control (GC)	Recuento	3	5	10	48	18	66
		n	1,28%	2,14%	4,27%	20,51%	7,7	28,20%
	Total	Recuento	46	50	38	48	52	234
		% total	19,7	21,4	16,2	20,5	22,2	100%
Chi-cuadrado de Pearson			Valor	g.d.l		Sig.		
			546	9		0,0000		

7.2.3. Características de la muestra final de estudio

En la Tabla 7.2 se describen las características sociodemográficas de la muestra de estudio en comparación con los usuarios de Internet según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2012). En general, no se observaron grandes diferencias en los correspondientes perfiles de la muestra.

El perfil medio respecto a la variable edad de usuarios de redes sociales se sitúa entre los 25 y 44 años, quedando correctamente representado por la muestra bajo estudio. De igual modo existe similitud en la frecuencia de aparición del resto de variables. No obstante, la muestra objeto de estudio como consecuencia de las particulares características del panel de usuarios utilizado, presentó un mayor porcentaje de individuos con estudios superiores y/o universitarios. En términos generales podemos indicar que la muestra obtenida, a través del panel de consumidores, se ha ajustado a la realidad social y económica de los usuarios de Internet en España, permitiéndonos obtener conclusiones generalizables.

Tabla 7.2. Características sociodemográficas de la muestra.

Variable sociodemográfica	Muestra de estudio		Muestra (INE, 2012)	
Sexo				
Mujer	47,4	%	48,31	%
Hombre	52,60	%	51,69	%
Edad				
14-24	9,40	%	17,02	%
25-34	30,52	%	26,53	%
35-44	36,82	%	26,40	%
45-54	18,32	%	18,64	%
55-64	4,05	%	8,57	%
65-74	0,83	%	2,84	%
Nivel de estudios				
Sin estudios	0,20	%	0,05	%
Estudios primarios	3,30	%	11,17	%
Estudios secundarios	49,70	%	60,60	%
Estudios universitarios	46,80	%	28,07	%
otros	0,00	%	0,10	%
Nivel de ingresos netos por hogar				
Entre 601 y 1200	26,80	%	13,52	%
Entre 1201 y 1800	27,60	%	22,73	%
Entre 1801 y 3000	29,60	%	19,56	%
Entre 3001 y 5000	16,00	%	14,94	%
NS/NC	0	%	29,24	%
Situación laboral				
Activos ocupados	64,4	%	62,67	%
Activos parados	14,5	%	14,55	%
Estudiantes	7,9	%	12,07	%
Inactivos: labores del hogar	5	%	4,92	%
Inactivos: pensionistas	2,6	%	4,46	%
Otra situación laboral	5,6	%	1,34	%
Situación profesional				
Trabajador cuenta ajena	54,8	%	52,47	%
Trabajador cuenta propia	9,6	%	10,19	%

Con el interés de saber cuáles habían sido las motivaciones de uso de redes sociales por parte de la muestra, se recogieron las mismas en la Tabla 7.3, donde se observa que la principal motivación de uso de las redes fue el ocio (35,19% de la muestra), seguido de entablar contacto con amigos (32,64%) y familiares

(20,45%). De entre las motivaciones de uso más frecuentes para la muestra se encontraban compartir imágenes (16,94%) y chatear (15,76%).

Tabla 7.3. Motivaciones de uso de redes sociales.

Motivación de uso	N	%
Ocio	602	35,79
Contactar con amigos	549	32,64
Contactar con familiares	344	20,45
Compartir imágenes	285	16,94
Chatear	265	15,76
Uso en el trabajo	112	6,66
Otros usos	103	6,12

7.3. Comprobación de la manipulación experimental

A continuación se realizaron una serie de análisis con la intención de evaluar el nivel de independencia de la manipulación experimental de los factores, respecto a las características comportamentales de los individuos. Demostrándose que el experimento resultó exitoso en su objetivo de control del efecto de diferentes combinaciones de elementos generadores de confianza, no registrándose ningún patrón de comportamiento en base a rasgos individuales (Muñoz, 2008; pág. 245)

7.3.1. Manipulación experimental: Análisis del correcto reconocimiento del formato publicitario

El primer paso antes de proceder al análisis de los datos fue comprobar que los factores experimentales habían sido bien diseñados y que por tanto, permitían alcanzar los objetivos propuestos para esta investigación.

Los diferentes tratamientos utilizados se componían de **cuatro** escenarios de navegación distintos, los cuales se diferenciaban por la inclusión de diferentes formas publicitarias en su diseño y programación (ver capítulo seis).

En el control de manipulación fue crucial analizar si los usuarios habían sabido reconocer **el formato publicitario** al que se les había sometido. Así, la validez del diseño se contrastó comparando la dirección *url* registrada, la cual recogía la versión del escenario al que realmente se había sometido al individuo y el formato publicitario que el individuo muestral indicaba haber visto. Es decir, se comparó si el formato publicitario controlado por el investigador coincidía con el percibido.

Para ello, de forma sugerida, se incorporó en el cuestionario un ítem que sugería las diferentes categorías publicitarias visualizadas. De entre las alternativas para su reconocimiento se introdujeron algunas “ficticias” o trampa, como medida de comprobación de la veracidad y sinceridad de las respuestas otorgadas (Muñoz, 2008; pág. 228).

La Tabla 7.4., muestra que para el tratamiento del grupo experimental 1 (numeración explicada en el capítulo quinto), predominó el reconocimiento del formato combinado *Vídeo + Banner*, tal y como se esperaba. Para el caso del diseño experimental 2, el formato reconocido fue el vídeo con *autostart*, tal y como se había diseñado. Para el caso del diseño 3 el formato reconocido en su mayoría fue el formato *banner* y una ausencia de publicidad para el grupo de control. Se concluyó que en su mayoría (80,26%) los factores experimentales controlados fueron reconocidos de forma correcta por los individuos que se habían sometido al experimento.

No obstante, aquellos individuos que no reconocieron el factor experimental de forma correcta, fueron reagrupados creando para ello un nuevo factor a posteriori (Muñoz, 2008). Así, entre aquellos individuos que visualizaron el formato [vídeo + *banner*] y reconocieron haber visualizado [vídeo] se les reasignó a la categoría realmente reconocida como vídeo, de igual forma que aquellos que visualizaron [vídeo + *banner*] e indicaron haber visualizado el formato *banner*, finalmente se les asignó en *banner*. La muestra de individuos categorizada tal y como se expresó, queda recogida en la Tabla 7.4.

El test Chi-cuadrado de Pearson demostró la existencia de un patrón claro en la coincidencia entre factor experimental inicial y el creado a posteriori. Las tasas de identificación correcta de los niveles del factor aparecen en la diagonal principal. Para el resto de casos ubicados en la matriz triangular superior, el nivel de tratamiento finalmente asignado se basó en el reconocimiento por parte del sujeto.

La distribución de la muestra por grupo experimental quedó distribuida de la siguiente forma (ver Tabla 7.4) 348 individuos para el grupo experimental 1 es decir el 20,7% de la muestra, 436 individuos un 25,9% para el grupo experimental 2, 462 individuos un 27,5% para el grupo experimental 3 y 436 individuos que suponen un 25,9% para el grupo de control. Lo que supuso los 1682 individuos de partida.

Tabla 7.4. Chequeo de manipulación - diseño de red social vs. formato reconocido.

Diseños controlados/ Forma publicitaria diseñada			Forma publicitaria reconocida reclasificación			
			Grupo control (GE4)	Banner (GE3)	Vídeo (GE2)	Banner + Vídeo (GE1)
Formato combinado [Banner + Vídeo] B + V (GE1)	585	34,78%	41 (7%)	117 (20%)	79 (13,5%)	348 (59,5%) acierto
Vídeo con autostart V (GE2)	423	25,15%	66 (15,6%)	--	357 (84,4%) acierto	--
Banner orgánico B (GE3)	374	22,24%	29 (7,8%)	345 (92,2%) acierto	--	--
Ausencia de publicidad (Grupo de control) (GC)	300	17,84%	300 (100%) acierto	--	--	--
TOTAL muestral	1682	100%	436 (25,9%)	462 (27,5%)	436 (25,9%)	348 (20,7%)
Chi-cuadrado de Pearson			Valor		g.d.l	Sig.
			2985,679		21	0,000

7.3.2. Efectos de los factores experimentales

Este epígrafe pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Realmente los factores modifican el control percibido durante la visualización de publicidad en la red social?

Para dar explicación a la cuestión anterior, se utiliza el análisis de la varianza de un factor o (ANOVA *one way*). Para todos los análisis de este tipo, se tienen en cuenta los supuestos básicos de dicha prueba, que son contrastados para garantizar la bondad del ajuste del modelo propuesto. Estos supuestos básicos son:

- 1) La variable dependiente se distribuye como una normal; para ello se aplica el test de Kolmogorov-Smirnov (Luque e Ibáñez, 2000; pág. 285-286; Muñoz, 2008; pág. 253).
- 2) Cumplimiento de la prueba de homocedasticidad, es decir, que la varianza de todas las submuestras formadas no difiera entre sí; para ello se utiliza el test de Levene y alternativamente el de Cochran o Barlett (Muñoz, 2008; pág. 253).
- 3) Independencia y aleatoriedad en la obtención de las muestras, en nuestro caso todos los individuos son asignados a los tratamientos de forma aleatoria, por orden de llegada.

7.3.2.1. Análisis de efectos sobre control percibido

Para contestar al planteamiento anterior, se realiza un ANOVA de un factor, considerando la variable control percibido como dependiente. El uso del valor medio entre ítems para el cálculo de este análisis, es defendido por la literatura previa (Muñoz, 2008) al ofrecer el constructo un alto índice de fiabilidad compuesta (α de Cronbach=0,868; FC=0,871) (ver apartado 7.6).

En nuestro caso, el supuesto básico de homocedasticidad u homogeneidad de las varianzas es respetado ($F=0,820$; $\text{sign.} = 0,483$), pero la variable dependiente no sigue una distribución normal ($Z=0,139$; $\text{sign.} = 0,000$) al igual que sucede en la mayoría de estudios en ciencias sociales, la no normalidad en base a la aplicación del teorema central del límite parece no afectar de forma decisiva al test F, por lo que el efecto sobre la bondad de ajuste puede ignorarse (Luque e Ibáñez, 2000; pág. 285).

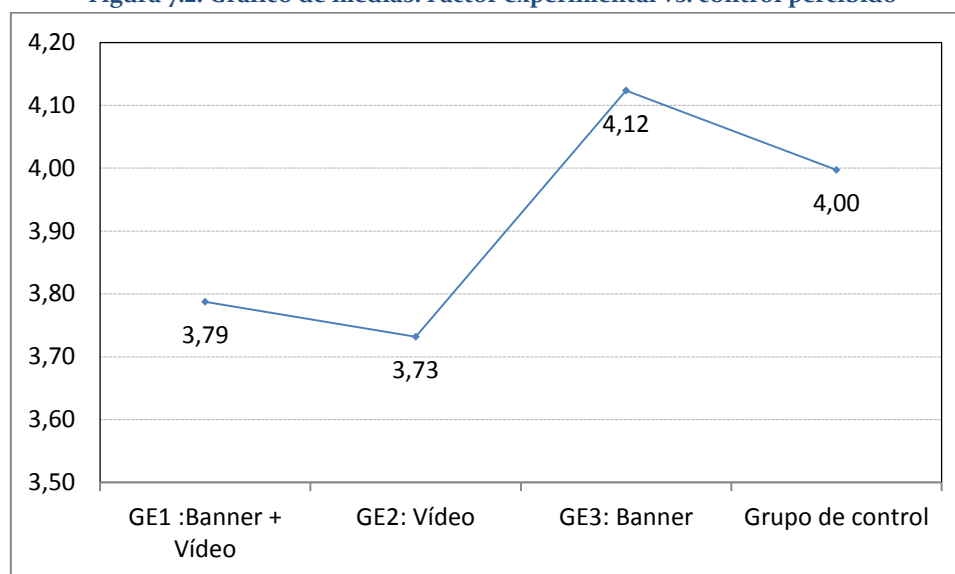
Una vez expresado lo anterior, se comprueba la existencia de un efecto significativo del factor experimental, “formato publicitario” sobre el constructo control percibido ($F=6,549$; $\text{sign.} = 0,0002$). Las medias alcanzadas para los grupos experimentales son: 3,79 para Banner y Vídeo, 3,73 para Vídeo, 4,12, para Banner y 4 para GC.

La prueba de comparaciones múltiples (ver ANEXO III revela que tales diferencias son debidas a las diferencias entre el grupo de control y el GE2: “Vídeo” ($\text{dif} = 0,2653$; $\text{sign.} = 0,0503$), la existencia de diferencias en cuanto al GE2: “Vídeo” y el GE3: “Banner” ($\text{dif} = -0,3917$; $\text{sign.} = 0,0005$), así como la existencia de diferencias entre el GE 1: “Banner + Vídeo” y el GE 3: “banner” ($\text{dif} = -0,3360$; $\text{sign.} = 0,0087$). La Figura 7.2., muestra los valores medios obtenidos en base al control percibido de cada uno de los grupos experimentales.

Tabla 7.5. Análisis de la Varianza: Factor experimental vs. control percibido

Fuente de Variación	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	43,280	3	14,427	6,549	0,0002
Intra-grupos	3696,498	1678	2,203		
Total	3739,778	1681			

Figura 7.2. Gráfico de medias: Factor experimental vs. control percibido



El análisis anterior indica que el formato publicitario vídeo, reduce el control percibido durante la navegación en mayor medida que el *banner*. La afirmación anterior, se encuentra en línea con lo que postula la teoría de la reactancia donde las interrupciones publicitarias no controlables deben inducir a una pérdida de libertad (Brehm, 1966), provocando irritación (Russell 2002) y que a su vez puede provocar evasión publicitaria (ver capítulo cuatro), esta hipótesis será contrastada en el epígrafe correspondiente.

El estudio de los formatos publicitarios y su relación con las medidas de intrusión han clasificado a los formatos sin permiso como los *intersticial* y los *pop-up* como los más intrusivos seguidos de los *banner* animados (Cong y Meeds, 2005; Yoo y Kim, 2005). En este sentido, la eficacia del vídeo publicitario en Internet ha sido evaluada, entendiéndose que si el anuncio en vídeo on-line ha sido no solicitado, éste reduce su relevancia conduciendo a una mayor intrusión percibida (Mei, et al., 2007). Además, el desorden de la publicidad es evaluado a través del número de anuncios al que se somete al individuo (dimensión de competitividad), es decir, una mayor cantidad de anuncios indica un mayor *clutter*. Para nuestro caso y en base al análisis anterior, la utilización conjunta de formatos, GE₃ = "*banner* + vídeo", produce una reducción del control percibido, como consecuencia de la competitividad de los anuncios por la atención del usuario durante la navegación.

En la mayoría de casos se observa un efecto "balsámico" sobre el control percibido de la presencia del formato *banner* durante la navegación. Este resultado puede ser explicado a través del tipo de *banner* que se utilizó en el experimento, el cual modificaba su creatividad cuando el usuario desplazaba el cursor por encima del anuncio (*mouseover*) (ver capítulo seis), característica que parece incrementar los niveles de control percibido. Por el contrario, el formato

vídeo con *autostart* comenzaba su reproducción de forma automática, junto con que se habían ocultado los controles de parada, avance-retroceso del vídeo para que el usuario contemplara la publicidad al completo (ver capítulo seis).

7.4. Obtención del factor experiencia del usuario en redes sociales.

Como se indicó durante la revisión de la literatura, autores clásicos como Fishbein y Ajzen (1975) manifestaron que la experiencia positiva de una persona con un objeto en el pasado, puede influir de manera decisiva en su comportamiento futuro. En base a esto, la aceptación de la red como medio publicitario es distinta para los usuarios con mayor experiencia en comparación con aquellos usuarios noveles con el medio o con aquellos que hayan tenido experiencias previas negativas (Kelly et al., 2010).

Con la intención de contrastar las hipótesis propuestas en el capítulo seis referidas al segundo factor experimental, se hizo necesario la categorización de la variable experiencia previa con redes sociales. En este sentido, para la extracción de un número razonable y lógico de grupos de usuarios de redes sociales en base al grado de experiencia, se realizó un análisis cluster. Es importante destacar que cuando se presentan muchos casos y variables, la clasificación de los mismos no resulta nada intuitiva, ni evidente, por lo que surge la necesidad de aplicar técnicas de tipo multivariante como el análisis cluster. Esta herramienta de análisis incluye un conjunto de técnicas de tipo interdependiente, es decir, en las que no se hace distinción entre variables dependientes e independientes, y cuyo propósito es la formación de grupos a partir de un conjunto de elementos (Luque, 2000; pág. 152). En este sentido, los grupos formados con estas técnicas y que comparten características comunes, serán lo más homogéneos posibles internamente y heterogéneos entre sí.

En concreto y dadas las características de los datos que se emplearon (variables categóricas), se utilizó el procedimiento de **Maximización de Expectativa Generalizada** o **Análisis Cluster Bayesiano** (en inglés *Generalized Expectative Maximization* o *Bayesian Cluster Analysis*) basado en el porcentaje de desacuerdo. Una de las preguntas más importantes que se deben responder, antes de aplicar este tipo de técnicas, es cuántos grupos se deben obtener. Para ello se suele utilizar de forma previa técnicas de agrupación jerárquicas. Una vez obtenido un número de grupos razonable se procede a su extracción mediante un algoritmo jerárquico o de k medias.

Así, el método de análisis de maximización de expectativas es similar al algoritmo de k-medias, pero apropiado para **datos categóricos**. En concreto, el algoritmo

EM (Maximización de Expectativas) supone un método general para encontrar la estimación de máxima verosimilitud de los parámetros de las distribuciones subyacentes de un determinado conjunto de datos.

Para el análisis asumimos que todas las variables son independientes entre sí y que todos los datos proceden de distribuciones conjuntas k (Hill y Lewicki, 2006, pág. 122 – 125). En este sentido, el algoritmo itera fundamental entre dos pasos:

1. Un primer paso denominado algoritmo M (Paso de maximización), basado en los siguientes parámetros:

$$u_i = \frac{\sum_j Z_{ij} x_j}{\sum_j Z_{ij}}, \quad \sigma_i^2 = \frac{\sum_j Z_{ij} (x_j - u_i)^2}{\sum_j Z_{ij}}$$

(3) Ec. para algoritmo M

2. En un segundo paso denominado algoritmo E (Paso de expectativa), basado en la siguiente probabilidad condicionada:

$$Z_{ij} = \frac{p(x_j | c_i) p(c_i)}{p(x_j)}$$

(4) Ec. para algoritmo E

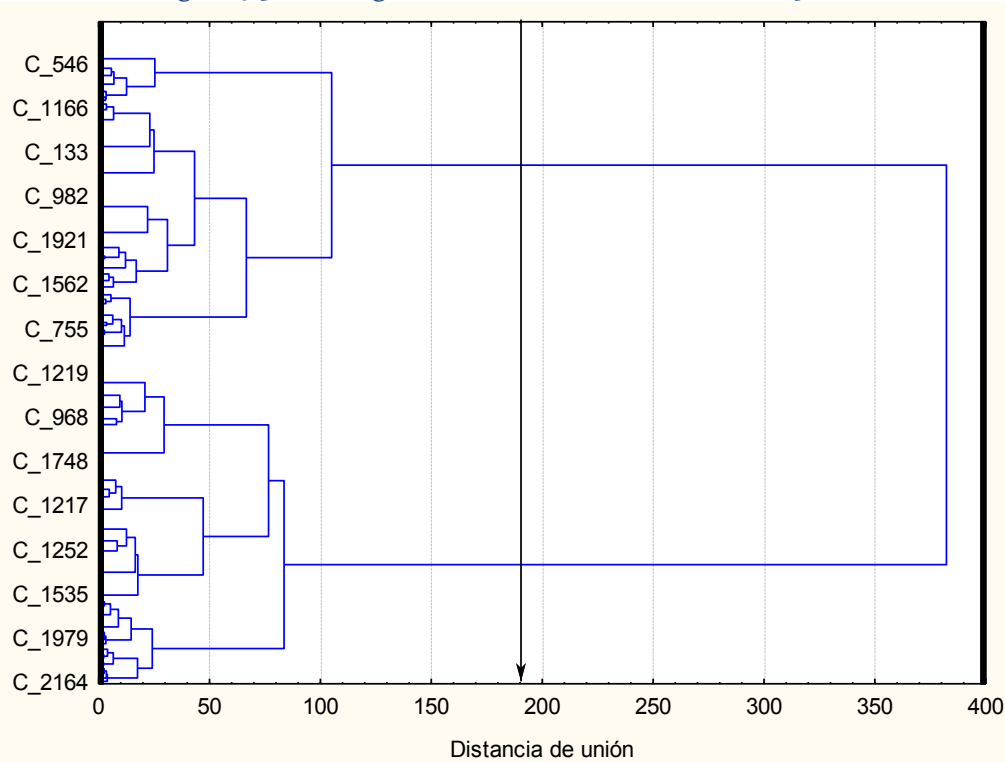
Donde u_i es la media de la distribución I ; σ_i es la varianza de la distribución de I ; Z_{ij} es el peso estimado (probabilidad) de la observación j perteneciente al grupo N , c_i representa el grupo I , $p(x_j)$ representa la probabilidad de la observación j que pertenece al grupo I .

En la fase de estimación, si el incremento de probabilidad es menor que el valor especificado, la iteración se detiene y se obtiene el agrupamiento final. Además, si el número de las iteraciones es igual al número máximo de iteraciones, ésta se detiene y se asigna el agrupamiento final.

7.4.1. Determinación del número de grupos: Procedimiento jerárquico

Existe una gran variedad de criterios que han sido propuestos para determinar un número razonable y lógico de grupos a extraer, pero ninguno concluyente. Desde la forma más intuitiva basada en el examen visual del dendrograma o árbol de agrupación de casos hasta algunas otras más analíticas como el examen del historial de agrupación. En cualquier caso, todos estos criterios están sujetos a críticas, por lo que se prefirió utilizar varios, como una forma de validar las conclusiones alcanzadas.

Figura 7.3. Dendrograma. Método de Ward (corte al 50%).



La figura anterior representa el primer criterio. Concretamente, el dendrograma de casos muestra que a una distancia superior al 27,49% de la distancia total de unión, aprecian claramente dos grupos.

7.4.2. Categorización de los grupos de encuestados: Procedimiento no jerárquico mediante el algoritmo de Maximización de Expectativa Generalizada (Generalized EM Analysis)

En las tablas siguientes se recogen los porcentajes de acuerdo respecto a las diferentes tendencias extraídas con el procedimiento de maximización de expectativas generalizadas (*EM analysis*) que nos permitió categorizar la muestra en dos grupos.

Como podemos comprobar la consideración de los grupos en base a una única variable no es determinante para poder hablar de usuario novel o experto, sino a través de todas las características en su conjunto. Así, por ejemplo el tener una mayor antigüedad, frecuencia de uso o duración de navegación por sí solo no es sinónimo de una mayor experiencia, sino el conjunto de todas las variables. Así, observamos algunos casos de mayor intensidad en alguna variable experiencia en los grupos anteriormente identificados.

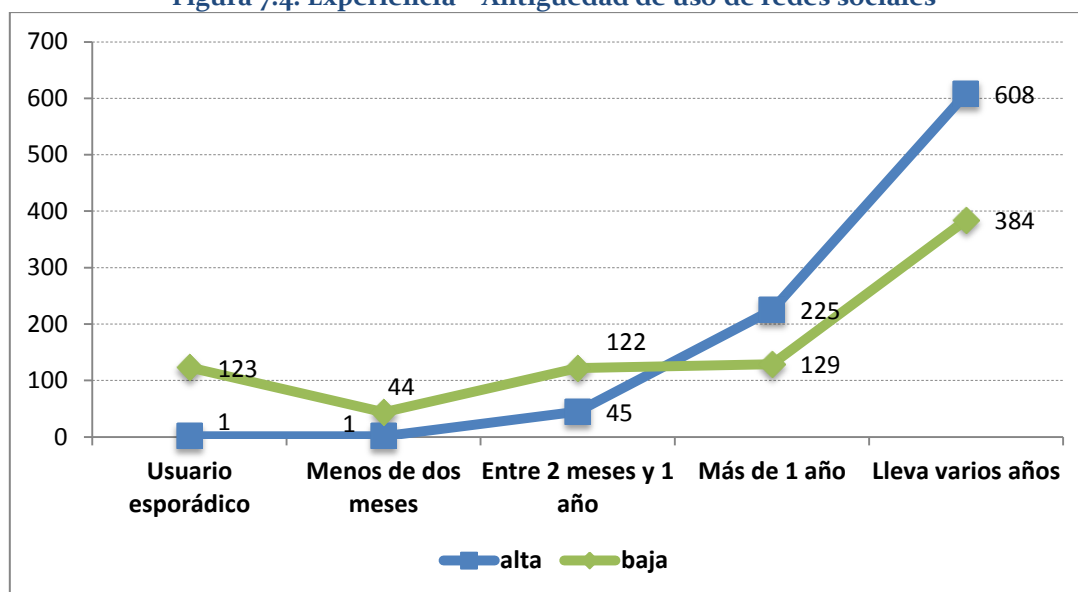
En la Tabla 7.6 y Figura 7.4., se observa como la muestra total se divide en dos grupos según el grado de experiencia de uso de redes sociales, de ellos 802 (47,7%

de la muestra) son individuos denominados noveles y 880 experimentados. Con respecto a su antigüedad se observa que entre los noveles 123 (7,3%) son usuarios esporádicos de redes, 44 (2,6%) son usuarios con una antigüedad inferior a dos meses, 122 (7,3%) son usuarios de redes con una antigüedad entre los 2 meses y el año, 129 (22,8%) son usuarios de más de un año y 384 (22,8 %) presentan una antigüedad de varios años. Para el caso de los más experimentados con las redes sociales, la muestra se divide principalmente en 45 usuarios (2,7%) que llevan usando redes entre 2 meses y 1 año, 225 (13,4%) son usuarios con una antigüedad superior a un año y 608 (36,1%) son usuarios que llevan varios años.

Tabla 7.6. Experiencia - antigüedad de uso de redes sociales.

Categoría	Grado de experiencia					
	Baja		Alta		Total (%)	
Usuario esporádico	123	7,3%	1	0,1%	124	7,4
Menos de dos meses	44	2,6%	1	0,1%	45	2,7
Entre 2 meses y 1 año	122	7,3%	45	2,7%	167	9,9
Más de 1 año	129	7,7%	225	13,4%	354	21
Lleva varios años	384	22,8%	608	36,1%	992	59
TOTAL	802	47,7%	880	52,3%	1682	100

Figura 7.4. Experiencia - Antigüedad de uso de redes sociales

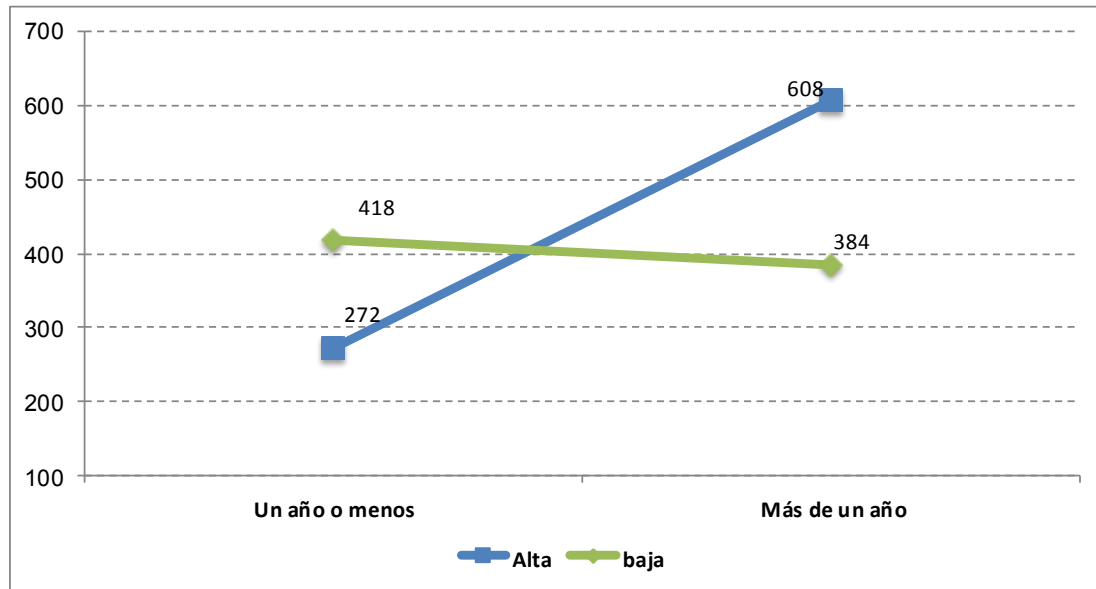


En la Tabla 7.7 y en la Figura 7.5 se muestra cómo al utilizar las categorías de la variable antigüedad de uso de redes sociales, se obtuvo que de entre los individuos que usan redes sociales desde hace un año o menos (41% de la muestra total) la mayoría, concretamente, 418 (24,9%) pertenecen al grupo de baja experiencia, mientras que de entre los usuarios que utilizan redes sociales desde hace más de un año, 608 (36,1%) pertenecen al grupo de alta experiencia.

Tabla 7.7. Experiencia - antigüedad de uso de redes sociales.

Categoría	Grado de experiencia				Total (%)	
	Bajo		Alta			
Un año o menos	418	24,9%	272	16,2%	690	41,0%
Más de un año	384	22,8%	608	36,1%	992	59,0%
TOTAL	802	47,7%	880	52,3%	1682	100,0%

Figura 7.5. Experiencia - antigüedad de uso de redes sociales (alta y baja).

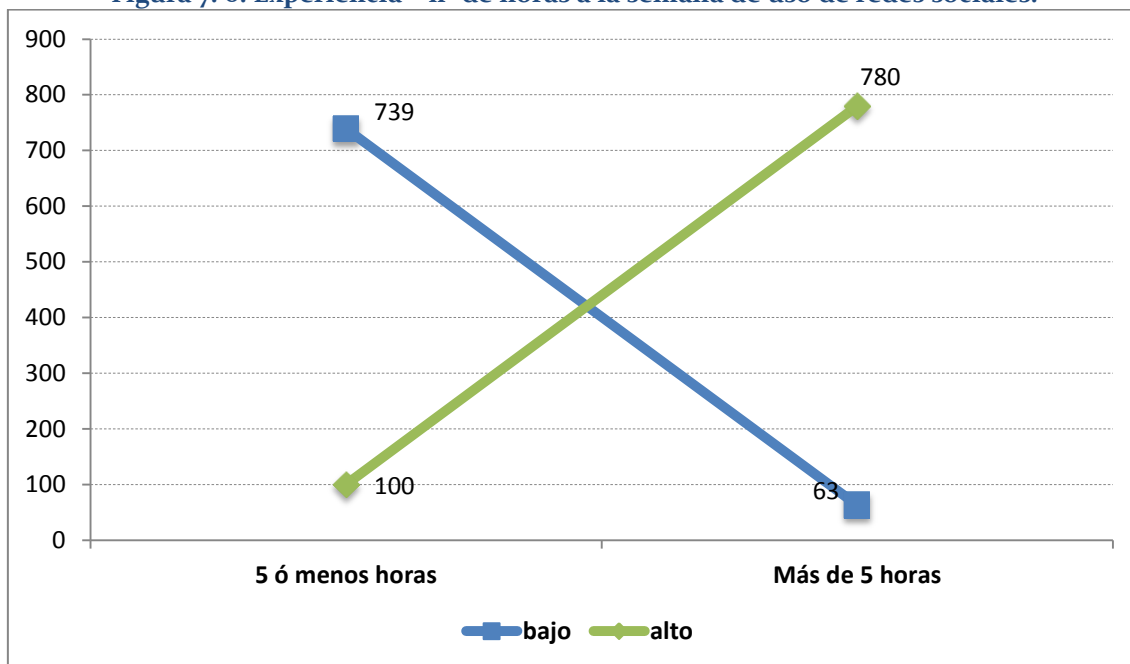


En función del criterio de maximización de expectativas (Tabla 7.8), el número de horas pudo categorizarse de forma más eficiente entre aquellos usuarios que usan las redes sociales entre 5 o menos horas a la semana (839) y los que las usan más de 5 horas (843). En concreto, 739 (43,94%) son usuarios con baja experiencia que usan las redes sociales 5 o menos horas y 780 (46,37%) son usuarios expertos que usan las redes sociales más de 5 horas.

Tabla 7.8. Experiencia - nº de horas a la semana de uso redes sociales.

Categoría	Grado de experiencia				Total (%)	
	Bajo		Alta			
5 o menos horas	739	43,94%	100	5,95%	839	49,88%
Más de 5 horas	63	3,75%	780	46,37%	843	50,12%
TOTAL	802	47,68%	880	52,32%	1682	100,00%

Figura 7. 6. Experiencia - nº de horas a la semana de uso de redes sociales.

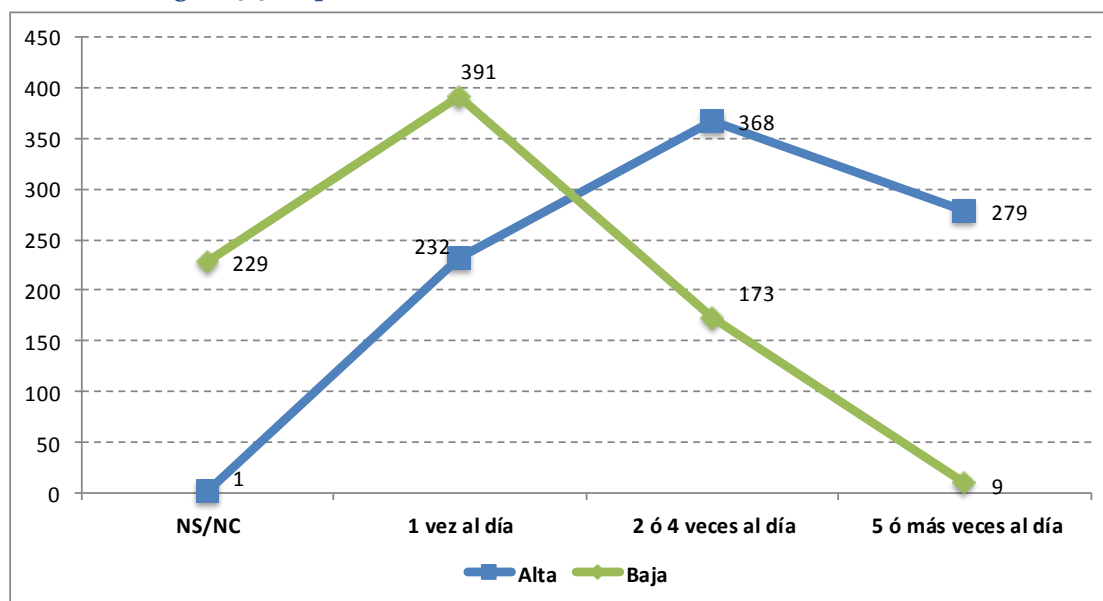


En la Tabla 7.9., se recoge la información relacionada con el número de veces en las que los encuestados se conectan al día a redes sociales, observándose que los usuarios noveles se conectan principalmente 1 vez al día (23,25% de la muestra), mientras que los usuarios con más experimentados se conectan principalmente dos o más veces al día (38,47%).

Tabla 7.9. Experiencia - Frecuencia de uso al día de redes sociales.

Categoría	Grado de experiencia				Total (%)	
	Baja		Alta			
NS/NC	229	13,61%	1	0,06%	230	13,67%
1 vez al día	391	23,25%	232	13,79%	623	37,04%
2 o 4 veces al día	173	10,29%	368	21,88%	541	32,16%
5 o más veces al día	9	0,54%	279	16,59%	288	17,12%
TOTAL	802	47,68%	880	52,32%	1682	100,00%

Figura 7.7. Experiencia - nº de conexiones diarias a redes sociales.

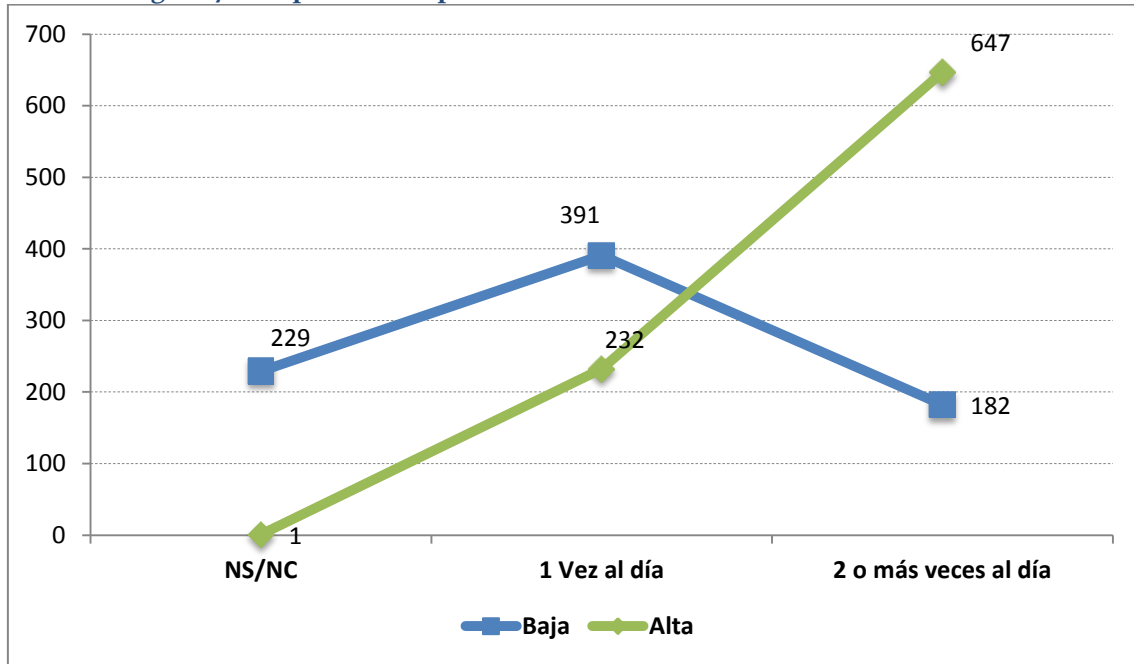


La Tabla 7.10 muestra la categoría número de veces por conexión al día, en función del método de maximización de expectativas, que quedó dividida entre aquellos usuarios que usan redes sociales una vez al día, constituida en su mayoría por usuarios noveles (391 – 23,25%), junto con la categoría de conexión de 2 o más veces al día, representada por los individuos de alta experiencia con redes sociales (647 – 38,47%).

Tabla 7.10. Experiencia -para frecuencia de uso al día de redes sociales.

Categoría	Grado de experiencia				Total (%)	
	Baja		Alta			
NS/NC	229	13,61%	1	0,06%	230	13,67%
1 Vez al día	391	23,25%	232	13,79%	623	37,04%
2 o más veces al día	182	10,82%	647	38,47%	829	49,29%
TOTAL	802	47,68%	880	52,32%	1682	100,00%

Figura 7.8. Experiencia - para frecuencia de uso al día de redes sociales.

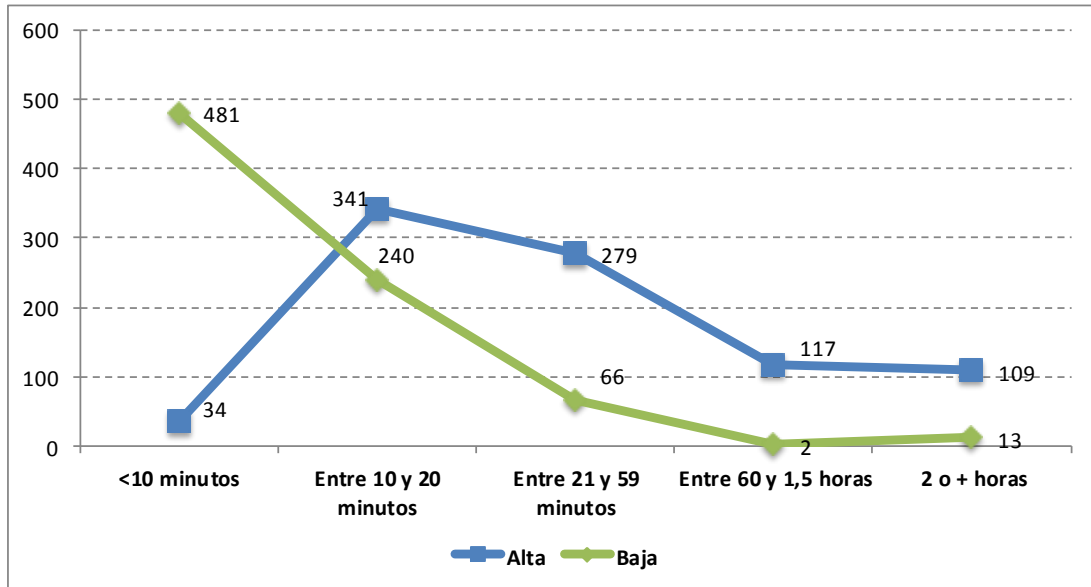


Para el caso del tiempo medio de conexión, la Tabla 7.11 muestra la distribución inicial en base al grado de experiencia con redes sociales. Se observa que los usuarios noveles suelen hacer conexiones inferiores a 10 minutos (481 – 28,60%) o no superiores a 20 minutos, en su mayoría (240 – 14,27%). Mientras que para el caso de los experimentados el tiempo de conexión a redes sociales se distribuye principalmente en conexiones de entre 10 y 20 minutos (341 – 20,27%) o entre 21 minutos y una hora (279- 16,59%), principalmente.

Tabla 7.11. Experiencia - Tiempo medio de conexión (minutos) a redes sociales.

Categoría	Grado de experiencia				Total (%)	
	Baja		Alta			
Menos de 10 minutos	481	28,60%	34	2,02%	515	30,62%
Entre 10 y 20 minutos	240	14,27%	341	20,27%	581	34,54%
Entre 21 y 59 minutos	66	3,92%	279	16,59%	345	20,51%
Entre 60 y 1,5 horas	2	0,12%	117	6,96%	119	7,07%
2 o + horas	13	0,77%	109	6,48%	122	7,25%
TOTAL	802	47,68%	880	52,32%	1682	100,00%

Figura 7.9. Experiencia - Tiempo medio de conexión (minutos) a redes sociales.

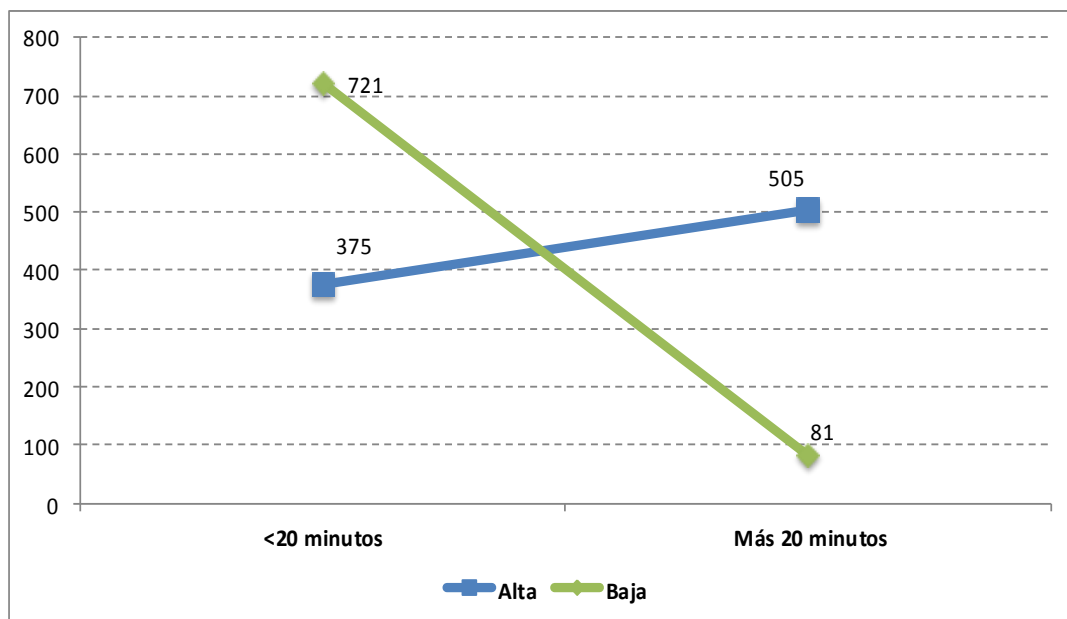


En la Tabla 7.12 y Figura 7.10 se pone de manifiesto que los usuarios con baja experiencia en redes sociales, 721 (42,87%) realizan conexiones inferiores a 20 minutos, frente a los expertos que lo hacen principalmente durante 20 minutos o más (505 – 52,32%).

Tabla 7.12. Experiencia - Tiempo medio de conexión (minutos) a redes sociales.

Categoría	Grado de experiencia				Total (%)	
	Baja		Alta			
<20 minutos	721	42,87%	375	22,29%	1096	65,16%
Más 20 minutos	81	4,82%	505	30,02%	586	34,84%
TOTAL	802	47,68%	880	52,32%	1682	100,00%

Figura 7.10. Experiencia - Tiempo medio de conexión (minutos) a redes sociales.



7.4.3. Características de los grupos obtenidos por experiencia

En este apartado se describen las categorías de cada uno de los grupos en los que se dividió la muestra:

- **Grupo 1.** Navegantes con **baja experiencia** (noveles) en el uso de redes sociales ($n_1 = 802$; 47,7%). Integra a 123 casos (7,3% del total) que son usuarios esporádicos de redes sociales y sólo un 22,8% lleva más de un año utilizándolas, frente al grupo de experimentados (36,1% del total de individuos). El tiempo de uso es **inferior a 5 o menos horas a la semana**, entre un 43,94% del total. A su vez el grupo de baja experiencia se **conecta** fundamentalmente **1 vez al día** (23,5% del total), de estas conexiones la **duración media** se sitúa por **debajo de los 20 minutos** (lo que supone un 42,87% del total).
- **Grupo 2.** Navegantes con **alta experiencia** (experimentados) con redes sociales ($n_2 = 880$; 52,3%). Está formado por un 36,1% de navegantes que llevan en redes sociales varios años. Casi la mitad del total (46,9%) las utilizan por un **tiempo superior a 5 horas/semana**. A su vez, algo más de un quinto del grupo de alta experiencia se **conecta** fundamentalmente las redes sociales **2 o más veces al día** (38,47% del total) y en estas conexiones la **duración media** se sitúa entre los **10 y 20 minutos** mayoritariamente (lo que supone un 30,02% del total).

7.4.4. Grupos de experiencia y factor experimental

Tal y como se comentó con anterioridad, la muestra finalmente quedó compuesta por **1682** individuos, susceptibles de dividir en 2 grupos o segmentos, uno con **802** individuos con baja experiencia y otro con **880** con alta experiencia, que fueron sometidos a 4 escenarios Web distintos, quedando la muestra clasificada como figura en la Tabla 7.13.

Un análisis sobre el grado de experiencia con las redes sociales y el factor experimental al que se ha sometido a los encuestados, puso de manifiesto la existencia de cierta proporcionalidad a la hora de diferenciar a los encuestados entre el grado de experiencia y el factor experimental al que fueron sometidos. En este sentido, se apreció la inexistencia de una posible asociación entre ambos factores experimentales ($\chi^2 = 6,369$; g.d.l = 3; p-valor = 0,0950).

Tabla 7.13. Tabla de contingencia: Grupo experimental (filas) vs. Grupos de experiencia (Columnas)

Tabla de contingencia Grupo * experiencia con las redes sociales (cluster)			Experiencia con las redes sociales		Total
			Baja	Alta	
Grupo Experimental	Formato combinado (<i>Banner</i> + <i>Vídeo</i>) B + V (GE1)	Recuento	199	237	436
		%	24,8%	26,9%	25,9%
	<i>Vídeo con autostart</i> V (GE2)	Recuento	229	207	436
		%	28,6%	23,5%	25,9%
	<i>Banner orgánico</i> B (GE3)	Recuento	207	255	462
		%	25,8%	29,0%	27,5%
	Ausencia de publicidad (Grupo de control) GC(GE4)	Recuento	167	181	348
		%	20,8%	20,6%	20,7%
Total		Recuento	802	880	1682
		%	100,0%	100,0%	100,0%

$(\chi^2 = 6,369; \text{g.d.l} = 3; \text{p-valor} = 0,0950)$

Respecto a la distribución de los diferentes grupos de experimentación en la Figura 7.11., Figura 7.12., Figura 7.13. y Figura 7.14, se muestra la distribución, por género, segmento de edad, situación laboral y nivel de ingresos de la muestra, respectivamente.

Figura 7.11. Sexo vs. grupo experimental

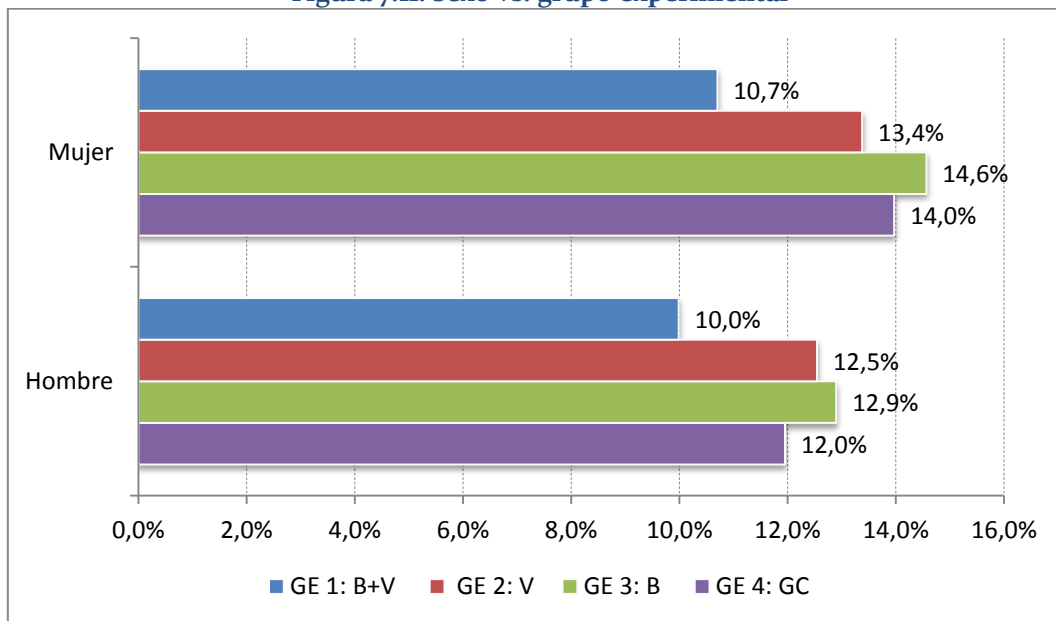


Figura 7.12. Edad vs. grupo experimental

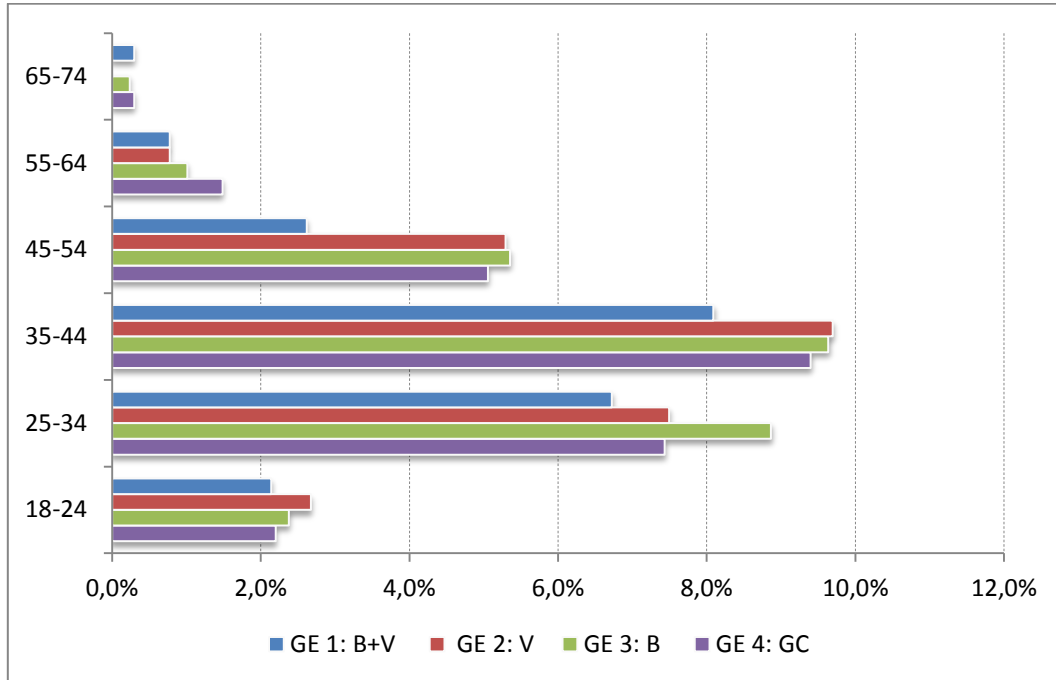


Figura 7.13. Situación laboral vs. grupo experimental

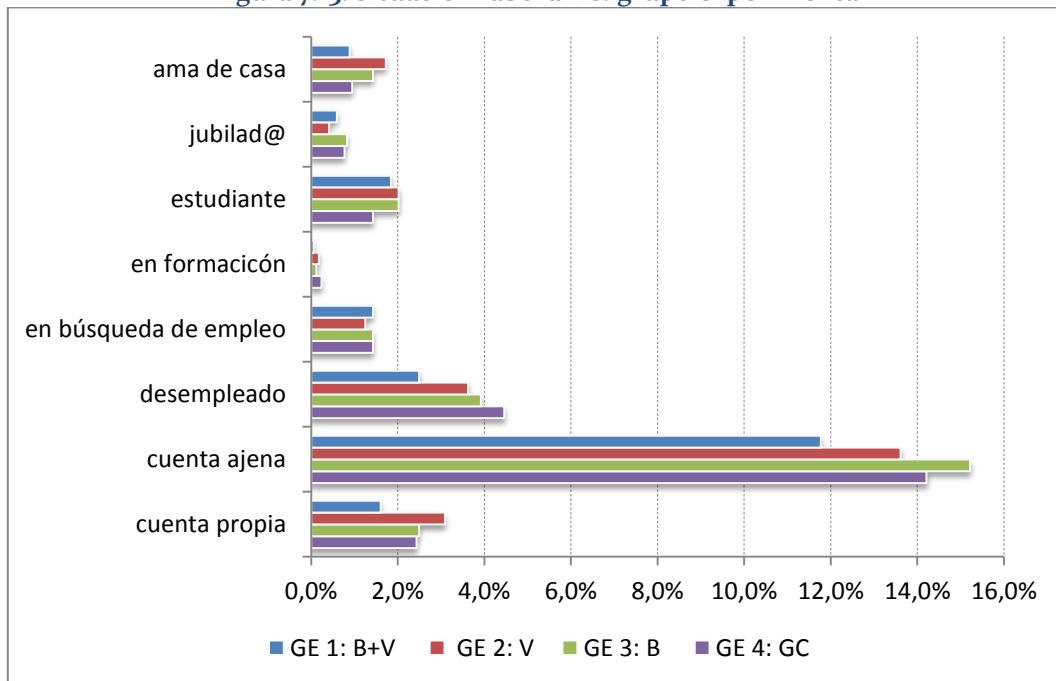
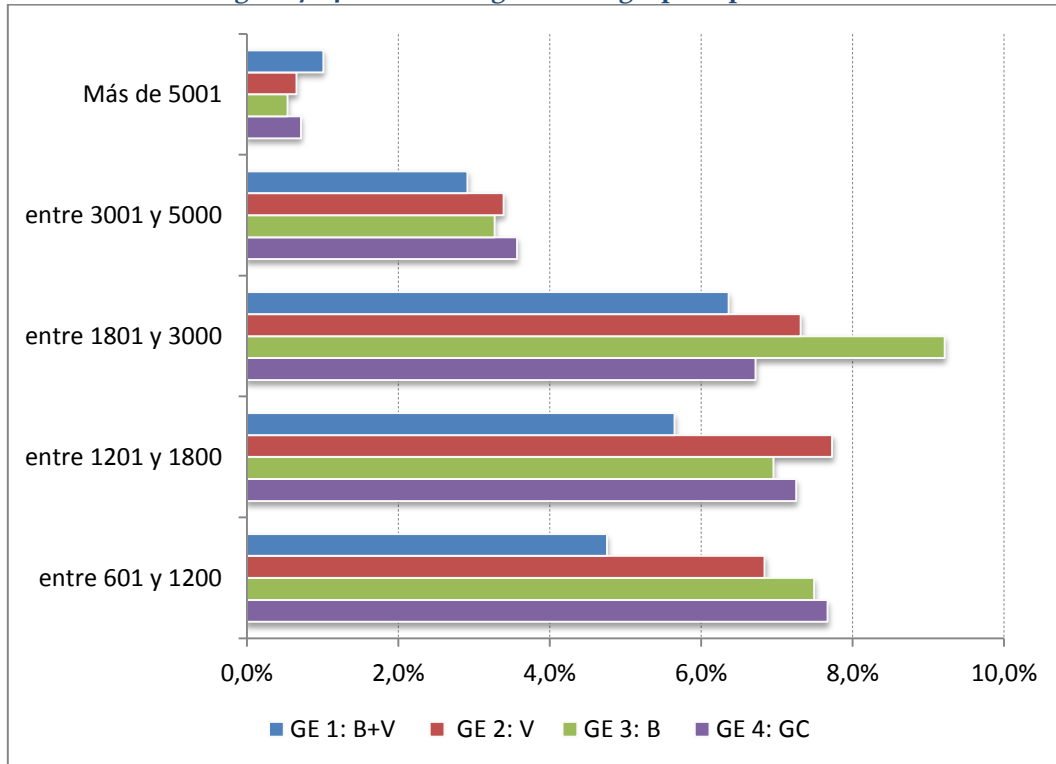


Figura 7.14. Nivel de ingresos vs. grupo experimental



A continuación, se muestra la distribución, por género, segmento de edad, situación laboral y nivel de ingresos de la muestra, respectivamente en relación con el grado de experiencia con redes sociales, de la muestra bajo estudio.

Figura 7.15. Sexo vs. experiencia en redes sociales

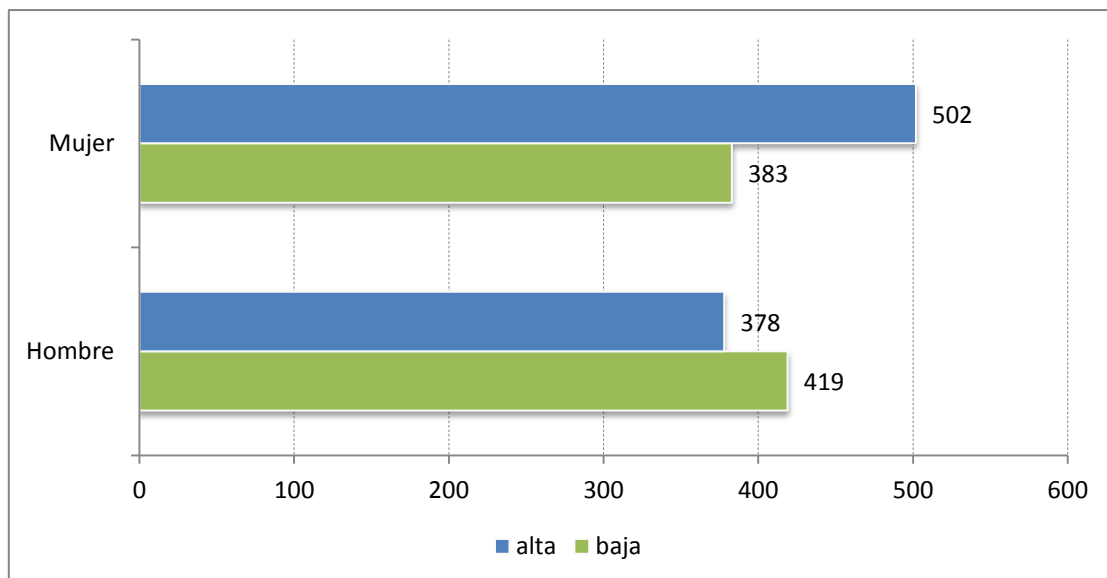


Figura 7.16. Edad vs. experiencia

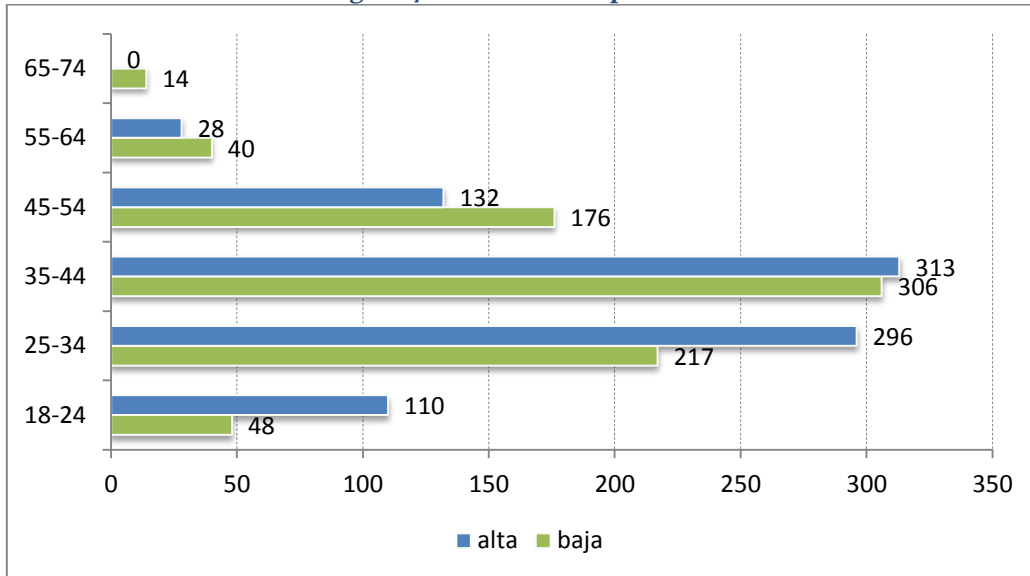


Figura 7.17. Situación laboral vs. experiencia

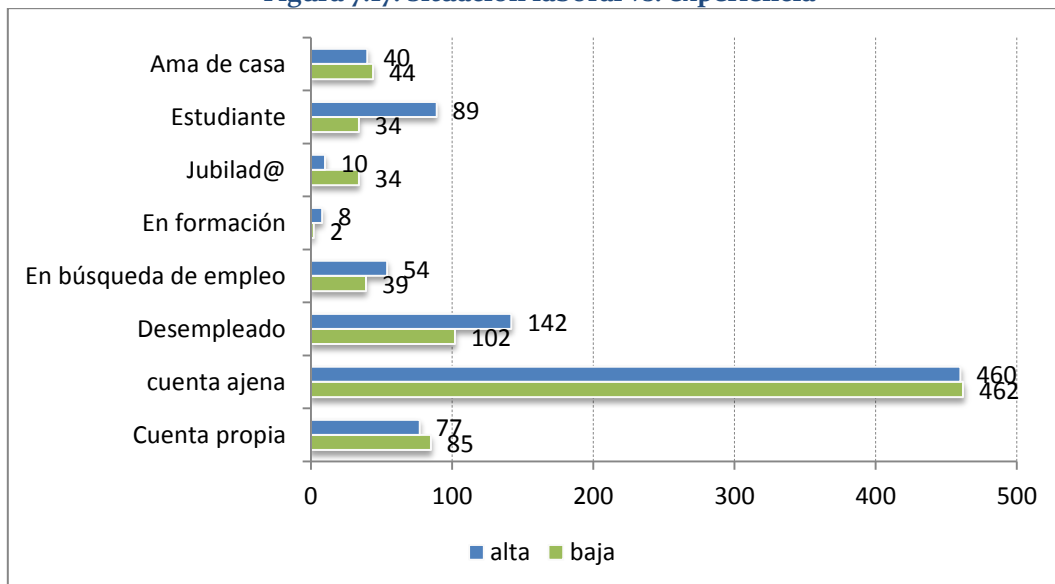
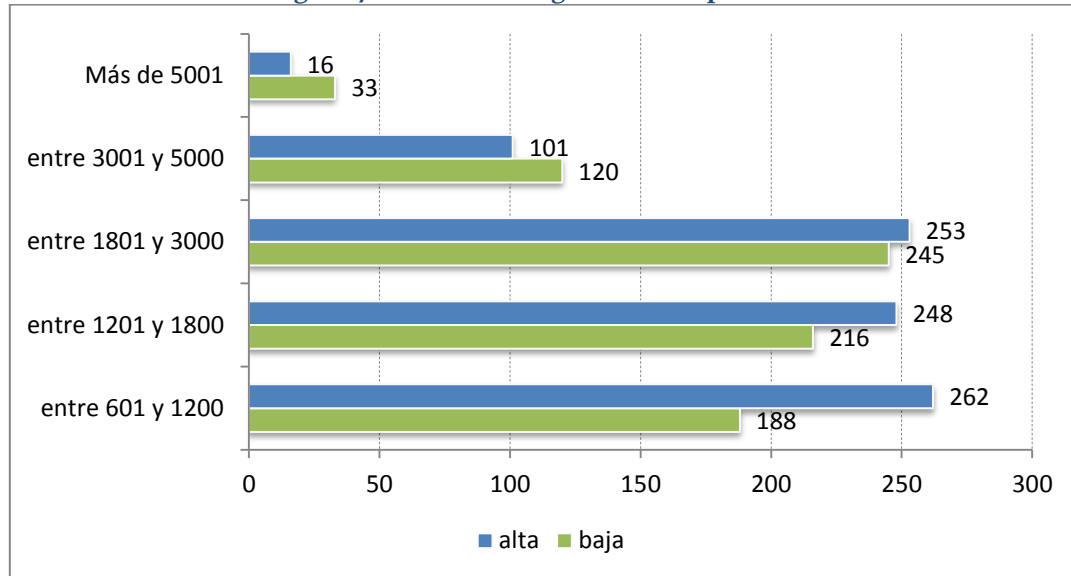


Figura 7.18. Nivel de ingresos vs. experiencia



7.5. Evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida. Calidad de las escalas de medida.

7.5.1. Validez y fiabilidad

Para la utilización de las escalas multi-ítem empleadas se hizo necesario realizar una evaluación de los atributos de validez y fiabilidad de las mismas.

7.5.1.1. Validez de una escala de medida

Concretamente para evaluar la validez de un instrumento de medida se analizaron una serie de dimensiones; la *validez de contenido* y la *validez de constructo*.

- La **validez de contenido** está relacionada con la idoneidad de que las características de lo que se pretende medir estén recogidas en la medida. Se considera como un criterio subjetivo y suele ser escogido a criterio del investigador. Generalmente, éste seleccionará los ítems de medida basándose en la teoría previa existente al momento del estudio (Luque, 1997).
- Para evaluar la **validez de constructo** se empleó el análisis factorial exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC), mediante la utilización de ecuaciones estructurales (Del Barrio y Luque, 2012). El AFC resulta especialmente útil para evaluar las dimensiones de validez de constructo que podemos dividir en *convergente* y *discriminante* (Luque, 1997; Varela, 2003). Así, indicaremos que una escala de medida tiene validez convergente “cuando todos los indicadores presentan una alta covariación entre ellos, con independencia del método de medida empleado” y, hablaremos de poseer validez discriminante “si los indicadores que la miden presentan una

covariación muy baja con respecto a los indicadores de otra medida distinta” (Alcántara, 2011; pág. 240) (Ver Tabla 7.14).

Por último, la denominada Validez nomológica: La existencia de este tipo de validez se pone de manifiesto al considerar el valor de las relaciones establecidas entre constructos, que la literatura relaciona previamente. Se hace necesario que la correlación existente entre constructos sea significativa y vaya en el sentido propuesto por la literatura (Luque, 1997).

Tabla 7.14. Tipos de validez y sus indicadores

	Indicador	Límites
Validez convergente	Se evaluarán los coeficientes λ estandarizados, esto es, las cargas obtenidas entre el indicador y el constructo latente. Representan la cantidad que el indicador explica de la variable latente (Steenkamp y Van Trijp, 1991)	Deberán ser significativas y superiores a 0,5
Validez discriminante	Correlación de pares de conceptos latentes, para ello se evaluará: <ul style="list-style-type: none"> ▪ La estimación del intervalo de confianza para el coeficiente de correlación entre conceptos latentes (Anderson y Gerbing, 1988) ▪ La varianza compartida entre un constructo y sus medidas debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo con el resto de constructos del modelo (Fornell y Larcker, 1981) ▪ Correlación entre conceptos latentes no muy elevada (Del Barrio y Luque, 2012; Hair et al. 1999) 	Las correlaciones no deben contener al 1; $VE > \sigma_{ij}^2$; No superiores a 0,9

Fuente: Adaptado de Castañeda (2005) y Crespo (2011).

Por tanto, el esquema a seguir para evaluar la validez convergente y discriminante fue el siguiente (Del Barrio y Luque, 2012):

- **Especificación del modelo factorial:** En esta parte se estableció el modelo de medida que recogía las relaciones entre los diversos indicadores y las variables a explicar (latentes o no observables directamente).
- **Identificación del modelo:** Se analizó que la matriz de entrada de todas las variables observadas permitía estimaciones únicas de los parámetros conocidos. En general se expresa que un modelo estará identificado si la matriz es generada por un, y sólo un, conjunto de parámetros para lo cual se debe cumplir una serie de requisitos necesarios y suficientes.
- **Comprobación de normalidad multivariante:** Se comprobó si los diferentes ítems que formaban el modelo seguían una distribución normal multivariante. Atendiendo a las condiciones de las distribuciones observadas por los datos fue pertinente la utilización de unos u otros métodos de estimación del modelo factorial (Tabla 7.16).

- **Estimación del modelo factorial:** Esta fase constituye una de las fases clave para el proceso de evaluación del modelo, puesto que dependiendo del método de estimación seleccionado, los resultados del análisis pueden variar.
- **Evaluación del modelo factorial:** Se trata de un proceso bi-etápico, donde en primer lugar se analizó la bondad de ajuste del modelo propuesto por dicha técnica, como indicador de la evaluación del instrumento de medida y en segundo lugar se analizó el modelo de medida propiamente dicho, comprobando la significación de los parámetros estimados así como su fuerza.
- **Indicadores de la evaluación del ajuste del modelo:** Como valores límite de los indicadores de bondad de ajuste del modelo se asumieron los propuestos por Del Barrio y Luque (2012).

Dentro de las propiedades psicométricas de las escalas propuestas, como se ha comentado al principio del epígrafe, también se evaluó el concepto de fiabilidad que pasamos a descubrir a continuación.

7.5.1.2. Fiabilidad de una escala de medida

La *fiabilidad* puede definirse como el porcentaje de información que tienen en común todos los ítems de una escala de medida es decir, una escala será “fiable” cuando proporcione puntuaciones estables y consistentes (Lévy y Varela, 2003; pág.59). Para verificar la fiabilidad y la consistencia interna, se utilizaron distintos indicadores como los índices de fiabilidad compuesta y varianza extraída obtenidos a partir de las cargas estandarizadas y errores de medida que proporciona el análisis factorial confirmatorio. Una explicación resumida de cada indicador aparece a continuación:

Fiabilidad compuesta	$FC = \frac{(\Sigma \text{Cargas estandarizadas})^2}{(\Sigma \text{Cargas estandarizadas})^2 + (\Sigma \text{Errores de medida})^2}$
Varianza extraída	$VE = \frac{\Sigma \text{Cargas estandarizadas}^2}{\Sigma \text{Cargas estandarizadas}^2 + \Sigma \text{Errores de medida}^2}$

- **Fiabilidad individual:** es la proporción de varianza que un indicador observado tiene en común con la variable latente. Del Barrio y Luque (2012) recomiendan que el valor de los pesos sean mayores a 0,5. (Steenkamp y Van Trijp, 1991).
- **Fiabilidad compuesta:** Mide la consistencia interna de los indicadores, registrando cómo de validos son los ítems para medir el concepto de estudio. Será aceptable con valores mayores o iguales a 0,70 (Hair et al., 1999).
- **Varianza extraída:** Es indicativo de la cantidad global de varianza en los indicadores que es explicada por la variable latente. Valores mayores que 0,5 se consideran aceptables (Del Barrio y Luque. 2012).

- **Consistencia interna a través del α de Cronbach:** Como mencionan Lévy y Varela (2003), es uno de los indicadores más utilizados para medir la consistencia interna de los ítem de una escala, midiendo las variaciones en la puntuación obtenida por la escala que se producen como consecuencia de las diferentes divisiones de los ítem de la misma que se puedan hacer. Debe oscilar entre 0 y 1, tomando el valor 1 cuando todos los ítems estén perfectamente correlacionados y 0 en caso contrario. El valor recomendado para su aceptación es ser mayor que 0,8, si bien en situaciones de estudios exploratorios los valores pueden ser aceptables a partir de 0,6 (Malhotra, 1997).

En la Tabla 7.15, se resumen los criterios establecidos por la literatura en relación a los indicadores para la evaluación de las escalas de medida.

Tabla 7.15. Criterios para la evaluación de las escalas de medida

Fiabilidad	Fiabilidad Compuesta	Medida de la consistencia interna de los indicadores del constructo (Hair et al., 1999)	>0,7
	Varianza Extraída	Cantidad total de la varianza de los indicadores tomada en cuenta para el constructo latente (Hair et al., 1999)	>0,5
	Alfa de Cronbach	Medida de la consistencia interna de una escala (Malhotra, 1997)	>0,6
	R²	Proporción de varianza que cada indicador tiene en común con el constructo (Hair et al., 1999; Del Barrio y Luque, 2012)	>0,5
Validez Convergente	Coefficientes Lambda estandarizados	Cargas obtenidas entre el indicador y el constructo latente (Steenkamp y Van Trijp, 1991)	Significativas y >0,5
Validez Discriminante	Correlación de pares de constructos latentes	El intervalo de confianza para el coeficiente de correlación (Anderson y Gerbing, 1998)	No debe contener el valor 1
		La varianza compartida entre un constructo y sus medidas debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y el resto de constructos del modelo (Fornell y Larcker, 1981)	$VE > \sigma_{ij}^2$
		Correlación entre constructos latentes no muy elevada (Hair et al., 1999; Del Barrio y Luque, 2012)	<0,9
Validez Nomológica	Análisis de las relaciones en el modelo estructural	En los distintos modelos de relaciones se observará el coeficiente entre cada par de constructos (Peter, 1981)	Coefficiente significativo y en el sentido propuesto

Fuente: (Hair et al., 1999; Varela, 2003; Del Barrio y Luque, 2012).

7.5.1.3. Análisis exploratorios

En primer lugar, para medir la fiabilidad de las escalas se utilizó el indicador *alpha de Cronbach*, considerando 0,6 como valor de referencia (Malhotra, 1997) o

siendo más estrictos 0,7 (Nunnally, 1978). Con posterioridad se procedió a realizar un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) a través del método de componentes principales para comprobar el grado de unidimensionalidad de las escalas. Concretamente se verificó para cada constructo que (Lévy y Varela, 2002; pág. 61 – 62):

- a) La proporción de la varianza que tienen en común las variables (a partir del coeficiente de Kaiser Meyer Olkin, KMO) supera el valor de 0,5, por tanto, se puede considerar que la adecuación muestral era correcta.
- b) En la prueba de esfericidad de Barlett se comprueba que la significación o p-valor es inferior a 0,05, rechazando, por tanto, la hipótesis nula que sostiene la ausencia de diferencias entre la matriz de correlaciones y la matriz identidad.
- c) Los valores de la matriz de correlaciones anti-imagen fuera de la diagonal principal presentaron valores bajos. Esto denota la existencia de correlaciones por bloques de variables observadas que permiten la agrupación de éstas a partir de la extracción de un nuevo conjunto de variables latentes.
- d) La existencia de altas comunalidades ($\lambda > 0,5$) en las variables objeto de análisis, lo que implica que todas se encontraban bastante bien representadas en el espacio de los factores.
- e) Las cargas factoriales superaban los indicadores mínimos recomendados ($\lambda > 0,5$). En la escala propuesta se debe extraer un único factor (siendo la variabilidad explicada superior al 70%).

Con el cumplimiento de estos requisitos se puede concluir que las escalas de medida propuestas que cumplan estos requisitos pueden ser consideradas como con estructura unidimensional.

7.5.1.4. Análisis confirmatorios

Como se ha mencionado en el epígrafe anterior, para contrastar la validez convergente y divergente de las escalas se procedió a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), tras comprobar la unidimensionalidad de las escalas de medida y su consistencia interna. Para la obtención del AFC se utilizó el método de estimación por Máxima Verosimilitud bajo la técnica de remuestreo (*bootstrap*) con 2000 réplicas¹¹, ya que el tradicional método de Máxima Verosimilitud es muy sensible al tamaño muestral y requiere que las variables sigan una distribución multinormal o normal multivariante (Finney y DiStefano, 1996; Del Barrio y Luque, 2012), circunstancia que no se produjo para la mayor parte de la nuestra muestra. En la técnica de *bootstrap*, se utilizó el p-valor

¹¹ Remuestreo con 2000 réplicas tal y como sugieren Nevitt y Hancock (2001)

corregido de Bollen-Stine y la corrección de los errores estándar de los constructos (West et al., 1995). Este esquema ha sido seguido por diversas investigaciones demostrando ser adecuada para el ámbito del marketing (Del Barrio, 2000; Castañeda, 2005; Polo, 2010, Sabiote, 2010; Crespo, 2011; Alcántara, 2011; Hernández-Méndez et al., 2012; Liébana, 2012). En la Tabla 7.16, quedaron reflejados otros métodos de estimación, destacándose que para la situación donde la muestra no sigue una distribución normal multivariable, fue procedente utilizar el método de estimación de Máxima Verosimilitud (ML) mediante la técnica de remuestreo, aplicable en el caso de que la muestra a analizar no sea grande.

Tabla 7.16. Métodos de estimación

Datos continuos	Método de estimación recomendado	Notas para la estimación
Los datos se distribuyen como una normal o existen tan sólo ligeras desviaciones	ML	Estimaciones de los coeficientes eficientes insesgadas y consistentes
Existen desviaciones moderadas respecto a la distribución normal (asimetría <2 y curtosis <7)	ML Robusto	Si bien el estadístico χ^2 se comporta relativamente bien ante pequeñas desviaciones de la normalidad, la disponibilidad en la mayor parte del software de la <i>corrección de Satorra y Bentler</i> recomienda su uso.
Existen desviaciones importantes respecto a la distribución normal (asimetría >2 y curtosis >7)	ML Robusto Bootstrapping (método de remuestreo)	ML Robusto se comporta bien ante desviaciones importantes de la normalidad, es más fácil de aplicar y es más sensible a modelos erróneos que bootstrapping. Es especialmente recomendable cuando el tamaño muestral es <i>pequeño</i> (<200)
Datos categóricos ordinales	Método de estimación Recomendado	Notas para la estimación
El tamaño muestral es muy amplio (n > 500 para modelos simples; n > 1000 para modelos no muy completos; y n > 2000 o 5000 para modelos algo más complejos)	WLS	Produce estimaciones eficientes e insesgadas de los coeficientes. Requiere calcular la matriz de correlaciones policóricas y la matriz de covarianzas asintótica
El tamaño muestral no es muy amplio y existen importantes desviaciones respecto a la normalidad multivariante	WLS Robusto ML Robusto	La aplicación de métodos robustos como DWLS , WLSM o WLSMV son una buena solución ante tamaños muestrales no muy amplios. En el caso de que existan más de 3 categorías (escala Likert) otra opción válida sería emplear el método ML Robusto para corregir las desviaciones de la normalidad.

ML = Maximun Likelihood – Máxima Verosimilitud
 ML Robusto = Máxima Versosimilitud Robusta
 WLS = Weighted Least Squares – Mínimos cuadrados ponderados
 WLS Robusto = Weighted Least Squares Robusted

Fuente: A partir de Finney y DiStefano (1996) y Del Barrio y Luque (2012)

7.6. Validación de escalas relativas a la fase cognitiva y afectiva del procesamiento publicitario

A continuación se muestra el análisis pormenorizado de las escalas propuestas siguiendo el esquema de validación descrito con anterioridad.

7.6.1. Creencias

Las creencias o pensamientos relacionados con el mensaje fueron medidas a través de las respuestas cognitivas generadas por los encuestados, tras la exposición a los diferentes formatos publicitarios.

Para este caso se empleó el método utilizado por Wright (1973), donde se le solicitó al individuo que mostrase sus pensamientos de forma escrita. La modalidad de medición y recogida de los pensamientos realizados por el individuo en función del formato publicitario visualizado se realizó a través de los sentimientos y pensamientos que le venían a la mente después de haber sido expuestos a alguno de los tratamientos de este estudio. Dichos pensamientos quedaron categorizados como aparece en la Tabla 7.17.

Esta forma de preguntar sobre las creencias o pensamientos generados ha sido ampliamente utilizada desde el trabajo de Wright (1973) a través de estudios como el de MacKenzie et al. (1986), MacKenzie y Spreng (1992), Schumann y Thorson (1999), Del Barrio (2000), Cho (2003) o Crespo(2011). Para poder realizar un análisis de las creencias y de los pensamientos relacionados con el formato publicitario visualizado, se procedió a la recodificación de los mismos. Siguiendo a Wright (1973), se solicitó dicha categorización a un número impar de jueces (3), siguiendo unos mismos criterios. Estos jueces fueron independientes y ajenos a la investigación.

Tabla 7.17. Distribución de frecuencias de los individuos por pensamientos generados.

Categoría	pensamientos generados	n	%	% acum
Creencia 1	No desarrollan pensamientos (o pensamientos irrelevantes)	326	19,4	19,4
Creencia 2	Pensamientos sobre la categoría de producto	1145	68,1	87,5
Creencia 3	Pensamientos relacionados sobre el anuncio (creatividad, personajes, etc.)	18	1,1	88,5
Creencia 4	Pensamientos relacionados con la marca	16	1,0	89,5
Creencia 5	Pensamientos sobre la categoría de producto + anuncio	94	5,6	95,1
Creencia 6	Pensamientos sobre el anuncio + marca	70	4,2	99,2
Creencia 7	Pensamientos sobre la categoría de producto + anuncio + marca	13	0,8	100
Total		1682	100	

7.6.2. Validación de la escala de medida “Actitud hacia la red social”

Para la evaluación de la variable actitud hacia la red social se empleó una escala de diferencial semántico de 7 graduaciones, adaptada de McCoy et al. (2007; 2008). Los ítems empleados para esta escala de medida pueden verse en el ANEXO (cuestionario empleado), así como en el capítulo anterior.

Los ítems de esta escala no se comportan como una normal (la mayoría de valores están por encima o por debajo del valor crítico de contraste; $t=1,96$). En concreto, los test que contrastan la asimetría de los ítems propuestos resultaron ser significativos, es decir, los valores para la variable poseían una simetría distinta a la de la distribución de contraste (normal). Al igual que en lo que respecta a la curtosis. Esto implicó analizar de forma conjunta la asimetría y curtosis para poder decidir si los ítems propuestos siguen o no una distribución normal. Los resultados indicaron la asunción de no normalidad de las los ítem y por tanto de la variables que componen esta escala (coeficiente de Mardia=40,801; $cr=85,393$). Ante la ausencia de normalidad se optó por aplicar el método de estimación ML con remuestreo (*bootstrapping*).

Tabla 7.18. Normalidad de los ítems de Actitud hacia la red social.

Variables	N	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
				Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
ACTRED1	1682	4,59	1,319	-0,462	0,060	0,293	0,119
ACTRED2	1682	4,71	1,337	-0,536	0,060	0,317	0,119
ACTRED3	1682	4,58	1,418	-0,460	0,060	0,048	0,119
ACTRED4	1682	5,17	1,379	-0,708	0,060	0,309	0,119
ACTRED5	1682	4,86	1,375	-0,569	0,060	0,238	0,119
ACTRED6	1682	4,71	1,328	-0,418	0,060	0,194	0,119

Tabla 7.19. Test de normalidad multivariante de la variable "Actitud hacia la red social. "

Variable	Min	Max	Asimetría	c.r.	Curtosis	c.r.
ACTRED1	1,000	7,000	-0,461	-7,724	0,288	2,415
ACTRED2	1,000	7,000	-0,536	-8,968	0,313	2,617
ACTRED3	1,000	7,000	-0,459	-7,689	0,044	,368
ACTRED4	1,000	7,000	-0,708	-11,849	0,305	2,553
ACTRED5	1,000	7,000	-0,568	-9,513	0,234	1,957
ACTRED6	1,000	7,000	-0,418	-6,992	0,190	1,586
Multivariante					40,801	85,393

El análisis factorial exploratorio (AFE) apoyó la unidimensionalidad de la escala “actitud hacia la red social”. La Medida de Adecuación Muestral (MSA) de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ofreció un valor aceptable (0,881), así como, un test de esfericidad de Barlett significativo ($sign.=0,000$) para poder aplicar este análisis. Las Medidas de Adecuación Muestral (MSA_i) para cada ítem se encontraban por encima de 0,5. El test de Kaiser y el gráfico de sedimentación para un porcentaje

de varianza explicada superior al 70% (71,828%), sugirieron que el número óptimo de factores era uno (ANEXO I).

Tabla 7.20. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad, varianza explicada para la escala "actitud hacia la red social".

KMO y prueba de Bartlett							
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.					0,881		
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi-cuadrado aproximado			3611,334		
		gl			15		
		Sig.			0,000		
Matriz de componentes ^a							
Componente 1							
ACTRED1				0,887			
ACTRED2				0,898			
ACTRED3				0,880			
ACTRED4				0,746			
ACTRED5				0,842			
ACTRED6				0,822			
Método de extracción: Análisis de componentes principales.							
Varianza total explicada							
Componente		Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
		Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
dimensiones	1	4,310	71,828	71,828	4,310	71,828	71,828
	2	0,686	11,439	83,266			
	3	0,403	6,719	89,986			
	4	0,271	4,521	94,506			
	5	0,207	3,444	97,950			
	6	0,123	2,050	100			
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.							

Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta y varianza extraída para esta escala (véase Tabla 7.20). Además, las elevadas cargas individuales y su significación sugerían la presencia de validez convergente en la escala. Los valores R^2 se encontraban por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos (Nunnally, 1978; Hair et al., 1999), salvo en el caso del ítem4; no obstante, por su valor y para no perder la información contenida en él, se decidió no eliminar ningún ítem del estudio en esta fase inicial. Los índices de bondad de ajuste para la escala actitud hacia la red social del análisis factorial confirmatorio realizado se expresan en la Tabla 7.21.

Tabla 7.21. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad de la escala. Bondad de ajuste “Actitud hacia la red social”

Indicador		Valor
Fiabilidad compuesta		0,92
Varianza extraída		0,66
α de Cronbach		0,931
Item	Fiabilidad individual (R ²)	Coefficiente estandarizado (λ) (Valor T)
ACTRED1	0,885	0,941 (22,761)
ACTRED2	0,872	0,934 (22,726)
ACTRED3	0,760	0,872 (22,783)
ACTRED4	0,410	0,640 (18,009)
ACTRED5	0,500	0,707 (23,770)
ACTRED6	0,539	0,734*
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
Indicadores		Valor
Chi-Cuadrado		708,519; gl:4; p-valor: 0,000
RMSEA; 90% RMSEA		0,026 (0; 0,051)
NFI		0,998
CFI		0,999
IFI		0,999
GFI		0,998
AGFI		0,991
Bollen-Stine bootstrap		p = 0,002
		Límites aceptables
		Test significativo
		Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		>0,05

Los valores obtenidos con los análisis anteriores son consistentes y ofrecen en muchos de los casos mejores resultados que los empleados originalmente por los autores que proponen estas escalas (Ver McCoy et al., 2008; pág. 684- 685). A la luz de los resultados, la escala de medida actitud hacia la red social, funcionó correctamente desde el punto de vista analítico pudiéndose emplear en la investigación en su versión completa.

7.6.3. Validación de la escala de medida “Actitud hacia el anuncio”

Para evaluar la actitud hacia el anuncio se adaptó una escala de Beerli y Martín (2010) formada por cuatro ítems, tipo Likert de siete posiciones. En este caso todos los test que contrastan la normalidad de los datos, tanto en asimetría como en curtosis resultaron ser significativos (t=1,96) (Coeficiente de Mardia=15,573; c.r.=46,093). Por lo que se pudo asumir la no normalidad de los datos y, por tanto, de las variables que componen la escala. Ante la situación de variables no normales y contando con una muestra de 1682 individuos se optó por utilizar el método de estimación para la escala de ML máxima verosimilitud con remuestreo (*Bootstrapping*).

Tabla 7.22. Tabla de análisis de normalidad de asimetría y curtosis.

Ítems	N	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
				Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
ACTAD1	1682	4,06	1,6133	-0,149	0,060	-0,583	0,119
ACTAD2	1682	4,43	1,618	-0,363	0,060	-0,415	0,119
ACTAD3	1682	4,51	1,553	-0,295	0,060	-0,364	0,119
ACTAD4	1682	4,16	1,698	-0,187	0,060	-0,695	0,119

Tabla 7.23. Tabla de análisis de normalidad de asimetría y curtosis. Análisis multivariante.

Variable	Min	Max	Asimetría	c.r.	Curtosis	c.r.
ACTAD1	1,000	7,000	-0,149	-2,492	-0,585	-4,894
ACTAD2	1,000	7,000	-0,362	-6,067	-0,417	-3,493
ACTAD3	1,000	7,000	-0,294	-4,930	-0,366	-3,068
ACTAD4	1,000	7,000	-0,187	-3,135	-0,697	-5,831
Multivariante					15,573	46,093

El análisis factorial exploratorio apoyaba el enfoque uni-dimensional de la escala “actitud hacia el anuncio” (véase Tabla 7.24). La Medida de Adecuación Muestral (MSA) de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ofreció un valor correcto (0,813) con un test de esfericidad de Barlett significativo (sign.=0.000), para poder aplicar un análisis factorial exploratorio.

Las Medidas de Adecuación Muestral (MSA_i) individuales se encontraban por encima de 0,5. Se observó como la escala de medida obtuvo buenas propiedades psicométricas, ofreciendo niveles de fiabilidad aceptables, así como de validez. El test de Kaiser y el gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada superior al 78%, sugirieron que el número óptimo de factores era uno (Ver ANEXO III).

Tabla 7.24. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala "Actitud hacia el anuncio".

KMO y prueba de Bartlett			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.			0,813
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado		4874,448
	g l		6
	Sig.		0,000
Matriz de componentes ^a			
Variable		Extracción	
ACTAD1		0,848	
ACTAD2		0,848	
ACTAD3		0,626	
ACTAD4		0,802	
Componente		Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción	
		Total	% de la varianza
Dimensión	1	3,124	78,109
			% acumulado
			78,109

^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta y varianza extraída (véase Tabla 7.25). Además, las elevadas cargas individuales y

su significación mostraban la presencia de validez convergente en la escala. Los valores R^2 se encontraban por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos, lo que indicó que debían conservarse todos los ítems inicialmente planteados (Nunnally, 1978: Hair et al., 1999). Los índices de bondad de ajuste para la escala se encontrarán dentro de lo recomendado por la literatura para su aceptación.

Tabla 7.25. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad de la escala. Bondad de ajuste de la escala “Actitud hacia el anuncio”.

INDICADOR		VALOR
FIABILIDAD COMPUESTA		0,94
VARIANZA EXTRAIDA		0,81
α de CRONBACH		0,906
ITEM	Fiabilidad individual (R^2)	Coefficiente estandarizado (λ) (valor T)
ACTAD1	0,749	0,865*
ACTAD2	0,840	0,917 (42,584)
ACTAD3	0,506	0,711 (29,523)
ACTAD4	0,703	0,838 (55,010)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
INDICADORES		VALOR
Chi-Cuadrado		146,023; gl:2; p-valor: 0,000
RMSEA; 90% RMSEA		0,014 (0; 0,039)
NFI		0,998
CFI		0,978
IFI		0,978
GFI		0,999
AGFI		0,999
Bollen-Stine bootstrap		p = 0,002
		LIMITES ACEPTABLES
		Test significativo
		Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		>0,05

En base a los valores obtenidos con los análisis anteriores, se observa como los resultados son consistentes con las escalas propuestas por la literatura y consideramos que ésta presenta adecuadas propiedades psicométricas para ser empleada en el análisis de datos posterior.

7.6.4. Validación de la escala de medida “Actitud hacia la marca”

Para evaluar la actitud hacia la marca se empleó una escala de diferencial semántico formada por dos ítems. El objetivo de esta escala fue valorar el atractivo del producto y el afecto sentido hacia él. Esta escala fue previamente utilizada por Beerli y Martín (2010) y adaptada a nuestro caso particular. De nuevo, se puso de manifiesto la distribución no normal de los datos que componían la escala, por lo que consideró un método de estimación de los parámetros más apto para esta circunstancia, para nuestro caso, ML con remuestreo (*Bootstrapping*).

Tabla 7.26. Normalidad de los ítems: Actitud hacia la marca

Estadísticos descriptivos						
Variables	N	Media	Asimetría		Curtosis	
			Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
ACTMARCA1	1682	3,90	-0,209	0,060	-0,679	0,119
ACTMARCA2	1682	4,24	-0,397	0,060	-0,492	0,119

El análisis factorial exploratorio apoyó el carácter uni-dimensional de la escala “actitud hacia la marca” (véase Tabla 7.27). La Medida de Adecuación Muestral (MSA) de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ofreció un valor correcto entre 0,5 y 0,8, para poder aplicar un análisis factorial exploratorio y un test de esfericidad de Barlett significativo (sign.=0.000).

Las Medidas de Adecuación Muestral (MSA_i) para cada ítem se encontraron por encima de 0,5. Se observó como la escala de medida obtuvo buenas propiedades psicométricas, ofreciendo niveles de fiabilidad aceptables, así como de validez. Los índices de bondad de ajuste para la escala se muestran en la Tabla 7.28., encontrándose también dentro de los valores recomendados por la literatura científica para su aceptación. El test de Kaiser y el gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada superior al 91%, sugirieron que el número óptimo de factores era uno (ver ANEXO III).

Tabla 7.27. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala “Actitud hacia la marca”.

KMO y prueba de Bartlett								
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.						0,500		
Prueba de esfericidad de Bartlett						Chi-cuadrado aproximado		1917,133
						gl		1
						Sig.		0,000
Varianza total explicada								
Componente		Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			
		Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	
Dimensión	1	1,825	91,251	91,251	1,825	91,251	91,251	
	2	0,175	8,749	100,000				
Matriz de componentes ^a								
Variables				Extracción				
ACTMARCA1				0,913				
ACTMARCA2				0,913				
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.								

Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta y varianza extraída (véase Tabla 7.28.). Además, las elevadas cargas individuales y su significación sugerían la presencia de validez convergente en la escala. Los valores R^2 se encontraron por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos, lo que volvió a indicar que debían conservarse todos los ítems inicialmente

propuestos (Nunnally, 1978; Hair et al., 1999). Los índices de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio realizado también fueron buenos.

Tabla 7.28. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad de la escala. Bondad de ajuste de la escala “Actitud hacia la marca”.

Indicador		VALOR
Fiabilidad compuesta		0,91
Varianza extraída		0,83
α de Cronbach		0,904
Item	Fiabilidad Individual (R^2)	Coefficiente estandarizado (λ) (valor T)
ACTMARCA1	0,772	0,879*
ACTMARCA2	0,882	0,939 (42,584)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
Indicadores	Valor	Límites aceptables
Chi-Cuadrado	183,471; g.l:8; p-valor: 0,000	Test significativo
RMSEA; 90% RMSEA	0,014 (0; 0,039)	Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1
NFI	0,999	Valores próximos a 1
CFI	0,999	Valores próximos a 1
IFI	0,999	Valores próximos a 1
GFI	0,999	Valores próximos a 1
AGFI	0,994	Valores próximos a 1
Bollen-Stine bootstrap	p = 0,002	>0,05

En base a los valores obtenidos con los análisis anteriores, se observa como los resultados son consistentes con las escalas propuestas por la literatura obteniéndose resultados similares a las escalas propuestas previos tanto en las medidas de fiabilidad de las escalas como en los pesos de los estimadores estandarizados (Beerli y Martín, 2010; pág. 32). Por tanto, se puso de manifiesto que la escala propuesta presentó buenas propiedades psicométricas.

7.6.5. Validación de la escala de medida “Confianza” hacia la red

El término confianza hacia la red se ha utilizado para evaluar el grado de simpatía que cada individuo refleja sobre la red de contactos que tiene. Con tal finalidad, se empleó la escala de medida propuesta originalmente por Chu y Kim (2011). Nuevamente, los ítems registrados no se distribuyeron como una normal multivariante (coeficiente de Mardia=30,681; c.r.=114,867), por lo que se adecuó el método de estimación de los parámetros para esta circunstancia (método de estimación para la escala de ML máxima verosimilitud con remuestreo o *Bootstrapping*) (ver ANEXO III).

Tabla 7.29. Normalidad de los ítems de la escala: Confianza

Variables	N	Media	Asimetría		Curtosis	
			Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
CONF1	1682	4,92	-0,660	0,060	-0,012	0,119
CONF2	1682	4,93	-0,617	0,060	0,134	0,119
CONF3	1682	4,87	-0,619	0,060	0,173	0,119

El análisis factorial exploratorio apoyó la uni-dimensionalidad de la escala “confianza” hacia la red. La Medida de Adecuación Muestral (MSA) de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ofreció un valor correcto (0,76) y un test de esfericidad de Barlett significativo (sign.= 0,000), para poder aplicar el análisis factorial exploratorio.

Las Medidas de Adecuación Muestral (MSA_i) para cada ítem se encontraban por encima de 0,5. En general, la escala de medida obtuvo buenas propiedades psicométricas, como mostraron los niveles de fiabilidad y validez. Los índices de bondad de ajuste para la escala se muestran en la Tabla 7.30. Estos indicadores se encontraron también dentro de lo recomendado por la literatura para su aceptación. El test de Kaiser y el gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada superior al 91%, sugirieron que el número óptimo de factores era uno (ver ANEXO III). Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta y varianza extraída. Además, las elevadas cargas individuales y su significación sugerían la presencia de validez convergente en la escala. Los valores R² se encontraban por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos, lo que volvió a indicar que debían conservarse todos los ítems inicialmente planteados (Nunnally, 1978; Hair et al.1999).

Tabla 7.30. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala “confianza”.

KMO y prueba de Bartlett				
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,762		
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado		5260,993	
	gl		3	
	Sig.		0,000	
Matriz de componentes ^a				
Variables		Extracción		
CONF1		0,910		
CONF2		0,935		
CONF3		0,893		
Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			
		Total	% de la varianza	% acumulado
dimensión	1	2,738	91,264	91,264

^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 7.31. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad de la escala. Bondad de ajuste de la escala “confianza”.

Indicador		Valor
Fiabilidad compuesta		0,95
Varianza extraída		0,87
α de Cronbach		0,952
Item	Fiabilidad Individual (R ²)	Coefficiente estandarizado (λ) (valor T)
CONF1	0,861	0,928*
CONF2	0,936	0,968 (77,496)
CONF3	0,813	0,902 (63,405)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
INDICADORES		VALOR
Chi-Cuadrado		26,710; gl: 8; p-valor: 0,001
RMSEA; 90% RMSEA		0,037 (0,024; 0,043)
NFI		0,997
CFI		0,998
IFI		0,998
GFI		0,995
AGFI		0,971
Bollen-Stine bootstrap		p = 0,531
		LIMITES ACEPTABLES
		Test significativo
		Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		>0,05

Los valores obtenidos a través de los análisis anteriores son consistentes con la escala propuesta por la literatura previa, obteniéndose resultados cercanos e incluso en algunos casos mejores que los empleados originalmente (Chu y Kim, 2011; pág. 60). En base a lo anterior podemos concluir que la escala funcionó de forma correcta tal y como se propuso.

7.6.6. Validación de la escala “Intención de uso del producto publicitado”

Uno de los objetivos de nuestra investigación era valorar la intención que tendrán los usuarios de Internet/redes sociales del uso del sistema de pago que se les presentaba a través de la publicidad. La escala que se propuso para la medición de la intención de uso proviene de las investigaciones de Venkatesh y Bala (2008) estando compuesta originalmente por tres ítems (ver capítulo 6).

Tabla 7.32. Normalidad de los ítems de la escala: Intención de uso

Ítems	N	Media	Estadísticos descriptivos			
			Asimetría		Curtosis	
			Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
INT1	1682	3,52	0,097	0,060	-0,873	0,119
INT2	1682	3,50	0,083	0,060	-0,881	0,119
INT3	1682	3,52	0,113	0,060	-0,905	0,119

De nuevo, la normalidad multivariante de la escala propuesta tuvo que ser rechazada (coeficiente de Mardia = 19,243; c.r.= 72,044). El análisis factorial exploratorio apoyó el enfoque uni-dimensional de la escala “Intención de uso”. La Medida de Adecuación Muestral (MSA) de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ofreció

un valor correcto (0,782), para poder aplicar un análisis factorial exploratorio, así como un test de esfericidad de Barlett significativo (sign.=0.000) (ver ANEXO III).

Concretamente, las Medida de Adecuación Muestral (MSA_i) para cada ítem se encontraban por encima de 0,5. Además, se observó como la escala de medida obtenía buenas propiedades psicométricas, ofreciendo niveles de fiabilidad aceptables, así como de validez. A su vez, el test de Kaiser y el gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada superior al 95%, sugirieron que el número óptimo de factores era uno (ver ANEXO III).

Tabla 7.33. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala "Intención de uso".

KMO y prueba de Bartlett				
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,782		
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado		7379,607	
	gl		3	
	Sig.		0,000	
Matriz de componentes ^a				
Variables	Extracción			
INT1	0,944			
INT2	0,962			
INT3	0,959			
Varianza total explicada				
Componente		Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
		Total	% de la varianza	% acumulado
dimensión	1	2,865	95,501	95,501
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.				

Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta y varianza extraída (véase Tabla 7.34.). Además, las elevadas cargas individuales y su significación sugerían la presencia de validez convergente. Los valores R² se encontraban por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos, lo que volvió a indicar que debían conservarse todos los ítems inicialmente planteados (Nunnally, 1978: Hair et al.1999). Así mismo, los índices de bondad de ajuste se encontraron en los límites recomendados por la literatura.

Tabla 7.34. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad de la escala. Bondad de ajuste de la escala “Intención de uso”.

Indicador		VALOR
Fiabilidad compuesta		0,950
Varianza extraída		0,870
α de Cronbach		0,976
Item	Fiabilidad Individual (R^2)	Coefficiente estandarizado (λ)
INT1	0,902	0,950*
INT2	0,953	0,976 (100,324)
INT3	0,943	0,971 (97,426)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
Indicadores		Valor
Chi-Cuadrado		36,148; gl :8; p-valor: 0,000
RMSEA; 90% RMSEA		0,046 (0,031; 0,061)
NFI		0,997
CFI		0,998
IFI		0,998
GFI		0,993
AGFI		0,992
Bollen-Stine bootstrap		p = 0,631
		Límites aceptables
		Test no significativo
		Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		>0,05

Los valores obtenidos a través de los análisis anteriores son consistentes con la escala propuesta por la literatura previa, obteniéndose resultados cercanos a los ofrecidos por la escala original (Venkatesh y Bala, 2008; pág. 286). En base a lo anterior podemos concluir que la escala funcionó de forma correcta, tal y como se propuso originalmente.

7.6.7. Validación de escalas relativas al boca a oído electrónico en redes sociales

A continuación se procede a comprobar la validez y adecuación de las escalas propuestas relacionadas con el boca a oído en Internet/redes sociales.

7.6.7.1. Validación de la escala “Compromiso con los vínculos”

El compromiso con los vínculos entre contactos en la red social se evaluó a través de una escala de tres ítems, adaptada de Chu y Kim (2011)(ver ANEXO II y capítulo 6). Nuevamente, los datos recogidos no se distribuían como una normal multivariante, (Coeficiente de Mardia =13.427; c.r.=50,271), aspecto que se tuvo en cuenta a la hora de seleccionar el método de estimación factorial.

Tabla 7.35. Normalidad de los ítems de la escala: “Compromiso con los vínculos”

Estadísticos descriptivos						
Ítems	N	Media	Asimetría		Curtosis	
			Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
FUERZA1	1682	4,61	-0,417	0,060	-0,793	0,119
FUERZA2	1682	4,28	-0,352	0,060	-0,511	0,119
FUERZA3	1682	4,40	-0,441	0,060	-0,361	0,119

El análisis factorial exploratorio apoyó el carácter uni-dimensional de la escala “compromiso con los vínculos”. La Medida de Adecuación Muestral (MSA) de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ofreció un valor aceptable (0,747) y un test de esfericidad de Barlett significativo (sign.=0.000), para poder aplicar un análisis factorial exploratorio. La Medida de Adecuación Muestral (MSA_i) para cada ítem se encontraba por encima de 0,5. Se observó como la escala de medida obtuvo buenas propiedades psicométricas, ofreciendo niveles de fiabilidad y validez aceptables. Además, el test de Kaiser y el gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada superior al 95%, sugirieron que el número óptimo de factores era uno (ver ANEXO III).

Tabla 7.36. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala "Compromiso con los vínculos".

KMO y prueba de Bartlett			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,747	
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi-cuadrado aproximado	4350,001
		gl	3
		Sig.	0,000
Matriz de componentes ^a			
Variables		Extracción	
FUERZA1		0,846	
FUERZA2		0,885	
FUERZA3		0,914	
Varianza total explicada			
Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
dimension0	1	2,646	88,184
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.			

Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta, así como varianza extraída (véase Tabla 7.37). Además, las elevadas cargas individuales y su significación sugerían la presencia de validez convergente en la escala. Los valores R² resultantes de las ecuaciones de regresión individuales se encontraron por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos, lo que volvió a indicar que debían conservarse todos los ítems inicialmente planteados (Nunnally, 1978: Hair et al.1999). Así mismo, los índices de bondad de ajuste se encontraron en los límites recomendados por la literatura.

Tabla 7.37. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad de la escala. Bondad de ajuste de la escala “Compromiso con los vínculos”.

Indicador		Valor
Fiabilidad compuesta		0,939
Varianza extraída		0,830
α de Cronbach		0,935
ITEM	Fiabilidad individual (R ²)	Coefficiente estandarizado (λ) (valor T)
FUERZA1	0,728	0,853*
FUERZA2	0,835	0,914 (35,052)
FUERZA3	0,928	0,964 (37, 431)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		

Indicador	Valor	Límites aceptables
Indicadores	Valor	Límites aceptables
Chi-Cuadrado	12,050; gl: 8; P-valor: 0,149	Test significativo < 0,05
RMSEA; 90% RMSEA	0,026 (0,00; 0,023)	Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1
NFI	0,995	Valores próximos a 1
CFI	0,998	Valores próximos a 1
IFI	0,998	Valores próximos a 1
GFI	0,995	Valores próximos a 1
AGFI	0,986	Valores próximos a 1
Bollen-Stine bootstrap	p = 0,531	>0,05

Los valores obtenidos a través de los análisis anteriores, son consistentes con la escala propuesta por la literatura previa, obteniéndose resultados cercanos e incluso en algunos casos mejores que los empleados originalmente (Chu y Kim, 2011; pág. 60). A la luz de los resultados, la escala de fuerza de los vínculos de uso consideramos que funcionaba correctamente desde el punto de vista analítico y podía emplearse en la investigación en su versión completa.

7.6.7.2. Validación de la escala “eWOM”

Una de las consideraciones previas para este trabajo de investigación consistió en evaluar la influencia que el boca a oído electrónico o eWOM tiene sobre el procesamiento del mensaje publicitario, así como sobre las actitudes e intenciones de los individuos en redes sociales frente a la publicidad. Como se describe en el capítulo cuarto, el eWOM es considerado por la literatura como un constructo de carácter multidimensional, formado por las variables, buscar información, ofrecer información y transmitir información (Chu y Kim, 2011). Se asume al respecto que los factores de orden inferior son dimensiones de un factor superior que no fue medido con ningún otro indicador, salvo a través de los factores de primer orden previamente analizados (Luque, 2000, pág. 571).

A continuación se describen las escalas empleadas para su medición así como la confirmación de multidimensionalidad de la escala propuesta. En primer lugar se comprobó nuevamente la no normalidad de los datos de la muestra (Tabla 7.38 y ANEXO III). El análisis factorial apoyó el enfoque multidimensional de las escalas propuestas, observándose la existencia de tres factores latentes, que pueden interpretarse a través de la representación de los componentes rotados a través del método Varimax.

Tabla 7.38. Normalidad de los ítems de las escalas, “BUSCAR, OFRECER Y TRANSMITIR”: eWOM

Estadísticos descriptivos						
Ítems	N	Media	Asimetría		Curtosis	
			Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
BUSCA1	1682	3,19	0,247	0,060	-0,963	0,119
BUSCA2	1682	3,20	0,232	0,060	-0,921	0,119
BUSCA3	1682	3,12	0,295	0,060	-0,971	0,119
DAR1	1682	3,04	0,372	0,060	-0,849	0,119
DAR2	1682	3,05	0,298	0,060	-0,899	0,119
DAR3	1682	3,13	0,240	0,060	-0,966	0,119
PASAR1	1682	3,43	0,095	0,060	-0,950	0,119
PASAR2	1682	3,57	0,032	0,060	-1,023	0,119
PASAR3	1682	3,43	0,109	0,060	-1,012	0,119

La normalidad multivariante de las escalas propuestas nuevamente tuvo que ser rechazada (coeficiente de Mardia=112,550; c.r.= 164,019). La Medida de KMO ofreció un valor muy bueno (KMO = 0,925), superior al 0,8 recomendado y un test de esfericidad de Barlett significativo (sign. = 0.000), para poder aplicar un análisis factorial exploratorio. La Medida MSA_i para cada ítem se encontró por encima de 0,5, por tanto, no se procedió a la eliminación de ninguno de los ítems. El test de Kaiser y el gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada superior al 78%, sugerían que el número óptimo de factores era tres (ver ANEXO III).

Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta y varianza extraída. Además, las elevadas cargas individuales y su significación sugirieron la presencia de validez convergente en la escala. Los valores R² se encontraban nuevamente por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos, lo que indicó que debían conservarse todos los ítems inicialmente planteados (véase Tabla 7.39).

Tabla 7.39. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala "EWOM".

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,925
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	19072,264
	gl	36
	Sig.	0,000
Matriz de componentes ^a		
Comunalidades		
	Extracción	
BUSCA1	0,898	
BUSCA2	0,926	
BUSCA3	0,908	
DAR1	0,894	
DAR2	0,925	
DAR3	0,918	

PASAR1	0,871		
PASAR2	0,941		
PASAR3	0,902		
Varianza total explicada			
Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Dimensión	1	7,035	78,162
	2	,640	7,114
	3	,508	5,645
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.			

El constructo de segundo orden formado, cumplía con todos los requisitos establecidos de identificación, fiabilidad y validez, por lo que consideramos útil su constitución e interesantes los resultados que pueden derivarse de su utilización (Barroso et al., 2007).

Tabla 7.40. Evaluación del modelo de medida. Validez de la escala: eWOM

Variable	Indicador	Valor
BUSCAR	FIABILIDAD COMPUESTA	0,95
	VARIANZA EXTRAIDA	0,86
	α de CRONBACH	0,950
OFRECER	FIABILIDAD COMPUESTA	0,95
	VARIANZA EXTRAIDA	0,88
	α de CRONBACH	0,952
TRANSMITIR	FIABILIDAD COMPUESTA	0,92
	VARIANZA EXTRAIDA	0,79
	α de CRONBACH	0,945
EWOM	α de CRONBACH	0,965
ITEM	Fiabilidad individual (R ²)	Coefficiente estandarizado (λ) Valor T
BUSCA1	0,81	0,902*
BUSCA2	0,91	0,955(68,622)
BUSCA3	0,87	0,931(63,796)
DAR1	0,84	0,919*
DAR2	0,88	0,936 (64,597)
DAR3	0,91	0,954 (67,824)
PASAR1	0,82	0,907*
PASAR2	0,74	0,863 (59,364)
PASAR3	0,81	0,902 (54,349)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
Indicadores	VALOR	LIMITES ACEPTABLES
Chi-Cuadrado	55,392; gl:22; p-valor: 0,000	Test significativo
RMSEA; 90% RMSEA	0,055 (0,046; 0,065)	Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1
NFI	0,993	Valores próximos a 1
CFI	0,994	Valores próximos a 1
IFI	0,994	Valores próximos a 1
GFI	0,984	Valores próximos a 1
AGFI	0,965	Valores próximos a 1
Bollen-Stine bootstrap	p = 0,01	>0,05

En la tabla siguiente, aparecen representados los índices de ajuste de las variables ofrecer, transmitir y buscar, en concreto quedan representadas la Fiabilidad

Compuesta, Varianza Extraída y los índices MSV_i y ASV (*Maximum Shared Squared Variance* y *Average Shared Squared Variance*, respectivamente), además de representar la matriz de correlaciones entre constructos.

Tabla 7.41. Evaluación del modelo de medida. Validez de las escalas pertenecientes al EWOM

Índices de ajuste					Matriz de correlaciones		
Variable	FC	VE	MSV_i	ASV	OFRECER	TRANSMITIR	BUSCAR
OFRECER	0,953	0,871	0,659	0,639	0,933*	--	--
TRANSMITIR	0,945	0,852	0,717	0,688	0,812	0,923*	--
BUSCAR	0,934	0,825	0,717	0,668	0,786	0,847	0,909*

*Validez discriminante: diagonal incluye la raíz cuadrada de la varianza extraída por ítem.

7.6.8. Validación de las escalas relativas a las percepciones y comportamientos negativos frente a la publicidad

Como ya se comentó en el capítulo quinto, uno de los objetivos principales de este trabajo consistía en establecer cuáles son los antecedentes de la evasión publicitaria en redes sociales y en qué medida pueden influir a la eficacia de una campaña de comunicación. A continuación se reflejan la evaluación de las escalas empleadas en este sentido.

7.6.8.1. Validación de la escala “Control percibido”

La variable control percibido ha sido considerada por la literatura como uno de los principales predictores de la intención de uso en Internet en la búsqueda de información, como establece el modelo TPB de Ajzen (1991). Esta variable ha sido utilizada en múltiples estudios desde el enfoque de la teoría de estado de flujo (Koufaris, et al., 2001) o la adopción de tecnología de información (centro de recursos informáticos de Taylor y Todd (1995). Para nuestro trabajo se adaptó la escala propuesta por Morimoto y Chang (2006), compuesta por 3 ítems de tipo Likert de 7 posiciones. De nuevo, la muestra de los ítems registrados no se distribuyó como una normal multivariante (coeficiente de Mardia= 13,097; c.r.=49,033), por lo que se adecuó el método de estimación de los parámetros para esta circunstancia (ver ANEXO III).

Tabla 7.42. Normalidad de los ítems de la escala: “Control Percibido”

Estadísticos descriptivos						
Ítems	N	Media	Asimetría		Curtosis	
			Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
CONT3	1682	3,98	-0,168	0,060	-0,667	0,119
CONT3	1682	3,96	-0,149	0,060	-0,502	0,119
CONT4	1682	3,82	-0,039	0,060	-0,772	0,119

El análisis factorial exploratorio apoyó la naturaleza uni-dimensional de la escala “Control Percibido”. La Medida de Adecuación Muestral (MSA) de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) ofreció un valor moderadamente correcta (0,693), y un test de

esfericidad de Barlett significativo (sign.=0.000), para poder aplicar un Análisis Factorial Exploratorio

Las Medidas de Adecuación Muestral (MSA_i) para cada ítem se encontraron por encima de 0,5. Se observó como la escala de medida obtuvo buenas propiedades psicométricas, ofreciendo niveles de fiabilidad y validez aceptables y el test de Kaiser y el gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada superior al 95%, sugerían que el número óptimo de factores era nuevamente uno (ver ANEXO III).

Tabla 7.43. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala "Control Percibido".

KMO y prueba de Bartlett			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,693	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado		2781,747
	gl	3	
	Sig.	0,000	
Matriz de componentes ^a			
Comunalidades			
	Extracción		
CONT1	0,859		
CONT2	0,684		
CONT3	0,830		
Varianza total explicada			
Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
dimensión	1	2,373	79,106
		79,106	79,106

^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta así como varianza extraída (véase Tabla 7.44.). Además, las elevadas cargas individuales y su significación sugerían la presencia de validez convergente en la escala. Los valores R² se encontraron por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos, salvo en el caso del ítem 2, que se encontró cerca del valor de aceptación, no obstante, para no perder validez de contenido, se decidió su permanencia. Así mismo, los índices de bondad de ajuste se encontraron dentro de los límites recomendados por la literatura.

Tabla 7.44. Evaluación del modelo de medida. Validez de la escala: “Control percibido”

Indicador		Valor
FIABILIDAD COMPUESTA		0,87
VARIANZA EXTRAÍDA		0,70
α de CRONBACH		0,868
Item	Fiabilidad individual (R^2)	Coefficiente estandarizado (λ) Valor (T)
CONT1	0,873	0,935*
CONT2	0,467	0,683(31,678)
CONT3	0,765	0,875(42,057)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
Indicadores		Valor
Chi-Cuadrado		7,500; gl:8; p-valor: 0,484
RMSEA; 90% RMSEA		0,01 (0,000; 0,027)
NFI		0,999
CFI		0,999
IFI		0,999
GFI		0,999
AGFI		0,996
Bollen-Stine bootstrap		p = 0,610
		Límites aceptables
		Test significativo
		Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		>0,05

Los resultados obtenidos en la evaluación de esta escala se encuentran en línea de los obtenidos por los anteriores trabajos de investigación que proponen la utilización de esta escala de medida para el control percibido, incluso en algunos casos se mejoran los resultados (Marimoto y Chang, 2006; pág. 6; $\alpha=0,83$). A la luz de los resultados obtenidos, consideremos que la escala de control percibido, funcionaba correctamente desde el punto de vista analítico y podía emplearse en la investigación en su versión completa.

7.6.8.2. Validación de la escala “Intrusión percibida”

La revisión de la literatura ha contrastado la intrusión de los distintos formatos publicitarios como factor antecedente de la evasión publicitaria y, por tanto, como reductora de la eficacia publicitaria. Para evaluar este concepto se empleó una escala desarrollada por Edwards et. al (2002) formada por seis ítems que recogen distintos aspectos de la intrusión percibida por parte del usuario. Una vez más, la muestra de los ítems registrados no se distribuyó como una normal multivariante (coeficiente de Mardia =50,019; c.r.= 148,046). Por lo que se adecuó el método de estimación de los parámetros a tal circunstancia (ver ANEXO III).

Tabla 7.45. Normalidad de los ítems de Intrusión percibida.

Ítems	N	Media	Asimetría		Curtosis	
			Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
INTRU1	1682	3,73	0,021	0,060	-0,234	0,119
INTRU2	1682	3,07	0,373	0,060	-0,200	0,119
INTRU3	1682	3,28	0,249	0,060	-0,266	0,119
INTRU4	1682	3,22	0,326	0,060	-0,266	0,119
INTRU5	1682	3,23	0,351	0,060	-0,296	0,119
INTRU6	1682	3,17	0,362	0,060	-0,322	0,119

Tabla 7.46. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala "Intrusión percibida", todos los ítems.

KMO y prueba de Bartlett			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,855	
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi-cuadrado aproximado	
		gl	
		Sig.	
Matriz de componentes ^a			
Comunalidades			
Variables	Extracción		
INTRU1	0,163		
INTRU2	0,499		
INTRU3	0,726		
INTRU4	0,848		
INTRU5	0,848		
INTRU6	0,841		
Varianza total explicada			
Componente		Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción	
		Total	% de la varianza
dimensión	1	3,926	65,427
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.			

Después de observar los bajos índices de comunalidad extraídos a partir de AFE, así como el bajo porcentaje de varianza total explicada y tras contrastar la fiabilidad y validez de los ítems propuestos se decidió eliminar los ítems INTRU₁ e INTRU₂ de la escala al poseer una fiabilidad individual muy baja (por debajo de 0,5) (Tabla 7.46 y Tabla 7.47). Una vez eliminados y repetidos los análisis, los índices de fiabilidad conjuntos mejoraron de forma considerable.

Tabla 7.47. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad y validez de la escala Intrusión Percibida

INDICADOR		VALOR
FIABILIDAD COMPUESTA		0,888
VARIANZA EXTRAÍDA		0,593
α de CRONBACH		0,883
ITEM	Fiabilidad individual (R ²)	Coficiente estandarizado (λ)
INTRU1	0,102	0,320
INTRU2	0,278	0,527
INTRU3	0,540	0,735
INTRU4	0,786	0,886
INTRU5	0,935	0,967
INTRU6	0,918	0,958

Tabla 7.48. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala "Intrusión percibida", ítems eliminados.

KMO y prueba de Bartlett			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,831	
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi-cuadrado aproximado	7061,514
		gl	6
		Sig.	0,000
Matriz de componentes ^a			
Variables	Extracción		
INTRU1	0,719		
INTRU2	0,876		
INTRU3	0,904		
INTRU4	0,900		
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.			
Varianza total explicada			
Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
dimensión 1	3,399	84,972	84,972
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.			

Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta y varianza extraída (véase Tabla 7.49.). Además, las elevadas cargas individuales y su significación sugerían la presencia de validez convergente en la escala. Los valores R^2 se encontraban por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos. Finalmente, el análisis volvió a indicar en este caso que no procedía la eliminación de más ítems (Nunnally, 1978; Hair et al.1999). Así mismo, los índices de bondad de ajuste se encontraron en los límites recomendados por la literatura. A la luz de los resultados, la escala de intrusión percibida, consideramos que funcionaba correctamente desde el punto de vista analítico y podía emplearse para esta investigación tras eliminar los ítems primero y segundo, anteriormente comentados.

Tabla 7.49. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad y validez de la escala Intrusión Percibida

INDICADOR		VALOR
FIABILIDAD COMPUESTA		0,94
VARIANZA EXTRAÍDA		0,79
A de CRONBACH		0,941
ITEM	Fiabilidad Individual (R^2)	Coficiente estandarizado (λ) (valor T)
INTRU3	0,540	0,735*
INTRU4	0,786	0,886 (43,306)
INTRU5	0,934	0,967 (41,480)
INTRU6	0,918	0,958 (41,325)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
Indicadores	Valor	Límites aceptables
Chi-Cuadrado	2,068; gl:1; p-valor: 0,150	Test significativo
RMSEA; 90% RMSEA	0,025 (0,000; 0,075)	Valores < 0,08; El intervalo no debe contener al 1
NFI	0,999	Valores próximos a 1
CFI	0,999	Valores próximos a 1
IFI	0,999	Valores próximos a 1

GFI	0,999	Valores próximos a 1
AGFI	0,994	Valores próximos a 1
Bollen-Stine bootstrap	p = 0,282	> 0,05

Los valores obtenidos por la escala es consistentes con la literatura previa (Li et al., 2002; pág.41), por lo que la escala intrusión percibida era apropiada para los objetivos de investigación propuestos.

7.6.8.3. Validación de la escala “Reactancia psicológica”

La escala “reactancia psicológica” mide el grado por el que un individuo tiende a restablecer su libertad como en el caso de la navegación por Internet, cuando percibe que algo del entorno le priva de disfrutar de su independencia. Con este propósito se adaptó una escala de tres ítems empleada previamente por Morimoto y Macias (2009).

En esta nueva ocasión, la distribución de los valores registrados por los ítems propuestos no se distribuyó como una normal multivariante (coeficiente de Mardia =5,454; c.r.=20,418), por lo que debimos adecuar el método de estimación de los parámetros a esta circunstancia (ver Tabla 7.50. y ANEXO III).

Tabla 7.50. Normalidad de los ítems de reactancia psicológica.

Estadísticos descriptivos						
Variable	N	Media	Asimetría		Curtosis	
			Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
REACT1	1682	3,39	0,150	0,060	-0,288	0,119
REACT2	1682	4,14	-0,074	0,060	-0,483	0,119
REACT3	1682	3,32	0,167	0,060	-0,272	0,119

El análisis AFE confirmó el enfoque uni-dimensional de la escala propuesta (Tabla 7.51). El valor KMO resultante indicaba una aceptable adecuación muestral (parecida a 0,7), (KMO=0,691) justificándose así la corrección del análisis factorial, junto con test de esfericidad de Barlett significativo (sign. = 0.000). El gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada cercano al 70% (69,284%) sugería que el número óptimo de factores era uno.

Tabla 7.51. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad y varianza explicada para la escala "reactancia psicológica".

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,691	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1408,328
	gl	3
	Sig.	0,000
Matriz de componentes ^a		
Variables	Extracción	
REACT1	0,743	
REACT2	0,646	
REACT3	0,690	

Componente		Varianza total explicada		
		Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
dimensión	1	Total	% de la varianza	% acumulado
		2,079	69,284	69,284
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.				

Los resultados de fiabilidad de la escala fueron buenos al encontrarse sus valores por encima de 0,5, salvo para el ítem REACT₂, con un valor ligeramente por debajo de 0,5. Los valores R² se encontraron por encima del valor de referencia (0,5) en dos de los casos, salvo para el ítem REACT₂, lo que sugiere su eliminación, pero debido a la pérdida de validez de contenido que supondría su eliminación, se decidió finalmente no hacerlo. En esta primera fase, el resto de índices de ajuste, indicaban unas adecuadas propiedades de la escala propuesta (ver Tabla 7.52). Por lo que la escala reactancia psicológica consideramos que funcionaba correctamente desde el punto de vista analítico y la empleamos en esta investigación en su versión completa.

Tabla 7.52. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad y validez de la escala reactancia psicológica

Indicador		Valor
FIABILIDAD COMPUESTA		0,78
VARIANZA EXTRAÍDA		0,55
α de CRONBACH		0,758
ITEM	Fiabilidad Individual (R ²)	Coefficiente estandarizado (λ)
REACT1	0,673	0,821*
REACT2	0,436	0,661 (22,389)
REACT3	0,525	0,724 (22,880)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
INDICADORES		VALOR
Chi-Cuadrado		28,283; gl:18; p-valor: 0,001
RMSEA; 90% RMSEA		0,037 (0,022; 0,053)
NFI		0,996
CFI		0,997
IFI		0,995
GFI		0,986
AGFI		0,986
Bollen-Stine bootstrap		p = 0,282
		LIMITES ACEPTABLES
		Test significativo < 0,05
		Valores < 0,08; El intervalo no debe contener al 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		Valores próximos a 1
		>0,012

Los resultados obtenidos a través del análisis de adecuación de la escala empleada para evaluar la reactancia psicológica del individuo frente a la publicidad son coherentes con los valores obtenidos por la literatura previa (Morimoto y Macías, 2009; pág. 13). En base a lo anterior, la escala planteada es adecuada para el propósito de investigación.

7.6.8.4. Validación de la escala de medida “Evasión”

Una de las dimensiones de evasión hacia la publicidad que la literatura revela como importante es la evasión cognitiva (Cho y Cheon, 2004). No es hasta hace

relativamente poco tiempo cuando la publicidad no podía ser cerrada por el usuario y, por tanto, el individuo sólo poseía mecanismos cognitivos para demostrar su evasión o su propensión hacia la evasión de esta publicidad. Para el desarrollo de la experimentación realizada, no se permitió la incorporación de mecánicas para el cierre publicitario, aunque si se consultó por la intención de evasión comportamental. Concretamente se empleó una escala tipo Likert de siete posiciones y ocho ítems adaptada del trabajo de Cho y Cheon (2004) para evaluar la dimensión cognitiva.

Nuevamente, la distribución de los valores registrados por los ítems propuestos no se distribuyó como una normal multivariante (coeficiente de Mardia = 188,375; c.r.=228,414), por lo que se adecuó el método de estimación de los parámetros a esta circunstancia (ver Tabla 7.53 y ANEXO).

Tabla 7.53. Normalidad de los ítems de evasión cognitiva.

Estadísticos descriptivos						
Ítems	N	Media	Asimetría		Curtosis	
			Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
EVACOG1	1682	4,52	-0,223	0,060	-0,812	0,119
EVACOG2	1682	4,45	-0,187	0,060	-0,818	0,119
EVACOG3	1682	4,09	0,004	0,060	-0,714	0,119
EVACOG4	1682	4,33	-0,127	0,060	-0,805	0,119
EVACOG5	1682	4,46	-0,191	0,060	-0,861	0,119
EVACOG6	1682	4,12	0,005	0,060	-0,758	0,119
EVACOG7	1682	4,36	-0,145	0,060	-0,879	0,119
EVACOG8	1682	4,35	-0,138	0,060	-0,945	0,119
Multivariante					124,097	201,180

El análisis factorial exploratorio confirmó el carácter uni-dimensional de la escala propuesta (Tabla 7.54). El valor KMO resultante indicó una correcta adecuación muestral (KMO = 0,924), junto con el test de esfericidad de Barlett significativo (sign. = 0.000), justifican la adecuación del análisis factorial. El gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada cercano al 81%, sugirió que el número óptimo de factores era uno (ver ANEXO III). Los resultados de fiabilidad de la escala fueron buenos al encontrarse sus valores por encima de 0,5 para todos los casos. Los valores R² se encontraron por encima del valor de referencia (0,5) sugiriendo la permanencia de todos los ítems propuestos. El resto de índices de ajuste, indicaron unas adecuadas propiedades de la escala propuesta.

Tabla 7.54. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad, varianza explicada para la escala "Evasión cognitiva", ítems eliminados.

KMO y prueba de Bartlett			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,924	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado		16679,995
	gl		28
	Sig.		0,000
Matriz de componentes ^a			
Variables	Extracción		
EVACOG1	0,746		
EVACOG2	0,856		
EVACOG3	0,792		
EVACOG4	0,870		
EVACOG5	0,871		
EVACOG6	0,794		
EVACOG7	0,863		
EVACOG8	0,686		
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.			
Varianza total explicada			
Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
dimensión	1	6,478	80,981
80,981			
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.			

Tabla 7.55. Evaluación del modelo de medida. Fiabilidad de la escala Evasión cognitiva.

INDICADOR		VALOR
FIABILIDAD COMPUESTA		0,964
VARIANZA EXTRAÍDA		0,770
α de CRONBACH		0,966
Ítem	Fiabilidad Individual (R^2)	Coefficiente estandarizado (λ)
EVACOG1	0,66	0,815*
EVACOG2	0,87	0,932 (56,244)
EVACOG3	0,92	0,958 (43,017)
EVACOG4	0,69	0,832 (51,655)
EVACOG5	0,80	0,895 (51,192)
EVACOG6	0,70	0,837 (41,462)
EVACOG7	0,85	0,924 (51,546)
EVACOG8	0,67	0,821 (40,852)
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente		
Indicadores	Valor	Límites aceptables
Chi-Cuadrado	6,644; gl:7; p-valor: 0,467	Test significativo < 0,05
RMSEA; 90% RMSEA	0,010 (0; 0,029)	Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1
NFI	0,998	Valores próximos a 1
CFI	0,999	Valores próximos a 1
IFI	0,999	Valores próximos a 1
GFI	0,994	Valores próximos a 1
AGFI	0,975	Valores próximos a 1
Bollen-Stine bootstrap	p = 0,932	>0,05

Por tanto, consideramos que la escala evasión cognitiva funcionaba correctamente desde el punto de vista analítico y podía emplearse en la investigación en su versión completa.

Tabla 7.56. Pruebas del AFE y AFC. MSA de KMO y test de esfericidad, varianza explicada para la escala "Evasión comportamental"

KMO y prueba de Bartlett				
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.			0,740	
Prueba de esfericidad de Bartlett		Chi-cuadrado aproximado		4066,830
		gl		3
		Sig.		0,000
Matriz de componentes ^a				
Variables		Extracción		
EVACOMP1		0,878		
EVACOMP2		0,907		
EVACOMP3		0,822		
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.				
Varianza total explicada				
Componente		Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
		Total	% de la varianza	% acumulado
Dimensión	1	2,607	86,898	86,698
	2	0,264	8,806	95,705
	3	0,129	4,295	100
^a Método de extracción: Análisis de Componentes principales.				

El análisis de la literatura también pone de manifiesto la utilización de una dimensión de evasión publicitaria de tipo comportamental (ver ANEXO), que se analiza a continuación.

Nuevamente esta variable no se distribuye como una normal multivariante (coeficiente de Mardia = 188,375; c.r.=228,414). La Medida de KMO ofreció un valor bueno (KMO = 0,740), cercano al 0,8 recomendado y un test de esfericidad de Barlett significativo (sign.=0.000), para poder aplicar un Análisis Factorial Exploratorio Las Medidas MSA; para cada ítem se encontraron por encima de 0,5, por lo que no recomendaron la eliminación de ninguno de ellos. El test de Kaiser y el gráfico de sedimentación para un porcentaje de varianza explicada superior al 86% sugerían que el número óptimo de factores era tres (ver ANEXO III).

Los resultados revelaron una adecuada consistencia interna, fiabilidad compuesta y varianza extraída. Además, las elevadas cargas individuales y su significación sugirieron la presencia de validez convergente en la escala. Los valores R² se encontraron nuevamente por encima del valor de referencia (0,5) en todos los casos, lo que indicó que debían conservarse todos los ítems inicialmente planteados (véase Tabla 7.57).

Con la intención de ofrecer una mayor validez de la evasión publicitaria, se utilizó para el análisis un constructo latente de segundo orden no observado previamente y formado por las dos variables anteriormente analizadas: evasión cognitiva y comportamental. Las pruebas relativas a la formación del constructo de segundo orden relevaban unos correctos valores de fiabilidad individual y

conjunta de los ítems que constituyen la variable evasión. El constructo de segundo orden evasión, cumplía con todos los requisitos establecidos de identificación, fiabilidad y validez, por lo que consideramos útil su constitución e interesantes los resultados que podían derivarse de su utilización (Barroso et al., 2007). Una vez verificada la fiabilidad, la validez convergente y discriminante, se contrastó su validez nomológica.

Tabla 7.57. Evaluación del modelo de medida. Validez de la escala: EVASIÓN

Variables		Indicador	Valor
Evasión cognitiva		FIABILIDAD COMPUESTA	0,964
		VARIANZA EXTRAÍDA	0,770
		α DE CRONBACH	0,966
Evasión comportamental		FIABILIDAD COMPUESTA	0,93
		VARIANZA EXTRAÍDA	0,81
		α DE CRONBACH	0,924
EVASIÓN		α DE CRONBACH	0,965
ITEM	Fiabilidad individual (R ²)	Coeficiente estandarizado (λ) Valor T	
EVACOG1	0,66	0,815*	
EVACOG2	0,87	0,932 (56,244)	
EVACOG3	0,92	0,958 (43,017)	
EVACOG4	0,69	0,832 (51,655)	
EVACOG5	0,80	0,895 (51,192)	
EVACOG6	0,70	0,837 (41,462)	
EVACOG7	0,85	0,924 (51,546)	
EVACOG8	0,67	0,821 (40,852)	
EVACOMP1	0,84	0,915*	
EVACOMP2	0,89	0,942(65,229)	
EVACOMP3	0,70	0,838(49,248)	
* Parámetro establecido a 1 para fijar la escala de medida de la variable latente			
Indicadores	Valor	Límites aceptables	
Chi-Cuadrado	346,5822; gl:37; p-valor: 0,000	Test significativo <0,05	
RMSEA; 90% RMSEA	0,071 (0,064; 0,077)	Valores <0,08; El intervalo no debe contener al 1	
NFI	0,662	Valores próximos a 1	
CFI	0,986	Valores próximos a 1	
IFI	0,986	Valores próximos a 1	
GFI	0,963	Valores próximos a 1	
AGFI	0,933	Valores próximos a 1	
Bollen-Stine bootstrap	p = 0,01	>0,05	

*Validez discriminante: diagonal con la raíz cuadrada de la varianza extraída por ítem debe ser superior a 1

En base a los resultados anteriores se observa como los valores de las escalas individuales y conjuntas funcionan de forma correcta y similar a como lo hacen en los estudios previos. Se obtienen en algunos casos valores de fiabilidad por encima de los originales (Cho y Cheon, 2004; pág. 92)

7.7. Evaluación de validez discriminante de todos los constructos latentes

Para la evaluación de la validez discriminante, se evaluaron conjuntamente todos los constructos latentes. El análisis se basó en la comprobación de que los diversos constructos que conforman el modelo son significativamente distintos entre sí, puesto que la validez discriminante de una escala de forma individual no garantiza la validez discriminante que deben tener los diferentes constructos latentes en conjunto (Luque, 1997).

Para ello se realizó un AFC (análisis factorial confirmatorio) que incluyó todas las escalas de medida, observándose la varianza extraída de cada uno, así como las correlaciones entre constructos y sus intervalos de confianza (ver Tabla 7.14 y Tabla 7.15). En nuestro caso, se comprobó que las correlaciones entre constructos no fueron demasiado elevadas, ningún constructo contaba con el valor 1 en su intervalo de confianza y las correlaciones entre los indicadores eran inferiores a la raíz de la varianza extraída de cada uno de los constructos tomados de dos en dos. En este sentido, se comprobó que las varianzas eran significativamente distintas de cero y además que la correlación entre cada par de escalas no era superior a 0,9 (Hair et al., 1999; Del Barrio y Luque, 2012) o, mejor aún, 0,8. De igual forma, la fiabilidad de las escalas puede evaluarse a partir de una serie de indicadores extraídos del análisis confirmatorio. Se constató que la fiabilidad compuesta del constructo (FCC) y análisis de la varianza extraída (AVE) superaban el umbral utilizado como referencia, 0,7 y 0,5, respectivamente, así como otros indicadores de ajuste global para el modelo de medida (Luque y Del Barrio, 2012). Lo anterior, nos permitió concluir que globalmente existía validez discriminante entre los distintos constructos latentes considerados (Tabla 7.58.).

Tras comprobar la unidimensionalidad de las escalas de medida y su consistencia interna, la validez convergente fue evaluada a través de las cargas factoriales de los indicadores. Se comprobó que los coeficientes eran significativamente distintos de cero, y además que las cargas entre las variables latentes y observadas eran altas en todos los casos ($\lambda > 0,7$). Por tanto, se puede afirmar que las variables latentes explicaban de forma adecuada a las variables observadas (Luque y Del Barrio, 2012).

Tabla 7.58. Fiabilidad y validez de las escalas propuestas.

Variables		Nº de ítems	α	FC	VE
Actitud hacia la red social		6	0,93	0,92	0,66
Actitud hacia el anuncio		4	0,91	0,94	0,81
Actitud hacia la marca		2	0,90	0,91	0,83
Confianza		3	0,95	0,95	0,87
Compromiso con los vínculos		3	0,93	0,94	0,83
eWOM	Buscar	3	0,96	0,95	0,86
	Ofrecer	3	0,96	0,95	0,88
	Transmitir	3	0,96	0,96	0,79
Control percibido		3	0,87	0,87	0,70
Intrusión percibida		4(6)	0,94	0,94	0,79
Reactancia psicológica		3	0,76	0,78	0,55
Evasión	Cognitiva	8	0,97	0,96	0,77
	Comportamental	3	0,96	0,93	0,81
Intención de uso		3	0,98	0,95	0,87
14 constructos		51			

Tabla 7.59. Fiabilidad y validez de las variables del modelo en su conjunto

Constructos	Fiabilidad Compuesta FC	Promedio de la Varianza Extraída - AVE	Máxima varianza compartida al cuadrado - MSV	Cuadrado del promedio de la varianza compartida - ASV
Confianza	0,953	0,870	0,254	0,059
Act. Red	0,927	0,682	0,323	0,142
Act. Ad	0,922	0,797	0,548	0,131
Act. Marca	0,904	0,825	0,548	0,177
Intención uso	0,976	0,933	0,466	0,138
Control	0,875	0,703	0,102	0,047
Intrusión	0,941	0,801	0,094	0,036
Reactancia	0,780	0,544	0,094	0,019
Evasión	0,966	0,783	0,068	0,041
eWOM	0,935	0,828	0,216	0,086
Compromiso	0,934	0,826	0,254	0,091

Confianza FC > 0.7; Validez Convergente: FC > (AVE) o AVE > 0.5; Validez discriminante: MSV < AVE o ASV < AVE (Hair et al., 2010)

Tabla 7.60. Matriz de correlaciones entre constructos, en la diagonal principal se encuentra la raíz cuadrada de la varianza extraída.

Constructos	Confianza	Act. Red	Act. Ad	Act. Marca	Intención uso	Control	Intrusión	Reactancia	Evasión	eWOM	Compromiso
Confianza	0,933	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Act. red	0,375	0,826	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Act. ad	0,201	0,490	0,893	--	--	--	--	--	--	--	--
Act. marca	0,191	0,568	0,740	0,909	--	--	--	--	--	--	--
Intención uso	0,165	0,443	0,467	0,683	0,966	--	--	--	--	--	--
Control	0,128	0,284	0,250	0,320	0,304	0,838	--	--	--	--	--
Intrusión	-0,053	-0,248	-0,225	-0,248	-0,145	-0,077	0,895	--	--	--	--
Reactancia	-0,102	-0,111	-0,050	-0,089	-0,036	0,005	0,306	0,738	--	--	--
Evasión	-0,032	-0,196	-0,239	-0,253	-0,260	-0,079	0,227	0,248	0,885	--	--
eWOM	0,238	0,299	0,247	0,326	0,465	0,264	0,015	0,029	-0,217	0,910	--
Compromiso	0,504	0,489	0,172	0,226	0,270	0,180	-0,104	-0,056	-0,105	0,456	0,909

7.8. Contraste de hipótesis.

7.8.1. Introducción

A continuación se procede a realizar el contraste de las hipótesis de investigación propuestas en el capítulo 5. En concreto se comienza, evaluando aquellas hipótesis propuestas sobre la atención, el recuerdo y las creencias generadas hacia el anuncio. En segundo lugar se contrastan las hipótesis relacionadas con los factores negativos asociados a la publicidad on-line, como son la intrusión, reactancia o evasión publicitarias. En tercer lugar se contrastan las hipótesis relativas a las actitudes hacia la red, hacia el anuncio y hacia la marca. Posteriormente se contrastarán las hipótesis relacionadas con la experiencia con Internet y redes sociales, para terminar planteando aquellas hipótesis relativas al eWOM. Al final de este apartado (sección 7.9) quedan representados a modo de resumen los resultados obtenidos para cada uno de las hipótesis contrastadas.

7.8.2. Hipótesis relativas a la atención hacia la publicidad

El primer paso para que un mensaje publicitario persuada al consumidor es conseguir que éste procese la información contenida en el anuncio y que ésta sea incorporada en la memoria. Con esta intención se comprobó si el mensaje publicitario captaba la atención del consumidor, convirtiéndose en un precursor cognitivo. En línea con lo planteado en el capítulo quinto, una vez que el usuario ha visualizado la publicidad, se deben dar una serie de estados jerárquicos que comenzarán por la *pre-atención*, *atención* y finalmente conducirán a un cambio de *actitud* o *comportamiento* (Chatterjee et al., 2003).

Se partió de la premisa de que una exposición voluntaria al mensaje debía conseguir una mayor atención hacia el mismo, activando el proceso de aprendizaje cognitivo de una manera más deseable que si la exposición se produce de forma involuntaria. Este argumento se apoya, por tanto en, que la atención debe ser el estado previo al procesamiento del mensaje publicitario.

Según lo planteado en el capítulo quinto, la atención alcanzada por cada uno de los anuncios se midió a través de la combinación de tres variables. Por un lado utilizamos medidas de eficacia cognitiva del mensaje como son: el **recuerdo espontáneo** y el **reconocimiento**, así como el **recuerdo del código promocional** correspondiente con la tarea a realizar previa a la exposición a la publicidad. Para que los sujetos pudieran recordar el código promocional debían haber visto por completo el formato vídeo y para el caso del *banner* debían haber posado el cursor sobre el formato para que este se animara mostrando el código promocional, acciones que revelan la exposición voluntaria a los mensajes. A

continuación se comprueban las distintas afirmaciones recogidas por las hipótesis relativas a la atención.

En primer lugar la primera de las hipótesis a contrastar exponía que los formatos dinámicos como el vídeo deben recibir una mayor atención en la red social que los estáticos como el banner. A continuación se testó la proposición que indicaba que la visualización de más de un formato publicitario de forma simultánea captaba mejor la atención del usuario, frente a la utilización de un formato.

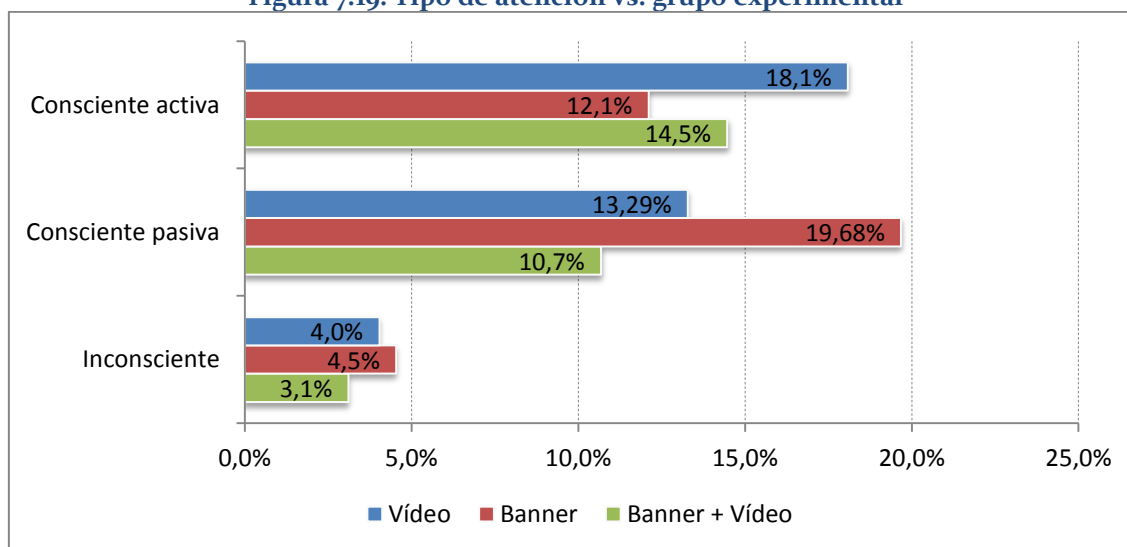
La Tabla 7.61 refleja la existencia de diferencias significativas ($\chi^2 = 39,670$; g.l.=4; sign. = 0,0000) en cuanto al tipo de atención mostrada por los usuarios de la red social en función del formato publicitario visualizado. Para el caso del tipo de atención más favorable para el procesamiento, es decir, la atención consciente y activa, se comprueba que existieron diferencias entre los formatos comparados, siendo el formato vídeo el que obtuvo un mayor porcentaje de individuos que desarrollaron una atención consciente y activa hacia el mensaje (17,3%) quedando el formato *banner* en último lugar (11,6%). Para el caso de la atención consciente y pasiva fue experimentada en mayor medida por los usuarios que visualizaron el *banner* (18,8%). Además, el mayor número de usuarios que desarrollan una atención inconsciente al estímulo publicitario fueron los sometidos al formato *banner* en su mayoría (6,7%) seguidos del vídeo (5,1%) y, finalmente, de la versión de la red social con publicidad conjunta (3,9%).

Por lo tanto la hipótesis H1a se confirmó tras recibir apoyo empírico en el sentido de su afirmación, siendo consistente con las afirmaciones previas realizadas por la literatura, donde los anuncios basados en vídeo en Internet desarrollan un mayor nivel de atención que los basados en *banner* (Hsieh y Chen, 2011). Mientras que la proposición de investigación P1a se rechazó (ver Figura 7.19). Una posible explicación de esta circunstancia puede deberse a que la atención del individuo suele concentrarse en los estímulos realmente relevantes para él (Janiszewski, 1998; Ha y McCann, 2008), por lo que el formato vídeo por sí sólo ha conseguido que el usuario prescinda del resto de estímulos publicitarios en mayor medida.

Tabla 7.61. Tipo de atención consciente prestada – grupo experimental

Tipo de atención	Tipo de grupo experimental							
	Banner + Vídeo		Vídeo		Banner		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Consciente activa	172	13,8	215	17,3	144	11,6	531	42,6
Consciente pasiva	127	10,2	158	12,7	234	18,8	519	41,7
Inconsciente	49	3,9	63	5,1	84	6,7	196	15,7
Total	348	27,9	436	35,0	462	37,1	1246	100
Comparaciones de proporciones de columnas								
Tipo de atención	Tipo versión web							
	Banner + Vídeo (A)		Vídeo (B)		Banner (C)			
Consciente activa	C		C					
Consciente pasiva					A B			

Figura 7.19. Tipo de atención vs. grupo experimental



7.8.3. Hipótesis relativas a los efectos sobre el recuerdo

En primer lugar cabe destacar que el nivel de recuerdo alcanzado de alguna característica de los mensajes publicitarios a los que fue sometida la muestra ascendió al 95,43% (ver Tabla 7.62). Donde el 84,27% obtiene algún tipo de recuerdo espontáneo y el 11,16% recuerdan algún tipo de característica o atributo de la publicidad de forma sugerida, frente al 4,57% de la muestra sólo consigue recordar de forma espontánea el código promocional incluido en la publicidad.

Tabla 7.62. Tipo de recuerdo alcanzado por la muestra de estudio

Tipo de recuerdo	n	%
Espontáneo	1050	84,27
Sugerido	139	11,16
Sólo código promocional	57	4,57
Total	1246	100

De aquellos individuos que mostraron poseer recuerdo espontáneo de la publicidad a la que fueron sometidos, la mayoría (66,76%) desarrollaron algún tipo de recuerdo directamente relacionado con la marca, seguido de los recuerdos relacionados con la categoría o sobre el producto publicitado (24,29%), mientras que tan sólo un 8,95% desarrollaron un recuerdo espontáneo relacionado con la marca y con el producto de forma simultánea.

Tabla 7.63. Tipo de recuerdo espontáneo alcanzado

		n	%
Tipo de recuerdo espontaneo	Marca y producto	94	8,95
	Marca	701	66,76
	Categoría o producto	255	24,29
Total		1050	100

Durante la revisión de la literatura se planteó que los individuos expuestos de forma activa hacia el mensaje presentarán mayores niveles de recuerdo que los que se exponen de forma pasiva. En nuestro caso, la exposición activa fue evaluada a través de la exposición voluntaria al código promocional, ya que haber visto dicho código durante la navegación implicaba haber presenciado la publicidad forzosamente al estar dicho código embebido en la creatividad del formato publicitario.

La primera de las hipótesis relativas al recuerdo del formato publicitario, se plantea a través del análisis de dependencia entre el tipo de exposición voluntario a la publicidad y los tipos de recuerdo experimentados. La Tabla 7.64. muestra la existencia de diferencias en cuanto al recuerdo experimentado en función del tipo de exposición al mensaje ($\chi^2 = 7,67507$; g.l.=1; sign. = 0,006). Así, entre aquellos individuos que recuerdan el mensaje, algo más de la mitad (50,6%) estuvieron expuestos de forma voluntaria al mensaje, mientras que entre aquellos individuos que no recordaron el mensaje espontáneamente la mayoría (60,2%) se expusieron al mensaje de forma no voluntaria.

Tabla 7.64. Tipo de exposición vs. recuerdo del mensaje publicitario

Recuerdo del mensaje	Tipo de exposición al mensaje			
	Voluntaria		No voluntaria	
	n	% fila	n	% fila
Recuerda	531	50,6	519	49,4
No recuerda	78	39,8	118	60,2
Comparaciones de proporciones de columnas				
Recuerdo del mensaje	Tipo de exposición al mensaje			
	Voluntaria (A)		No voluntaria (B)	
Recuerda	B			
No recuerda			A	

En el mismo sentido, la Tabla 7.65 pone de manifiesto la existencia de diferencias en cuanto al reconocimiento del mensaje en función del tipo de exposición ($\chi^2=22,7816$; g.l.=1; sign. = 0,0000). Así, entre aquellos individuos que se exponen voluntariamente al mensaje, algo más de la mitad (51,2%) demuestran reconocer el mismo. Para el caso de aquellos no expuestos de forma voluntaria, la mayoría (70,7%) no son capaces de reconocer el mensaje al que han sido expuestos.

Tabla 7.65. Tipo de exposición vs. reconocimiento del mensaje

Reconocimiento del mensaje	Tipo de exposición al mensaje			
	Voluntaria		No voluntaria	
	n	% fila	n	% fila
Sí reconoce	570	51,2	543	48,8
No reconoce	39	29,3	94	70,7
Comparaciones de proporciones de columnas				
Reconocimiento del mensaje	Tipo de exposición al mensaje			
	Voluntaria (A)		No voluntaria (B)	
Sí reconoce	B			
No reconoce			A	

Los resultados de los análisis anteriores son consistentes con los resultados previamente obtenidos por la literatura (Cho, 1999; Yoo, 2008; Crespo, 2012) donde la exposición voluntaria (activa) al mensaje causa efectos sobre la memoria, incrementando la probabilidad de obtener un mayor recuerdo o reconocimiento. De igual modo una exposición involuntaria hacia la publicidad en redes sociales, genera menores efectos sobre la memoria en términos de recuerdo y reconocimiento. Si bien, aunque algunos autores apoyan que la navegación orientada hacia la consecución de tareas en contraposición a la navegación exploratoria, genera un menor reconocimiento de la publicidad en el entorno de navegación (Danaher y Mullarkey, 2003), en nuestro caso concreto la tarea se encontraba alineada con la visualización de la publicidad, por lo que el efecto de focalización en la realización de la tarea no dificultó el recuerdo ni el reconocimiento de los mensajes publicitarios en términos generales. En base a lo anterior la hipótesis H1b queda confirmada.

Por otro lado la hipótesis H2b, establecía que la presencia de más de un formato publicitario de forma conjunta reduciría los niveles de recuerdo, como consecuencia de la posible percepción de exceso de presión publicitaria (Ha y Litman, 1997; Edwards et al., 2002; Cho y Cheon, 2004; Ha y McCann, 2008).

Tabla 7.66. Grupo experimental vs tipo de recuerdo

Tipo de recuerdo	Grupo experimental						
	Banner + Vídeo		Vídeo		Banner		Total
	n	% fila	n	% fila	n	% fila	n
Espontáneo	299	28,5	373	35,5	378	36,0	1050
Sugerido	37	26,6	48	34,5	54	38,8	139
Código promocional exclusivamente	12	21,1	15	26,3	30	52,6	57
Total	348	27,9	436	35,0	462	37,1	1246
$\chi^2 = 6,648$; g.l.=4; sign. = 0,15570							

Si tenemos en cuenta de forma conjunta aquellos individuos que experimentaron algún tipo de recuerdo ya fuera sugerido o espontáneo, frente a los que tan sólo recordaron el código promocional, observamos como la prueba de la χ^2 revela la existencia de diferencias significativas ($\chi^2 = 6,193$; g.l.=2; sign. = 0,045) (ver Tabla 7.67). Los análisis anteriores ponen de manifiesto que la hipótesis H2b es confirmada, obteniéndose un resultado en línea con las conclusiones aportadas por la literatura previa (Ha y McCann, 2008) donde una excesiva presión publicitaria, para nuestro caso fruto de la realización conjunta de publicidad, produce efectos contrarios sobre la memoria, al reducir el recuerdo del usuario que navega en la red social.

Tabla 7.67. Grupo experimental vs tipo de recuerdo conjunto

Tipo de recuerdo	Grupo experimental						
	Banner + Vídeo		Vídeo		Banner		Total
	n	% fila	n	% fila	n	% fila	n
Recuerdo (espontáneo o sugerido)	336	28,3	421	35,4	432	36,3	1189
Código promocional exclusivamente	12	21,1	15	26,3	30	52,6	57
Total	348	27,9	436	35	462	37,1	1246
$\chi^2 = 6,193$; g.l.=2; sign. = 0,045							

7.8.4. Hipótesis relativas a la generación de creencias

Tal y como se indicó en el capítulo cinco sobre proposición de hipótesis, la utilización de publicidad en el medio on-line influirá en las asociaciones que el usuario haga sobre la marca o producto que esté visualizando. En este sentido la hipótesis H1c establece que ante una alta percepción de clutter medido como el uso combinado de más de un formato publicitario, el número de creencias generadas será menor. En este sentido la percepción de *clutter* de un medio suele producirse al someter al usuario a una excesiva cantidad de anuncios de forma simultánea, por lo que el incremento de estímulos compitiendo por la capacidad

de procesamiento del individuo le harán generar un número menor de creencias y reducirán el nivel de elaboración de las mismas.

En este sentido, la Tabla 7.68., muestra la existencia de asociación entre los grupos experimentales y el tipo de creencias desarrolladas ($\chi^2 = 28,675$; g.l.=6; sign. = 0,000), por lo que el tipo de formato publicitario produce diferentes creencias desarrolladas. Si expresamos las creencias en términos de asociaciones relevantes realizadas ($\chi^2 = 9,678$; g.l.=2; sign. = 0,008), es el GE1: "vídeo + *banner*" (29,1%) el que obtiene un número menor de asociaciones frente a los formatos individuales del GE2: "vídeo" (35,0%) y GE3: "*banner*" (35,8%).

En concreto, respecto a aquellos usuarios que desarrollaron el tipo de creencias más elaboradas e interesantes desde el punto de vista de los objetivos perseguidos con la publicidad, es decir, las creencias asociadas con la marca y con el tipo de producto anunciado, se observa que no existen diferencias significativas según el test de porcentajes por columnas. Sin embargo, respecto a las creencias generadas respecto a la marca exclusivamente, es el GE2: "vídeo" (38,9%) el que obtiene una frecuencia de aparición mayor, después el GE3: "*banner*" (31%) y seguido de cerca por el GE1: "vídeo + *banner*" formato conjunto (30,1%).

Respecto a las asociaciones relacionadas con la categoría y con el producto, es el formato *banner* (45,5%), el que consigue hacer que los usuarios sometidos a este formato generen creencias en este sentido, seguidos del vídeo (30,2%) y del formato conjunto (24,3%).

En lo referente a los grupos experimentales que consiguen desarrollar creencias irrelevantes, fue el formato *banner* con un (45,8%) seguido del vídeo (31,4%), los que no consiguen generar asociaciones que ayuden a la consecución de los objetivos de notoriedad y conocimiento de marca, que se persiguen convencionalmente por la publicidad (ver

Tipo de creencias	Tipo de grupo experimental					
	Banner + Vídeo		Vídeo		Banner	
	n	% fila	n	% fila	n	% fila
Irrelevantes	54	22,9	74	31,4	108	45,8
Relevantes	294	29,1	362	35,8	354	35,0
Total	348	27,9	436	35,0	462	37,1
Comparaciones de proporciones por columnas						
	Banner + Vídeo (A)		Vídeo (B)		Banner (C)	
Irrelevantes					A	
Relevantes	C					

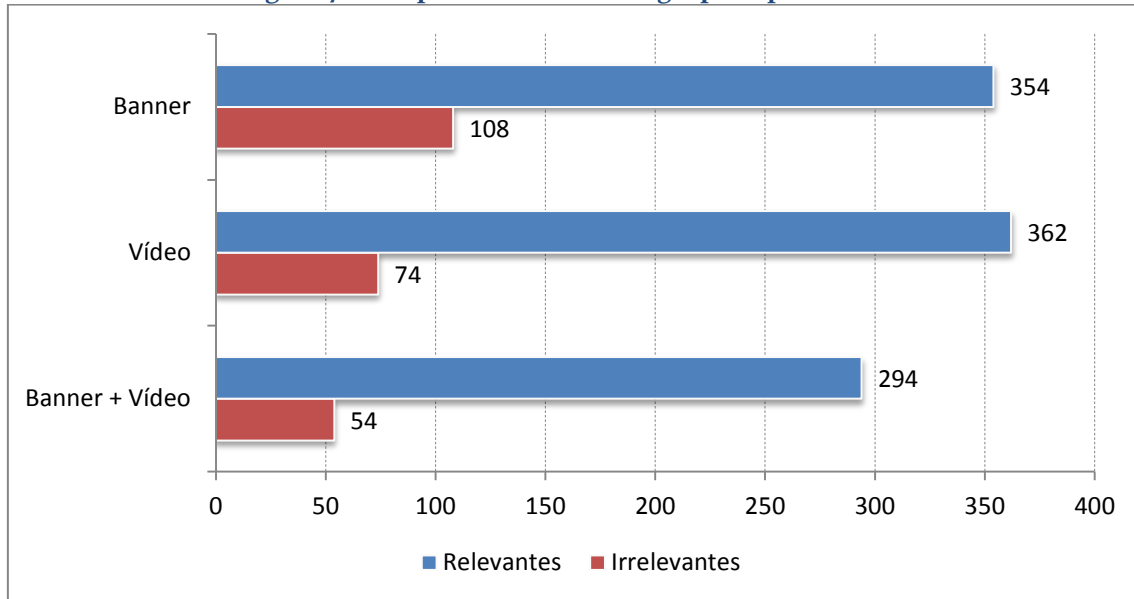
Figura 7.20).

Así, en la mayoría de grupos experimentales el incremento de presión publicitaria conllevó la obtención de un número menor de creencias generadas por parte de los usuarios. En consecuencia con el resultado de los análisis anteriores, la hipótesis H1c recibió apoyo empírico suficiente para no ser rechazada, siendo consecuente con las conclusiones aportadas por la literatura previa, donde una excesiva presión publicitaria disminuye los niveles de recuerdo (Hammer, 2009), generándose asociaciones menos elaboradas y en menor cantidad relativas al mensaje visualizado (Ha y McCann, 2008).

Tabla 7.68. Grupo experimental vs tipo de creencias

Tipo de creencias	Tipo de grupo experimental							
	Banner + Vídeo		Vídeo		Banner		Total	
	n	% fila	n	% fila	n	% fila	n	% fila
Marca y producto	33	35,1	28	29,8	33	35,1	94	100
Marca	199	30,1	257	38,9	205	31,0	661	100
Categoría y producto	62	24,3	77	30,2	116	45,5	255	100
Sin creencias relevantes	54	22,9	74	31,4	108	45,8	236	100
Total	348	27,9	436	35,0	462	37,1	1246	100
Tipo de creencias	Tipo de grupo experimental							
	Banner + Vídeo		Vídeo		Banner			
	n	% fila	n	% fila	n	% fila		
Irrelevantes	54	22,9	74	31,4	108	45,8		
Relevantes	294	29,1	362	35,8	354	35,0		
Total	348	27,9	436	35,0	462	37,1		
Comparaciones de proporciones por columnas								
	Banner + Vídeo (A)		Vídeo (B)		Banner (C)			
Irrelevantes					A			
Relevantes	C							

Figura 7.20. Tipo de creencias vs. grupo experimental



7.8.5. Hipótesis relativas a la intrusión percibida generada por los diferentes estímulos publicitarios

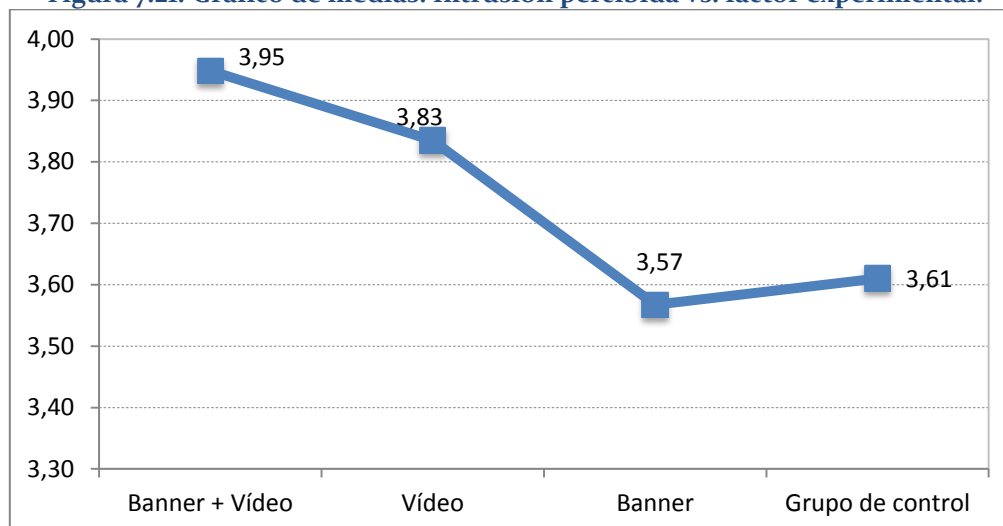
Con el propósito de observar el nivel de intrusión percibida y de reactancia psicológica arrojada para cada individuo, se construyeron variables compuestas por la media de los ítems utilizados por la escala intrusión percibida e igual para reactancia psicológica (ver capítulo seis). Este tipo de práctica es aplicada de forma común por la literatura previa donde a niveles altos de fiabilidad ($\alpha \geq 0,90$) se permite que en el análisis de datos puedan obtenerse variables resumen o suma, siendo buenos indicadores de los constructos que recogen la variabilidad de los datos (Rifon et al., 2005; Muñoz, 2008; pág. 230). De esta manera se han analizado las diferentes puntuaciones alcanzadas por los las variables métricas de estudio (intrusión percibida y reactancia psicológica).

En primer lugar, para el caso de comprobar si la publicidad en vídeo en redes sociales incrementa la percepción de intrusión publicitaria más que el formato banner, se aplica un ANOVA de un factor, utilizando como variable dependiente la intrusión percibida y se comprueba el efecto del factor considerado. En nuestro caso el concepto básico de homogeneidad de varianzas es respetado ($F=1,138$; sign. = 0,332).

Se comprueba la existencia de relación entre el factor experimental (tipo de formato publicitario) sobre la media de intrusión percibida ($F=6,337$; sign.=0,0000) (ver Figura 7.21.). La prueba de comparaciones múltiples revela que tales diferencias se deben a la diferencia para la distracción del anuncio de GE1: "Vídeo + Banner" en relación con el grupo de control (dif= 0,338; sign. = 0,001) y a

la diferencia con el GE₃: "banner" (dif=0,381; sign. = 0,000). Así como a la diferencia entre el GE₂: "vídeo" y el GE₃: "banner" (dif=0,268; sign. =0,006) (Ver ANEXO III). En base a los resultados anteriores, la hipótesis H_{1d} obtuvo suficiente apoyo empírico como para no ser rechazada.

Figura 7.21. Gráfico de medias: Intrusión percibida vs. factor experimental.



Tras esta comprobación se pasa a contrastar lo sostenido por las hipótesis H_{2d}, H_{3d} y H_{4d}. En este sentido, la siguiente hipótesis propuesta, establece que los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos obtienen una menor eficacia en términos de actitudes positivas hacia – la red social, anuncio y marca-, que aquellos formatos menos intrusivos, a continuación se realiza el análisis de la influencia del factor experimental sobre estas variables.

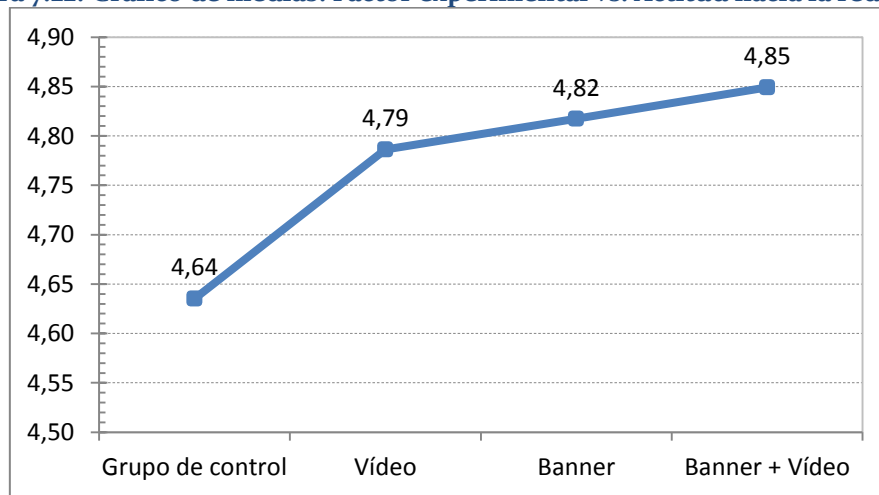
Actitud hacia la red social

En nuestro caso, el supuesto básico de homocedasticidad u homogeneidad de las varianzas es respetado ($F=0,481$; sign.=0,696). Se comprueba la existencia de un efecto significativo del factor experimental "formato publicitario" sobre la media de la actitud hacia la red social ($F=2,7302$; sign.=0,0425). En concreto la prueba de comparaciones múltiples (ver ANEXO III), revela que tales disparidades son debidas a las diferencias existentes entre el grupo de control con el GE₁: "banner + vídeo" (dif=-0,2138; sign.=0,011) y el grupo de control con el GE₃: "banner" (dif=-0,1821; sign.=0,020). En concreto se observa que las diferencias entre el vídeo y el banner no llegan a ser significativas, existiendo un mayor valor medio de la actitud hacia la red social conforme se incrementa la presión publicitaria.

Tabla 7.69. Análisis de la Varianza: Factor experimental vs. actitud hacia la red social

Fuente de variación	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	11,24178	3	3,7472	2,7302	0,0426
Intra-grupos	2303,071	1678	1,373		
Total	2314,313	1681			

Figura 7.22. Gráfico de medias: Factor experimental vs. Actitud hacia la red social



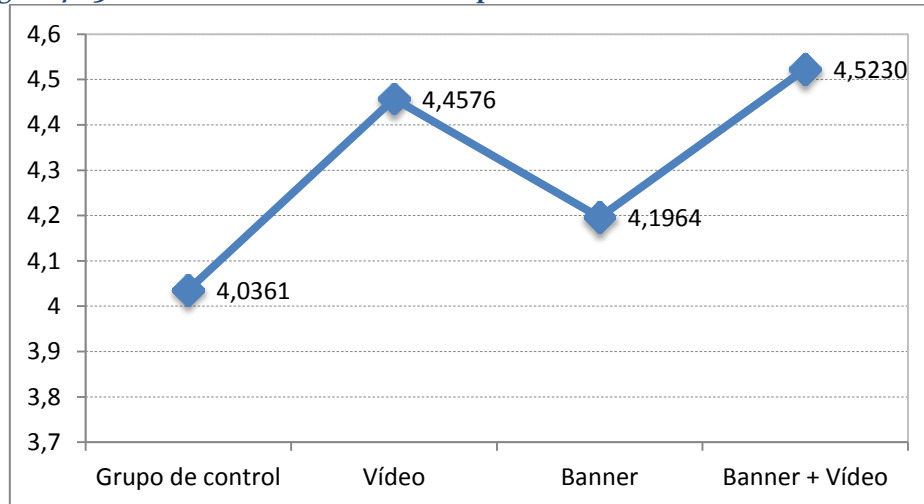
Actitud hacia el anuncio

En este análisis, el supuesto básico de homocedasticidad u homogeneidad de las varianzas es respetado ($F = 1,3910$; $\text{sign.} = 0,2440$). Una vez dicho lo anterior, se comprueba la existencia de un efecto significativo del factor experimental “formato publicitario” sobre la media de la actitud hacia el anuncio ($F = 10,469$; $\text{sign.} = 0,0000$), donde la prueba de comparaciones múltiples (ver ANEXO III) revela que tales disparidades son debidas a las diferencias existentes entre el grupo de control y el GE2: “vídeo” ($\text{dif} = -0,4214$; $\text{sign.} = 0,0000$) y del grupo de control con el GE1: “*banner + vídeo*” ($\text{dif} = -0,4868$; $\text{sign.} = 0,0000$), así como del GE1: “vídeo” con el GE3: “*banner*” ($\text{dif} = 0,2611$; $\text{sign.} = 0,0301$), además del GE3= “*banner*” con el GE1= “*vídeo + banner*” ($\text{dif} = -0,3265$; $\text{sign.} = 0,0066$). Del análisis anterior se concluye la existencia de un efecto positivo del formato vídeo sobre la actitud hacia el anuncio. Es decir, la utilización del formato vídeo incrementa el valor medio de la escala de actitud hacia el anuncio.

Tabla 7.70. Análisis de la Varianza: Factor experimental vs. actitud hacia el anuncio

Fuente de variación	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	63,280	3	21,093	10,46902	0,00000
Intra-grupos	3380,886	1678	2,015		
Total	3444,166	1681			

Figura 7.23. Gráfico de medias: Factor experimental vs. Actitud hacia el anuncio.



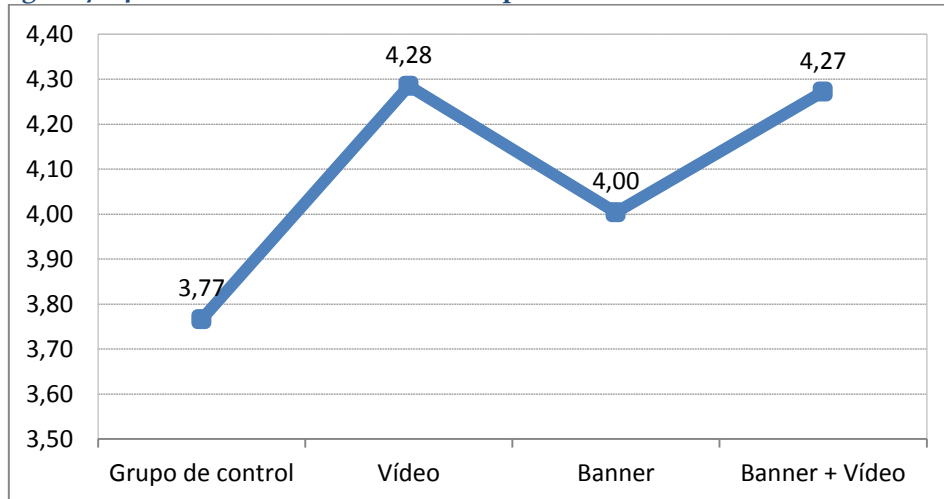
Actitud hacia la marca

En nuestro caso, el supuesto básico de homocedasticidad u homogeneidad de las varianzas es respetado ($F= 3,6750$; $\text{sign.} = 0,0117$), pero la variable dependiente no sigue una distribución normal ($Z=0,142$; $\text{sign.}=0,0000$). Se comprueba la existencia de un efecto significativo del factor experimental “formato publicitario” sobre la media de la actitud hacia la marca ($F= 10,8660$; $\text{sign.}=0,0000$), Donde la prueba de comparaciones múltiples (ver ANEXO III) revela que tales disparidades son debidas a las diferencias existentes entre el grupo de control y el GE2: “vídeo” ($\text{dif}=-0,5183$; $\text{sign.}=0,0000$) y del grupo de control con el GE1: “*banner + vídeo*” ($\text{dif}=-0,5055$; $\text{sign.}=0,0000$), así como del GE2: “vídeo” con el GE3: “*banner*” ($\text{dif}= 0,2811$; $\text{sign.} 0,0307$). Del análisis anterior se concluye la existencia de un efecto favorable del formato vídeo sobre la actitud hacia la marca.

Tabla 7.71. Análisis de la Varianza: Factor experimental vs. actitud hacia la marca

Fuente de variación	Suma de cuadrados	g.l.	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	76,51671	3	25,50557	10,86610	0,00000
Intra-grupos	3938,705	1678	2,347		
Total	4015,222	1681			

Figura 7.24. Gráfico de medias: Factor experimental vs. Actitud hacia la marca



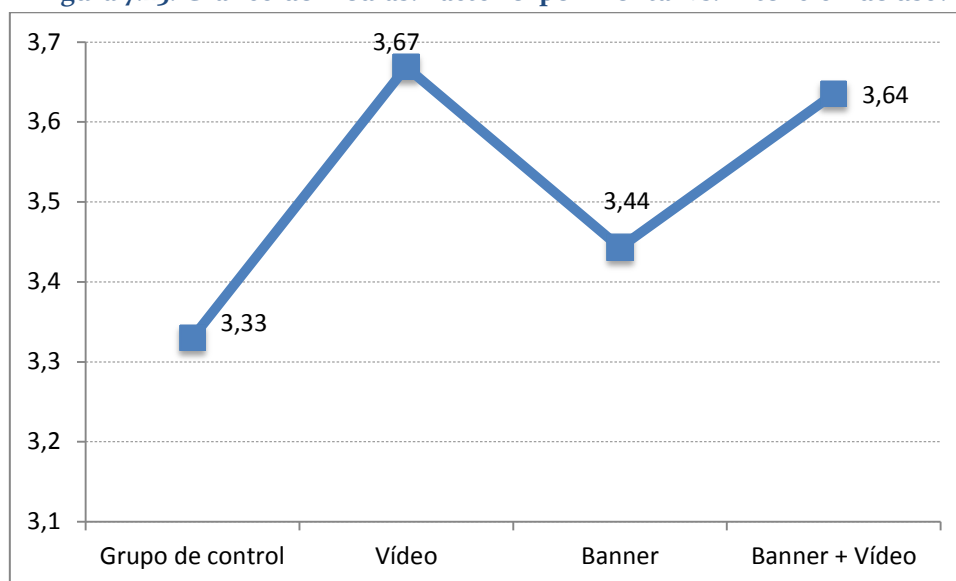
De los análisis anteriores, se concluye que la utilización del vídeo como formato publicitario, mejora de forma considerable tanto al valor medio de las actitudes hacia el anuncio como hacia la marca publicitada. En base a esto la hipótesis H2d obtuvo suficiente apoyo empírico pero confirmándose en el sentido contrario al planteado, esta circunstancia se puede explicar porque el formato vídeo a pesar de ser considerado como más intrusivo que el banner, gracias a su carácter audiovisual lo hace más atractivo, resultando ser un formato especialmente válido para incrementar las actitudes favorablemente.

A continuación, se comprueba la siguiente hipótesis que plantea un efecto del formato publicitario utilizado sobre la intención de uso del producto visualizado en la publicidad. El análisis de datos indica que el supuesto básico de homocedasticidad u homogeneidad de las varianzas es respetado ($F= 1,708$; $sign.= 0,163$), pero la variable dependiente no sigue una distribución normal ($Z= 4,802$; $sign.=0,0000$). Se comprueba la existencia de un efecto significativo del factor experimental “formato publicitario” sobre la media de intención de uso ($F= 3,779$; $sign.=0,010$). Donde la prueba de comparaciones múltiples (ver ANEXO III) revela que tales disparidades son debidas a las diferencias existentes entre GE2: “vídeo” con el GE3: “banner” ($dif= 0,2260$; $sign. 0,046$), al grupo de control con GE2: “vídeo” ($dif=-0,3387$; $sign. 0,003$), al grupo de control con el GE1: “banner + vídeo” ($dif=-0,3048$; $sign. 0,013$).

De los análisis anteriores, se desprende que el formato publicitario ejerce una influencia sobre la intención de uso del producto visualizado en publicidad. En concreto, existe un efecto vídeo sobre la intención de uso, esto puede venir explicado igual que en la hipótesis anterior, por el carácter multimedia y la consideración de que el vídeo es más informativo que otros formatos on-line, por lo que puede provocar una mayor intención de uso del producto visualizado en la

publicidad. Por tanto, la hipótesis H3d obtiene suficiente apoyo empírico, pero es confirmada en el sentido contrario a lo expuesto teóricamente.

Figura 7.25. Gráfico de medias: Factor experimental vs. Intención de uso.



La hipótesis H4d propuesta, relaciona la influencia del formato publicitario sobre los niveles de reactancia psicológica mostrada. Para comprobar dicho efecto, se ha aplicado un ANOVA de un factor utilizando como variable dependiente la reactancia psicológica media y se comprueba el efecto de los factores considerados. En nuestro caso el concepto básico de homogeneidad de varianzas es respetado ($F = 0,26917$; $\text{sign.} = 0,826$). Se comprueba la no existencia de relación entre el factor experimental (tipo de formato publicitario) sobre la media de intrusión percibida ($F = 0,2321$; $\text{sign.} = 0,874$) por lo que la hipótesis H4d tuvo que ser rechazada.

7.8.6. Hipótesis relativas a la evasión publicitaria

La siguiente hipótesis a contrastar H1e, planteaba que los distintos formatos publicitarios condicionan distintos niveles de evasión publicitaria. Para contrastar dicha hipótesis, se realizó un ANOVA de un solo factor. En primer lugar se respeta el concepto de homocedasticidad de varianzas nuevamente ($F=0,132$; $\text{sign}=0,941$). El análisis ANOVA para un factor se planteó empleando la variable evasión media como dependiente. El análisis puso de manifiesto la no existencia de un efecto significativo sobre la media de evasión publicitaria de los grupos experimentales empleados ($F=0,984$; $\text{sign.}=0,399$). En base a estos resultados, la hipótesis H1e fue rechazada (ver ANEXO III).

7.8.7. Hipótesis relativas al nivel de experiencia del usuario con redes sociales

Tal y como se indicó en el capítulo cinco, los niveles de experiencia que posee el individuo con el uso de un medio (en nuestro caso experiencia con redes sociales), pueden afectar a los mecanismos cognitivos que este desarrolla durante el procesamiento de la publicidad (Bruner y Kumar, 2000; Stevenson et al., 2000; Bruner, 2005, 2006).

La primera hipótesis en este sentido, plantea la asociación entre el grado de experiencia y la atención prestada por la publicidad. Para contrastarla se realiza un análisis de tablas de contingencia, completado con un análisis de comparación de proporciones. El análisis de los resultados muestra la obtención de diferencias significativas en la distribución de frecuencias ($\chi^2 = 7,58588$; g.l.=2; sign. = 0,023). En primer lugar, algo más de la mitad de usuarios con baja experiencia en redes sociales (52,92%) llevan a cabo una atención consciente y activa. Mientras que los usuarios experimentados con redes sociales desarrollan en su mayoría un tipo de atención consciente y pasiva (54,91%), además de una atención inconsciente hacia los estímulos publicitarios (55,10%) (Ver Tabla 7.72).

Tabla 7.72. Tabla de contingencia tipo de atención sobre grado de experiencia con redes sociales

Tipo de atención	EXPERIENCIA CON LAS REDES SOCIALES (CLUSTER)					
	alta		baja		Total	
	n	% fila	n	% fila	n	% fila
Consciente activa	250	47,08	281	52,92	531	100
Consciente pasiva	285	54,91	234	45,09	519	100
Inconsciente	108	55,10	88	44,90	196	100
Total	643	51,61	603	48,39	1246	100
Comparaciones de proporciones de columnas						
Tipo de atención	alta (A)			baja (B)		
Consciente activa	A			B		
Consciente pasiva	B			A		
Inconsciente	A			B		

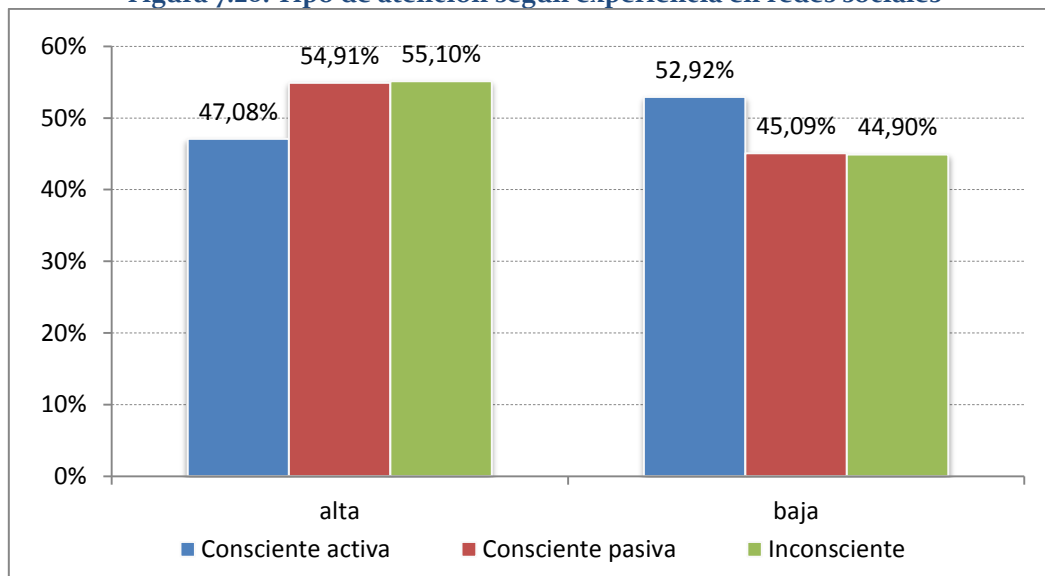
La Tabla 7.73 refleja las medidas direccionales para contrastar la hipótesis de independencia entre la variable tipo de atención y el nivel de experiencia en redes sociales. Así, se observa que los niveles de ratios críticos son menores a 0,05, por lo que podemos afirmar que la variable tipo de atención y nivel de experiencia están relacionados. Además, las medidas direccionales muestran un valor positivo de dicha relación por lo que podemos concluir que a mayor nivel de experiencia le corresponde un nivel de atención mayor. Estos resultados indican que los usuarios noveles se encuentran más implicados con la realización de la tarea durante la navegación y consiguieron recordar de forma espontánea la mayoría de estímulos relacionados con la publicidad así como con la tarea que se les asignó. No obstante el análisis muestra que las diferencias en este sentido son

pequeñas, siendo además la atención consciente pasiva y la inconsciente superiores en el grupo de expertos. Este aspecto indica que la experiencia con el uso de la red social, influye sobre la capacidad de la publicidad para captar la atención del usuario, por lo que se confirma la hipótesis H1g, al recibir suficiente apoyo empírico. Este resultado es coherente con las investigaciones previas, donde se promueve un efecto sobre el procesamiento de la publicidad en base al efecto experiencia (Jones et al., 2009; Brajnik y Gabrielli, 2010; Vasalou et al., 2010; Ma et al., 2011; Kim et al., 2011; Lee y Ma, 2012; Van Noort et al., 2012). En concreto, el usuario novel será menos propenso a responder o interactuar con la publicidad en Internet, puesto que presta una mayor atención a elementos complementarios al anuncio como es el entorno web (Thorbjorsen et al., 2002).

Tabla 7.73. Medidas direccionales tipo de atención sobre grado de experiencia con redes sociales

Ordinal por ordinal		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig. aproximada
d de Somers	Simétrica	0,069	0,027	2,587	0,010
	Tipo de atención dependiente	0,078	0,030	2,587	0,010
Tau-b de Kendall		0,070	0,027	2,587	0,010
Gamma		0,125	0,048	2,587	0,010

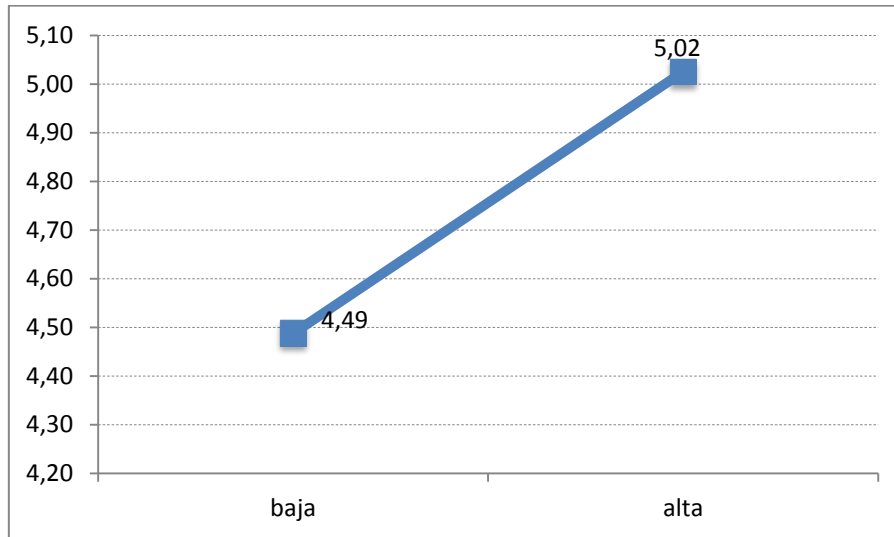
Figura 7.26. Tipo de atención según experiencia en redes sociales



La siguiente hipótesis de investigación plantea que los usuarios expertos en redes sociales desarrollan una mayor actitud hacia la red social que los noveles. Con el propósito de contrastar dicha hipótesis se realizó un ANOVA de un factor. El requisito de homogeneidad de varianzas fue respetado ($F= 0,568$; $sign.=0,451$). Se comprueba la existencia de un efecto positivo del factor experiencia en redes sociales sobre la media del constructo de actitud hacia la red ($F=92,707$; $sign.=0,000$). En base a lo anterior, la hipótesis de investigación H2g recibe suficiente apoyo empírico para no ser rechazada. Este resultado es coherente con

la literatura previa, que pone de manifiesto un efecto positivo de la experiencia sobre la actitud hacia la web (Thorbjorsen et al., 2002; Castañeda, 2005), que puede ser explicado a través de la lealtad que se desarrolla hacia un entorno concreto (Thorbjørnsen y Supphellen, 2004).

Figura 7.27. Actitud hacia la red social en función del grado de experiencia en redes sociales



La siguiente hipótesis a contrastar plantea que los usuarios noveles desarrollan un mayor grado de atención pasiva hacia la publicidad en redes sociales. La tabla Tabla 7.72, muestra que más de la mitad de individuos experimentados en redes sociales llevaron a cabo una atención consciente y pasiva, siendo este porcentaje menor para los noveles (45,09%), siendo los noveles los que obtuvieron un mayor grado de atención activa hacia el mensaje (52,92%). En base a lo anterior, la hipótesis H3g y H4g obtuvieron suficiente apoyo empírico pero para ser confirmadas en sentido contrario a como se plantearon.

La hipótesis H5g establece que los usuarios expertos desarrollan en mayor medida creencias o asociaciones de carácter relevante hacia la marca visualizada en la publicidad que los noveles. Para ello se realiza un análisis a través de tablas de contingencia ($\chi^2= 6,583$; g.l.=2; sign. = 0,037), siendo las creencias relevantes desarrolladas principalmente por los usuarios noveles (Tabla 7.74). Por lo que la hipótesis H5g se confirmó en el sentido opuesto al planteado. En términos de creencias irrelevantes generadas, fueron los usuarios noveles los que obtuvieron un mayor número de éstas.

Tabla 7.74. Tipo de creencias vs. nivel de experiencia

Tipo de creencias	Tipo de grupo experimental					
	alta		baja		total	
	n	% fila	n	% fila	n	% fila
Irrelevantes	158	43,3	207	56,7	365	100
Relevantes	644	48,9	673	51,1	1317	100
Total	802	47,7	880	52,3	1682	100
Comparaciones de proporciones de columnas						
	alta (A)			baja (B)		
Irrelevantes				A		
Relevantes				A		

7.8.8. Hipótesis relativas al eWOM en redes sociales

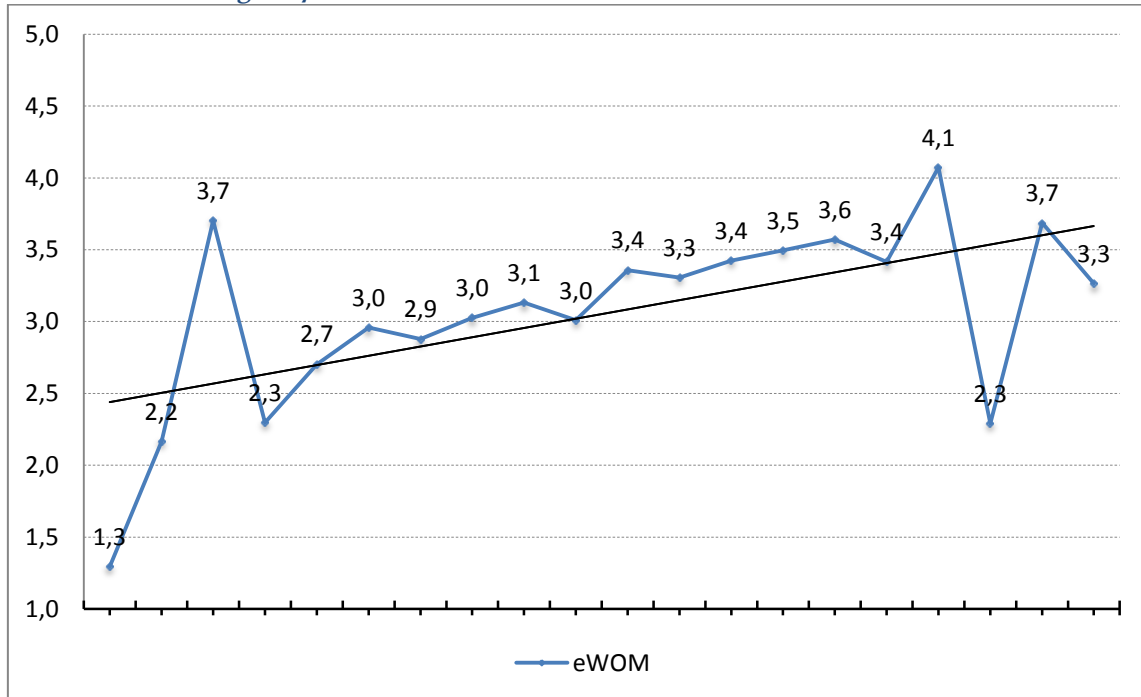
En el capítulo cinco, se propusieron una serie de hipótesis vinculadas con la realización de eWOM en redes sociales. La primera hipótesis propuesta establece una relación positiva entre la confianza con los contactos en una red social y la propensión a realizar eWOM en la red.

Para ello se realiza un ANOVA de un solo factor. En nuestro caso el supuesto básico de homocedasticidad y homogeneidad de varianzas no es respetado ($F=6,676$; $sign. = 0,000$) no obstante, el efecto de la desigualdad de varianzas será mitigado si las muestras son de un tamaño similar. La literatura al respecto expone que la circunstancia anterior no afectaría si la razón entre el tamaño del grupo mayor y el menor es inferior a 2 (Uriel y Aldás, 2005; pág. 153). A través del análisis ANOVA se constata la influencia de la confianza con los contactos sobre la propensión a realizar eWOM en redes sociales ($F=94,525$; $sig. = 0,000$). En la tabla siguiente, se hace mención del modelo lineal obtenido para el estudio de la asociación entre las dos variables métricas confianza con los vínculos y eWOM. En concreto, se plantea a la variable eWOM como independiente en el modelo.

Tabla 7.75. Correlación entre creencias vs. nivel de experiencia

R	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
		Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
0,231 ^a	1,47426	0,053	94,525	1	1680	0,000	1,979

Figura 7.28. Nivel de eWOM vs. confianza con los vínculos

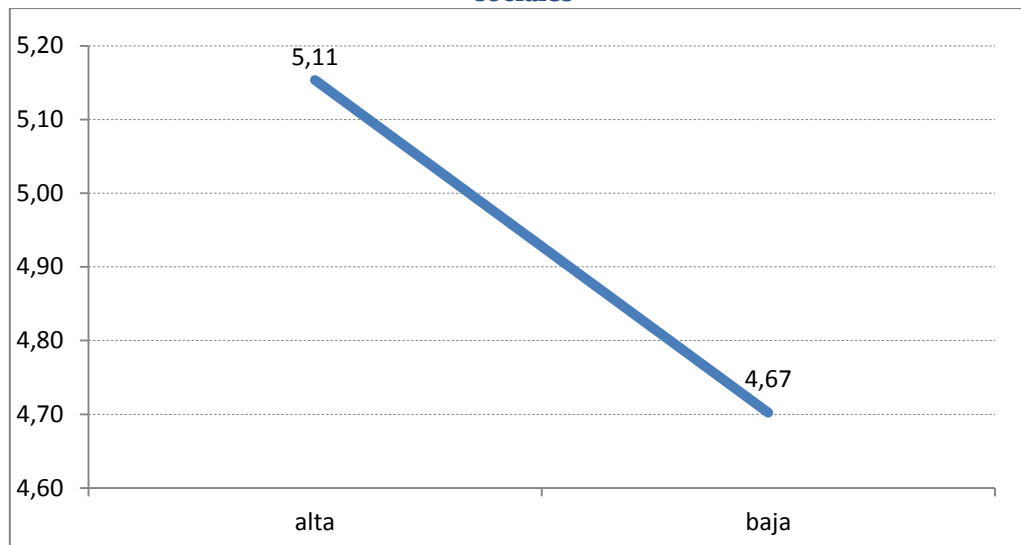


Por lo que la hipótesis H1h es confirmada al recibir suficiente apoyo empírico. Este resultado es coherente con la literatura previa, que promueve que uno de los antecedentes de la realización de eWOM en redes sociales es la confianza que se tenga con los contactos de la red (Chu y Kim, 2011).

Para ahondar sobre la influencia de la experiencia sobre las variables relativas al eWOM, la siguiente hipótesis a contrastar propone que los usuarios expertos deben experimentar mayores niveles de confianza en los contactos de la red social, como consecuencia de su interacción continuada con otros miembros de la red. Para ello se realizó un análisis de diferencia de medias t de Student. En nuestro caso, el supuesto básico de homocedasticidad u homogeneidad de varianzas no es respetado ($F=15,436$; $sign. = 0,000$), no obstante el efecto de la desigualdad de varianzas es mitigado cuando el tamaño de las submuestras es parecido (alta=643; baja=603). El tamaño del grupo mayor y el menor fue inferior a 2 ($643/603=1,06 < 2$).

En concreto, existen diferencias en el valor medio de la confianza ofrecida hacia los vínculos en función del nivel de experiencia, siendo los usuarios noveles los que menor nivel de confianza con los vínculos desarrollan ($t=-6,286$; $g.l.= 1580,901$; $sign.=0,000$). Siendo la diferencia de las medias de $dif=-0,43371$ y un intervalo de confianza para la diferencia al 95% de IC $(-0,56903; -0,29838)$ (Figura 7.29) Por lo tanto, la hipótesis H2h obtuvo suficiente apoyo empírico para no ser rechazada.

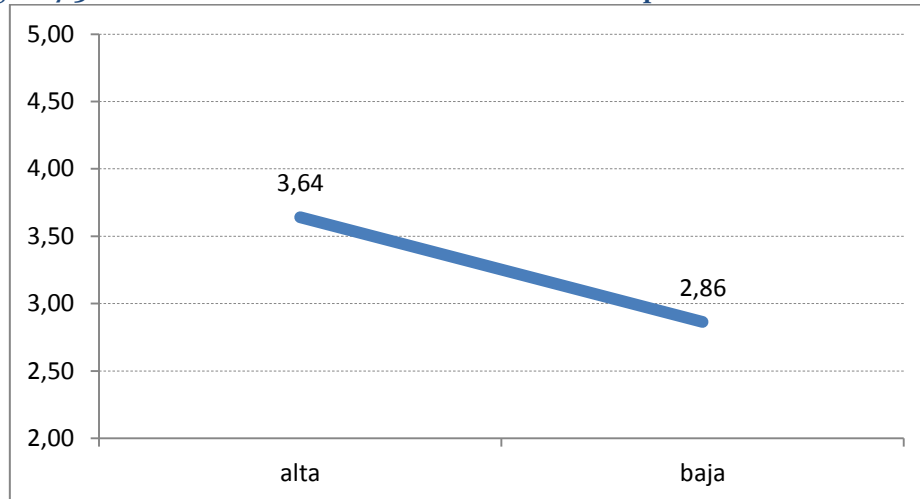
Figura 7.29. Confianza con los vínculos en función del nivel de experiencia en redes sociales



La última hipótesis de este bloque, afirma la existencia de un efecto de la experiencia sobre la propensión a realizar eWOM en redes sociales. Nuevamente la condición de homocedasticidad no se cumple ($F=5,988$; $\text{sign.}=0,015$), no obstante igual que en el análisis anterior, el efecto de la desigualdad de varianzas es mitigado cuando el tamaño de las submuestras es parecido (alta= 643; baja= 603) (Uriel y Aldás, 2005; pág. 153).

El análisis refleja diferencias en el valor medio de la propensión a realizar eWOM en función del nivel de experiencia en la red social, siendo los usuarios noveles los que menor nivel de confianza con los vínculos desarrollan ($t=-10,471$; $\text{g.l.}=1655,314$; $\text{sign.}=0,000$). Siendo la diferencia de las medias de $\text{dif.}=-0,4337$ y un intervalo de confianza para la diferencia al 95% de IC (-0,892; -0,610). En base a lo anterior, la hipótesis H_{3h} recibe suficiente apoyo empírico, por lo que puede ser confirmada. Esta hipótesis también se encuentra en línea con los hallazgos previos, donde se establece una relación directa entre el grado de experiencia de uso de una web con la propensión a realizar eWOM en ella (Hernández-Méndez et al., 2013), al igual que las experiencias previas con la realización de eWOM se encuentran relacionadas con la aceptación futura de mensajes eWOM (Park, et al., 2011).

Figura 7.30. Nivel de eWOM en función del nivel de experiencia en redes sociales



7.8.9. Relativas a las actitudes y liking

Las propuestas de investigación de este apartado, se encuentran relacionadas con la evaluación actitudinal de *liking* o gusto hacia el mensaje publicitario. Así, la proposición P₁₁ vinculaba el comportamiento “me gusta” en una red social, con el incremento de las tasas de recuerdo publicitario. Tal y como se observó en la Tabla 7.76, se obtienen diferencias significativas en el constructo me gusta debidas al recuerdo ($\chi^2= 8,237$; g.l.=1; sign. = 0,0039). De entre aquellos usuarios a los que les gustó el producto visualizado, recordaron en mayor medida tanto de forma espontánea como sugerida algún atributo del anuncio relacionado con la marca, el producto o la categoría del mismo (57,9%), confirmándose la proposición de investigación planteada.

Tabla 7.76. Liking según recuerdo espontaneo

Recuerdo espontáneo y sugerido	Me gusta					
	Sí		No		Total	
	n	% fila	n	% fila	n	% fila
Sí recuerda	688	57,9	501	42,1	1189	100
No recuerda	22	38,6	35	61,4	57	100
($\chi^2= 8,237$; g.l.=1; sign. = 0,0039)						
Comparaciones de proporciones de columnas						
Recuerdo espontáneo y sugerido	Sí gusta (A)			No gusta (B)		
Sí recuerda				A		
No recuerda	B					

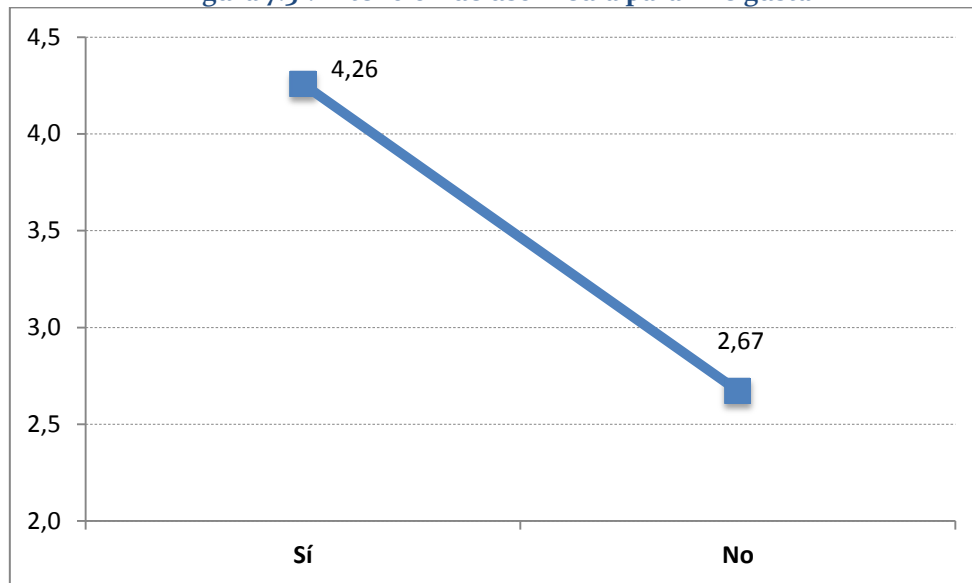
La siguiente propuesta de investigación a contrastar propone la relación entre tener un comportamiento de *Liking* en una red social y la intención de uso del producto visualizado. Para ello se utilizó una prueba ANOVA de un solo factor. Para nuestro caso el supuesto básico de homocedasticidad u homogeneidad de las varianzas es respetado ($F=0,4965$; sign.=0,4811), pero la variable dependiente no sigue una distribución normal ($Z = 4,197$; sign. = 0,000).

Una vez dicho esto, se comprueba la existencia de un efecto significativo del factor “me gusta” sobre la media de intención de uso, del producto anunciado ($F=339,468$; $\text{sign.}=0,000$). La prueba de diferencia de medias revela que tales disparidades son debidas a la diferencia existente entre los usuarios a los que les gusta el mensaje frente a los que no les gusta ($t = 18,425$, $\text{sign.} = 0,000$), por lo que el comportamiento de me gusta o *Liking* realizado en redes sociales, está relacionado con la intención de usar el producto, por lo que la propuesta de investigación P12 se confirma (ver Tabla 7.77 y Figura 7.31). En base a lo anterior, si el mensaje publicitario conlleva a la acción de “me gusta”, este comportamiento estará asociado a la relevancia del mensaje y a una mejora de las actitudes, convirtiendo a la evaluación del “me gusta” en un indicador válido para la evaluación de la eficacia de la publicidad en redes sociales.

Tabla 7.77. Diferencia de medias. Liking (me gusta - no me gusta) - intención de uso

Variable	t	g.l.	Sign. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Intervalo de confianza	
						Inferior	Superior
Intención de uso	18,425	1244	0,000	1,58439	0,08599	1,41568	1,75310

Figura 7.31. Intención de uso media para "me gusta"



Para concluir este apartado de análisis, se presentan como resumen los hallazgos obtenidos para cada una de las hipótesis estimadas.

Tabla 7.78. Tabla resumen de hipótesis individuales planteadas

Influencias	Nº	Hip.	Proposición	Apoyo empírico
Relativas a la atención hacia la publicidad	1	H1a	Los formatos dinámicos como el vídeo recibirán mayor atención en la red social que los estáticos como el banner	Se confirma
	2	P1a	El uso combinado de más de un formato publicitario de forma simultánea captará la atención del usuario de la red social mejor que la utilización de un único formato.	Se rechaza
Relativas a los efectos sobre el recuerdo	3	H1b	La exposición activa (voluntaria) ante formatos publicitarios en redes sociales producirá una mayor tasa de recuerdo que la exposición pasiva	Se confirma
	4	H2b: H2b	El uso combinado de más de un formato publicitario producirá una menor tasa de recuerdo mejor que la utilización de un único formato	Se confirma
Relativas al efectos sobre las creencias	5	H1c	Ante una alta percepción de clutter medido como el uso combinado de más de un formato publicitario el número de creencias generadas será menor	Se confirma
Relativas a la Intrusión y reactancia	6	H1d	La publicidad en vídeo en redes sociales incrementará la percepción de intrusión publicitaria más que el formato banner.	Se confirma
	7	H2d	Los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (vídeo) tendrán una menor eficacia publicitaria en términos de actitudes positivas que los menos intrusivos (banner).	Se confirma en sentido contrario al planteado
	8	H3d: H3d	Los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (vídeo) tendrán una menor eficacia publicitaria en términos de reducción de las intenciones de uso del producto visualizado.	Se confirma en sentido contrario al planteado
	9	H4d: H4d	Los formatos publicitarios percibidos como más intrusivos (vídeo) en redes sociales incrementarán los niveles de reactancia psicológica más que los menos intrusivos (banner).	Se rechaza
Relativas a la evasión	10	H1e	Los formatos percibidos como más intrusivos (vídeo) producirán una mayor evasión publicitaria en redes sociales que los menos intrusivos (banner).	Se rechaza
Relativas a la experiencia con el medio	11	H1g	Los usuarios expertos en el uso de redes sociales on-line presentarán mayores niveles de atención hacia a la publicidad que los noveles.	Se confirma
	12	H2g	Los usuarios expertos con el uso de redes sociales on-line, desarrollarán una mayor actitud hacia la red social que los noveles.	Se confirma
	13	H3g	Los usuarios noveles presentarán un mayor grado de atención pasiva hacia la publicidad mostrada en redes sociales.	Se rechaza
	14	H4g	Los usuarios expertos presentarán un mayor grado de atención activa hacia la publicidad mostrada en redes sociales.	Se confirma
	15	H5g	Los usuarios expertos generarán un mayor número de asociaciones o creencias hacia la marca que los noveles.	Se confirma en sentido contrario al planteado
Relativas al eWOM	16	H1h	Existe una relación positiva entre realizar eWOM y los niveles de confianza hacia los contactos de la red social.	Se confirma
	17	H2h	Los usuarios expertos en redes sociales arrojarán unos valores mayores de confianza en los contactos de una red social que los noveles.	Se confirma
	18	H3h	Los usuarios expertos con la red social arrojan una mayor propensión a realizar eWOM en redes sociales que los noveles.	Se confirma
Relativas a las actitudes hacia la red y liking	19	Pi1	El comportamiento "me gusta" en una red social se encuentra asociado a altas tasas de recuerdo publicitario.	Se confirma
	20	Pi2	El comportamiento "me gusta" en una red social se encuentra asociado positivamente con la intención de uso.	Se confirma

7.9. Estimación, evaluación e interpretación del modelo integrado propuesto

Esta sección se dedicará a la estimación, evaluación e interpretación del modelo teórico propuesto en el capítulo cinco. El modelo se estimará de forma general y posteriormente se realizará un análisis multigrupo para el *factor experiencia* en redes sociales, analizándose las diferencias existentes entre aquellos usuarios experimentados con redes sociales frente a los menos experimentados. La especificación final y completa del modelo quedará recogida mediante el modelo de medida con los indicadores o variables observadas y el modelo estructural que representa las relaciones causales entre los conceptos teóricos considerados.

7.9.1. Análisis y discusión de los resultados

Los requisitos establecidos por la literatura para comenzar con el análisis del modelo propuesto son: 1) que exista una relación lineal entre las variables, 2) que el modelo se encuentre identificado, es decir, si los parámetros del modelo completo (modelo estructural y modelo de medida) pueden estimarse juntos a partir de los elementos de la matriz de varianzas-covarianzas de las variables observables, y 3) que los datos sigan una distribución normal multivariante (Del Barrio y Luque, 2012).

A continuación se hace un análisis de estas condiciones para proceder al análisis del modelo propuesto.

7.9.1.1. Análisis de la distribución normal multivariante

En nuestro caso, existió una distribución lineal de los datos, el modelo fue recursivo y en consecuencia se encontraba identificado. El análisis de ecuaciones estructurales partió de la premisa de que los datos analizados en el modelo debían seguir una distribución normal multi-variante, aspecto que verificamos a través del análisis de la asimetría y de curtosis, así como a través del coeficiente de Mardia (ver ANEXO III).

Con respecto a esto último, los test de asimetría y curtosis resultaron significativos, lo cual indicó que las variables no cumplían la condición de multinormalidad, al salir fuera del intervalo de +1,96 y -1,96, de forma que estos valores críticos marcan el límite de la normalidad de las variables. En relación a los valores de la muestra relacionados con la asimetría y la curtosis, la mayoría de variables presentaron problemas en un sentido u otro, por lo que se concluyó que la muestra no siguió en su conjunto una distribución normal multivariante, al observar el valor del coeficiente de Mardia (coeficiente de Mardia=1240,880; c.r.=339,547) (Ver ANEXO III).

En función de los resultados obtenidos y siguiendo las indicaciones de Luque y Del Barrio (2012) descritas en la Tabla 7.16. Se consideró oportuna la utilización del método de Máxima Verosimilitud por remuestreo o bootstrapping (con 2000 réplicas, tal y como sugieren Nevitt y Hancock (2001)). La elección del método se fundamentó tal y como recomiendan Finney y Distefano (1996), dado que los datos utilizados son continuos; que las desviaciones de asimetría y curtosis son superiores a 3 en muchas de las variables; y el tamaño muestral es relativamente amplio (1682).

Para la aplicación de la técnica de remuestreo, se utilizó el p-valor corregido de Bollen-Stine, así como la corrección de los errores estándar de los constructos con un nivel de confianza al 95%.

A continuación se estimó el modelo propuesto de forma general para toda la muestra y posteriormente para los diferentes subgrupos, procediendo a su evaluación e interpretación en base a la teoría propuesta que ha sustentado el estudio empírico.

7.9.1.2. Ajuste global del modelo

El objetivo de este primer análisis fue examinar el correcto funcionamiento del modelo de procesamiento-respuesta propuesto de forma general. Y posteriormente contrastar las hipótesis relacionales generales propuestas. El software estadístico utilizado para el análisis fue SPSS IBM-AMOS 18. A continuación se muestran las medidas de bondad de ajuste más significativas resultantes (ver Tabla 7.79), clasificándolas en:

- 1. Medidas absolutas de ajuste.**
- 2. Medidas incrementales de ajuste.**
- 3. Medidas de ajuste de parsimonia.**

Tabla 7.79. Resumen de indicadores de ajuste del modelo propuesto para el factor experiencia.

Índices absolutos de ajuste	Valores recomendados	Valores obtenidos
Chi-cuadrado (grados de libertad)	--	5232,515 (1240) p-valor = 0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	Valores superiores a 0,90	0,889
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Valores superiores a 0,90	0,875
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Valores inferiores a 0,08	0,044 (0,043; 0,045)
ECVI	Valores pequeños	3,276
Índices incrementales de ajuste	Valores recomendados	Valores obtenidos
Normed Fit Index (NFI)	Valores superiores a 0,90	0,944
Incremental Fit Index (IFI)	Valores próximos a 1	0,957
Relative Fit Index (RFI)	Valores próximos a 1	0,940
Tucker-Lewis Index (TLI)	Valores próximos a 1	0,954
Comparative Fit Index (CFI)	Valores próximos a 1	0,957
Índices de ajuste de parsimonia	Valores recomendados	Valores obtenidos
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Valores próximos a 1	0,883
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	Valores próximos a 1	0,800

Como se observa en la Tabla 7.80, tanto las medidas absolutas, incrementales y de parsimonia obtenida, se encontraron próximas a los valores de aceptación, por lo que nos permitieron considerar un ajuste razonablemente bueno del modelo propuesto.

A continuación se evaluó el modelo de medida, para ello se examinó la significación estadística de las cargas estimadas entre cada indicador y su variable latente, con el objeto de asegurarnos que los valores fueran estadísticamente distintos de cero (valores t superiores a 1,64 implicaban un 5% del nivel de significación). A continuación se mostraron los parámetros estimados y los valores t (entre paréntesis) (ver Tabla 7.80). Un examen de los mismos reveló que en todos los casos los parámetros fueron significativos, por lo que los indicadores utilizados contribuyeron de forma significativa a explicar los constructos a los cuales median.

Tabla 7.8o. Cargas estimadas y valores t de las variables exógenas - endógenas para el modelo experiencia

Constructo	Ítem	Cargas sin estandarizar
Actitud hacia el anuncio	ACTAD1	0,984 (53,853)
	ACTAD2	0,971 (49,781)
	ACTAD3	0,727 (32,732)
	ACTAD4	1(*)
Actitud hacia la marca	ACTMARCA1	1,012 (50,587)
	ACTMARCA2	1(*)
Actitud hacia la red	ACTRED1	1,333 (33,470)
	ACTRED2	1,343 (33,439)
	ACTRED3	1,353 (32,14)
	ACTRED4	1(*)
	ACTRED5	1,104 (28,100)
	ACTRED6	1,099 (28,775)
Confianza con los vínculos	CONF1	1(*)
	CONF2	0,994 (77,016)
	CONF3	0,928 (63,39)
Compromiso con los vínculos	FUERZA1	1(*)
	FUERZA2	0,973 (52,122)
	FUERZA3	0,996 (55,791)
Ofrecer información	DAR1	1(*)
	DAR2	1,02 (67,599)
	DAR3	1,042 (68,574)
Transmitir información	PASAR1	1(*)
	PASAR2	1,08 (65,241)
	PASAR3	1,058 (62,556)
Buscar información	BUSCA1	1(*)
	BUSCA2	1,054 (68,823)
	BUSCA3	1,044 (63,848)
Evasión cognitiva	EVACOG1	1(*)
	EVACOG2	1,091 (55,072)
	EVACOG3	0,969 (45,525)
	EVACOG4	1,081 (53,93)
	EVACOG5	1,109 (55,489)
	EVACOG6	0,963 (44,539)
	EVACOG7	1,081 (51,83)
	EVACOG8	0,982 (40,693)
Evasión comportamental	EVACOMP1	1(*)
	EVACOMP2	1,02 (65,268)
	EVACOMP3	0,919 (49,289)
Intrusión percibida	INTRU3	1(*)
	INTRU4	1,216 (39,694)
	INTRU5	1,346 (43,075)
	INTRU6	1,33 (42,962)
Control percibido	CONT1	1(*)
	CONT2	0,698 (31,835)
	CONT3	0,964 (42,789)
Reactancia	REACT1	1(*)
	REACT2	0,859 (22,768)
	REACT3	0,841 (24,018)
Intención de uso	INT1	1(*)
	INT2	1,022 (100,474)
	INT3	1,038 (97,818)

(*) Parámetro condicionado a la unidad para fijar la variable latente.
Entre paréntesis figuran los valores t.

A continuación se comprobó la fiabilidad individual (R^2) de cada uno de los indicadores, es decir, el porcentaje de la varianza que comparte el indicador con

el constructo que mide. Se acepta comúnmente que un indicador debería expresar alrededor de un 50% de la varianza común con la variable latente, por lo que se establecen como adecuados los valores de R^2 superiores a 0,50 (Sharman, 1996). En la Tabla 7.81, se observa como todos los indicadores de fiabilidad, presentaron valores en torno o por encima del valor recomendado.

Tabla 7.81. Fiabilidad de los indicadores del modelo

Constructo	Indicador	Fiabilidad R^2	Constructo	Indicador	Fiabilidad R^2
Actitud hacia el anuncio	ACTAD1	0,905	Evasión cognitiva	EVACOG1	0,851
	ACTAD2	0,890		EVACOG2	0,931
	ACTAD3	0,691		EVACOG3	0,846
	ACTAD4	0,873		EVACOG4	0,925
Actitud hacia la marca	ACTMARCA1	0,905		EVACOG5	0,938
	ACTMARCA2	0,908		EVACOG6	0,837
Actitud hacia la red	ACTRED1	0,926		EVACOG7	0,907
	ACTRED2	0,920		EVACOG8	0,791
	ACTRED3	0,870	Evasión comportamental	EVACOMP1	0,916
	ACTRED4	0,650		EVACOMP2	0,941
	ACTRED5	0,723		EVACOMP3	0,838
		ACTRED6	0,747	Intrusión percibida	INTRU3
Buscar información	BUSCA1	0,902	INTRU4		0,892
	BUSCA2	0,955	INTRU5		0,963
	BUSCA3	0,930	INTRU6		0,959
Confianza en los vínculos	CONF1	0,927	Transmitir información	PASAR1	0,903
	CONF2	0,968		PASAR2	0,940
	CONF3	0,902		PASAR3	0,931
Control percibido	CONT1	0,934	Reactancia	REACT1	0,828
	CONT2	0,684		REACT2	0,663
	CONT3	0,875		REACT3	0,714
Ofrecer información	DAR1	0,909	Evasión comportamental	EVACOMP1	0,916
	DAR2	0,941		EVACOMP2	0,941
	DAR3	0,947		EVACOMP3	0,838
Intención de uso	INT1	0,948	Compromiso con los vínculos	FUERZA1	0,856
	INT2	0,975		FUERZA2	0,913
	INT3	0,970		FUERZA3	0,954

Para completar la evaluación del modelo de medida se analizó la fiabilidad compuesta y la varianza extraída de cada uno de los constructos latentes en el análisis, es decir, se analizó la consistencia interna de los indicadores, para lo cual se estandarizaron las cargas y las varianzas de los errores.

En la Tabla 7.82 aparece el valor de dichos indicadores, los cuales se encontraron entre los límites recomendados (0,70 para la fiabilidad compuesta y 0,50 para la varianza extraída) por la literatura (Hair et al., 1999; Del Barrio y Luque, 2012), con un intervalo de la fiabilidad compuesta entre 0,781 y 0,975, para el caso de la varianza extraída entre 0,545 y 0,930.

Tabla 7.82. Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escalas multi-ítems del modelo general

Constructo	Fiabilidad Compuesta	Varianza extraída	Constructo	Fiabilidad Compuesta	Varianza extraída
Actitud hacia el anuncio (ACTAD)	0,906	0,709	Evasión cognitiva (EVACOG)	0,980	0,860
Actitud hacia la red social (ACTRED)	0,924	0,672	Evasión comportamental (EVACOMP)	0,960	0,890
Actitud hacia la marca (ACTMARCA)	0,897	0,813	Compromiso vínculos (FUERZA)	0,931	0,819
Propensión a buscar información (BUSCAR)	0,970	0,920	Control Percibido (CONT)	0,803	0,582
Propensión a dar información (OFRECER)	0,970	0,930	Intrusión percibida (INTRU)	0,950	0,827
Propensión a pasar información (TRANSMITIR)	0,970	0,920	Reactancia psicológica (REACT)	0,781	0,545
Confianza en los vínculos (CONF)	0,952	0,869	Intención de uso (INT)	0,975	0,928

En base a los resultados anteriores, pudimos indicar que el modelo se ajustó bien a los datos muestrales, siendo los indicadores de medida adecuados y fiables de las referidas variables latentes utilizadas en el modelo teórico propuesto.

En la Tabla 7.83 y Tabla 7.84 se recogen los parámetros estructurales estimados, su significación y la fiabilidad R^2 de cada ecuación. El modelo estimado mostró que la mayoría de parámetros fueron significativos ($p \leq 0,05$), 20 de 25, por lo existen algunas relaciones causales que no tienen ningún efecto sustancial al resultar sus parámetros son no significativos.

Tabla 7.83. Modelo estructural para el modelo general - pesos no estandarizados.

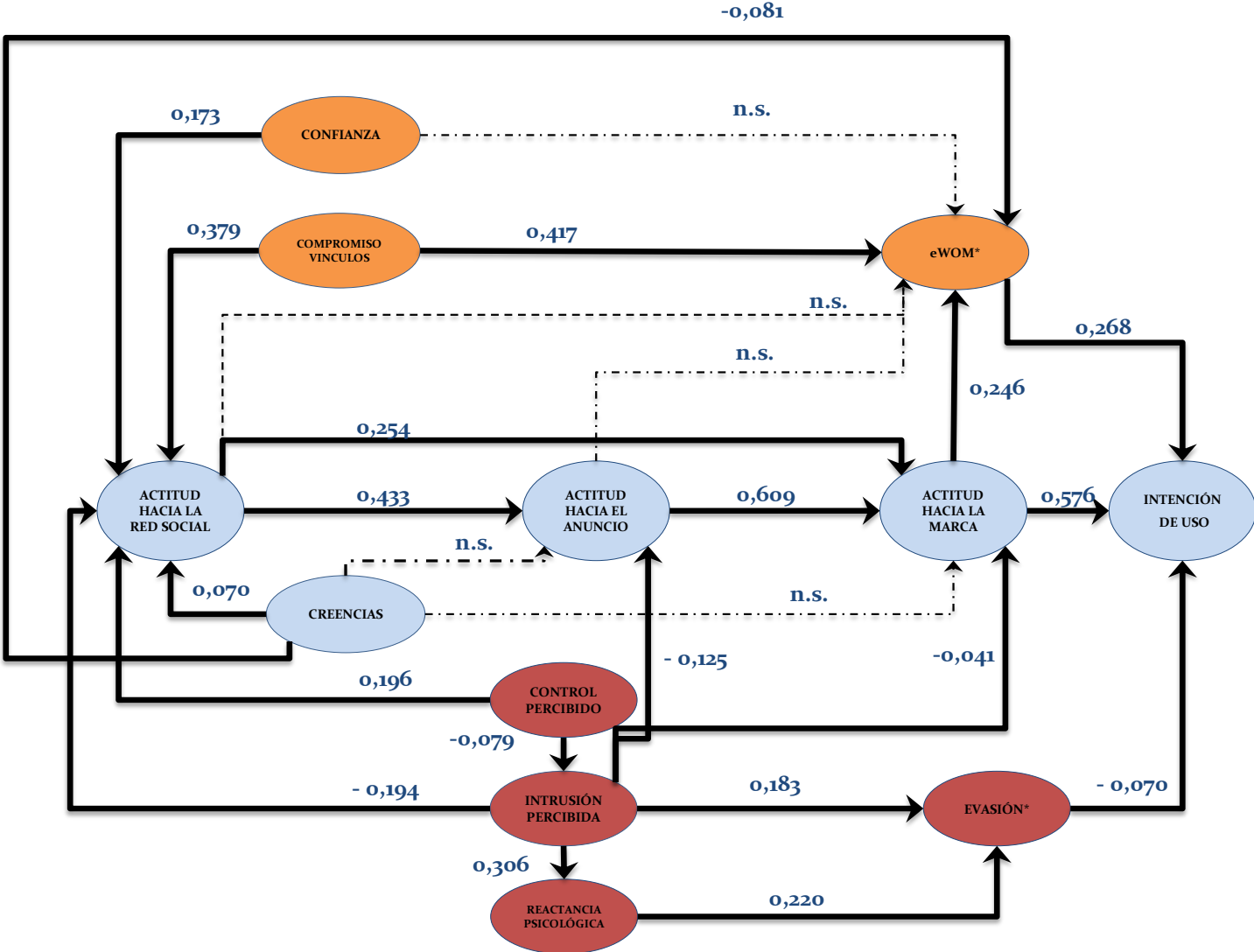
Grupo usuarios alta experiencia						
Ecuaciones estructurales						R ²
Intrusión = - 0,055 * control						0,006
(- 3,065)						
Actitud hacia la red = 0,049 * Creencias + 0,109 * Control + 0,107 * Confianza + 0,214 * Compromiso – 0,157 * Intrusión						0,261
(3,181) (8,077) (6,649) (13,32) (- 8,237)						
Actitud hacia el anuncio = 0,031 * Creencias – 0,169 * Intrusión + 0,726 * Actitud hacia la red						0,229
(1,168) (-5,209) (16,542)						
Actitud hacia la marca = -0,028 * Creencias - 0,054 * Intrusión + 0,417 * Actitud hacia la red + 0,596 * Actitud hacia el anuncio						0,593
(-1, 335) (-2,101) (11,574) (25,167)						
Reactancia = 0,347 * Intrusión						0,094
(10,861)						
Evasión = 0,226 * Intrusión + 0,24 * Reactancia						0,106
(6,486) (7,094)						
eWOM = -0,088 * Creencias + 0,004* Confianza + 0,194 * Compromiso - 0,052 * Actitud hacia la red + 0,003 * Actitud hacia el anuncio + 0,234 * Actitud hacia la marca						0,265
(-3,598) (0,156) (4,647) (-1,062) (0,088) (5,89)						
Intención uso = 0,647 * Actitud hacia la marca -0,085 * Evasión + 0,317 * eWOM						0,510
(25,676) (-3,394) (12,702)						
Nota: Entre paréntesis los valores (t). En negrita los parámetros no significativos.						

Tabla 7.84. Pesos de regresión estandarizados y significación estadística

Relación entre variables	Valor estimado	S.E.	C.R.	p-valor	β estandarizado
Creencias → Act. red	0,049	0,015	3,181	0,001*	0,070
Creencias → Act. anuncio	0,031	0,027	1,168	0,243	0,027
Creencias → Act. marca	-0,028	0,021	-1,335	0,182	-0,024
Creencias → eWOM	-0,088	0,025	-3,598	***	-0,081
Act red → Act anuncio	0,726	0,044	16,542	***	0,433
Act red → Act marca	0,417	0,036	11,574	***	0,254
Act red → eWOM	-0,052	0,049	-1,062	0,288	-0,033
Act Anuncio → Act marca	0,596	0,024	25,167	***	0,609
Act Anuncio → eWOM	0,003	0,035	0,088	0,930	0,003
Act marca → eWOM	0,234	0,04	5,89	***	0,246
Act marca → Intención uso	0,647	0,025	25,676	***	0,576
Control → Act red	0,109	0,013	8,077	***	0,196
Control → Intrusión	-0,055	0,018	-3,065	0,002*	-0,079
Intrusión → Act red	-0,157	0,019	-8,237	***	-0,194
Intrusión → Act anuncio	-0,169	0,033	-5,209	***	-0,125
Intrusión → Act marca	-0,054	0,026	-2,101	0,036**	-0,041
Intrusión → Reactancia	0,347	0,032	10,861	***	0,306
Intrusión → Evasión	0,226	0,035	6,486	***	0,183
Confianza → Act red	0,107	0,016	6,649	***	0,173
Confianza → eWOM	0,004	0,025	0,156	0,876	0,004
Fuerza → Act red	0,214	0,016	13,32	***	0,379
Fuerza → eWOM	0,367	0,027	13,808	***	0,417
eWOM → Intención uso	0,317	0,025	12,702	***	0,268
Reactancia → Evasión	0,24	0,034	7,094	***	0,220
Evasión → Intención uso	0,317	0,025	12,702	***	-0,070
p-valor no significativo > 0,05 (pesos no distintos de cero)					
***: Nivel de confianza al 99% / **: Nivel de confianza al 95%					

Una vez verificada la bondad del ajuste, se muestra gráficamente el resultado final para el modelo de respuesta del consumidor frente a la publicidad en redes sociales a partir de los coeficientes estandarizados (ver Figura 7.32), donde cada relación que resultó significativa en el análisis (líneas continuas) aparece con su correspondiente coeficiente estandarizado.

Figura 7.32. Modelo estructural (coeficientes estandarizados)



Como queda reflejado en la Tabla 7.85, un número elevado de variables endógenas presentaron una explicación moderada, salvo la variable intrusión percibida y reactancia que no superan el 10%. De entre los constructos que quedan mejor explicados destacan la actitud hacia la marca con un R^2 de casi el 60%, intención de uso con un 51%, eWOM con un 26,5%, actitud hacia la red social con un 26,1%, actitud hacia el anuncio con un 22,9%, evasión con un 10,6%, así como, reactancia con casi un 10%(9,4%).

Así mismo, en la Tabla 7.86 y Tabla 7.87, pueden observarse los efectos directos y totales estandarizados respectivamente.

Tabla 7.85. Análisis de la capacidad explicativa de los constructos.

Variables endógenas		R ²
ACT. MARCA	Actitud hacia la marca	0,593
INTENCIÓN USO	Intención de uso	0,510
EWOM	eWOM	0,265
ACT. RED	Actitud hacia la red social	0,261
ACT AD	Actitud hacia el anuncio	0,229
EVASIÓN	Evasión cognitiva	0,106
REACTANCIA	Reactancia psicológica	0,094
INTRUSIÓN	Intrusión percibida	0,006

Tabla 7.86. Efectos directos estandarizados del modelo

Variables	Intrusión	Act red	Act anuncio	Act marca	React	Eva	Ewom	Eva comp	Int	transmitir	ofrecer	Buscar	Eva cog
Creencias	--	0,070	0,027	-0,024	--	--	-0,081	--	--	--	--	--	--
Control	-0,079	0,196	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Confianza	--	0,173	--	--	--	--	0,004	--	--	--	--	--	--
Compromiso	--	0,379	--	--	--	--	0,417	--	--	--	--	--	--
Intrusión	--	-0,194	-0,125	-0,041	0,306	0,183	--	--	--	--	--	--	--
Act. red	--	--	0,433	0,254	--	--	-0,033	--	--	--	--	--	--
Act. anuncio	--	--	--	0,609	--	--	0,003	--	--	--	--	--	--
Act. marca	--	--	--	--	--	--	0,246	--	0,576	--	--	--	--
Reactancia	--	--	--	--	--	0,220	--	--	--	--	--	--	--
Evasión	--	--	--	--	--	--	--	0,852	-0,070	--	--	--	0,910
Ewom	--	--	--	--	--	--	--	--	0,268	0,903	0,928	0,896	--

Nota: La tabla refleja el efecto de las variables situadas en la columna de la izquierda sobre las variables situadas en la fila superior.

Tabla 7.87. Efectos totales estandarizados del modelo

Variables	Intrusión	Act red	Act anuncio	Act marca	Reactancia	Evasión	eWOM	Intención uso
Creencias	0	0,07	0,057	0,029	0	0	-0,076	-0,004
Control percibido	-0,079	0,211	0,101	0,119	-0,024	-0,02	0,023	0,076
Confianza	0	0,173	0,075	0,09	0	0	0,021	0,057
Compromiso	0	0,379	0,164	0,197	0	0	0,454	0,235
Intrusión	0	-0,194	-0,209	-0,217	0,306	0,25	-0,048	-0,156
Act red	0	0	0,433	0,518	0	0	0,096	0,324
Act anuncio	0	0	0	0,609	0	0	0,154	0,392
Act marca	0	0	0	0	0	0	0,246	0,642
Reactancia	0	0	0	0	0	0,22	0	-0,015
Evasión	0	0	0	0	0	0	0	-0,07
eWOM	0	0	0	0	0	0	0	0,268

Nota: La tabla refleja el efecto de las variables situadas en la columna de la izquierda sobre las variables situadas en la fila superior, para una interpretación más intuitiva.

A la vista de los resultados obtenidos se demostró la relación significativa de la mayoría de relaciones propuestas en el modelo de procesamiento, actitudes y comportamiento planteado para la publicidad, en el contexto de las redes sociales de Internet.

A continuación se realiza un análisis e interpretación pormenorizada de las relaciones propuestas, que se agruparán según las distintas teorías en las que se divide nuestro modelo global.

7.9.1.3. Relaciones relativas al procesamiento del mensaje publicitario en redes sociales y a las medidas de eficacia

7.9.1.3.1. Relaciones propuestas relativas a las creencias

Cuando un individuo recibe un estímulo publicitario se produce en él alguna respuesta hacia el mensaje publicitario, como resultado de un proceso interno, donde participan distintos elementos no observables directamente, como por ejemplo, las actitudes, intenciones, conocimientos, etc.

Para nuestro caso, se evaluaron diversas variables establecidas en un modelo de procesamiento que analizó la respuesta del individuo ante la publicidad en redes sociales. Así, el modelo de procesamiento-respuesta propuesto comienza tal y como proponen los principales modelos de respuesta jerárquica hacia la publicidad, con la generación de creencias o asociaciones por parte de los usuarios de la red social una vez que han estado expuestos a la publicidad.

En concreto, en base a los valores del análisis, las creencias generadas (o asociaciones) no presentaron una relación causal significativa sobre actitud hacia la marca o sobre actitud hacia el anuncio. En este sentido, las hipótesis relacionales generales propuestas para el modelo **Rm₂**, **Rm₃** fueron rechazadas.

No obstante, la hipótesis **Rm₁** recibió apoyo empírico, pero presentando un peso estandarizado muy bajo (aunque significativamente distintos de cero). En base a este planteamiento y a pesar de la rigurosidad seguida en la categorización de esta variable, las creencias o asociaciones generadas no resultaron tener un peso especialmente importante en la explicación del modelo de procesamiento general propuesto.

Estos resultados parecen indicar que las creencias generadas con motivo de la exposición hacia la publicidad no fueron lo suficientemente fuertes como para modificar las actitudes hacia el anuncio o hacia la marca. Este resultado puede indicarnos que el procesamiento de la publicidad en redes sociales es de carácter periférico, ya que la influencia del mensaje sobre la actitud hacia la marca se

produce a través de las actitudes del anuncio y de la red social, en lugar de a través de las asociaciones con la marca, tal y como se verá a continuación.

7.9.1.3.2. Relaciones propuestas relativas a las actitudes

El siguiente paso en la jerarquía de efectos del procesamiento planteado en el modelo propuesto consistía en la evaluación de las relaciones actitudinales. En concreto, tal y como sugieren algunos de los modelos de procesamiento publicitario más contrastados por la literatura (modelo de transferencia de afecto, de mediación dual y de mediación recíproca (MacKenzie, et al., 1986)) existe una relación causal **fuerte** entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca (Morimoto y Macias, 2009) ($\beta=0,609$; $p<0,01$). En consecuencia, los resultados anteriores nos permitieron afirmar la existencia de una transferencia de afecto positiva entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, producida por la exposición a publicidad en redes sociales. Por tanto, la hipótesis relacional **Rm6** recibió suficiente apoyo empírico.

Las siguientes hipótesis planteadas en relación con las actitudes establecían una relación directa entre la actitud hacia la red y la actitud hacia el anuncio. En concreto, se observó un efecto significativo en el sentido propuesto por la hipótesis relacional **Rm4** ($\beta=0,433$; $p<0,01$), por lo que pudimos afirmar la existencia de una relación positiva entre la actitud hacia la red social y la actitud hacia el anuncio. Este resultado es consistente con otros estudios que promueven una transferencia de afecto desde el medio que contiene la publicidad hacia el anuncio en sí, de tal manera que cuanto más positiva sea la actitud del usuario sobre el entorno web más positiva será la actitud hacia el anuncio (Bruner II y Kumar, 2000; Beerli et al., 2009; Crespo, 2011).

En esta misma línea se propuso la relación entre la actitud hacia la red social y la actitud hacia la marca. El análisis de resultados nos permitió indicar que la actitud hacia la red social mantuvo una influencia positiva directa sobre la actitud hacia la marca ($\beta=0,254$; $p<0,01$), por lo que la hipótesis relacional **Rm5** recibió apoyo empírico.

En base a los resultados anteriores, la actitud de un individuo hacia una marca visualizada a través de publicidad en redes sociales estará influenciada en primer lugar y en mayor medida por la actitud que se tenga hacia el anuncio, es decir, por los efectos causados por la publicidad. Y en segundo lugar, por la actitud que se tenga hacia la red social donde se encuentra la publicidad, más que por los sentimientos u opiniones previas que tenga el individuo.

Las conclusiones anteriores son afines con lo propuesto por la literatura previa, que indica que a pesar de que la información publicitaria se resuelve o realiza cognitivamente, este procedimiento no se lleva a cabo en un vacío emocional, de ahí que las actitudes tengan un papel tan importante a la hora de evaluar e investigar el procesamiento del mensaje publicitario (Morris et al., 2005).

7.9.1.3.3. Relaciones relativas al eWOM en redes sociales.

Tal y como se propuso en el capítulo cinco, para nuestro estudio se continuó con la postura de Chu y Kim (2011) sobre la evaluación del boca a oído electrónico en redes sociales. Dicha posición considera el eWOM como un constructo multidimensional formado por las dimensiones: **ofrecer** información, **transmitir** información y **buscar** información.

Los análisis realizados pusieron de manifiesto la existencia de un constructo latente de segundo orden denominado **eWOM**, que viene explicado por las dimensiones **ofrecer, transmitir y buscar información**. Estas tres variables reflexivas son recogidas por el constructo latente eWOM [$(\beta_{ofrecer}=0,862)$; $(\beta_{transmitir}=0,815)$; $(\beta_{buscar}=0,803)$; $p\text{-valor} < 0,01$], por tanto existió evidencia empírica suficiente para apoyar lo sostenido por las hipótesis **Rm7, Rm8 y Rm9**. Estos resultados son coherentes con otros estudios y en algunos casos se han alcanzado una influencia sobre el constructo latente superior a los obtenidos por la literatura previa (Chu y Kim; 2011; pág. 63). Por lo que la realización de eWOM en redes sociales puede ser medida a través de un constructo de segundo orden compuesto por las dimensiones anteriormente explicadas.

El análisis de la literatura proclama que la presencia de eWOM en redes sociales puede influir en el procesamiento y respuesta hacia los estímulos publicitarios (Kelly et al., 2010). En concreto, se propuso una hipótesis que vinculaba la influencia de las creencias o asociaciones generadas sobre eWOM. Con los resultados obtenidos, la hipótesis **Rm10** recibió suficiente apoyo empírico, pero, la influencia de las creencias sobre eWOM fue muy pequeña y en sentido contrario a lo establecido ($\beta=-0,081$; $p<0,01$).

Las investigaciones previas establecen una influencia positiva de la actitud hacia el sitio web sobre la realización del eWOM (Doh y Hwang, 2009) y una relación directa entre la actitudes que se tengan hacia la marca y eWOM (Lee et al., 2009). Se planteó una relación causal directa entre la actitud hacia la red y eWOM, al igual que la posible influencia de la actitud hacia el anuncio sobre eWOM. En este sentido, ambas relaciones resultaron no ser significativas en el modelo, por lo que las hipótesis relacionales **Rm11, Rm12** fueron rechazadas. Mientras que la hipótesis **Rm13** obtuvo suficiente apoyo empírico ($\beta=0,246$; $p<0,01$),

reafirmandose la existencia de una relación directa y positiva entre la actitud hacia la marca y el eWOM.

A continuación, las hipótesis relativas a los aspectos sociales del eWOM (confianza y compromiso con los vínculos) fueron analizadas. En concreto la relación **Rm14** que planteaba un efecto directo de la confianza con los miembros de la red social sobre eWOM tuvo que ser rechazada, al obtenerse cargas estandarizadas no significativas. Sin embargo, la hipótesis relacional **Rm16** obtuvo suficiente apoyo empírico ($\beta=0,417$; $p<0,01$). Este último resultado fue coherente con la literatura previa, que establece en la variable compromiso con los vínculos un antecedente clave de la realización del eWOM en redes sociales (Chu y Kim, 2011).

También se propusieron una serie de hipótesis relacionales que vinculaban algunos de los antecedentes de la realización del eWOM con la actitud hacia la red. En concreto la hipótesis relacional **Rm15** obtuvo suficiente apoyo empírico ($\beta= 0,173$; $p<0,01$) estableciéndose una influencia directa y positiva entre la confianza establecida con los miembros de una red social y la actitud generada hacia la red. En el mismo sentido recibió apoyo empírico la relación positiva y directa entre el compromiso con los vínculos y la actitud hacia la red social, **Rm17** ($\beta=0,379$; $p<0,01$). Estas relaciones, son consistentes con la literatura previa donde la utilidad percibida de los comentarios realizados en Internet (como en blogs) y la confianza que se tenga en la fuente de la información influyen positivamente en la actitud de los usuarios hacia la fuente de información (Ayeh, et al., 2013; Hsu, et al, 2013).

Finalmente, y en términos de **efectos totales**, el eWOM fue explicado fundamentalmente por la influencia directa del compromiso con los vínculos, seguido del efecto directo de la actitud hacia la marca (pesos expresados anteriormente) e indirectamente influido por la actitud hacia el anuncio ($\beta=0,154$).

Con todo lo anterior se pudo indicar que la realización de eWOM en redes sociales fue explicada en mayor medida por el compromiso o grado de vinculación con los miembros de una red social, es decir, la participación de eWOM en redes sociales está influida directamente por el nivel de aprobación y aceptación de las acciones realizadas en una red social por parte de otros miembros de la red, así como, por la realización de acciones que supongan una búsqueda de pertenencia al grupo de la red social. Adicionalmente, el eWOM quedó explicado por el afecto que se tenga hacia la marca visualizada en publicidad. Por tanto, cuanto mayor sea el compromiso con los vínculos y más favorables sean las actitudes hacia una determinada marca (en este caso formada

por los efectos de la publicidad, seguido de los efectos del entorno más que por las opiniones personales del individuo sobre la marca), mayor será la predisposición a realizar boca a oído electrónico en redes sociales.

7.9.1.3.4. Relaciones relativas a las respuestas negativas frente a la publicidad en redes sociales.

Respecto al control percibido durante la navegación se establecieron dos relaciones fundamentales. En primer lugar del control percibido con la actitud hacia la red social y en segundo con la intrusión percibida.

1. Así, se confirmó la relación existente entre el control percibido y la actitud hacia la red social **Rm21** ($\beta=0,196$; $p<0,01$). Esta afirmación, es coherente con la literatura previa que establece una asociación directa entre el control percibido durante la navegación y la actitud hacia el entorno Web (Wu, 1999).
2. En segundo lugar, se confirmó la relación directa y **negativa** existente entre el control y la intrusión percibida, **Rm20** ($\beta=-0,079$; $p<0,01$). Por lo que a medida que se pierde el control de navegación por la presencia de publicidad en una red social los niveles de intrusión percibida se incrementarán.

Respecto a la intrusión percibida, se establecieron varias relaciones fundamentales:

1. La primera vinculaba negativamente la intrusión percibida con la actitud hacia la red social. En vista de los resultados obtenidos la hipótesis relacional **Rm22** pudo ser confirmada ($\beta=-0,194$; $p<0,01$). Este resultado fue coherente con la literatura previa, que defiende una relación negativa entre la intrusión percibida y el medio donde se encuentra la publicidad (McCoy et al., 2008), de tal forma que a medida que se percibe la publicidad como intrusiva la actitud hacia la red social se verá perjudicada.
2. El segundo conjunto de relaciones que recibió apoyo empírico relacionaba negativamente la intrusión percibida con la actitud hacia el anuncio. Los análisis realizados nos permitieron aceptar la relación **Rm23** ($\beta=-0,125$; $p<0,01$). Por tanto, a medida que un mensaje se percibe como intrusivo el afecto hacia el anuncio empeorará.
3. En tercer lugar se vinculó la intrusión percibida con la actitud hacia la marca. Esta hipótesis relacional obtuvo apoyo empírico (**Rm24**) ($\beta=-0,041$; $p<0,01$) por lo que a medida que el anuncio se percibe como intrusivo la actitud hacia la marca también decrecerá.
4. En cuarto lugar recibió apoyo empírico la hipótesis que relacionaba la intrusión percibida con la reactancia psicológica, **Rm26** ($\beta=0,306$; $p<0,01$). Este resultado fue coherente con la literatura que estudia la pérdida de libertad del usuario durante la navegación motivada por la aparición de

publicidad no deseada y que se manifiesta a través de los niveles de reactancia psicológica (Brehm y Brehm, 1981; Edwards et al., 2002).

Respecto a las respuestas de evasión hacia la publicidad:

1. Los análisis previos indicaron la existencia de un constructo latente de segundo orden denominado evasión publicitaria, explicado por la dimensión cognitiva y comportamental de la evasión. Estas dos variables de tipo reflectivo fueron recogidas por el constructo evasión ($\beta_{cog} = 0,910$; $\beta_{comp}=0,852$; con $p\text{-valor} < 0,01$), por tanto, existió evidencia empírica para confirmar lo sostenido por las hipótesis **Rm29** y **Rm30**. Estos resultados fueron consistentes con la literatura previa e incluso los cargas estandarizadas obtenidas fueron superiores a las de trabajos anteriores (Li et al., 2002; Cho y Cheon, 2004;pág. 93).
2. Se contrastó la relación directa y negativa entre la intrusión percibida y los comportamientos de evasión hacia la publicidad **Rm25** ($\beta=0,183$; $p<0,01$), recibiendo suficiente apoyo empírico. Este resultado fue coherente con la literatura previa que establece que el nivel de intrusión induce a los comportamientos de evasión publicitaria (Morimoto y Macias, 2009; Baek y Morimoto, 2012).
3. En lo que respecta a la reactancia psicológica se estableció una relación directa y positiva entre los niveles de reactancia y su relación con la evasión publicitaria. De esta forma la hipótesis relacional **Rm26**, recibió suficiente apoyo empírico por lo que pudo ser confirmada ($\beta=0,220$; $p<0,01$).

En base a los análisis anteriores se observó como a medida que la publicidad es considerada como intrusiva, se produce una disminución del afecto obtenido hacia el entorno web, hacia el anuncio y en menor orden hacia la marca, incrementándose a su vez los niveles de reactancia psicológica a medida que la publicidad considerada como intrusiva, hace acto de presencia. De tal manera, los comportamientos de evasión publicitaria estarán antecedidos principalmente por la forma en la que el individuo trate de restablecer su libertad, más que por la propia percepción de intrusión en sí.

7.9.1.3.5. Relaciones relativas a la intención de uso del producto visualizado en la publicidad de las redes sociales

En lo que respecta a la intención de uso del producto visualizado en la publicidad se contrastaron las siguientes hipótesis relacionales:

En primer lugar se estableció una relación directa entre la actitud hacia la marca y la intención de uso que quedó contrastada favorablemente ($\beta=0,576$). Por lo que la hipótesis **Rm27** quedó confirmada. Esta relación estuvo alineada con los hallazgos de la literatura en materia de actitudes y comportamientos (Mitchell y Olson, 1981; Maio y Olson, 1995; Bruner II y Kumar, 2000; Van Noort et al., 2012).

También se evaluó la existencia de una relación entre la propensión a realizar eWOM y su influencia directa sobre la intención de uso del producto visualizado en publicidad. Basándonos en el análisis de resultados, la hipótesis relacional **Rm18** ($\beta=0,268$; $p<0,01$) recibió suficiente apoyo empírico. Esta conclusión se encontró en la misma línea que la aportada por estudios precedentes que vinculan de forma directa el eWOM con la intención de uso o compra (Liang, et al., 2013). De tal forma que la propensión a realizar eWOM se convierte en un antecedente favorecedor de la intención de uso de un producto visualizado en redes sociales.

En relación con lo anterior, se propuso una relación directa y negativa entre la evasión publicitaria y la intención de uso del producto visualizado en publicidad. Así la hipótesis **Rm28**, pudo ser confirmada, aunque los pesos estandarizados fueron bajos ($\beta=-0,070$; $sign.=0,02$).

En términos de efectos totales, la intención de uso quedó determinada directamente por la actitud hacia la marca principalmente, seguida del eWOM y en menor medida por el efecto directo y negativo de la evasión. Además, la intención de uso se encontró influida indirectamente por la actitud hacia el anuncio, así como por el efecto indirecto del compromiso con los vínculos.

7.9.1.4. Estimación del modelo según la experiencia del usuario

El objetivo de este análisis fue examinar el efecto moderador de la experiencia (expertos vs. noveles) sobre el modelo de procesamiento-repuesta propuesto, aplicando para ello un análisis SEM-multigrupo¹². El software estadístico utilizado

¹² En el análisis multigrupo queda a elección del investigador establecer cuál será la estructura factorial entre grupos, pudiéndose asumir diversas circunstancias, como: que las cargas factoriales y las varianzas de los errores sean iguales o distintas entre los mismos. En nuestro caso concreto, durante el proceso de validación se decidió dejar fijos entre grupos los coeficientes del modelo y las varianzas del error, mientras que las cargas de los elementos en las ecuaciones estructurales se mantuvieron libres.

para el análisis fue SPSS IBM-AMOS 18. De nuevo, no se cumplió la normalidad multivariante en este análisis multigrupo (coeficiente de Mardia: 1101,546; c.r.=208,135) (ver ANEXO III). A continuación se muestran las medidas de bondad de ajuste más significativas resultantes (ver Tabla 7.88), clasificándolas en:

1. Medidas absolutas de ajuste.
2. Medidas incrementales de ajuste.
3. Medidas de ajuste de parsimonia.

Tabla 7.88. Resumen de indicadores de ajuste del modelo propuesto para el factor experiencia.

Índices absolutos de ajuste	Valores recomendados	Valores obtenidos
Chi-cuadrado (grados de libertad)	--	5194,924 (1240) p-valor = 0,000
Goodness of Fit Index (GFI)	Valores superiores a 0,90	0,889
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Valores superiores a 0,90	0,876
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Valores inferiores a 0,08	0,044 (0,042; 0,045)
ECVI	Valores pequeños	3,260
Índices incrementales de ajuste	Valores recomendados	Valores obtenidos
Normed Fit Index (NFI)	Valores superiores a 0,90	0,944
Incremental Fit Index (IFI)	Valores próximos a 1	0,957
Relative Fit Index (RFI)	Valores próximos a 1	0,940
Tucker-Lewis Index (TLI)	Valores próximos a 1	0,954
Comparative Fit Index (CFI)	Valores próximos a 1	0,957
Índices de ajuste de parsimonia	Valores recomendados	Valores obtenidos
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Valores próximos a 1	0,883
Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)	Valores próximos a 1	0,800

Como se observa en la Tabla 7.88, tanto las medidas absolutas, incrementales y de parsimonia obtenida se encontraron cerca de los valores de aceptación, por lo que nos permitieron considerar un ajuste razonablemente bueno del modelo propuesto.

A continuación se evaluó el modelo de medida en el análisis multigrupo, examinando la significación estadística de las cargas estimadas entre cada indicador y su variable latente, con el objeto de asegurarnos que los valores fueran estadísticamente distintos de cero (valores t superiores a 1,64 implicaban un 5% del nivel de significación). En la Tabla 7.89 se muestran los parámetros estimados y los valores t (entre paréntesis). Un examen de los mismos reveló que en todos los casos los parámetros eran significativos, por lo que los indicadores utilizados contribuyeron de forma significativa a explicar los constructos a los cuales miden.

Tabla 7.89. Cargas estimadas y valores t de las variables exógenas - endógenas para el modelo experiencia

Constructo	Ítem	Carga no estandarizadas
Actitud hacia el anuncio	ACTAD1	0,984 (53,994)
	ACTAD2	0,969 (49,817)
	ACTAD3	0,725 (32,721)
	ACTAD4	1(*)
Actitud hacia la marca	ACTMARCA1	1,013 (50,52)
	ACTMARCA2	1(*)
Actitud hacia la red	ACTRED1	1,333 (33,46)
	ACTRED2	1,343 (33,43)
	ACTRED3	1,353 (32,12)
	ACTRED4	1(*)
	ACTRED5	1,104 (28,082)
	ACTRED6	1,099 (28,758)
Confianza con los vínculos	CONF1	1(*)
	CONF2	0,994 (77,016)
	CONF3	0,928 (63,39)
Compromiso con los vínculos	FUERZA1	1(*)
	FUERZA2	0,973
	FUERZA3	(52,124)
Dar información	DAR1	1(*)
	DAR2	1,02 (67,599)
	DAR3	1,042 (68,574)
Pasar información	PASAR1	1(*)
	PASAR2	1,08 (65,241)
	PASAR3	1,058 (62,556)
Buscar información	BUSCA1	1(*)
	BUSCA2	1,054 (68,822)
	BUSCA3	1,044 (63,847)
Evasión cognitiva	EVACOG1	1(*)
	EVACOG2	1,091 (55,08)
	EVACOG3	0,969 (45,533)
	EVACOG4	1,081 (53,942)
	EVACOG5	1,109 (55,508)
	EVACOG6	0,962 (44,55)
	EVACOG7	1,081 (51,849)
	EVACOG8	0,982 (40,712)
Evasión comportamental	EVACOMP1	1(*)
	EVACOMP2	1,02 (65,276)
	EVACOMP3	0,919 (49,281)
Intrusión percibida	INTRU3	1(*)
	INTRU4	1,21 (39,694)
	INTRU5	1,346 (43,07)
	INTRU6	1,33 (42,957)
Control percibido	CONT1	1(*)
	CONT2	0,698 (31,834)
	CONT3	0,964 (42,784)
Reactancia	REACT1	1(*)
	REACT2	0,859 (22,755)
	REACT3	0,84 (24)
Intención de uso	INT1	1(*)
	INT2	1,022 (100,474)
	INT3	1,038 (97,815)

(*) Parámetro condicionado a la unidad para fijar la variable latente.
Entre paréntesis figuran los valores t.

A continuación se comprobó la fiabilidad individual (R^2) de cada uno de los indicadores, es decir, el porcentaje de la varianza que comparte el indicador con el constructo que mide. Se acepta que un indicador debería expresar alrededor de un 50% de la varianza común con la variable latente, estableciéndose como adecuados los valores de R^2 superiores a 0,50 (Sharman, 1996). En la Tabla 7.90 se observa como la mayoría de las fiabilidades presentaron valores en torno o por encima del valor recomendado.

Tabla 7.90. Fiabilidad de los indicadores del modelo para el factor experiencia (alta vs. baja)

Constructo	Indicador	Fiabilidad R^2	Constructo	Indicador	Fiabilidad R^2
Actitud hacia el anuncio	ACTAD1	0,905	Evasión cognitiva	EVACOG1	0,851
	ACTAD2	0,890		EVACOG2	0,931
	ACTAD3	0,691		EVACOG3	0,846
	ACTAD4	0,873		EVACOG4	0,925
Actitud hacia la marca	ACTMARCA1	0,905		EVACOG5	0,938
	ACTMARCA2	0,908		EVACOG6	0,837
Actitud hacia la red	ACTRED1	0,926		EVACOG7	0,907
	ACTRED2	0,920		EVACOG8	0,791
	ACTRED3	0,870	Evasión comportamental	EVACOMP1	0,916
	ACTRED4	0,650		EVACOMP2	0,941
	ACTRED5	0,723		EVACOMP3	0,838
		ACTRED6	0,747	Intrusión percibida	INTRU3
Buscar información	BUSCA1	0,902	INTRU4		0,892
	BUSCA2	0,955	INTRU5		0,963
	BUSCA3	0,930	INTRU6		0,959
Confianza en los vínculos	CONF1	0,927	Transmitir información	PASAR1	0,903
	CONF2	0,968		PASAR2	0,940
	CONF3	0,902		PASAR3	0,931
Control percibido	CONT1	0,934	Reactancia	REACT1	0,828
	CONT2	0,684		REACT2	0,663
	CONT3	0,875		REACT3	0,714
Ofrecer información	DAR1	0,909	Evasión comportamental	EVACOMP1	0,916
	DAR2	0,941		EVACOMP2	0,941
	DAR3	0,947		EVACOMP3	0,838
Intención de uso	INT1	0,948	Compromiso con los vínculos	FUERZA1	0,856
	INT2	0,975		FUERZA2	0,913
	INT3	0,970		FUERZA3	0,954

Para completar la evaluación del modelo de medida se analizó la fiabilidad compuesta y la varianza extraída de cada uno de los constructos latentes en el análisis. Es decir, se analizó la consistencia interna de los indicadores, para lo cual se estandarizaron las cargas y las varianzas de los errores. En la Tabla 7.91 se observa el valor de dichos indicadores, los cuales se encontraron entre los límites recomendados (0,70 para la fiabilidad compuesta y del 0,50 para la varianza extraída) por la literatura (Hair et al., 1999; Del Barrio y Luque, 2012), con un intervalo de la fiabilidad compuesta entre 0,780 y 0,976, y para el caso de la varianza extraída entre 0,544 y 0,870.

Tabla 7.91. Fiabilidad compuesta y varianza extraída de las escala multi-ítems del modelo para el factor experiencia.

Constructo	Fiabilidad Compuesta	Varianza extraída	Constructo	Fiabilidad Compuesta	Varianza extraída
Actitud hacia el anuncio (ACTAD)	0,95	0,81	Evasión cognitiva (EVACOG)	0,98	0,86
Actitud hacia la red social (ACTRED)	0,95	0,77	Evasión comportamental (EVACOMP)	0,96	0,89
Actitud hacia la marca (ACTMARCA)	0,90	0,90	Compromiso vínculos (FUERZA)	0,96	0,90
Propensión a buscar información (BUSCAR)	0,97	0,92	Control Percibido (CONT)	0,92	0,81
Propensión a dar información (DAR)	0,97	0,93	Intrusión percibida (INTRU)	0,97	0,88
Propensión a pasar información (PASAR)	0,97	0,92	Reactancia psicológica (REACT)	0,86	0,67
Confianza en los vínculos (CONF)	0,97	0,93	Intención de uso (INT)	0,99	0,96

En base a los resultados anteriores, el modelo se ajustó bien a los datos muestrales, siendo los indicadores de medida de las referidas variables latentes utilizadas en el modelo teórico propuesto adecuado y fiable. Las Tabla 7.92. y Tabla 7.93., recogen los parámetros estructurales estimados, su significación y la fiabilidad R^2 de cada ecuación de los dos grupos analizados. El modelo estimado mostró que la mayoría de parámetros eran significativos ($p \leq 0,05$) en 19 de 25 relaciones para ambos niveles de experiencia. No obstante, existen algunas relaciones causales que no tienen ningún efecto sustancial dado que sus parámetros son no significativos

En concreto, el efecto del control percibido sobre la intrusión no fue significativo para el caso de los usuarios expertos. Al igual que el efecto de las creencias sobre la actitud hacia el anuncio y hacia la marca resultó ser no significativo en ambos grupos. Además, la influencia de la intrusión percibida sobre la actitud hacia la marca resultó ser no significativa para el grupo de usuarios noveles. Para el caso del efecto de la confianza, la actitud hacia la red y la actitud hacia el anuncio sobre el eWOM resultaron no ser significativas para ninguno de los dos grupos. En cuanto a las fiabilidades de las ecuaciones estructurales, en la mayoría de los casos se obtuvieron valores por debajo de lo recomendado ($R^2 > 0,6$). Este resultado nos indica que no se recogió una parte importante de la variabilidad de los constructos dependientes, a través de las relaciones causales planteadas. Esto será explicado en el apartado de conclusiones, así como de limitaciones y futuras líneas de investigación.

Tabla 7.92. Modelo estructural para el grupo Alta experiencia - pesos no estandarizados.

Grupo usuarios alta experiencia						
Ecuaciones estructurales						R ²
Intrusión = - 0,033 * control						0,00
(- 0,93)						
Actitud hacia la red = 0,076 * Creencias + 0,232 * Control + 0,179 * Confianza + 0,258 * Compromiso – 0,208 * Intrusión						0,21
(2,4) (6,653) (4,747) (6,501) (- 6,116)						
Actitud hacia el anuncio = 0,033 * Creencias – 0,109 * Intrusión + 0,461 * Actitud hacia la red						0,25
(1,048) (-3,329) (12,515)						
Actitud hacia la marca = -0,03 * Creencias - 0,066 * Intrusión + 0,191 * Actitud hacia la red + 0,643 * Actitud hacia el anuncio						0,63
(-1,259) (-2,547) (6,446) (20,428)						
Reactancia = 0,340 * Intrusión						0,12
(8,749)						
Evasión = 0,139 * Intrusión + 0,266 * Reactancia						0,12
(3,548) (6,13)						
eWOM = -0,099 * Creencias - 0,003* Confianza + 0,194 * Compromiso - 0,05 * Actitud hacia la red - 0,036 * Actitud hacia el anuncio + 0,387 * Actitud hacia la marca						0,17
(-2,963) (0,949) (4,647) (-1,159) (-0,593) (5,842)						
Intención uso = 0,572 * Actitud hacia la marca -0,071 * Evasión + 0,261 * eWOM						0,51
(17,919) (-2,49) (8,653)						

Nota: Entre paréntesis los valores (t). En **negrita** los parámetros no significativos.

Tabla 7.93. Modelo estructural para el grupo baja experiencia – pesos no estandarizados

Grupo usuarios baja experiencia						
Ecuaciones estructurales						R ²
Intrusión = - 0,136 * control						0,02
(- 3,64)						
Actitud hacia la red = 0,068 * Creencias + 0,174 * Control + 0,185 * Confianza + 0,365 * Compromiso – 0,19 * Intrusión						0,25
(2,104) (4,928) (4,931) (8,918) (-5,5)						
Actitud hacia el anuncio = 0,016 * Creencias – 0,133 * Intrusión + 0,429 * Actitud hacia la red						0,23
(0,492) (-3,799) (11,089)						
Actitud hacia la marca = -0,016 * Creencias - 0,013 * Intrusión + 0,333 * Actitud hacia la red + 0,535 * Actitud hacia el anuncio						0,56
(-0,592) (-0,455) (9,712) (14,739)						
Reactancia = 0,264 * Intrusión						0,07
(6,553)						
Evasión = 0,224 * Intrusión + 0,191 * Reactancia						0,11
(5,508) (4,296)						
eWOM = -0,064 * Creencias + 0,023 * Confianza + 0,485 * Compromiso -0,043 * Actitud hacia la red + 0,044 * Actitud hacia el anuncio + 0,147 * Actitud hacia la marca						0,29
(-2,003) (0,635) (11,431) (-0,938) (0,888) (2,614)						
Intención uso = 0,592 * Actitud hacia la marca -0,071 * Evasión + 0,241 * eWOM						0,49
(18,218) (-2,322) (8,045)						
Nota: Entre paréntesis los valores (t). En negrita los parámetros no significativos.						

Tabla 7.94. Pesos de regresión estandarizados y significación estadística de los mismos en situación de alta experiencia con redes sociales

Relación entre variables	Valor estimado	S.E.	C.R.	p-valor	β estandarizado
Creencias → Act. red	0,052	0,022	2,399	0,016*	0,076
Creencias → Act. anuncio	0,050	0,039	1,292	0,197	0,040
Creencias → Act. marca	-0,036	0,029	-1,259	0,208	-0,031
Creencias → eWOM	-0,100	0,034	-2,966	0,003*	-0,099
Act red → Act anuncio	0,793	0,0670	11,87	***	0,439
Act red → Act marca	0,332	0,052	6,406	***	0,191
Act red → Ewom	-0,076	0,064	-1,191	0,234	-0,052
Act Anuncio → Act marca	0,640	0,031	20,542	***	0,664
Act Anuncio → Ewom	-0,026	0,05	-0,527	0,598	-0,032
Act marca → Ewom	0,326	0,056	5,795	***	0,383
Act marca → Intención uso	0,626	0,035	17,821	***	0,567
Control → Act red	0,123	0,019	6,636	***	0,232
Control → Intrusión	-0,022	0,024	-0,926	0,355	-0,033
Intrusión → Act red	-0,167	0,027	-6,118	***	-0,208
Intrusión → Act anuncio	-0,122	0,048	-2,515	0,012*	-0,084
Intrusión → Act marca	-0,093	0,037	-2,546	0,011*	-0,067
Intrusión → Reactancia	0,4	0,046	8,749	***	0,340
Intrusión → Evasión	0,173	0,049	3,521	***	0,139
Confianza → Act red	0,118	0,025	4,739	***	0,179
Confianza → Ewom	-0,003	0,038	-0,066	0,947	-0,033
Fuerza → Act red	0,198	0,03	6,507	***	0,258
Fuerza → Ewom	0,22	0,047	4,656	***	0,194
Ewom → Intención uso	0,338	0,039	8,656	***	0,261
Reactancia → Evasión	0,282	0,047	6,060	***	0,265
Evasión → Intención uso	-0,085	0,035	-2,426	0,015	-0,069

p-valor no significativo > 0,05 (pesos no distintos de cero)
 ***: Nivel de confianza al 99% / **: Nivel de confianza al 95%

La Tabla 7.94 recoge el modelo estructural para ambos grupos de experiencia indicándose los parámetros estandarizados.

Con motivo de verificar que el modelo reflejaba las diferencias entre grupos, se realizó el test de diferencias de chi-cuadrado de Satorra y Bentler (2001) comparando el modelo con todos los coeficientes estructurales diferentes entre las variables para los dos grupos (alta y baja experiencia), frente a otro modelo en el cual las relaciones eran iguales para ambos grupos. El análisis de resultados mostró la existencia de diferencias significativas entre ambos modelos ($p \leq 0,01$), demostrándose que el modelo estimado reflejaba diferencias en cuanto a la experiencia en la red social, al obtenerse un valor de la chi-cuadrado inferior al estimado con las relaciones iguales entre grupos.

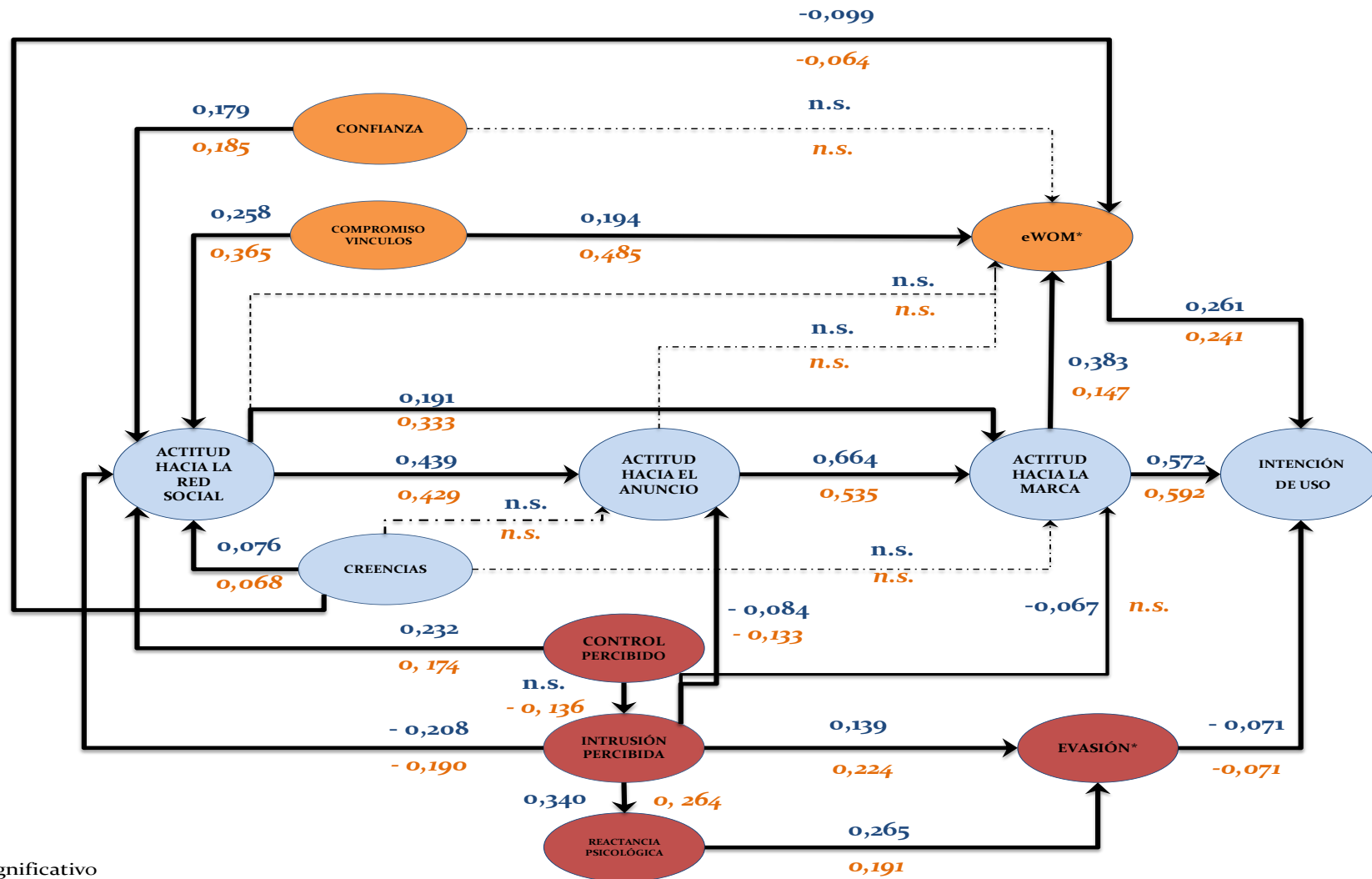
Tabla 7.95. Pesos de regresión estandarizados y significación estadística de los mismos en situación de baja experiencia con redes sociales

Relación entre variables			Valor estimado	S.E.	C.R.	P-valor	β estandarizado
Creencias	→	Act red	0,047	0,022	2,104	0,035*	0,068
Creencias	→	Act anuncio	0,018	0,036	0,492	0,623	0,016
Creencias	→	Act marca	-0,017	0,029	-0,592	0,554	-0,016
Creencias	→	eWOM	-0,069	0,034	-2,003	0,045	-0,064
Act red	→	Act anuncio	0,679	0,061	11,089	***	0,429
Act red	→	Act marca	0,525	0,054	9,712	***	0,333
Act red	→	eWOM	-0,068	0,073	-0,938	0,348	-0,043
Act Anuncio	→	Act marca	0,533	0,036	14,739	***	0,535
Act Anuncio	→	eWOM	0,044	0,050	0,888	0,374	0,044
Act marca	→	eWOM	0,147	0,056	2,614	0,009*	0,147
Act marca	→	Intención uso	0,672	0,037	18,218	***	0,592
Control	→	Act red	0,098	0,020	4,928	***	0,174
Control	→	Intrusión	-0,098	0,027	-3,64	***	-0,136
Intrusión	→	Act red	-0,148	0,027	-5,5	***	-0,190
Intrusión	→	Act anuncio	-0,164	0,043	-3,799	***	-0,133
Intrusión	→	Act marca	-0,016	0,035	-0,455	0,649	-0,013
Intrusión	→	Reactancia	0,291	0,044	6,553	***	0,264
Intrusión	→	Evasión	0,260	0,047	5,508	***	0,224
Confianza	→	Act red	0,105	0,021	4,931	***	0,185
Confianza	→	eWOM	0,021	0,033	0,635	0,525	0,023
Fuerza	→	Act red	0,206	0,023	8,918	***	0,365
Fuerza	→	eWOM	0,43	0,038	11,431	***	0,485
eWOM	→	Intención uso	0,274	0,034	8,045	***	0,240
Reactancia	→	Evasión	0,202	0,047	4,296	***	0,191
Evasión	→	Intención uso	-0,086	0,037	-2,322	0,02*	-0,070

p-valor no significativo > 0,05 (pesos no distintos de cero)
 ***: Nivel de confianza al 99% / **: Nivel de confianza al 95%

Una vez verificada la bondad del ajuste, se muestra gráficamente el resultado final para el modelo de comportamiento frente a la publicidad en redes sociales a partir de los coeficientes estandarizados (ver Figura 7.33.), donde cada relación que resultó significativa en el análisis (líneas continuas) aparece con su correspondiente coeficiente estandarizado.

Figura 7. 33. Modelo estructural según el factor experiencia con la red social (coeficientes estandarizados)



n.s. → No significativo
 Valores en color azul → muestra con alta experiencia en redes sociales
 Valores en naranja y cursiva → muestra con baja experiencia en redes sociales

Como queda reflejado en la Tabla 7.96, un número elevado de variables endógenas presentaron una explicación moderada, salvo la variable intrusión percibida y reactancia que no superan el 10%. De entre los constructos que quedan mejor explicados cabe destacar, la actitud hacia la marca con un R² del 62%, actitud hacia el anuncio con un 25%, intención de uso con un 51,1%, actitud hacia la red social 20,5%, y eWOM en un 17,3%, para aquellos individuos con **alta experiencia**. Para el caso de los usuarios noveles, el valor de R² es de un 56,4% para actitud hacia la marca, un 23% en actitud hacia el anuncio, un 50%, de intención de uso, actitud hacia la red social con un 25%, y eWOM con un 28,5%.

Tabla 7.96. Análisis de la capacidad explicativa de los constructos.

Variables endógenas		R ²	
		Alta experiencia	Baja experiencia
INTRUSIÓN	Intrusión percibida	0,001	0,018
ACT. RED	Actitud hacia la red social	0,205	0,247
ACT AD	Actitud hacia el anuncio	0,249	0,227
ACT. MARCA	Actitud hacia la marca	0,625	0,564
REACTANCIA	Reactancia psicológica	0,116	0,070
EVASIÓN	Evasión cognitiva	0,115	0,109
EWOM	eWOM	0,173	0,285
INTENCIÓN USO	Intención de uso	0,511	0,490

En la Tabla 7.97 y Tabla 7.98, se recogen los efectos directos estandarizados de unas variables sobre otras. En la Tabla 7.99 pueden observarse los efectos totales estandarizados, es decir, tanto los efectos directos como los efectos indirectos del modelo de procesamiento, actitud, comportamiento testado, para el caso concreto de grupos formados por individuos con distintos grados de experiencia en redes sociales (alta vs baja), lo que nos permitió obtener conclusiones del modelo para la experiencia con redes sociales.

En base a los análisis anteriores, se observa como la mayoría de relaciones propuestas manifestaron una relación significativa en el modelo, mostrando una explicación de la intención de uso del 51% para los expertos y de un 49% para los noveles. En concreto, la intención de uso quedó determinada de forma positiva por la actitud hacia la marca ($\beta_{alta}=0,572$; $\beta_{baja}=0,592$), el eWOM ($\beta_{alta}=0,261$; $\beta_{baja}=0,241$) y negativamente por la evasión hacia la publicidad ($\beta_{alta}=-0,071$; $\beta_{baja}=-0,071$), con lo que se apoyaron los planteamientos realizados en el capítulo quinto.

Tabla 7.97. Efectos directos estandarizados del modelo para el factor experiencia (grupo alta experiencia).

Variables	Intrusión	Act. red	Act. anuncio	Act. marca	React	Eva	eWOM	Eva. comp	Int	Transmitir	Ofrecer	Buscar	Eva. cog
Creencias	--	0,076	0,033	-0,03	--	--	-0,099	--	--	--	--	--	--
Control	-0,033	0,232	--	--	--	--	0	--	--	--	--	--	--
Confianza	--	0,179	--	--	--	--	-0,003	--	--	--	--	--	--
Compromiso	--	0,258	--	--	--	--	0,194	--	--	--	--	--	--
Intrusión	--	-0,208	-0,109	-0,066	0,34	0,139	0	--	--	--	--	--	--
Act. red	--	--	0,461	0,191	--	--	-0,05	--	--	--	--	--	--
Act. anuncio	--	--	--	0,663	--	--	-0,036	--	--	--	--	--	--
Act. marca	--	--	--	--	--	--	0,387	--	0,572	--	--	--	--
Reactancia	--	--	--	--	--	0,266	--	--	--	--	--	--	--
Evasión	--	--	--	--	--	--	--	0,902	-0,071	--	--	--	0,897
eWOM	--	--	--	--	--	--	--	--	0,261	0,871	0,936	0,857	--
Eva. comp	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Intención uso	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Transmitir	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ofrecer	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Buscar	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Eva. cog	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: La tabla refleja el efecto de las variables situadas en la columna de la izquierda sobre las variables situadas en la fila superior.

Tabla 7.98. Efectos directos estandarizados del modelo para el factor experiencia (grupo baja experiencia).

Variables	Intrusión	Act. red	Act. anuncio	Act. marca	React	Eva	eWOM	Eva. comp	Int	Transmitir	Ofrecer	Buscar	Eva. cog
Creencias	--	0,068	0,016	-0,016	--	--	-0,064	--	--	--	--	--	--
Control	-0,136	0,174	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Confianza	--	0,185	--	--	--	--	0,023	--	--	--	--	--	--
Compromiso	--	0,365	--	--	--	--	0,485	--	--	--	--	--	--
Intrusión	--	-0,19	-0,133	-0,013	0,264	0,224	--	--	--	--	--	--	--
Act. red	--	--	0,429	0,333	--	--	-0,043	--	--	--	--	--	--
Act. anuncio	--	--	--	0,535	--	--	0,044	--	--	--	--	--	--
Act. marca	--	--	--	--	--	--	0,147	--	0,592	--	--	--	--
Reactancia	--	--	--	--	--	0,191	--	--	--	--	--	--	--
Evasión	--	--	--	--	--	--	--	0,754	-0,071	--	--	--	0,908
eWOM	--	--	--	--	--	--	--	--	0,241	0,922	0,920	0,924	--
Eva. comp	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Intención uso	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Transmitir	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ofrecer	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Buscar	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Eva. cog	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: La tabla refleja el efecto de las variables situadas en la columna de la izquierda sobre las variables situadas en la fila superior,

Tabla 7.99. Efectos totales estandarizados del modelo sobre el grupo de pertenencia.

Variables	Grupo	Intrusión	Act red	Act anuncio	Act marca	Reactancia	Evasión	eWOM	Int uso
Creencias	ALTA	-	0,076	0,068	0,029	-	-	-0,094	-0,008
	BAJA	-	0,068	0,045	0,031	-	-	-0,06	0,004
Control percibido	ALTA	-0,033	0,239	0,114	0,123	-0,011	-0,008	0,032	0,079
	BAJA	-0,136	0,200	0,104	0,124	-0,036	-0,037	0,014	0,079
Confianza	ALTA	-	0,179	0,083	0,089	-	-	0,02	0,056
	BAJA	-	0,185	0,079	0,104	-	-	0,034	0,07
Compromiso	ALTA	-	0,258	0,119	0,128	-	-	0,226	0,132
	BAJA	-	0,365	0,156	0,205	-	-	0,506	0,243
Intrusión	ALTA	-	-0,208	-0,205	-0,242	0,340	0,229	-0,076	-0,174
	BAJA	-	-0,190	-0,214	-0,191	0,264	0,274	-0,029	-0,139
Act red	ALTA	-	-	0,461	0,497	-	-	0,126	0,317
	BAJA	-	-	0,429	0,562	-	-	0,058	0,347
Act anuncio	ALTA	-	-	-	0,663	-	-	0,221	0,437
	BAJA	-	-	-	0,535	-	-	0,123	0,346
Act marca	ALTA	-	-	-	-	-	-	0,387	0,673
	BAJA	-	-	-	-	-	-	0,147	0,627
Reactancia	ALTA	-	-	-	-	-	0,266	-	-0,019
	BAJA	-	-	-	-	-	0,191	-	-0,014
Evasión	ALTA	-	-	-	-	-	-	-	-0,071
	BAJA	-	-	-	-	-	-	-	-0,071
Ewom	ALTA	-	-	-	-	-	-	-	0,261
	BAJA	-	-	-	-	-	-	-	0,241

Nota: La tabla refleja el efecto de las variables situadas en la columna de la izquierda sobre las variables situadas en la fila superior, para una interpretación más intuitiva.

Una vez verificada la bondad del ajuste del modelo, la significación estadística de las cargas estructurales y el análisis de la fiabilidad del modelo multigrupo propuesto, se verificó la existencia de diferencias significativas en función de la experiencia de la muestra. Para ello se comenzó con una prueba de invariancia (equivalencia de media) entre grupos para el modelo, a través de la comparación de los valores de la Chi-cuadrado (y de los grados de libertad) para el modelo general y para el modelo restringido por experiencia (Del Barrio y Luque, 2012). En este sentido, se demostró la existencia de diferencias significativas entre el modelo general y el modelo restringido, tal y como se observa en la Tabla 7.100.

Tabla 7.100. Análisis de la invariancia en el modelo multigrupo experiencia

Modelo	χ^2	gl	Variación χ^2	Variación gl	Sign. (p-valor)	Invariancia
General	7502,578	2482	128,523	65	0,000	No
Restringido	7631,101	2547				

Tras comprobar la existencia de diferencias significativas y, con objeto de verificar el efecto moderador de la experiencia del usuario en el modelo propuesto, se obtuvo una matriz con ratios críticos para las diferencias entre cargas estandarizadas de ambos modelos (tabla *critical ratios for differences between parameters* – AMOS 18). Esta matriz incluye una fila y una columna para cada parámetro del modelo, con la que se compara

en cada entrada fuera de la diagonal un estadístico (*Z-score* o *Z-puntuación*) que permite comprobar la hipótesis de que algunos parámetros del modelo son iguales en la población. Además, para verificar el efecto moderador de la experiencia del usuario en el modelo propuesto, se aplicó la citada modificación de la prueba t de Student para muestras independientes¹³ (Goodman y Blum, 1996; Lee et al., 2000). Los resultados se muestran a continuación.

La Tabla 7.101., muestra el valor crítico (*Z-puntuación*) que nos permitió enjuiciar la existencia de diferencias significativas entre los pesos estandarizados de cada variable en el modelo diferenciado por grupos de experiencia. Dichas diferencias se comentan en el apartado siguiente.

Tabla 7.101. Diferencias entre pesos a través del análisis de ratios críticos para el factor experiencia

Hipótesis relacional			Alta		Baja		Comparaciones		
			B	SE	B	SE	t	p	Z-punt
Hm5	act red	→ act marca	0,332	0,031	0,525	0,054	3,170	0,002	2,538**
Hm6	act anuncio	→ act marca	0,640	0,031	0,533	0,036	2,264	0,024	-2,207**
Hm13	act marca	→ eWOM	0,326	0,056	0,147	0,056	2,257	0,024	-2,285**
Hm16	Compromiso	→ eWOM	0,220	0,047	0,430	0,038	3,436	0,001	3,481***
Hm17	Compromiso	→ act red	0,198	0,030	0,430	0,038	4,837	0,000	--
Hm20	Control	→ intrusión	-0,022	0,024	-0,098	0,027	2,112	0,035	-2,117**
Hm25	Intrusión	→ evasión	0,173	0,049	0,26	0,047	1,263	0,207	--

Nota: *** p-valor < 0.01; ** p-valor < 0.05; * p-valor < 0.10

A continuación se realiza una discusión de los resultados obtenidos en el análisis de ecuaciones estructurales, destacándose estas diferencias identificadas entre ambos grupos.

7.9.1.5. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos demostraron la relación significativa de la mayoría de relaciones propuestas para el modelo de procesamiento, actitudes y comportamiento planteado para la publicidad en el contexto de las redes sociales de Internet. A continuación se realiza un análisis e interpretación pormenorizado de las relaciones propuestas en base al factor experiencia, agrupadas según las distintas teorías en las que se divide nuestro modelo global.

Relaciones relativas al procesamiento del mensaje publicitario en redes sociales y a las medidas de eficacia.

$$13 \quad t = \frac{Path_{sample\ 1} - Path_{sample\ 2}}{\sqrt{\left[\frac{(m-1)^2 * SE^2_{sample1}}{(m+n-2)} + \frac{(n-1)^2 * SE^2_{sample2}}{(m+n-2)} \right]} * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

7.9.1.5.1. Relaciones propuestas relativas a las actitudes

En concreto, para el modelo propuesto, la hipótesis relacional **Hm5** se verificó en ambos grupos de experiencia ($\beta_{alta}=0,664$ vs $\beta_{baja}=0,535$; $p < 0,01$), observándose además, una diferencia de pesos a favor de los más experimentados ($Z=-2,207$; $sign. < 0,01$) (ver Tabla 7.101). En consecuencia, los resultados anteriores nos permitieron afirmar la existencia de una relación positiva entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, producida por la publicidad en redes sociales. Siendo esta transferencia de afecto superior para los usuarios expertos, aceptándose la presencia de un efecto moderador de la experiencia en esta relación (**Hm5**), a favor de los usuarios expertos, por lo que el efecto de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca fue significativamente mayor en aquellos usuarios más experimentados con el uso del medio.

Respecto a las relaciones entre actitudes, la actitud hacia el medio mantuvo una influencia positiva sobre la actitud hacia el anuncio, tal y como se propuso originalmente ($\beta_{alta}=0,191$ vs $\beta_{baja}=0,333$; $p < 0,01$; $Z= -2,177$ y $sign. < 0,01$). Se planteó la existencia de un efecto moderador de la experiencia en dicha relación motivado por la influencia que la experiencia con el medio tiene sobre el tipo de navegación desarrollada por los usuarios. En concreto, los usuarios **noveles** tienden a realizar comportamientos más exploratorios de navegación, con la intención de familiarizarse con el funcionamiento del entorno Web (Hoffman y Novak, 1996; Novak, et al., 2000; Castañeda et al., 2005). Así, el efecto experiencia puede explicar por qué en determinadas situaciones se presta distinta atención a los estímulos publicitarios, que afectará el procesamiento, siendo menos profundo para los usuarios expertos (Lapa, 2007). Los resultados obtenidos fueron consistentes con la literatura previa, por lo que se pudo afirmar que el efecto de la actitud hacia la red social sobre la actitud hacia la marca fue significativamente mayor en los usuarios con menor experiencia en el uso de redes sociales, recibiendo apoyo empírico la hipótesis **Hm6**.

La relación directa entre la actitud hacia la marca y la intención de uso del producto visualizado quedó contrastada favorablemente ($\beta_{alta}=0,572$ vs $\beta_{baja}=0,592$). En este sentido, la actitud hacia la marca fue el constructo que más influyó sobre la intención de uso del producto, por lo que la aparición de esta actitud debe ser uno de los objetivos publicitarios primordiales en redes sociales. Esta relación estuvo alineada con los hallazgos de la literatura clásica en materia de actitudes y comportamientos (Mitchell y Olson, 1981; Maio y Olson, 1995; Bruner II y Kumar, 2000), siendo recientemente contrastada en el entorno on-line (Van Noort et al., 2012).

Derivado de todo lo anterior pudimos concluir que para los usuarios noveles, la actitud hacia la red social es mucho más transmisora de afecto sobre la marca que el anuncio. Mientras que para los expertos se produce una transmisión de afecto mayor desde el

anuncio hacia la marca. En consecuencia, los usuarios noveles basaron sus juicios en mayor medida en el entorno donde se encuentra la publicidad que en la publicidad en sí misma.

Estos resultados son coherentes con investigaciones anteriores, que promueven que Internet requiere mayores recursos y esfuerzo cognitivos que otros medios, ya que Internet exige realizar determinadas acciones para procesar la información, pudiendo sobrecargar a aquellos usuarios con poca experiencia en el medio (Cho, 1999; Yu y Roh, 2002). En consecuencia, la experiencia hace que los usuarios presten atención a los anuncios las primeras ocasiones que se ven sometidos a ellos y, una vez familiarizados con el diseño de la web, sus niveles de atención disminuirán con el tiempo de permanencia en la web (Lapa, 2007); del mismo modo que la experiencia con determinados formatos consigue reducir los efectos de la animación en la atención (Hong et al., 2007).

Los planteamientos confirmados también son afines con aquella literatura previa que defiende que independientemente de que la información publicitaria se procese cognitivamente, este proceso no se lleva a cabo en un vacío emocional, de ahí que las actitudes tengan un papel importante a la hora de evaluar y considerar el procesamiento del mensaje (Morris et al., 2005).

A la vista de los resultados obtenidos se puede asumir que los usuarios noveles en redes sociales siguen una ruta periférica de elaboración del mensaje, tal y como propone el modelo ELM (Petty y Cacioppo; 1981, 1986). En dicha ruta los juicios producidos por el mensaje se basan fundamentalmente en la influencia de las actitudes sobre el entorno más que en la influencia del propio procesamiento del anuncio. Este resultado también es consistente con el camino seguido por el procesamiento heurístico propuesto por Chaiken y Eagly (1989).

7.9.1.5.2.Relaciones relativas al eWOM electrónico en redes sociales.

Se propuso un efecto moderador de la experiencia en redes sociales sobre la relación entre la actitud hacia la marca y eWOM. A la vista de los resultados obtenidos ($\beta_{alta}=0,387$; $\beta_{baja}=0,147$; $p<0,01$; $Z= -2,185$ y $sign. =0,009$) la hipótesis relacional **Hm13** recibió suficiente apoyo empírico, afirmándose la existencia de un efecto de la actitud hacia la marca sobre el eWOM **mayor en los usuarios expertos**. Esta conclusión pudo corroborar el tipo de procesamiento que los usuarios expertos hacen de la publicidad en redes sociales, en concreto, a través de la ruta central, los expertos utilizan determinadas características del mensaje para desarrollar unas mayores actitudes hacia la marca y desde éstas hacia el eWOM.

También se propuso que el efecto del compromiso con los vínculos sobre el eWOM es significativamente mayor para los usuarios noveles. A la vista de los resultados obtenidos ($\beta_{alta}=0,194$; $\beta_{baja}=0,485$; $p<0,01$; $Z= 3,481$ y $sign. =0,0000$), la hipótesis **Hm16** obtuvo suficiente apoyo empírico. En relación a lo anterior, y según la teoría previa, los usuarios con un elevado nivel de riesgo percibido por su inexperiencia requerirán consejos informales de amigos, familiares y compañeros de trabajo, de forma que busque una mejora en la confianza hacia estas relaciones, en virtud de la valoración que el individuo haga de las influencias externas (Featherman y Fuller, 2002, Liébana, 2012). Así, en relación con la influencia de la experiencia con el entorno, el compromiso con los vínculos ejerce un mayor peso sobre la formación de actitudes en los noveles, al ser un grupo de usuarios inexperto más influenciado por las normas subjetivas (en nuestro caso los contactos de la red social), a la hora de entablar juicios que puedan ser compartidos a través del eWOM. Es decir, la dimensión de importancia de la comunicación con otros miembros y de la cercanía de las relaciones evaluadas a través del constructo compromiso con los vínculos, fue mejor valorada por los usuarios noveles, de ahí que se haya producido un mayor efecto directo de este compromiso sobre la variable eWOM.

Se confirmó la relación positiva y directa entre el compromiso con los vínculos y la actitud hacia la red social, ($\beta_{alta}=0,258$; $\beta_{baja}=0,365$; $p<0,01$). Esta conclusión fue consistente con lo propuesto por la literatura previa donde la utilidad percibida de los comentarios realizados en Internet (como en blogs) y la confianza que se tenga en la fuente de la información, influirán positivamente en la actitud de los usuarios hacia la fuente de información (Aye, et al., 2013; Hsu, et al, 2013). En relación con lo anterior se propuso un efecto moderador de la experiencia sobre la influencia que el compromiso con los vínculos causa sobre la actitud hacia la red social. En este caso la hipótesis **Hm17** no recibió suficiente apoyo empírico, siendo los diferentes valores obtenidos entre la relación del compromiso con los vínculos y la actitud hacia la red no significativos.

7.9.1.5.3. Relaciones relativas a las respuestas negativas frente a la publicidad en redes sociales

La hipótesis planteada proponía que el efecto del control percibido sobre la intrusión es significativamente mayor para los usuarios expertos. En concreto esta relación fue significativa pero exclusivamente para los usuarios noveles ($\beta_{alta}=-0,33$; n.s.; $\beta_{baja}=-0,136$; $p<0,01$; $Z=-2,117$; $sign. = 0,000$), pudiéndose confirmar la hipótesis **Rm20**, pero en el sentido opuesto al planteado. Es decir, para los usuarios noveles la intrusión percibida fue antecedida por la falta de control durante la navegación, por lo que para los inexpertos la intrusión percibida fue fruto de una pérdida de control de la que fueron más conscientes. Sin embargo, otras investigaciones han atribuido a los expertos mayores niveles de pérdida de control, debido a que los expertos suelen realizar tipos de navegación centradas en tareas donde su interrupción restringe más la

libertad de navegación. Para los resultados obtenidos, la familiaridad de los expertos con el entorno los hizo ser menos conscientes de la falta de control que a los noveles.

El siguiente efecto moderador a testar establecía que el efecto de la intrusión percibida sobre la evasión publicitaria era significativamente mayor para los usuarios expertos. Esta proposición no obtuvo suficiente apoyo empírico por lo que la hipótesis **Hm25** tuvo que ser rechazada.

7.9.1.5.4. Relaciones relativas a la intención de uso del producto visualizado

Derivado de los resultados obtenidos se confirmó que la intención de uso del producto vino influenciada principalmente por la actitud hacia la marca, eWOM y evasión, de forma directa, con pesos aproximadamente iguales para ambos grupos de experiencia. Por lo que en términos de influencia directa sobre la intención de uso los dos grupos de experiencia, noveles vs. expertos se comportaron de forma similar.

También se observó un efecto indirecto de la actitud hacia la red y el anuncio, a través de actitud hacia la marca, sobre la intención de uso. Así como, un efecto indirecto del compromiso con los vínculos vía eWOM y de la intrusión percibida a través de la evasión sobre la intención de uso (ver tabla de efectos totales). Tal y como postula la teoría del comportamiento planeado (TPB), el control percibido durante la navegación y las actitudes, (en nuestro caso hacia la red social), tuvieron un efecto sobre la intención de realizar un comportamiento. Donde el grupo de referencia o las normas subjetivas también ejercieron influencia sobre la intención de uso (en nuestro caso expresado a través del compromiso con los vínculos y de su influencia con el eWOM).

7.9.1.5.5. Conclusiones para el modelo experiencia con redes sociales

A continuación se describen las principales conclusiones obtenidas para el modelo de procesamiento-respuesta-comportamiento de la publicidad en redes sociales en base al concepto experiencia. En la Tabla 7.102 se muestran las principales hipótesis relacionales que recibieron apoyo empírico en función del efecto moderador de la experiencia en redes sociales.

Tabla 7.102. Resumen de hipótesis relacionales moderadas por la experiencia

Hip.	Enunciado	Resultado	Apoyo empírico
Hm5	La actitud hacia la red social → la actitud hacia la marca es significativamente	> noveles	<input checked="" type="checkbox"/>
Hm6	La actitud hacia el anuncio → actitud hacia la marca es significativamente	> expertos	<input checked="" type="checkbox"/>
Hm13	La actitud hacia la marca → eWOM	> expertos	<input checked="" type="checkbox"/>
Hm16	Compromiso con los vínculos con los vínculos → eWOM es significativamente	> noveles	<input checked="" type="checkbox"/>
Hm20	Control percibido → la intrusión percibida	> expertos	<input checked="" type="checkbox"/>

A modo de resumen podemos destacar que en el modelo general, la actitud hacia el anuncio no ejerció una influencia directa significativa sobre la propensión a realizar eWOM. Pero, en términos de efectos totales la actitud hacia el anuncio contribuyó a explicar la propensión a realizar eWOM, así como a explicar la intención de uso del producto visualizado, a través de la actitud hacia la marca, principalmente para los usuarios más experimentados. Lo anterior nos permitió sugerir que la actitud hacia la marca fue una variable crucial a la hora de establecer la futura intención de uso del producto visualizado. Siendo esto último muy influyente para los más experimentados a la hora de participar del eWOM. Como se comentó con anterioridad los usuarios noveles basaron sus juicios sobre la marca a través de los juicios del entorno, más que de la publicidad en sí misma, transmitiendo los noveles las actitudes de la red social, hacia la marca y de esta indirectamente al eWOM y hacia la intención de uso.

Se confirmó, una influencia del compromiso con los vínculos sobre el boca a oído, así como sobre la actitud del entorno de navegación. Concluyéndose que para participar del eWOM en redes sociales la influencia ejercida por los miembros (“amigos”) de la red social, fue crucial, especialmente para los noveles.

Por tanto, si el usuario es inexperto en el uso de redes sociales la variable influenciadora clave sobre sus actitudes y comportamientos será la vinculación y confianza que se tenga con otros miembros de la red social, mientras que si es experimentado serán sus propios juicios, los que desencadenen los comportamientos. Cabe destacar que para los más experimentados el valor del anuncio es crucial para mejorar la actitud hacia éste y que posteriormente se produzca una transferencia de afecto hacia la marca y de ahí hacia la intención de compra o hacia la participación en el eWOM.

Podemos indicar, por tanto, que para los usuarios noveles será crucial la búsqueda de prescriptores influyentes de entre los miembros de una red social, con la intención de mejorar la aceptación y la propagación del mensaje o marca publicitaria. Para el caso de los más experimentados será la actitud hacia la marca la que juegue un papel crucial en la realización de eWOM y en la adopción o compra del producto, influidos a su vez por el control percibido durante la navegación. Como postula la teoría de comportamiento planeado (TPB), las influencias externas o normas subjetivas se manifiestan a través de las relaciones que mantienen compromiso con eWOM y confianza con actitud hacia la red social. Así, aquella circunstancia que modifique el control percibido de navegación causará un efecto sobre la actitud hacia la red entre los individuos más experimentados, mientras que para los noveles esta falta de control afectará directamente a la percepción de intrusión del mensaje.

En línea con estudios previos, la reactancia psicológica se encontró antecedida por la intrusión percibida en ambos grupos. En concreto, a mayor experiencia, la intrusión percibida produjo mayor reactancia.

A su vez, tanto la intrusión como la reactancia causaron un efecto directo y significativo sobre la evasión publicitaria, siendo la intrusión percibida la causante de la evasión en los noveles y la reactancia psicológica la principal causante de la evasión para los expertos. Esta diferencia puede explicarse como consecuencia de la experiencia con el medio, en este sentido los expertos han podido enfrentarse a un mayor número de situaciones donde la publicidad haya sido percibida como intrusiva, por lo que se han podido desarrollar unos niveles de reactancia mayores fruto de esta experiencia previa. También, la influencia de la intrusión percibida fue mucho mayor sobre la actitud hacia el anuncio para los noveles.

Como conclusión a efectos prácticos y de gestión, se propone que para reducir la evasión publicitaria los niveles de intrusión de los mensajes deben controlarse. Por tanto, si se quiere causar un efecto sobre la intención de usar el producto en redes sociales, se deberá mejorar la actitud que se tenga sobre la marca, que vendrá influenciada para los expertos por el propio mensaje y por la actitud que se tenga sobre la red social formada por la confianza, así como por la vinculación que se tenga de la lista de contactos por parte de los usuarios noveles.

Esto indica que del presupuesto orientado a publicidad una parte se debe dedicar a mejorar la creatividad del formato publicitario para tratar de mejorar las actitudes, siendo especialmente importante esta acción para los usuarios más experimentados. Para el caso de los noveles, este presupuesto debe dedicarse a utilizar formatos menos intrusivos y que sean propagados a través de la participación de aquellos miembros de la red social que puedan ser usados como prescriptores, con la intención de causar una mejor intención de uso del producto anunciado por medio de su influencia sobre las actitudes.

En ambos casos no se podrá descuidar el grado de intrusión percibida de los formatos publicitarios siendo esta valoración particularmente importante para los menos experimentados.

Tal y como se ha destacado anteriormente, la actitud hacia la red social y su influencia sobre el eWOM en redes sociales resultó ser no significativa para ambos grupos. Para el caso de los sujetos menos experimentados, éstos realizaron una transferencia de afecto superior de la red social hacia la actitud hacia la marca en lugar de hacia el formato publicitario visualizado. Esto puede explicarse porque la falta de experiencia de los noveles con el entorno de navegación les hace ser más conscientes del entorno

donde se inserta la publicidad, que de los estímulos que se les presenten en forma de anuncios. Tras realizar todas las comprobaciones empíricas, podemos constatar que la mayoría de las hipótesis relacionales propuestas han recibido apoyo empírico.

Tabla 7.103. Resumen de resultados de las hipótesis de investigación

Hip.	Enunciado	Referencias	Resultado
Rm1	Relación positiva entre las creencias y la actitud hacia la red social	Mittal (1990)	Obtiene apoyo empírico
Rm2	Relación positiva entre las creencias y la actitud hacia el anuncio	MacKenzie et al. (1986) Mittal (1990) Shields (2008)	No obtiene apoyo empírico
Rm3	Relación positiva entre las creencias y la actitud hacia la marca	MacKenzie et al. (1986); Mittal (1990)	No Obtiene apoyo empírico
Rm4	Relación positiva entre la actitud hacia la red social y la actitud hacia el anuncio	Bruner II y Kumar (2000) Hershberger (2002) Beerli et al. (2009) Crespo (2011)	Obtiene apoyo empírico
Rm5	Relación positiva entre la actitud hacia la red social y la actitud hacia la marca	Bruner II y Kumar (2000) Hershberger (2002) Beerli et al. (2009) Crespo,(2011)	Obtiene apoyo empírico
Hm5	El efecto de la actitud hacia la red social sobre la actitud hacia la marca es significativamente mayor en los usuarios con menor experiencia en el uso de redes sociales	Hoffman y Novak (1996) Novak, et al. (2000) Castañeda et al. (2005)	Obtiene apoyo empírico
Rm6	Relación positiva entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca	Morimoto y Macias (2009)	Obtiene apoyo empírico
Hm6	El efecto de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca es significativamente mayor en aquellos usuarios más experimentados con el uso del medio	Lapa (2007)	Obtiene apoyo empírico
Rm7	Evaluación de eWOM a través de su dimensión ofrecer información	Chu y Kim (2011)	Obtiene apoyo empírico
Rm8	Evaluación de eWOM a través de su dimensión buscar información		Obtiene apoyo empírico
Rm9	Evaluación de eWOM a través de su dimensión transmitir información		Obtiene apoyo empírico
Rm10	Relación directa y positiva entre las creencias producidas por la evaluación del mensaje y la propensión a participar del eWOM	Kelly et al. (2010)	Obtiene apoyo empírico
Rm11	Relación directa y positiva entre la actitud hacia la red social y el eWOM	Doh y Hwang (2009)	No obtiene apoyo empírico
Rm12	Relación directa y positiva entre la actitud hacia el anuncio y el eWOM	Lee et al. (2009)	No obtiene apoyo empírico
Rm13	Relación directa y positiva entre la actitud hacia la marca y el eWOM	Lee et al. (2009)	Obtiene apoyo empírico
Hm13	El efecto de la actitud hacia la marca sobre el eWOM es significativamente mayor para los usuarios expertos.	Featherman y Fuller (2002)	Obtiene apoyo empírico
Rm14	Relación directa y positiva entre confianza y propensión a realizar comunicaciones del eWOM	Chu y Kim (2011)	No obtiene apoyo empírico
Rm15	Relación directa y positiva entre la confianza y la actitud hacia la red social	Ayeh, et al. (2013) Hsu, et al. (2013)	Obtiene apoyo empírico
Rm16	Relación directa y positiva entre compromiso con los lazos y la propensión a realizar eWOM	Chu y Kim (2011) Zhang et al. (2013)	Obtiene apoyo empírico

La respuesta del consumidor ante la publicidad en redes sociales

Hm16	El efecto del compromiso con los vínculos sobre el eWOM es significativamente mayor para los usuarios noveles	Featherman y Fuller (2002)	Obtiene apoyo empírico
Rm17	Relación directa y positiva entre el compromiso con los vínculos y la actitud hacia la red social	Brown et al. (2005) Zhang et al. (2013)	Obtiene apoyo empírico
Hm17	El efecto del compromiso con los vínculos sobre la actitud hacia la red social es significativamente menor para los usuarios noveles	Featherman y Fuller (2002)	No obtiene apoyo empírico
Rm18	Relación directa y positiva entre la propensión a realizar eWOM y los comportamientos de intención de uso	Jones et al. (2009)	Obtiene apoyo empírico
Rm19	Relación directa y positiva entre la intrusión percibida y la reactancia psicológica	Brehm y Brehm, (1981) Edwards et al. (2002)	Obtiene apoyo empírico
Rm20	Relación directa y negativa entre el control percibido y la intrusión percibida	Wu (1999; 2005)	Obtiene apoyo empírico
Hm20	El efecto del control percibido sobre la intrusión percibida es significativamente mayor para los usuarios expertos	Zajonc et al. (1974) MacInnis y Park (1991) West et al. (2008)	Obtiene apoyo empírico, confirmándose en sentido contrario al planteado
Rm21	Relación directa y positiva entre el control percibido y la actitud hacia la red social	Wu (1999)	Obtiene apoyo empírico
Rm22	Relación directa y negativa entre la intrusión percibida y la actitud hacia la red social	McCoy et al. (2008)	Obtiene apoyo empírico
Rm23	Relación directa y negativa entre la intrusión percibida y la actitud hacia el anuncio	Rettie (2001) Rettie et al. (2005) Morimoto y Chang (2009)	Obtiene apoyo empírico
Rm24	Relación directa y negativa entre la intrusión percibida y hacia la marca	Morimoto y Chang (2009)	Obtiene apoyo empírico
Rm25	Relación directa y positiva entre intrusión percibida y evasión	Morimoto y Macias(2009) Baek y Morimoto (2012)	Obtiene apoyo empírico
Hm25	El efecto de la intrusión percibida sobre la evasión publicitaria es significativamente mayor para los usuarios expertos.	Zajonc et al. (1974) MacInnis y Park (1991) West et al. (2008)	No obtiene apoyo empírico
Rm26	Relación directa y positiva entre la reactancia psicológica y la evasión publicitaria	Morimoto y Macias (2009) Baek y Morimoto (2012)	Obtiene apoyo empírico
Rm27	Relación directa y positiva entre la actitud hacia la marca y la intención de uso	Mitchell y Olson (1981) Maio y Olson (1995) Bruner II y Kumar (2000) Van Noort et al. (2012)	Obtiene apoyo empírico
Rm28	Relación directa y negativa entre la evasión publicitaria y la intención de uso	Duff y Faber (2008; 2011)	Obtiene apoyo empírico
Rm29	Evaluación de evasión publicitaria a través de su dimensión cognitiva	Li et al. (2002) Cho y Cheon (2004)	Obtiene apoyo empírico
Rm30	Evaluación de evasión publicitaria a través de su dimensión comportamental	Li et al. (2002) Cho y Cheon (2004)	Obtiene apoyo empírico

7.10. Resumen del capítulo

El presente capítulo se ha dedicado a realizar y discutir los principales resultados derivados el trabajo empírico. Así, el texto comienza evaluando los análisis preliminares que se realizaron con el objeto de mostrar la validez de los pasos seguidos

en la obtención del cuestionario final, así como, expresar la adecuación de la muestra finalmente obtenida para el estudio.

En este capítulo, se comprobó el correcto funcionamiento de la manipulación experimental, así como la obtención de los subgrupos de la muestra en función de la experiencia. Posteriormente se enjuiciaron las escalas de medida empleadas, para proseguir con el contraste de hipótesis individuales.

La última parte del texto se dedicó a la estimación del modelo de ecuaciones estructurales y al análisis de validez y adecuación, en base a los objetivos de investigación propuestos. Más tarde, se contrastaron las hipótesis relacionales propuestas, evaluándose el efecto moderador de la experiencia en redes sociales, sobre las relaciones anteriores.

Capítulo 8

Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

**“Lo que hace realmente que el consumidor compre o no
compre es el contenido de la publicidad, no la forma”**

David Ogilvy.

8.1. Introducción

En esta sección se detallan las principales conclusiones a las que se ha llegado a partir de la revisión teórica y del estudio empírico realizado. A partir de éstas, se realizarán una serie de recomendación e implicaciones para el ámbito empresarial, destacándose a su vez las limitaciones del estudio, así como una proposición de líneas de investigación a seguir en el futuro.

El objetivo fundamental del trabajo realizado ha sido investigar la eficacia de la publicidad en redes sociales, con el propósito de discernir si el modelo de negocio en el que se basan actualmente estas redes, es eficaz desde un punto de vista comunicacional. Así, se ha profundizado en el procesamiento de la información publicitaria y para ello, se ha analizado la existencia de efectos sobre las variables cognitivas, afectivas o comportamentales del consumidor, así como, su moderación por factores como la experiencia de uso de redes sociales.

En concreto, el marco de referencia se centró en analizar la eficacia de la publicidad en redes sociales, aportando para ello el desarrollo de un modelo de procesamiento-respuesta hacia la publicidad, compuesto de **tres grandes** grupos de variables y sus interrelaciones.

El primero de ellos lo han formado las **variables de procesamiento publicitario** comúnmente empleadas por la literatura (creencias, actitudes, intenciones de uso); el segundo lo han constituido el grupo de **variables relacionadas con el eWOM** (boca a oído electrónico) y su influencia sobre el procesamiento de la publicidad; y un último bloque de variables vinculadas con las **respuestas negativas hacia la publicidad** no solicitada en redes sociales (control percibido, intrusión, niveles de reactancia, evasión).

Por tanto, bajo estos planteamientos se aunó, en el mismo análisis, el estudio de la eficacia publicitaria y del comportamiento del consumidor en redes sociales, así como la influencia del boca a oído electrónico sobre las anteriores y la influencia de los antecedentes de la evasión publicitaria ante la publicidad no solicitada.

A continuación se plantean las principales conclusiones teóricas de este trabajo, para posteriormente exponer aquellas conclusiones de la parte empírica.

8.2. Conclusiones teóricas

Internet como medio de comunicación ha experimentado un crecimiento sin igual en los últimos años. Paralelo a este crecimiento, las redes sociales se han desarrollado a nivel internacional como el lugar de conversación entre consumidores y empresas. Así, éstas han llegado para competir por la atención del consumidor, posibilitando nuevas vías con las que hacer llegar la comunicación comercial a la audiencia.

Entre las particularidades de estas plataformas se encuentra el comportamiento activo de los usuarios, ya que son usadas como lugar para comunicar, crear comunidad o cooperar, etc., capturando de esta forma el tiempo dedicado por los usuarios a otros medios de comunicación.

El gran crecimiento en número de redes, el elevadísimo volumen de usuarios de algunas de ellas, la inmensa cantidad de datos relevantes de sus usuarios, junto con la capacidad de interacción, hacen de las redes sociales un lugar donde las empresas deben estar si desean informar, compartir y comunicar su oferta comercial a su público objetivo.

El análisis de la literatura, ha revelado que los usuarios de redes sociales tienen unos objetivos claros de navegación cuando acceden ellas. Así, junto a la información buscada para alcanzar sus objetivos también presencian publicidad. En esta situación, los individuos serán capaces de procesar, voluntaria o involuntariamente, ambos tipos de inputs, por lo que con independencia de que cliqueen o no en un anuncio, sus actitudes, intenciones y comportamientos se verán afectados.

La publicidad en redes sociales es considerada por tanto como una herramienta eficaz para alcanzar los objetivos propuestos en las campañas de comunicación. La proliferación de estudios gerenciales al respecto así lo demuestra, consiguiendo que el mundo académico también haya centrado su atención en ellas con la idea de investigar las motivaciones y consecuencias derivadas de su comportamiento de uso, entre otros aspectos.

El estudio de las respuestas negativas producidas por la publicidad que aparece sin permiso también ha cobrado interés en el ámbito on-line. Pero no es hasta hace pocos años que se ha evaluado para el caso concreto de las redes sociales, vinculándose a su vez con la eficacia de la publicidad.

Tal y como ha revelado el análisis de la literatura académica y a través de la exploración de las redes sociales actuales, se pudo observar que la publicidad en redes sociales contiene y promueve el boca a oído electrónico o eWOM. En base a esto, se

consideró oportuno incluir en este trabajo las variables antecedentes del eWOM, así como su influencia sobre la eficacia publicitaria.



Con todo lo anterior se llegó a obtener un modelo que registró el procesamiento de la publicidad en redes sociales, las respuestas negativas sobre la publicidad, la influencia del eWOM y finalmente la intención de uso de un producto visualizado con la publicidad en redes sociales.

A continuación enumeraremos las principales conclusiones de la revisión teórica.

8.2.1. Sobre el estudio de eficacia publicitaria

1. El término eficacia publicitaria puede analizarse desde tres perspectivas distintas pero relacionadas. Una basada en la correcta planificación de medios; otra centrada en la eficacia del mensaje (adecuación del mensaje a los intereses personales, utilización de un código adecuado en la construcción del anuncio, repetición de los contactos, etc.); y una tercera basada en la eficacia global de la campaña (mensaje, medios y soportes, calendario de difusión).
2. En Internet, una de las medidas de eficacia comportamental más empleada, estudiada y criticada ha sido el ratio CTR (*click-through rates*). El CTR resulta una medida idónea cuando los objetivos publicitarios son a corto plazo y cuando lo que se pretende es que el consumidor responda hacia estímulos on-line; mientras que las medidas tradicionales de medición de la eficacia son más adecuadas cuando los objetivos son a más largo plazo y no se espera una respuesta exclusiva de los individuos a través de Internet. A raíz de las críticas realizadas sobre la verdadera eficacia del CTR, se defiende que hacer click es una parte del proceso de persuasión y, por tanto, no es excluyente de la utilización de otras medidas con las que no hay que enfrentarlo, por lo que se propone el CTR como medida complementaria en la evaluación de eficacia (en este sentido, nuestro trabajo se ha centrado en la evaluación de la eficacia más a largo plazo).
3. En los últimos años ha existido un fuerte interés en el uso de técnicas de medición fisiológica en la eficacia publicitaria. Estas técnicas provienen de la psicología experimental y del análisis psicofisiológico del usuario. Estas tecnologías han proliferado para vencer las limitaciones de las técnicas cognitivas o actitudinales basadas en expresiones de los usuarios. En este sentido, cabe destacar la utilización

de mecanismos de seguimiento ocular que han resultado especialmente útiles para evaluar la complejidad visual de la publicidad. En concreto, los dispositivos de seguimiento ocular se han utilizado con la finalidad de mejorar la eficacia de los anuncios (Pieters et al., 2010) o conjuntamente con las técnicas de resonancia magnética empleadas por el neuromarketing (Braidot, 2009).

4. De entre las medidas de eficacia publicitaria más empleadas en la dimensión *cognitiva* se encuentran: el recuerdo espontáneo, recuerdo sugerido o reconocimiento; en la *dimensión afectiva*: actitud hacia el medio, hacia la publicidad, hacia el anuncio, hacia el formato, hacia la marca; en la dimensión *comportamental*: intención de revisita, de compra, uso y de *click*.
5. El análisis de diferentes informes técnicos ha revelado que algunos de los objetivos más deseables por las campañas on-line son: la creación de marca, el compromiso con la marca, búsqueda de notoriedad, generación de seguidores, aumento de cobertura y repetición del mensaje, reducción de costes, el crecimiento de las ventas on-line y off-line, entre otros.
6. La revisión de la literatura expone que los principales moderadores de la eficacia publicitaria considerados por la literatura son: el contexto, la interactividad, la saturación publicitaria del medio, las sinergias entre medios, los distintos formatos empleados y la experiencia con el medio, fundamentalmente. Para el presente trabajo nos centramos en la evaluación de la saturación, en los formatos empleados y en la experiencia con el medio (redes sociales).

8.2.2. Respecto al procesamiento de la información publicitaria

1. Las premisas de la psicología cognitiva y de las teorías de procesamiento de la información nos permiten entender cuáles son los estados a los que un individuo se enfrenta cuando está delante de un estímulo publicitario persuasivo. El análisis de la literatura sitúa a la Teoría de Usos y Gratificaciones (TUG) o a la Teoría de Aceptación Tecnológica (modelo TAM), como relevantes e influyentes para explicar el comportamiento del usuario en Internet/redes sociales cuando se encuentra ante la presencia de un mensaje publicitario.
2. Se pone de manifiesto la validez de determinadas teorías sobre el procesamiento de la información como: el Modelo de Probabilidad de Elaboración del mensaje (ELM) de Petty y Cacioppo (1981), con el que se puede llegar a explicar el grado de implicación y de probabilidad de elaboración de un usuario frente a la publicidad en distintos medios. El modelo anterior, expone cómo determinadas variables pueden predecir o afectar al grado de elaboración del mensaje publicitario, distinguiendo aquellas características de la comunicación que el individuo procesa y que en línea con el modelo de jerarquía de efectos (Fishbein y Ajzen, 1975) pueden conducir a una serie de etapas: de conocimiento, afecto y comportamiento relativas a la publicidad (Vakratsas et al., 1996). Este modelo resulta especialmente

útil para expresar la ruta de formación de actitudes hacia la publicidad, resultando adecuado también, para justificar la influencia de los anuncios sobre variables cognitivas, afectivas y comportamentales en el usuario.

3. Entre los modelos de procesamiento de la información en Internet, la literatura destaca:
 - El modelo IAM o Modelo Interactivo Publicitario propuesto por Rodgers y Thorson (2000), el cual muestra las relaciones entre aquellas variables controlables por el consumidor, por el anunciante, así como las distintas respuestas que puede mostrar el individuo. En el modelo IAM se respetan en todo momento las teorías de procesamiento anteriormente aceptadas por la comunidad científica para explicar el comportamiento del consumidor.
 - El modelo publicitario on-line (OAM), desarrollado por Wang y Sun (2010) que analiza la influencia de la cultura en las principales motivaciones de aceptación de la publicidad en Internet y que acaban expresándose en comportamientos de compra o de click, con la intención de profundizar en la información de un producto o servicio.
 - El modelo de aceptación publicitaria en redes sociales propuesto por Taylor et al. (2011), el cual vuelve a poner de relieve la teoría de usos y gratificaciones como especialmente apropiada para explicar la aceptación de publicidad en redes sociales. Según este modelo, para que la aceptación de los mensajes se produzca, el individuo debe obtener algún tipo de gratificación con la visualización de la publicidad, debe recibir algún premio o alguna recompensa promovida por el grupo de pertenencia en la red.
4. Los estudios sobre eficacia publicitaria distinguen dos tipos de exposición hacia el mensaje, voluntaria (directa) o involuntaria (indirecta), siendo el procesamiento del mensaje consciente o inconsciente. El procesamiento de los formatos publicitarios on-line se puede sintetizar a través de una serie de etapas sucesivas iniciadas por una pre-atención, atención y comportamientos, expresados en la decisión de hacer *click* que es reflejo de un procesamiento activo de la información.
5. Del análisis de la literatura se extrae que aunque la atención prestada al mensaje publicitario haya sido indirecta, la información también es procesada por el consumidor. Así, un procesamiento indirecto también produce resultados en consonancia con las teorías que promueven una jerarquía de efectos. Ante esta situación, el procesamiento puede calificarse como accidental, pero sin duda genera preferencias o elecciones en el consumidor. No obstante, aunque la exposición indirecta hacia los mensajes produce respuestas en la memoria implícita, presenta el inconveniente de que los resultados de la exposición pueden ser más pobres que los que se registren de manera consciente y de forma más elaborada.

6. Si el mensaje publicitario es agradable para el usuario, éste deberá tener una intención de hacer *click* sobre el mismo, yendo a la web vinculada con el formato publicitario, para así poder ampliar información. Esta situación dará lugar a un procesamiento activo y consciente, que tendrá efectos asociados sobre la memoria, cambios positivos ante la imagen de marca, influyendo en los comportamientos de compra, de uso o de revisita. En el presente trabajo empírico se han considerado estos principios y su relación con la memoria para clasificar a los individuos según su procesamiento (consciente activo, consciente pasivo e inconsciente).
7. La aparición de connotaciones positivas hacia la publicidad se encuentra estrechamente relacionada con los comportamientos de compra (Stockman, 2010).
8. Según la teoría de Reactancia Psicológica (PTR) (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981), la magnitud de la reactancia provocada en un individuo dependerá en gran medida del atractivo y de la importancia de la amenaza, así como de la evaluación de reducción de libertad que se experimente. Entendiéndose que a medida que aumenta el nivel de la amenaza el nivel de reactancia también aumentará. Esta teoría también sugiere que los individuos deben poseer el conocimiento y la capacidad antes de tratar de establecer el control sobre el comportamiento de libertad. Por tanto, con la libertad y el control para llevar a cabo un comportamiento en particular, las personas pueden experimentar una amenaza expresada con la aparición de la percepción de reactancia psicológica. La teoría PTR sugiere que a medida que disminuye la percepción de control, la magnitud de excitación provocada por la reactancia aumenta después de que el individuo se haya visto sometido a una amenaza.
9. La literatura académica ha empleado con asiduidad la utilización de modelos rivales con el objetivo de evaluar cuál es el que mejor se adapta para explicar el procesamiento de la publicidad en diferentes medios y situaciones. En concreto, existe una importante corriente de investigación que evalúa el procesamiento de la publicidad en base a una serie de estados jerárquicos, promovidos por la aparición de creencias, actitudes y comportamientos, fundamentalmente. En este sentido, Mckenzie, et al. (1986) propusieron diversos modelos de respuesta hacia la publicidad, centrándose en la influencia de las actitudes, hallando que el modelo de mediación dual, es el que mejor expresa la respuesta del consumidor, en términos de creencias, actitudes y comportamientos para la publicidad. En concreto, el modelo de mediación dual, expone una influencia directa de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca, así como una influencia indirecta a través de las creencias sobre la marca. Más recientemente y en el contexto on-line, algunos autores han testado dichos modelos, obteniéndose que el modelo de transferencia de afecto, es el que mejor expresa la influencia de las actitudes sobre los comportamientos finales. En concreto, se defiende una influencia directa de la

actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca, donde las asociaciones o creencias tienen una menor relevancia o nula influencia sobre las actitudes.

8.2.3. Con respecto al boca a oído electrónico (eWOM)

1. Se distinguen tres dimensiones principales, la dimensión de información (búsqueda y divulgación), la dimensión de amistad y la dimensión de conexión (Bonos-Raacke y Raacke, 2010).
2. El boca a oído electrónico (eWOM) aparece como un instrumento que habita en la Web 2.0. y resulta tremendamente potente para producir conocimiento de marca y para generar actitudes sobre los productos (Li, 2011).
3. Cuando los destinatarios de la publicidad realizan una búsqueda activa de información, para llevar a cabo una tarea, la falta de ésta se convierte en una barrera para la consecución de objetivos. En este sentido, el acceso a vínculos personales, como una lista de contactos en una red social, puede proporcionar la información buscada, haciendo que el eWOM se convierta en un elemento muy valioso para los anunciantes dentro de la red.
4. Existe una alta confianza sobre la “publicidad” que se realiza a través del boca a oído en redes sociales. En consecuencia los consumidores preferirán aquellos anuncios creados por otros consumidores y será aquí donde entren en juego las opciones que tienen algunas redes (como Facebook), para promover anuncios o sugerirlos a amigos (otros contactos de la red).
5. Por último, la participación y uso del eWOM por parte de una compañía es útil en la promoción de una actitud positiva hacia el sitio web y hacia la credibilidad de los mensajes comerciales.

8.2.4. Factores negativos relacionados con la publicidad

8.2.4.1. El *clutter* publicitario y sus efectos

1. El desorden publicitario o *clutter*, se corresponde con la percepción de que la publicidad es intrusiva, al existir una elevada presión publicitaria. Cabe destacar que la evaluación de *clutter* publicitario es comúnmente aceptada como una medida individual de cada individuo. En concreto, ésta percepción amenaza la eficacia publicitaria, por la excesiva sobrecarga de información a la que se somete los consumidores. En este sentido, los usuarios son incapaces de procesar toda la información, por lo que es probable que se realicen juicios pobres sobre los mensajes publicitarios, ya que, como promueven algunas teorías clásicas sobre la psicología cognitiva, existe la convicción de que la memoria humana es limitada. Particularmente, se defienden tres dimensiones fundamentales para evaluar el desorden publicitario: una dimensión de sobrecarga, dimensión de interferencia y una dimensión de intrusión (Ha, 1996).

2. Particularmente, la dimensión de intrusión del desorden publicitario es especialmente relevante en la percepción de *clutter*. En concreto, la intrusión producida por la percepción de *clutter* suele generar un impacto negativo sobre la actitud hacia la publicidad así como una reducción de la memoria.
3. Desde una perspectiva de procesamiento de la información, el *clutter* publicitario determina la habilidad de procesar el mensaje por los consumidores. Este fenómeno se puede explicar desde la **teoría de la sobrecarga**, que expone la limitada capacidad de los individuos para procesar un mensaje cuando se percibe excesiva publicidad. En consecuencia, ante una situación de elección de marca, en un medio sobrecargado de publicidad, el procesamiento del mensaje se hará a expensas de asimilar otra información. La influencia del *clutter* sobre la habilidad para procesar un mensaje publicitario también puede justificarse a través de la **teoría de atención selectiva**, la cual establece que la atención es un método de protección que poseen los seres humanos para asignar correctamente sus limitados recursos de atencionales. Así, la ausencia o disminución de atención hacia un mensaje puede equiparse a la falta de relevancia de éste. Según el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), los efectos de la publicidad se explican a través del grado de elaboración del mensaje, ya sea en condiciones de alta implicación a través de la ruta central de procesamiento o con una baja implicación, que implica la utilización de la ruta periférica. En base a lo anterior, si se produce el procesamiento por parte de los consumidores en un medio abarrotado de publicidad (con *clutter*) la utilización exitosa de señales periféricas como una correcta ejecución del anuncio pueden convertirse en un factor decisivo en términos de eficacia publicitaria al producir una mejora del recuerdo publicitario.
4. La Teoría de la Reactancia Psicológica (PTR) se emplea para explicar la evasión hacia determinados obstáculos que impiden disfrutar de la libertad del usuario en un medio. En concreto, aparece fundamentalmente ante exposición forzosa a la publicidad. En situaciones de exposición a la publicidad donde se percibe que se está privando de la libertad de disfrutar del medio, el consumidor se volverá reacio a la exposición publicitaria y, por tanto, tratará de evitar toda publicidad.
5. El incremento de *clutter* en un medio produce que las semejanzas entre comunicaciones publicitarias creen un efecto interferencia en los consumidores, a los cuales se les inhibe cognoscitivamente de la posibilidad del recuerdo del nombre de la marca, afectando por tanto a la eficacia de la publicidad. De tal manera, un incremento de la cantidad de mensajes publicitarios puede conducir hacia una tasa baja de recuerdo publicitario y a una percepción de reducción de la calidad editorial del medio.
6. Ante unos niveles de percepción de desorden publicitario o presión publicitaria altos, el individuo tenderá a recordar menos el anuncio o la marca, generándose pensamientos, creencias o asociaciones menos elaborados relativos al mensaje

visualizado, por lo que el número de ideas aportado por el consumidor ante un ejercicio de recuerdo serán menores.

7. La literatura considera como uno de los mejores predictores de la percepción de *clutter* por parte del individuo a la intrusión percibida causada por un mensaje publicitario.
8. Determinadas variables sobre la publicidad han sido identificadas como influyentes sobre la percepción de *clutter*, en concreto: el tiempo de retardo en la visualización de la publicidad, el tipo de página editorial y la visibilidad de la publicidad, entre otras.
9. La publicidad a través de mensajes emergentes mostrados con retardo, es decir, que se muestran ante el individuo pasados unos segundos de la navegación inicial en una web, incrementan el CTR en situaciones donde el formato utilizado es el *pop-up*. En este sentido, la publicidad con retardo es menos propensa a ser percibida como irruptora cuando se está leyendo el contenido de una página debido a su falta de apariencia coercitiva.
10. El contexto de interrupción de tareas puede definirse en términos del tipo de contenido editorial de la página. Ha y McCann (2008) diferencian entre: páginas de destino y páginas de navegación. En particular, se consideran páginas de navegación a aquellas que incluyen tablas de contenido (normalmente referidas a la página inicial), cuya función es servir de transición conectando a los usuarios con el contenido, llevándolos directamente hacia enlaces de información a través de listas de títulos o materias (menús). Por el contrario, se denominan páginas de destino a aquellas que contienen el contenido informativo que el usuario necesita. Respecto al concepto de visibilidad, el contenido editorial es aquel que se puede visualizar sin hacer movimientos en la barra de desplazamiento del navegador web, donde la localización y el tamaño de la publicidad influirán en la percepción del nivel de *clutter* por parte de los usuarios. En este sentido, la publicidad emergente se percibe como irruptora de las páginas de navegación en mayor medida que en la páginas de destino.
11. La publicidad localizada en el centro de la página web y en tamaños grandes causa unos mayores niveles de interrupción, percibiéndose por tanto un mayor *clutter*.

8.2.4.2. Intrusión percibida.

1. Para evaluar la intrusión percibida por la publicidad en un medio se debe distinguir entre medios de autoconsumo de información, frente a medios cautivos (Ha y McCann, 2008). El efecto de la competitividad de la publicidad de un medio se reduce, si el medio es de autoconsumo de contenido. En este caso, Internet ofrece al usuario ambas opciones dependiendo del formato publicitario que se utilice para las comunicaciones comerciales y en consecuencia éste afecta también a los niveles de percepción de *clutter* publicitario.

2. La percepción de que la publicidad es intrusiva se encuentra relacionada con la Teoría de Reactancia Psicológica de Brehm y Brehm (1981). Cuando un individuo percibe una intrusión, los niveles de reactancia psicológica aumentarán con el objetivo de alertar de la pérdida de control experimentado ante la visualización de un estímulo de exposición forzosa e intrusivo en una web. De tal manera, cuando la publicidad se percibe como intrusiva, el fenómeno de reactancia psicológica aparece en el individuo, para que los usuarios de la red social restablezcan su libertad y control, y en consecuencia se pueden producir comportamientos de evasión frente a la publicidad.
3. En función del tipo de navegación que el usuario realice (por tareas o exploratoria) la percepción de interrupción de tareas se verá más o menos influida por: las características del formato publicitario, del momento de la interrupción, del factor que cause la interrupción, del contexto y de la intensidad cognitiva con la que el usuario esté realizando la tarea.
4. El enfoque de estudio del término intrusión ha estado con frecuencia relacionado con la evaluación de su aparición en distintos formatos publicitarios, como los *pop-ups*, *intersticiales* o *el spam*, considerados a priori intrusivos por diversos autores. En los últimos años se ha evaluado también la publicidad en plataformas móviles o en el contexto de la publicidad *ad sense*, poniéndose de manifiesto que los distintos formatos publicitarios son susceptibles de proporcionar distintos niveles de intrusión percibida, ya que algunos formatos tienen la capacidad de poder mezclarse con el contenido de las páginas webs donde se muestran, mientras que otros, como los intersticiales, están diseñados para interrumpir forzosamente el estado de flujo del usuario y así tratar de captar su atención.
5. Los mensajes publicitarios se consideran como intrusivos en Internet cuando: están mal ejecutados, los anuncios son demasiados largos o grandes, los usuarios tienden a irritarse cuando perciben que el medio tiene muchos anuncios en general o con la presencia de muchos *pop-ups* en particular (*clutter* por sobrecarga) o los estilos publicitarios diseñados no son consistentes con el estilo de la página web que los alberga (son incongruentes).
6. El formato intersticial es considerado por los individuos como más intrusivo, seguido del vídeo, los rectángulos, los *banner* y el texto empleado por Google.
7. La percepción de intrusión de los anuncios puede ser controlada por los aspectos de la publicidad como el valor, la colocación y la ejecución. La publicidad que proporciona valor como información o entretenimiento, se percibe como menos intrusiva. En este sentido, si la frecuencia y la cantidad de la publicidad son controladas cuidadosamente se percibirá como menos intrusiva.

8. Los factores potenciales que pueden provocar irritación en la percepción publicitaria son: el tipo de producto anunciado, la intrusión del anuncio y la pérdida de control percibido en el comportamiento del individuo.
9. La interrupción que desarrollan algunos formatos como *banners*, intersticiales, *pop-ups* y otras formas de publicidad afectan negativamente a los consumidores y a sus actitudes hacia la publicidad. En consecuencia, los consumidores han desarrollado actitudes negativas hacia la publicidad digital intrusiva desde una perspectiva tipo “push” o de empuje, en Internet y en plataformas móviles.
10. Cuando un formato publicitario es considerado como intrusivo, la literatura asocia la aparición de comportamientos evasivos asociados.

8.2.4.3. Evasión

1. La literatura ha estudiado los mecanismos de defensa ante la publicidad, sus antecedentes y sus consecuencias. En este sentido, el término ceguera del *banner* se produce cuando el usuario de una web no es capaz de observar un determinado contenido publicitario y, por tanto, demuestra una falta de atención hacia el mensaje. Haciendo uso de la teoría de jerarquía de efectos se puede explicar cómo ante la ceguera del *banner* puede que no se produzca un procesamiento consciente del mensaje publicitario y, por tanto, los efectos de éste sobre el individuo serán nulos o contrarios a los objetivos esperados.
2. Los efectos de la ceguera del *banner* aparecen con mayor frecuencia cuando el tipo de navegación es dirigida. A través de técnicas de seguimiento ocular, se ha revelado que los usuarios no suelen fijar la vista en aquello que consideren publicidad. En este sentido, cuando los usuarios están concentrados en la lectura de un texto no apartarán la vista del contenido que leen.
3. La evasión publicitaria puede ser evaluada y observada desde tres dimensiones, siendo estas la expresión de cómo será la respuesta final hacia el mensaje publicitario. En concreto, la evasión publicitaria podrá mostrarse a través de: 1) una “dimensión cognitiva” que aparece cuando el usuario decide ignorar la publicidad que está presenciando; 2) una “dimensión afectiva” cuando surgen emociones negativas hacia ella, que dificultan o moderan su procesamiento; y 3) una “dimensión conativa” cuando la evasión se ve materializada en un comportamiento. Determinados autores, se han orientado hacia la evaluación cognitiva y comportamental, entendiéndose que la dimensión afectiva de la evasión publicitaria, puede ser evaluada directamente en términos de intrusión del mensaje e irritación.

8.2.5. Estudio de diversos formatos publicitarios

1. La literatura ha centrado su atención en los distintos formatos publicitarios empleados, siendo especialmente relevante el estudio del *banner* (desde 1994) y sus

derivados. También ha cobrado relevancia la investigación de los formatos *pop-up*, los *rich media*, el vídeo y las búsquedas, entre otros.

2. En relación al formato *banner* la literatura académica ha evaluado las principales conclusiones sobre cómo influyen las características físicas del mismo a su procesamiento. En concreto se destacan cambios: en el color, el tamaño, nivel de animación; contenido del *banner*: tipografía, imagen gráfica, creatividad del *banner*; entorno: posición en la página, coherencia del contenido con la web; actitud hacia la web, credibilidad de la fuente, nivel de exposición al *banner*; características de los usuarios: grado de experiencia, tipo de navegación realizada, familiaridad con la marca, implicación con el producto, tarea a realizar, cultura del usuario, tiempo de exposición, etc.
3. Entre las variables controlables que pueden modificarse durante la creación de la publicidad en Internet, la animación de los formatos ha cobrado especial relevancia. En concreto, sobre los efectos en la atención, existen numerosos estudios cuyas conclusiones se han ido contraponiendo a lo largo del tiempo. Pero, entre los hallazgos mayoritarios se encuentran que la animación de los formatos publicitarios en Internet mejora los niveles de atención, principalmente durante los contextos de navegación libre. Además, la animación se encuentra estrechamente relacionada con la atención de hacer click. No obstante, algunos autores declaran que la animación reduce el foco de atención, alargando el tiempo de navegación y reduciendo los elementos que pueden ser examinados en una web, afectando principalmente a las tareas de navegación que a las tareas relacionadas con búsquedas. Más recientemente, han proliferado estudios contrapuestos que indican que no existe un efecto de la publicidad animada sobre la atención, esta última conclusión parece estar justificada por la familiaridad o experiencia de los usuarios de Internet con la publicidad.
4. El ámbito académico defiende una eficacia superior de los formatos animados frente a los estáticos en términos de atención, ya que al tener movimiento producen una mayor excitación (arousal) del usuario, originando una mayor atención hacia el mensaje, influyendo sobre la memoria y, finalmente, sobre los comportamientos. No obstante, la literatura muestra distintos resultados sobre la atención en función de la tarea que se esté realizando. Así, para la navegación libre los efectos positivos sobre la atención, memoria y actitudes se producen con una animación moderada del formato, al igual que en un contexto de tarea de búsqueda de información, donde el dinamismo es influyente sobre la memoria, sin llegar a perjudicar la tarea que se esté realizando.
5. Respecto al efecto de la animación sobre la memoria algunos autores defienden un efecto positivo expresado en términos de recuerdo y reconocimiento, mientras que otros defienden que no tiene influencia sobre la memoria. Otros autores, destacan que los efectos son negativos sobre la memoria, en concreto la animación empeora

el recuerdo y la exploración visual. Además algunos trabajos defienden la existencia de efectos negativos sobre las actitudes, mientras que por el contrario otros indican que se produce una mejora de las actitudes hacia la reputación de las marcas, así como una reducción de la ceguera del *banner*.

6. Para el caso concreto de las redes sociales se propone que al comparar los formatos en vídeo, las páginas de marca o los *pop-up*, no todos los formatos ofrecen los mismos valores de irritación o de molestia. En concreto, los formatos *pop-up*, expandibles y flotantes son los que más respuestas negativas ofrecen.
7. La edad es una variable influyente en las percepciones sobre la publicidad on-line. Así, los grupos de mayor edad percibieron la publicidad como más molesta.
8. Los formatos publicitarios manifiestan distintas valoraciones de intrusión por parte de los usuarios, siendo en concreto, el formato vídeo percibido como más intrusivo que el *banner* (ComScore, 2009).
9. La interrupción que desarrollan algunos formatos considerados intrusivos como los *banners*, intersticiales, *pop-ups* y otras formas de publicidad, afecta negativamente a los consumidores y a sus actitudes hacia la publicidad.

8.2.6.El efecto de la experiencia

1. La experiencia previa en Internet es considerada por múltiples trabajos como uno de los principales moderadores del comportamiento del individuo en la red. En concreto, la variable experiencia influye sobre los individuos, afectando al grado de atención prestada, a la forma de procesar la información, a las actitudes y a los comportamientos (intención de compra, uso, revisita, etc.). En el contexto on-line, a experiencia también ha demostrado tener un efecto importante sobre las actitudes y comportamientos.
2. El concepto experiencia está relacionado con la habilidad para desarrollar con éxito actividades relacionadas con los productos, como exposiciones a anuncios o actividades de búsqueda de información, interacciones con vendedores, toma de decisiones, compras de productos y el uso final de producto. El concepto familiaridad también está asociado con la experiencia, para algunos autores dichos conceptos son análogos.
3. La experiencia web se puede evaluar a través de dos dimensiones: tipo de actividad (navegación y compra) y nivel de experiencia con una Web en concreto, resultando ser un moderador clave para explicar las futuras intenciones de revisita hacia un sitio Web.
4. Para el caso concreto de las redes sociales el grado de experiencia se considera especialmente influyente en los resultados de la eficacia publicitaria. El análisis de la literatura distingue que en situaciones de baja experiencia con la web donde se sitúa la publicidad, los usuarios muestran mayores cambios en el conocimiento y en

las actitudes, así como una mayor propensión a hacer click, frente a los más experimentados, consecuencia de que los usuarios hayan prestado más atención a los anuncios durante las primeras sesiones de navegación.

5. El efecto experiencia ante formatos animados puede reducir la distracción hacia la tarea que realiza el usuario, por lo que la experiencia del usuario puede reducir los efectos de la animación. En este sentido, después de aprenderse el diseño de una web, la atención del usuario disminuirá con el tiempo de permanencia en ésta.
6. La eficacia de los formatos publicitarios empleados se encuentra influenciada por la familiaridad arrojada por la marca o por el producto anunciado. Este concepto implica acostumbrarse a un estímulo, prestando cada vez menos atención a éste. En este sentido, acostumbrarse a un estímulo, se produce de forma automática y no implica un esfuerzo consciente, donde la relativa estabilidad y la familiaridad del estímulo rigen este proceso.

8.2.7. Conclusiones sobre la publicidad en redes sociales

1. Las redes sociales hacen uso de formas publicitarias evolucionadas de las ya existentes en Internet, a las que se les ha añadido algún componente social, que las convierte en innovadoras y participantes del eWOM. Esta característica social, permite alimentar las relaciones entre miembros de la red, a través de mecanismos de recomendación. La publicidad en redes sociales se caracteriza especialmente por la capacidad de personalizar sus mensajes y por la capacidad de obtener retroalimentación de su funcionamiento.
2. Las marcas tienen una fuerte presencia en redes sociales, las cuales son aceptadas por los usuarios pero con limitaciones. En este sentido se considera que las redes sociales en Internet son el medio ideal para realizar un primer acercamiento de productos y marcas con su público objetivo.
3. La publicidad aceptada por los usuarios de redes sociales es aquella que está creada por otros miembros de la red o al menos es recomendada previamente por estos. En este sentido, la publicidad en redes sociales contiene un componente social o de comunidad muy importante. De tal manera, los consumidores prefieren los anuncios creados por otros usuarios. Esta circunstancia explica que se muestre un alto nivel de confianza en la publicidad proveniente del eWOM entre miembros de la red. Es aquí, donde entran en juego las opciones que tienen algunas redes sociales como Facebook para promover anuncios o sugerirlos a amigos.
4. Aquellos formatos publicitarios que incluyen en su diseño alguna señal social (recomendación, me gusta, etc.), consiguen incrementar los niveles de intención de compra. De esta manera aquellos anuncios con información orgánica, es decir, procedente de otros contactos de la red social de forma no promocionada, consiguen un mejor procesamiento de los mensajes incrementando la participación de los usuarios en la campaña. En este sentido, el papel del boca a oído electrónico

(eWOM) cobra una especial relevancia en la eficacia de la publicidad en redes sociales.

5. Los usuarios de las redes sociales no se fijan en la publicidad de forma convencional a como se hace en otros medios (Soares et al., 2012). Hasta ahora, los usuarios aceptaban una relación beneficiosa con los medios convencionales (radio, televisión o prensa), donde la aparición de publicidad en el medio era el precio o contraprestación a pagar por recibir contenido gratuito o de coste reducido (Taylor et al., 2011). Sin embargo, en redes sociales esta contraprestación se ha modificado ya que los usuarios consideran que la publicidad interrumpe el flujo de las actividades que sigue el consumidor (Dunne et al., 2010).
6. Los beneficios del eWOM positivo son importantes, considerándose que cada cliente que se implique en la cadena de eWOM aportará el doble de valor hacia un producto o marca, en comparación con la publicidad promocionada por la marca. Esto consigue atraer más clientes hacia la prueba o hacia la compra del producto. Las empresas deben ser conscientes de que el eWOM negativo puede tener un impacto inverso y aún mayor que el positivo sobre la red social, siendo necesario evitar su aparición.
7. Para obtener respuestas positivas hacia la publicidad en redes sociales se deben considerar dos factores clave: la relevancia y el valor de la publicidad para la comunidad. En concreto, cuando los usuarios perciben el mensaje publicitario como relevante con la temática de la comunidad y congruente con la extensión de sus identidades sociales, la publicidad se considera como valiosa, apareciendo comportamientos positivos ante la misma.
8. Las razones por las que los usuarios evitan la publicidad en redes sociales de Internet se resumen en cuatro: (1) las experiencias previas negativas, (2) la irrelevancia del mensaje, (3) el escepticismo provocado por los mensajes, y (4) la desconfianza hacia las redes sociales como medio publicitario.
9. Para que la evasión publicitaria no se produzca en redes sociales, se debe mejorar la relevancia del mensaje. Para ello, resulta conveniente analizar correctamente los gustos y preferencias de los miembros de la red social, para convertir el contenido publicitario en interesante y para concienciar al usuario de las ventajas comunicativas que puede obtener con la publicidad en la red.
10. La confianza en los contactos de las redes sociales en Internet hace más creíble y confiable la información ofrecida, frente a fuentes de información desconocidas o publicidad sobre la que no se está interesado o se desconoce el origen.
11. La relación entre el compromiso con los vínculos y la propensión a realizar eWOM ha sido detectada en el contexto de las redes sociales. Así mismo, existe una relación directa entre eWOM y la intención de uso o compra, recientemente estudiada y apoyada.

8.3. Conclusiones de la parte empírica

Una vez expuestas las principales conclusiones teóricas pertenecientes a la revisión de la literatura, se detallan los principales hallazgos que pueden derivarse del estudio empírico realizado en el trabajo de investigación y cuyos objetivos han sido los siguientes:

- Entender cómo es el procesamiento de la publicidad en redes sociales y si presenta similitudes con el procesamiento publicitario en Internet.
- Descubrir las consecuencias/efectos de la presión publicitaria en materia de eficacia y sus respuestas negativas (predisposición al uso, evasión, reactancia, ...)
- Analizar y evaluar el efecto moderador de la experiencia con el medio sobre relaciones entre constructos que la literatura ha destacado como influyentes en el procesamiento de la publicidad en Internet.
- Obtener conclusiones gerenciales sobre la adecuación de utilizar redes sociales como entorno publicitario.
- Aportar recomendaciones para el diseño y planificación de estrategias publicitarias en redes sociales a través de la correcta selección de formatos publicitarios, así como la utilización de señales orgánicas de eWOM, que permitan incrementar la eficacia de los mensajes.

En primer lugar se expondrán las conclusiones extraídas del contraste de hipótesis en relación con las variables cognitivas, afectivas y comportamentales del procesamiento de la información publicitaria en Internet.

8.3.1. Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel cognitivo

8.3.1.1. Atención

1. Tal y como se esperaba, **la publicidad en redes sociales es una herramienta de comunicación capaz de captar la atención de los usuarios**. En concreto, **los ratios de atención obtenidos han sido muy superiores a los alcanzados por la publicidad en webs convencionales**. En particular, el porcentaje de individuos que presentaron atención activa fue ligeramente superior a aquellos individuos que experimentaron atención pasiva o inconsciente.
2. Se verificó la existencia de diferencias en cuanto al tipo de atención mostrada en función del formato publicitario visualizado. En concreto, para el caso del tipo de **atención consciente y activa**, existieron diferencias significativas entre los formatos comparados, siendo el **formato vídeo** el que obtuvo un mayor porcentaje de individuos que desarrollaron este tipo de atención hacia el mensaje durante su

exposición. Es decir, cuantitativamente **el formato vídeo consiguió desarrollar una mayor atención consciente y de exposición voluntaria hacia el mensaje.**

3. **La atención consciente y pasiva tuvo lugar en mayor proporción para los usuarios que visualizaron el formato banner.** En relación con lo anterior, la reducción del interés de una exposición voluntaria producido por formatos de tipo *display*, puede venir explicada por el efecto de la familiaridad, provocando que la exposición voluntaria hacia los mismos se vea reducida.
4. La utilización conjunta de publicidad, para nuestro caso a través de un *banner* y un vídeo de forma simultánea, obtuvo valores sensiblemente menores en términos de atención, que la utilización de un único formato. La utilización de publicidad a través de diferentes formatos en redes sociales, obtuvo en los tipos de atención analizados, consciente (voluntaria o pasiva) e inconsciente, peores resultados en términos de atención. Es decir, **el incremento de la presión publicitaria disminuyó la atención en nuestro estudio.**
5. En base a los puntos anteriores, **el uso del formato vídeo consigue captar una mejor atención de los usuarios en redes sociales,** en concreto, de forma consciente y voluntaria. Para la atención consciente y pasiva es el banner formato más adecuado en nuestro estudio.
6. **Para los usuarios experimentados en el uso de redes sociales los niveles de atención prestada a la publicidad fueron sensiblemente mayores que para los noveles,** en términos de atención consciente pasiva e inconsciente. Se constató que los usuarios **noveles presentaron un mayor grado de atención voluntaria,** mientras que los expertos presentaron niveles superiores de atención pasiva. Es decir, los usuarios expertos fueron menos propensos a exponerse al mensaje publicitario de forma activamente, que los noveles, pero a nivel general, los noveles presentaron una menor atención hacia la publicidad en redes sociales. Estos resultados son coherentes con las investigaciones previas, donde se promueve un efecto de la experiencia sobre el procesamiento de la publicidad (Jones et al., 2009; Brajnik y Gabrielli, 2010; Vasalou et al., 2010; Ma et al., 2011; Kim et al., 2011; Lee y Ma, 2012; Van Noort et al., 2012). En concreto, el usuario novel será menos propenso a responder con la publicidad en Internet, puesto que presta una mayor atención a otros elementos complementarios al anuncio, como es el entorno web (Thorbjorsen et al., 2002).

8.3.1.2. Recuerdo

1. El nivel de recuerdo, tanto espontáneo como sugerido del producto anunciado en la red social, alcanzó porcentajes elevados, en comparación con el recuerdo publicitario de las páginas web convencionales. Así, **se ha demostrado que aquellos individuos que se han expuesto de forma activa**, es decir voluntariamente **hacia la publicidad en redes sociales, han visto incrementados sus niveles de recuerdo**. Los resultados obtenidos son consistentes con la literatura previa (Cho, 1999; Yoo, 2008; Crespo, 2012) donde la exposición voluntaria (activa) al mensaje causa efectos sobre la memoria, incrementando la probabilidad de obtener un mayor recuerdo o reconocimiento. De igual modo, una exposición involuntaria hacia la publicidad en redes sociales, genera menores efectos sobre la memoria en términos de recuerdo y reconocimiento. Si bien, aunque algunos autores apoyan que la navegación orientada hacia la consecución de tareas en contraposición a la navegación exploratoria genera un menor reconocimiento de la publicidad en el entorno de navegación (Danaher y Mullarkey, 2003), en nuestro caso concreto la tarea se encontraba alineada con la visualización de la publicidad y por tanto, el efecto de focalización en la realización de la tarea no dificultó el recuerdo ni el reconocimiento de los mensajes publicitarios en términos generales.
2. **La utilización simultánea de más de un formato publicitario produce efectos contrarios sobre la memoria, reduciendo el recuerdo** que se tiene sobre la publicidad visualizada. En concreto, fueron en todo momento, los formatos mostrados de forma individual los que obtuvieron mayores tasas de recuerdo espontáneo. Esto puede venir justificado por la sobrecarga o *clutter* percibido por los individuos que visualizaron la publicidad, ya que al haber más información compitiendo por la atención de los usuarios la probabilidad de procesamiento del mensaje se ve reducida, causando menores efectos sobre la memoria.
3. En nuestro caso particular se defiende que la animación moderada de los formatos publicitarios en redes sociales, a través de un *banner*, causa un efecto positivo sobre la memoria en términos de recuerdo y reconocimiento, como así lo demuestran los resultados del estudio empírico, consecuencia de que la publicidad animada se situó en un lugar que no dificultó la visualización del contenido de la red social, evitando que se desarrollara la ceguera del *banner*.

8.3.1.3. Efectos sobre las creencias

1. En la mayoría de grupos experimentales se observó la obtención de un menor número, así como una peor elaboración de creencias generadas a medida que se incrementó la presión publicitaria. Lo anterior, puede venir explicado por la teoría

de sobrecarga o por la de atención selectiva, donde el individuo tan sólo obtendrá del procesamiento de la publicidad resultados, cuando la publicidad no sea percibida como excesiva. En este sentido, un exceso de actividad cognitiva les hizo generar un número menor de creencias y menos elaboradas, sobre lo que visualizaron con la publicidad. Este resultado es similar a lo obtenido previamente por algunas investigaciones que proponen que una excesiva presión publicitaria produce asociaciones menos elaboradas y en menor número (Ha y McCann, 2008; Hammer, 2009).

2. Por tanto, **un exceso de la presión publicitaria consigue peores resultados sobre las creencias o asociaciones generadas en relación con la publicidad visualizada en una red social.**
3. Para nuestra investigación, el número y calidad de las creencias generadas dependió del formato publicitario al que se vieron sometidos los individuos del experimento. Entendiendo calidad de las asociaciones generadas, como ideas relevantes y elaboradas, en relación con el producto, categoría y creatividad visualizada. En este sentido, **aquellos usuarios sometidos al formato vídeo desarrollaron un mayor número de asociaciones relacionadas con la marca.**
4. En base a los resultados obtenidos, los usuarios noveles obtuvieron un mayor número de creencias o asociaciones hacia la publicidad. Esto puede ser explicado por el mayor nivel de exposición voluntaria o activa a la que se sometieron los usuarios noveles, con motivo de la exploración del entorno de navegación.

8.3.2.Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel afectivo

8.3.2.1.Actitudes

1. **Los formatos publicitarios considerados como más intrusivos, producen un incremento de las actitudes positivas,** principalmente hacia la red social, el anuncio o la marca visualizada. En concreto, se pudo indicar la utilización del formato vídeo como formato publicitario, mejora de forma considerable las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca. Por lo que a pesar de que el formato vídeo empleado se consideró como más intrusivo, su carácter audiovisual lo hicieron más atractivo y especialmente válido para incrementar las actitudes.
2. Se obtuvo un efecto positivo de la experiencia sobre la actitud hacia la web, de tal forma que **los expertos obtuvieron puntuaciones medias significativamente superiores a los noveles en términos de actitud hacia la red social.** Este resultado es coherente con la literatura previa, que pone de manifiesto un efecto

positivo de la experiencia sobre la actitud hacia la web (Thorbjorsen et al., 2002; Castañeda, 2005) explicado a través de la lealtad que se desarrolla hacia un entorno concreto (Thorbjørnsen y Supphellen, 2004).

8.3.2. Intrusión y reactancia

1. El estudio empírico demostró la existencia de un efecto de los formatos publicitarios sobre los niveles de intrusión percibida de forma general. En concreto el formato publicitario vídeo fue considerado como más intrusivo que el formato banner. Además, **la utilización de varios formatos publicitarios conjuntamente incrementaron los niveles medios de intrusión de una forma superior a los formatos visualizados individualmente.** En concreto, el formato *banner* fue el formato publicitario que menos distrajo al usuario.

8.3.3. Principales efectos de la publicidad en redes sociales a nivel comportamental

8.3.3.1. Evasión

1. Se confirmó un efecto de la intrusión percibida sobre la evasión, pero las diferencias obtenidas entre los diferentes formatos publicitarios empleados no fueron significativamente distintas.

8.3.3.2. eWOM

1. En el modelo general, **se verificó que el compromiso con los vínculos es uno de los principales factores antecedentes de la realización de eWOM en redes sociales.** Este resultado es coherente con la literatura previa (Chu y Kim, 2011).
2. Se comprobó la existencia de un efecto significativo del factor experiencia sobre la media del constructo confianza con los vínculos de una red social, siendo los usuarios noveles los que menor nivel de confianza con los vínculos desarrollaron. Esto puede venir explicado por la desconfianza ejercida hacia los miembros de una red social donde aún no se han tenido suficientes experiencias positivas. Esta hipótesis también se encuentra en línea con los hallazgos previos, donde se establece una relación directa entre el grado de experiencia de uso de una web con la propensión a realizar eWOM en ella (Hernández-Méndez et al., 2013), al igual que las experiencias previas con la realización de eWOM se encuentran relacionadas con la aceptación futura de mensajes eWOM (Park, et al., 2011).

8.3.3.3. Acción me gusta “Liking” en redes sociales

1. El comportamiento “me gusta” en redes sociales se encuentra asociado con una mejora en la memoria, al verse incrementado el recuerdo espontáneo y sugerido. Además, la realización de me gusta en redes sociales se encuentra relacionada con la intención de usar el producto visualizado en la publicidad. En este sentido, la acción de realizar “me gusta” sobre una campaña publicitaria en una red social y su análisis posterior, se establece como un indicador válido para la evaluación de la eficacia de la publicidad en redes sociales, en términos de mejoras en el recuerdo y en la intención de uso.

8.3.4. Conclusiones del modelo de eficacia publicitaria en redes sociales

1. Cuando un individuo recibe un estímulo publicitario se produce en él alguna respuesta hacia el mensaje, como resultado de un proceso interno, donde participan distintos elementos no observables directamente, como por ejemplo, las actitudes, intenciones, conocimientos, etc. Para nuestro caso, se evaluaron diversas variables establecidas en un modelo de procesamiento que analizó la respuesta del individuo ante la publicidad en redes sociales. Así, el modelo de procesamiento-respuesta propuesto, comenzó tal y como proponen los principales modelos de estados jerárquicos hacia la publicidad, con la generación de creencias o asociaciones por parte de los usuarios de la red social una vez expuestos a la publicidad y con la generación de actitudes diversas que conllevan a distintos comportamientos (eWOM, evasión publicitaria e intención de uso).

8.3.4.1. Conclusiones relativas al procesamiento publicitario

1. Las asociaciones generadas por el mensaje no causaron efecto sobre las actitudes hacia el formato publicitario o hacia la marca. Estos resultados parecen indicar que las creencias generadas con motivo de la exposición hacia la publicidad en redes sociales no fueron lo suficientemente fuertes como para modificar las actitudes hacia el anuncio o hacia la marca. Este resultado puede indicarnos que el procesamiento de la publicidad en redes sociales es de carácter periférico, ya que la influencia del mensaje sobre la actitud hacia la marca se produce a través de las actitudes hacia el anuncio y la red social, en lugar de a través de las asociaciones con la marca, tal y como se verá a continuación.
2. La actitud de un individuo hacia una marca visualizada a través de publicidad en redes sociales está influenciada en primer lugar, y en mayor medida, por la actitud que se tenga hacia el anuncio, es decir, por los efectos causados por la publicidad. En segundo lugar, por la actitud que se tenga hacia la red social donde se encuentra la publicidad, en mayor medida, que por los sentimientos u opiniones previas que

tenga el individuo. Las conclusiones anteriores son afines con lo propuesto por la literatura previa, que indica que a pesar de que la información publicitaria se resuelve cognitivamente, este procedimiento no se lleva a cabo en un vacío emocional, de ahí que las actitudes tengan un papel tan importante a la hora de evaluar e investigar el procesamiento del mensaje publicitario (Morris et al., 2005).

3. Respecto a las relaciones planteadas para el conjunto de actitudes, se cumple lo establecido por el modelo de transferencia de afecto de MacKenzie et al. (1986). Donde se produce una transferencia de afecto entre las actitudes del individuo. En concreto las actitudes previas que se manifiestan sobre la red social influyen directamente en la actitud hacia el anuncio y marca, produciéndose posteriormente un efecto directo de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca.
4. En consecuencia tanto a nivel teórico como práctico y en línea con los resultados obtenidos, podemos indicar que el procesamiento de la publicidad en redes sociales plantea similitudes con otros entornos de navegación on-line, como las páginas webs convencionales. La diferencia fundamental entre otros medios de comunicación y las redes sociales, se encuentra en la presencia del eWOM y su influencia sobre las intenciones de uso del producto visualizado.

8.3.4.2. Conclusiones relativas al efecto de la experiencia

1. Existen diferencias importantes entre el efecto de la actitud hacia la red social sobre la actitud hacia la marca entre individuos noveles y expertos. La actitud hacia el anuncio es la más influyente sobre la actitud hacia la marca en los expertos. Así, **a medida que el anuncio resultó atractivo para los sujetos más experimentados la actitud hacia la marca fue mayor.**
2. La actitud hacia la red social viene influida principalmente para los más experimentados por el control percibido y por la intrusión percibida, mientras que para los noveles la influencia la causan la confianza y el compromiso con los vínculos.
3. La actitud hacia la marca para los expertos viene explicada por la actitud hacia el anuncio y la intrusión percibida, mientras que para los noveles explican esta variable la actitud hacia la red y el compromiso con los vínculos. La actitud hacia la marca supone una medida crucial para establecer la intención futura de uso del producto visualizado en ambos grupos, siendo esta actitud para los noveles la variable más influyente a la hora de contribuir al eWOM en la red social.
4. El efecto de la actitud hacia la marca sobre el eWOM fue muy superior en los expertos. Lo anterior se encuentra en la línea de que las experiencias previas con la

red social y las actitudes generadas por la marca fueron las principales causantes de participar del boca a oído electrónico.

Los resultados obtenidos son coherentes con investigaciones anteriores, que promueven que Internet requiere de mayores recursos y esfuerzo cognitivos que otros medios. Se cree que Internet exige realizar determinadas acciones para procesar la información, pudiendo sobrecargar a aquellos usuarios con poca experiencia en el medio (Cho, 1999; Yu y Roh, 2002). En consecuencia, la experiencia hace que los usuarios presten atención a los anuncios las primeras ocasiones que se ven sometidos a ellos y, una vez familiarizados con el diseño de la web, sus niveles de atención disminuyen con el tiempo de permanencia en la web (Lapa, 2007); del mismo modo la experiencia con determinados formatos, consigue reducir los efectos de la animación sobre la atención (Hong et al., 2007).

8.3.4.3. Conclusiones relativas al eWOM

1. En nuestra investigación se confirmó la postura de Chu y Kim (2011) sobre la evaluación del boca a oído electrónico en redes sociales. Dicha posición considera el eWOM como un constructo multidimensional formado por las dimensiones: **ofrecer** información, **transmitir** información y **buscar** información.
2. La realización de eWOM en redes sociales fue explicada en mayor medida por el compromiso o grado de vinculación obtenido con los miembros de una red social, es decir, **la participación de eWOM en redes sociales está influida directamente por el nivel de aprobación y aceptación de las acciones realizadas en una red social por parte de otros miembros de la red, así como por la realización de acciones que supongan una búsqueda de pertenencia al grupo**. Además, el eWOM está explicado por el afecto que se tenga hacia la marca. Por tanto, **cuanto mayor sea el compromiso con los vínculos y más favorables sean las actitudes hacia una determinada marca** (en este caso formada por los efectos de la publicidad, seguido de los efectos del entorno más que por las opiniones personales del individuo sobre la marca), **mayor será la predisposición a realizar boca a oído electrónico en redes sociales**.
3. La actitud hacia la marca supone una medida importante para establecer la intención futura de uso del producto visualizado en ambos grupos, siendo esta actitud para los noveles la variable más influyente a la hora de contribuir al eWOM en la red social. Lo anterior indica que las experiencias previas con la red social y las actitudes generadas por la marca son las principales causantes de participar del boca a oído electrónico.

4. Para los usuarios menos experimentados en redes sociales la actitud que tengan sobre la red social fue mucho más importante a la hora de transmitir afecto sobre la marca. Mientras que para los más experimentados la actitud que tuvieran hacia el anuncio influyó mucho más sobre la marca y a su vez, la actitud hacia la marca causó un mayor efecto sobre la intención de usar el producto y sobre la intención de participar en el eWOM. De tal manera los usuarios menos experimentados basaron sus juicios en el entorno donde se encontraba la publicidad más que en la publicidad en sí misma. De forma que los inexpertos, transmitirán las actitudes del espacio donde se encuentre la publicidad hacia el eWOM o hacia el uso el producto.
5. En relación a lo anterior y en base a la teoría previa, los usuarios con un elevado nivel de riesgo percibido por su inexperiencia requerirán consejos informales de amigos, familiares y compañeros de trabajo, de forma que busque una mejora en la confianza hacia estas relaciones, en virtud de la valoración que el individuo haga de las influencias externas (Featherman y Fuller, 2002, Liébana, 2012). Así, en relación con la influencia de la experiencia con el entorno, el compromiso con los vínculos ejerce un mayor peso sobre la formación de actitudes en los noveles, al ser un grupo de usuarios inexperto más influenciado por las normas subjetivas (en nuestro caso los contactos de la red social), a la hora de entablar juicios que puedan ser compartidos a través del eWOM. Es decir, la dimensión de importancia de la comunicación con otros miembros y de la cercanía de las relaciones evaluadas a través del constructo compromiso con los vínculos fue mejor valorada por los usuarios noveles, de ahí que se haya producido un mayor efecto directo de este compromiso sobre la variable eWOM.
6. A la vista de los resultados obtenidos se puede asumir que los usuarios noveles en redes sociales siguen una ruta periférica de elaboración del mensaje (ELM) (Petty y Cacioppo; 1981, 1986). En esta ruta de procesamiento los juicios producidos por el mensaje se basan fundamentalmente en la influencia de las actitudes sobre el entorno más que en la influencia del propio procesamiento del anuncio. Este resultado también es consistente con el camino seguido por el procesamiento heurístico propuesto por Chaiken y Eagly (1989). Se aprecia un efecto de la actitud hacia la marca sobre el eWOM **mayor en los usuarios expertos**. Esta conclusión pudo corroborar el tipo de procesamiento que los usuarios expertos hacen de la publicidad en redes sociales, en concreto, a través de la ruta central, éstos utilizan determinadas características del mensaje para desarrollar unas mayores actitudes hacia la marca y desde éstas hacia el eWOM.
7. Se ha confirmado una influencia de las variables, confianza y compromiso con los vínculos sobre el boca a oído, así como sobre la actitud del entorno de navegación,

concluyéndose que para participar del eWOM en redes sociales la influencia ejercida por los miembros (“amigos”) de la red social fue crucial, especialmente para los noveles.

8. Si el usuario es inexperto en el uso de redes sociales la variable influenciadora clave sobre sus actitudes y comportamientos es la vinculación y confianza que se tenga con otros miembros de la red social, mientras que si es experimentado son sus propios juicios los que desencadenan los comportamientos. Cabe destacar que para los más experimentados el valor del anuncio es crucial para mejorar la actitud hacia éste y que posteriormente se produzca una transferencia de afecto hacia la marca y de ahí hacia la intención de compra o hacia la participación en el eWOM.
9. Para los usuarios noveles es muy importante la búsqueda de prescriptores influyentes de entre los miembros de una red social, con la intención de mejorar la aceptación y la propagación del mensaje o marca publicitaria. Para el caso de los más experimentados es la actitud hacia la marca la que juega un papel crucial en la realización de eWOM y en la adopción o compra del producto, influidos a su vez por el control percibido durante la navegación. Como postula la teoría de comportamiento planeado (TPB), las influencias externas o normas subjetivas se manifiestan a través de las relaciones que mantienen compromiso con eWOM y confianza con actitud hacia la red social. Así, aquella circunstancia que modifique el control percibido de navegación causará un efecto sobre la actitud hacia la red entre los individuos más experimentados, mientras que para los noveles esta falta de control afectará directamente a la percepción de intrusión del mensaje.
10. En ambos grupos la confianza con los vínculos no constituye un antecedente del eWOM, mientras que el compromiso con los vínculos es una variable antecedente clave para influir sobre el eWOM en aquellos usuarios noveles, siendo la actitud hacia la marca la variable más influyente sobre el eWOM para el caso de los expertos.
11. Además, tal y como postula la teoría del comportamiento planeado (TPB), el control percibido durante la navegación y las actitudes (en nuestro caso hacia la red social) tuvieron un efecto sobre la intención de realizar un comportamiento. Además, el grupo de referencia o las normas subjetivas, también ejerció su influencia sobre la intención de uso (en nuestro caso expresado a través del compromiso con los vínculos y de su influencia con el eWOM). Los usuarios noveles basaron sus juicios sobre la marca a través de los juicios del entorno, más que en la publicidad en sí misma, transmitiendo las actitudes de la red social, hacia la marca y de ésta indirectamente al eWOM y hacia la intención de uso.

8.3.4.4. Conclusiones relativas a la evasión publicitaria: control, intrusión y reactancia psicológica

1. **A medida que la publicidad se considera como intrusiva se produce una disminución del afecto hacia el entorno web, hacia el anuncio y en menor medida hacia la marca.** Conforme se percibe la publicidad como intrusiva se incrementan los niveles de reactancia psicológica como respuesta a las molestias percibidas.
2. **La evasión publicitaria en redes sociales está antecedida principalmente por señales con las que un individuo trata de restablecer su libertad (reactancia psicológica) más que por la percepción de intrusión del mensaje.**
3. Para los usuarios noveles, la actitud hacia la red social transmite un mayor efecto sobre la marca que el propio anuncio. Mientras que para los usuarios expertos se produce una transmisión de afecto mayor desde el anuncio hacia la marca. En consecuencia, **los usuarios noveles basan sus juicios en mayor medida en el entorno donde se encuentra la publicidad que en la publicidad en sí misma.**
4. Para el caso de las respuestas negativas ante la publicidad, se destaca que el control percibido y su influencia sobre la intrusión percibida es significativa para el caso de los individuos expertos. Además ambas variables influyen sobre la actitud hacia la red social y negativamente en el caso de la intrusión percibida. Esto nos indicó que el control que se tuvo sobre la navegación y su influencia sobre la percepción de intrusión fue más influyente en los expertos, justificado porque los usuarios noveles no tienen aún suficiente una familiarización con el entorno que les permita enjuiciar la navegación en la red social. Por tanto, los umbrales de percepción de intrusión de los usuarios noveles son menores. Esta reflexión se manifestó en los niveles de reactancia psicológica que fueron superiores en los usuarios expertos, influyendo a su vez de forma más fuerte sobre la evasión. Mientras que para los inexpertos fue la intrusión percibida directamente, y sin pasar por la evaluación de reactancia, la que influyó sobre la evasión. Estas relaciones fueron consecuentes con la teoría de reactancia psicológica de Brehm y Brehm (1981).

8.3.4.5. Conclusiones relativas a la intención de uso

1. **La intención de uso de un producto** visualizado a través de publicidad en redes sociales **está determinada** principal y directamente **por la actitud hacia la marca**, seguida de la influencia **del eWOM** y en menor medida **por el efecto directo y negativo de la evasión**. Además, la intención de uso está afectada indirectamente por la actitud hacia el anuncio y por el efecto indirecto del compromiso con los vínculos.

2. Teniendo en cuenta la intención de uso del producto publicitado en función de los efectos totales causados por las variables, fue la actitud hacia el anuncio la más influyente para los expertos, mientras que el compromiso con los vínculos lo fue para los noveles.

8.4. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación

Al igual que otros estudios similares este trabajo no ha estado carente de limitaciones durante su desarrollo. A continuación destacamos aquellas limitaciones que han de ser tenidas en cuenta a la hora de evaluar el alcance e implicaciones del trabajo realizado. Entre las principales limitaciones cabe señalar las propias de utilizar una muestra de estudio, donde se ha cometido un error de estimación de forma sistemática en torno al 2,4% a pesar de haber seleccionado una muestra bastante representativa de los internautas españoles.

Al ser un experimento los sujetos se encontraron sometidos a una situación ficticia de navegación, a pesar de haberse asemejado en todo momento a la versión Web de la red social Facebook. Además, el perfil en el que navegaban no era el suyo propio, ni los contactos que podían visualizar coincidían con los del usuario encuestado. No obstante, el diseño experimental se desarrolló en un ambiente natural o en “condiciones de mercado”, para tratar de incrementar la validez externa (Luque, 1997). Así mismo, nuestra investigación se basó en tratar de contrastar las reacciones de los consumidores ante un producto o concepto, a través de un test convencional que es el más empleado en marketing (Muñoz, 2008).

Respecto a la muestra seleccionada, tan solo se han empleado usuarios de redes sociales de Internet que provenían de un panel de usuarios de alcance nacional, por lo que se descartaron usuarios que no cuenten con perfil en alguna red social. Si bien cada vez son menos los que no utilizan redes sociales, tampoco se han considerado en el estudio aquellos usuarios potenciales de la herramienta de pago en otros canales como televisión, Internet o el propio punto de venta.

Otra de las limitaciones se encuentra relacionada directamente con el producto o marca anunciado. La marca, a pesar de ser real, con toda probabilidad era desconocida por los individuos de la muestra, condicionando así su respuesta o grado de atención. El haber utilizado una categoría tan particular de producto (medio de pago por Internet) hace que la atención hacia la campaña, así como la implicación con la misma se viera comprometida. Como ventaja de esta consideración se encuentra el haber

aislado el efecto de otras campañas previas sobre el procesamiento, ya que a pesar de ser un producto real, es muy probable que no fuera conocido por la muestra.

Otra de las limitaciones del estudio consistió en la medición que se hizo de la atención hacia el formato publicitario. Se realizó a través del cálculo de una variable obtenida como combinación de otras medidas (recuerdo espontáneo, sugerido y recuerdo del código promocional incorporado en la tarea). Esta forma de medir es probable que pudiera influir en los resultados obtenidos. Por lo tanto, en futuras investigaciones se podrían utilizar otro tipo de medidas de tipo periférico (como a través de *eye-tracking* o sistemas de seguimiento ocular) para obtener medidas más precisas del nivel de atención realmente alcanzado.

Los resultados se circunscriben a un único contexto específico, por lo que debe prestarse cuidado a la hora de generalizar los resultados a otras redes sociales. No obstante el diseño experimental garantizó la validez interna de los resultados.

En relación a lo anterior, los usuarios se limitaron durante la experimentación a visualizar dos tipos de formatos publicitarios diferentes que hacían mención a un producto relacionado con una plataforma de pago en Internet. El objetivo se centró en estudiar el procesamiento del mensaje publicitario y su relación con la intención de uso, sin tener en cuenta el uso real del producto. Conseguir una interacción real con el producto, implicaría el control de un sistema de entrevista on-line más complejo para que los usuarios pudieran hacer uso de la plataforma de pagos. Conseguir una interacción real con el sistema pasa por la utilización de un dispositivo móvil y un sitio web de compra adherido al sistema, lo que aumentaría excesivamente la complejidad del estudio.

Otra de las limitaciones tiene que ver con la forma en la que se planteó la medida de las creencias hacia el anuncio o marca publicidad. La utilización de una escala más contrastada seguramente hubiera aportado una mayor validez y capacidad de explicación a los modelos planteados. No obstante, el procedimiento de categorización de las creencias ha sido previamente empleado por otros autores (Wright, 1973; Del Barrio, 2000; Crespo, 2012).

Por último, en relación con el efecto moderador en el modelo teórico planteado, tan solo se ha considerado el efecto de la variable experiencia, descartando algunas otras que podrían completar nuestras conclusiones, tales como el nivel de renta, el nivel tecnológico de los usuarios, el comportamiento en las redes sociales en las que participa, implicación con la tarea, etc.

8.5. Recomendaciones empresariales

La publicidad supone un área estratégica para muchas empresas que centran su actividad en el medio Internet. En materia publicitaria el planteamiento, finalización y evaluación de los objetivos resulta primordial. Los objetivos publicitarios no solamente deben ser planteados en términos de ventas, puesto que el efecto de la publicidad sobre los individuos no tiene por qué verse reflejado en ventas directas. Otras variables como la mejora en las actitudes o la preferencia futura hacia la marca, pueden ser metas interesantes de plantear y de conseguir en el medio y largo plazo.

Respecto al uso de determinados formatos publicitarios, el *banner* es uno de los más empleados en la actualidad en Internet por lo que recomendamos las siguientes consideraciones:

- La utilización de la animación del *banner* de forma moderada. Por el contrario, una excesiva animación del contenido del *banner* puede despertar actitudes negativas hacia la publicidad, que a su vez desencadenen comportamientos no deseados, como la evasión publicitaria.
- Los *banner* deben estar situados en las zonas más visibles de la Web. La técnica eye-tracking se muestra especialmente reveladora en este sentido. Así, en las culturas occidentales, donde la lectura se realiza de izquierda a derecha, las zonas más vistas de una web se sitúan en el margen derecho. Además, se prefieren las primeras páginas del menú de navegación frente a páginas que requieran una navegación más profunda en la estructura de contenidos de la web.
- El contenido del *banner* debe ser relevante para el usuario, por lo que debe ser elegido considerando sus gustos. Además, el *banner* debe ser diseñado con una correcta creatividad.
- Se debe reducir la exposición forzosa hacia el *banner*, siendo recomendable fomentar la exposición voluntaria hacia el contenido. La literatura demuestra que la exposición voluntaria produce una probabilidad mayor de que el mensaje sea procesado de forma consciente y favorable por el usuario. Esto incrementa cuestiones como el nivel de atención al mensaje, la propensión a hacer *click*, el reconocimiento y recuerdo de la marca y, en general, mejora las actitudes y comportamientos de los usuarios en relación con el *banner* y la marca. Todo esto permitirá al navegante obtener más información sobre un producto o servicio, aumentando las probabilidades de una posible compra futura.
- La utilización de campañas relevantes deben estar igualmente basadas en los gustos y preferencias de los usuarios. Realizar campañas basadas en marketing de contenidos resultarán especialmente propicias para mejorar la implicación y el

acercamiento con las marcas y con la publicidad. Este interés conducirá a un mejor procesamiento publicitario, que generará efectos positivos sobre el recuerdo y el reconocimiento. Consecuentemente, las actitudes mejorarán, reduciéndose la irritación publicitaria y la evasión.

- La correcta ejecución del anuncio, procurando también que sea entretenido, puede convertirse en un factor decisivo en términos de eficacia publicitaria, con una mejora del recuerdo publicitario.
- No utilizar formatos publicitarios considerados intrusivos. Entre las prácticas llevadas a cabo por los anunciantes y las compañías, el desarrollo de nuevos formatos (no intrusivos), resultará crucial para su aceptación por parte de los usuarios. En este sentido, los libros blancos de publicidad en Internet ofrecidos por diversos organismos (Interactive Advertising Bureau, Nielsen Company, etc.) proporcionan información a las empresas para evitar prácticas molestas con la publicidad, como es la utilización de *pop-up*, *pop-unders*, etc.
- En este sentido la utilización de la publicidad en vídeo se ha mostrado especialmente útil para captar la atención de los individuos, por ofrecer una información más interesante para el individuo. Se recomienda la utilización de éste formato, a la utilización combinada del vídeo junto con el banner.
- Se recomienda a su vez la incorporación de mecanismos de cierre de la publicidad. Para que la publicidad sea considerada como menos intrusiva, es necesario que el usuario pueda cerrarla libremente como la utilización de botones. En concreto, para el caso de los anuncios basados en vídeo y audio, se puede reducir la potencialidad de intrusión percibida presentando al consumidor un breve fragmento de la publicidad de unos pocos segundos y entonces dar la posibilidad de cerrar el anuncio. Esto permite informar al consumidor del contenido de la publicidad, evitándole la molestia de visualizar el anuncio completo, si no fuera de su interés. En consecuencia, se podría retomar con menor interrupción sus objetivos iniciales de navegación en el sitio web.

Si bien la publicidad en redes sociales resulta imprescindible en las campañas de comunicación integrada de marketing en la actualidad, la clave para las empresas reside en el tiempo de exposición y en la información ofrecida por los usuarios. Algunas recomendaciones prácticas que apuntamos son las siguientes:

- Utilizar las redes sociales como medio de atención al cliente o como lugar donde centralizar las F.A.Q (preguntas frecuentes). Es aconsejable desarrollar el clima que potencie la participación de los consumidores en la recomendación de productos o servicios.

- Las redes sociales resultan especialmente interesantes como herramienta de exploración del mercado. Son válidas para el test de productos, para el lanzamiento de nuevos productos o servicios, así como para el análisis de opiniones.
- Las redes sociales proporcionan información sobre la dirección del mercado y tendencias, basándose en los cambios observados en los gustos de los consumidores.
- Debido al valor estratégico de estas relaciones, la gestión y control de las SNS debe ser llevado por profesionales, de ahí la *importancia del community manager* (Garrigos-Simon et al., 2012). A este respecto, las empresas deben afrontar un compromiso de permanencia en redes sociales, una vez que se realicen actividades en este entorno. En otras palabras, las estrategias y acciones deben ser planificadas y continuadas en el tiempo (Murdough, 2009).
- Desde el punto de la mayor monetización de las redes sociales vía publicidad, las claves pasan por ofrecer mensajes basados en contenidos interesantes y relevantes para el usuario. La innovación y creatividad publicitaria en las redes puede conseguir la propagación voluntaria y viral de los mensajes, incrementando el número de impactos entre la población objetivo de la empresa. También es importante que estos espacios innoven en la utilización de métricas que permitan una mejor evaluación y control de las campañas imprescindibles por las empresas.
- Las empresas deben realizar un análisis de las redes sociales que utilizan sus segmentos objetivos. Para las empresas que utilizan redes sociales, es primordial conocer si sus clientes objetivos utilizan las mismas redes sociales que ellas. De la misma manera, es crucial conocer el perfil de los segmentos objetivos así como su comportamiento en ellas. Por tanto, una red social puede ser consultada por el suministro de información única y digna de confianza que aporta. Se convierte así, en una herramienta con un enorme potencial para impulsar la influencia. Entre otras, esta visión ofrece pistas a las empresas sobre cómo utilizar las plataformas sociales influyentes en su beneficio.
- Hacer “me gusta” o *liking* en redes sociales implica incrementar los niveles de recuerdo de los productos anunciados. Respecto a las métricas para mejorar el control de las campañas, la observación y posterior análisis del “me gusta” que incorporan algunas redes sociales, puede servir para evaluar la eficacia de una campaña publicitaria en redes sociales en términos de mejoras en el recuerdo y en la intención de uso del producto visualizado. Por tanto, conseguir que el contenido

de la red social origine este tipo de comportamientos mejorará los objetivos a alcanzar por la publicidad.

- Se debe promover la aparición del eWOM orgánico. Es decir, aquel producido por los miembros de la comunidad de forma voluntaria y para ayudar a otros usuarios. Para promover esto algunas redes como Facebook incorporan en sus comunicaciones publicitarias mensajes automatizados con apariencia orgánica, a partir de la interacción de nuestros contactos con las marcas. Uno de los resultados principales del eWOM para las empresas es la generación de eWOM positivo, siendo un resultado muy deseable. Las empresas tienen el importante reto de ser capaces de procesar y gestionar el boca a oído electrónico, de manera que se generen mensajes y contenidos favorables para sus marcas.
- Se debe promover la viralidad del eWOM positivo. Para ello, se deben emplear plataformas que sean fáciles de usar y útiles. La visibilidad de los mensajes creados por los miembros de la comunidad debe ser recuperable, visible y accesible para otros. Además, se debe promover la posibilidad de vincular y compartir la información creada a través de la integración de botones de distintas redes sociales; como el caso de comentarios de un blog, que se trasladan a Twitter, Facebook, etc. El objetivo de los vendedores y anunciantes que desean lograr efectos de marketing viral debe dirigirse a las plataformas donde existan usuarios influyentes, donde se atiendan las necesidades de información de su comunidad de usuarios.
- Promover la participación de personas percibidos como expertos por otros. Es conveniente reclutar a aquellos individuos que sean influyentes dentro de la red social que interese a la empresa. No obstante, las empresas deben saber que los consumidores son capaces de distinguir los comentarios de expertos que estén en confrontación con las recomendaciones de otros consumidores on-line; por tanto, en ocasiones las opiniones de los usuarios pueden percibirse como más fiables que las de los expertos (Chien-Huang et al., 2007). Existe la creencia de que las generaciones futuras se verán influidas por el eWOM de otros consumidores mucho más que por los vendedores. Con respecto a esto último, los responsables de marketing están observando que los análisis on-line de los consumidores son cada vez más influyentes, motivo por el que se aconseja dedicar más recursos a los canales on-line y a su exploración (Zhu y Zhang, 2010).
- Utilizar técnicas para localizar e incentivar la participación de prescriptores dentro de la red social. Es importante monitorizar a los distintos usuarios de la red social, a través del uso de palabras clave, número de visitas de los comentarios, número de comentarios, número de vídeos creados, etc., para entender qué usuarios tiene más probabilidades de actuar como prescriptores. Una vez identificados, conviene

tomarlos en especial consideración para convencerlos de las cualidades del producto o servicio promovido. Sin embargo, el análisis de la literatura pone de manifiesto que tanto los individuos noveles como los experimentados están dispuestos a compartir mensajes de marketing con los demás (Smith et al. 2007), ya que el comportamiento de eWOM surge de la necesidad humana básica de ser útil, y dar consejos. De esta manera, la gente, en general, comparte y disfruta en la búsqueda de información valiosa. Por tanto, no hay que subestimar el gran potencial de prescripción que tienen, no sólo los individuos considerados como influenciadores para el eWOM, sino la mayoría de consumidores. Por ejemplo, de acuerdo con Lee y Youn (2009), el proceso de lectura de eWOM procedente de personas desconocidas es una pauta de comportamiento común para aquellas personas con implicación situacional.

8.6. Futuras líneas de investigación

En lo que refiere al ámbito académico y la investigación publicitaria se observa cierto retraso entre lo que se estudia y los problemas reales que tiene las empresas en el medio Internet. Esta brecha se está incrementando por la vertiginosa proliferación de redes sociales en la actualidad, lo que hace a la investigación en Internet sea especialmente interesante en esta materia. De todo lo anterior se deducen variadas e interesantes futuras líneas de investigación. A continuación apuntamos algunas propuestas con potencial:

- Resultaría interesante analizar diferencias en cuanto a qué categorías de productos son especialmente adecuadas para ser promocionadas usando redes sociales. Otra forma de plantearlo sería establecer si existen tipos de productos/servicios no adecuados o no fácilmente promocionales usando redes sociales.
- Para futuras investigación habrá que tener en cuenta una medida real de atención al mensaje, a través de instrumentos de medición de seguimiento ocular (como el *eye-tracking*) en un estudio de laboratorio.
- Evaluar cuáles son las creencias y actitudes generadas por la publicidad en Internet y en redes sociales a partir de un grupo más amplio de formatos publicitarios. Existe una extensa variedad de formatos publicitarios utilizables en Internet y redes sociales, sería conveniente identificar cuáles de ellos son más adecuados para cada propósito propuesto.
- Establecer el umbral admisible de presión publicitaria por el usuario de redes sociales, a partir del cual la publicidad deja de ser eficaz.
- El tipo de comportamiento que los usuarios realizan en las redes sociales, (chat, comentar, información,...) hace que cada vez cobren mayor interés los dispositivos móviles. Existe una tendencia en los mercados, donde el acceso a redes se produce en movilidad, fundamentalmente a través de conexiones cortas mediante

dispositivos móviles como *Smartphones* y *Tablets*. Ante esta circunstancia será interesante analizar cuál es la eficacia de la publicidad embebida en dichos terminales móviles. A través de estos dispositivos, el anunciante puede obtener información precisa de donde se encuentra el usuario de la red social (a través de tecnologías como la geo-localización). La información de la posición del usuario puede proporcionar una ventaja a la publicidad contextual. De igual manera, el tamaño sensiblemente más pequeño de las pantallas de los dispositivos móviles constituyen una limitación que debe estudiarse desde diversas perspectivas: la percepción de intrusión del mensaje, de las posibilidades de evasión del mensaje y desde la mejora de las creatividades publicitarias, así como las posibles ventajas que la tecnología móvil pueda ofrecer (movilidad, comodidad,...).

- Sobre las futuras líneas de investigación convendrá estudiar el efecto del eWOM procedente de comentarios y análisis de productos, donde la identidad de los comunicadores sea conocida frente a desconocidos. En esta línea, será primordial establecer cuál debe ser el nivel de exposición a esos comentarios producidos por desconocidos, para que estos empiecen a producir cambios en su comportamiento al mismo nivel que el producido por conocidos. De igual modo resultará interesante observar las posibles diferencias que se pueden aparecer en la función del eWOM cuando el producto es real pero desconocido frente a productos ficticios o en fase de desarrollo.
- La mayoría de estudios experimentales que evalúan el efecto del eWOM sobre los consumidores someten a los individuos a una *exposición forzada* hacia el eWOM, por lo que el estudio de los efectos en unas condiciones y entornos más naturales de procesamiento, donde el consumidor seleccione voluntariamente las comunicaciones de eWOM resultarán primordiales para alcanzar un conocimiento más real del fenómeno.
- Aunque aumente la complejidad del diseño experimental, debe posibilitarse la prueba del sistema de pago durante la navegación. Así mismo, otras variables como el grado de riesgo percibido en la compra, así como el grado de implicación y la experiencia con el producto, deben ser consideradas con el objetivo de obtener un mayor potencial de los resultados encontrados.
- Por último, será interesante, contrastar las diferencias de interpretación de la valencia de las salidas del eWOM en función de las características sociodemográficas o psicográficas de los sujetos. Así mismo, convendría hacer una comparación del efecto del eWOM sobre la confianza en los comentarios o sobre la propensión a utilizarlos para una toma de decisión según diferentes tipos de redes sociales.

Para finalizar muchas gracias por haber llegado hasta aquí, esperamos que el lector de este documento sepa valorar el esfuerzo y el alcance de este trabajo. A continuación se

muestran las principales referencias bibliográficas consultadas, así como, varios ANEXOS con información complementaria.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. y Bruzzone, D.E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Abernethy, A.M. (1991). Physical and Mechanical Avoidance on Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving. Proceedings presented at the Proceedings of the American Academy of Advertising.
- Abraham, M.M. y Lodish, L.M. (1991). Técnicas para medir la eficacia de la publicidad y las promociones. *Harvard-Deusto Review*, (Abril - Junio), 69.
- Abuín, N. (2008). La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=17586>
- Agarwal, R. y Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-69
- Agarwal, R. y Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information System Research. A Journal of Institute of Management Sciences*, 9(2), 204-215
- Ahn, S.J., y Bailenson, J.N. (2011). Self-endorsing versus other-endorsing in virtual environments. *Journal of Advertising*, 40(2), 93-106.
- Ahomen, T. (2011). Digital Divide: Global Household Penetration Rates for Technology - Bright Side Of News*. <http://www.brightsideofnews.com/>. Disponible en: <http://www.brightsideofnews.com/news/2011/1/26/digital-divide-global-household-penetration-rates-for-technology.aspx>
- AIMC (2011). Audiencia de Internet en el EGM - AIMC. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- AIMC (2012). Navegantes en la red (No. 14^o) (p. 164). España: AIMC (ODEC).
- AIMC (2012). Entrega de resultados EGM 1^a ola 2012 - AIMC. WWW.AIMC.ES. Disponible en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1067.html>
- Ajzen (1991) *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human decision Processes*, 50, pp. 179 - 211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.
- Alcántara, J.M. (2012). Modelización del comportamiento del consumidor online: el papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma. Editorial de la Universidad de Granada. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/21029>
- Alenty (2012). Alenty - Efficient brand advertising. *Efficient Brand Advertising*. Disponible en: <http://www.alenty.com/en/>
- Alijani, G.S., Mancuso, L.C., Kwun, O. y Omar, A. (2010). Effectiveness of online advertisement factors in recalling a product. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 1-10.
- Allport, A. (1989). Visual attention. In *Foundations of cognitive science* (pp. 631-682). MIT Press.
- Amblee, N. y Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.

Referencias bibliográficas

- Andersen, P.H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 39-51.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrews, J.C. (1989). The Dimensionality Of Beliefs Toward Advertising In General. *Journal of Advertising*, 18(1), 26.
- Aparicio, C.P., Casielles, R.V. y Vijande, M.L.S. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Appiah, O. (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Vídeo vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
- Axsom, D., Yates, S. y Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*; *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(1), 30.
- Ayala, O.F.C., Macias, J.A.S., Cuellar, R. B., De los Ríos, M. T. B. y Sámano, M. Á. G. (2007). Tomografía por emisión de positrones. *Medicina Interna de México*, 23(4).
- Ayeh, J.K., Au, N. y Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*.
- Bachofer, M. (1998). *Die Stern Bibliothek: Wie wirkt Werbung im Web?* Hamburg: Gruner + Jahr.
- Baek, T.H. y Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Balasubramanian, S. y Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 103-138.
- Ball-Rokeach, S.J. (1985). The origins of individual media-system dependency. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Ball-Rokeach, S.J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), 5-40.
- Ball-Rokeach, S.J., y DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Baltas, G. (2003). Determinants of Internet advertising effectiveness: an empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 505-513.
- Bandura, A. y Walters, R.H. (1963). *Social learning and personality development*. (Vol. 14). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology y Behavior*, 12(2), 209-213.
- Barroso, C., Cepeda, G.A. y Roldán, J.L. (2007) Constructos latentes y agregados en la economía de la empresa. *XX Congreso Anual de AEDEM*, 1, 979-993.

- Barry, T.F. y Howard, D.J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Batra, R., Aaker, D. A. y Myers, J. G. (1995). *Advertising Management* (5th ed.). Prentice Hall.
- Batra, R., y Ray, M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 234-249. Disponible en: <http://www.sfu.ca/media-lab/426/readings/batraandray.pdf>
- Battig, W. F. (1979). The flexibility of human memory. *Levels of processing in human memory*, 23-44.
- Baty, J.B. y Lee, R.M. (1995). InterShop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 9-31.
- Bayles, M. (2000). Just how 'blind' are we to advertising *banners* on the web. *Usability News*, 2(2), 520-541.
- Bayles, M.E. (2002). Designing online *banner* advertisements: should we animate? In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: Changing our world, changing ourselves* (pp. 363-366).
- Beerli, A. y Martín, D. (2010). La eficacia de la publicidad on-line en el contexto de los blogs. *Cuadernos de gestión*, 10(1), 17-42. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3648210>
- Beerli, A. y Martín, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria (ilustrada)*. Barcelona: Ariel Economía.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (1998). Importancia de los modelos de respuesta publicitaria en el proceso de planificación y control e la publicidad. *Investigación y Marketing*, (63).
- Bellamy, R.V. y Walker, J.R. (1996). *Television and the remote control: Grazing on a vast wasteland*. The Guilford Press.
- Bellman, S., Schweda, A. y Varan, D. (2010). The Residual Impact of Avoided Television Advertising. *Journal of Advertising*, 39(1), 67-81.
- Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid: Civitas.
- Benevenuto, F., Rodrigues, T., Almeida, V., Almeida, J. y Gonçalves, M. (2009a). Detecting spammers and content promoters in online vídeo social networks. In *Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 620-627). New York, NY, USA: ACM.
- Benevenuto, F., Rodrigues, T., Almeida, V., Almeida, J., y Ross, K. (2009b). Vídeo interactions in online vídeo social networks. *ACM Trans. Multimedia Comput. Commun. Appl.*, 5(4), 30:1-30:25.
- Benway, J. P. (1999). *Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the World Wide Web*. Rice University, United States -- Texas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1911/19353>
- Benway, J.P. (1998). *Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web*. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463-467.

Referencias bibliográficas

- Benway, J.P. y Lane, D.M. (1998). *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss “Obvious” Links*. *Internetworking*, 1(3). Disponible en: http://www.Internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html
- Berelson, B. y others. (1948). What missing the newspaper means. *Communications research*, 1949, 111-129.
- Bergkvist, L. (2009). The role of confidence in attitude--intention and beliefs--attitude relationships. *International Journal of Advertising*, 28(5), 863-880.
- Berthon, P., Leyland F.P. y Richard T.W. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 43-54.
- Bescós, J.M.R. y Ricarte, J.M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva* (Vol. 4). Universitat de València.
- ComScore (2010). *Best Practices for High Impact Online Advertising*. Disponible en: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/Best_Practices_for_High_Impact_Online_Advertising
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., y Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Bhattacharjee, A. (2010). Constraints and Consequences: Psychological Reactance in Consumption Contexts. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 37, 53 - 56. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=5766778&site=ehost-live>
- Bhattacharjee, A. y Premkumar, G.P. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Bigné, E., Sanz, S. y Torán, F. (2006). Dependency in consumer media relations: an application to the case of teleshopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 397 - 410.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2005). *Word-of-Mouth Influence*. In *Consumer Behavior* (10 ed., pp. 728 - 730). South-Western College Pub.
- Blattberg, Robert C. y John Deighton (1991). *Interactive Marketing; Exploring the Age of Addressability*. *Sloan Management Review*, 33 (1), 5-14
- Blazquez, J., Molina, A., Esteban, A., y Martín-Consuegra, N. D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 14(1), 159-159-176.
- Blumler, J.G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36.
- Bonds-Raacke, J. y Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27-33.
- Bott, E. (1971). *Family and Social Network: Roles, Norms, and External Relationships in Ordinary Urban Families*. Pref. by Max Gluckman. Tavistock.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Planeta.

- Brajnik, G. y Gabrielli, S. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971-997.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York.
- Brehm, J.W. (1993). Control, its loss, and psychological reactance. In *Control motivation and social cognition* (pp. 3-30). Springer New York.
- Brehm, S. y Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance : a theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Briggs, R. y Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is there response before click-through?. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33 - 45. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9705190562&site=ehost-live>
- Brigham, C.M. (2011). Sport website advertising: the impact of congruity and endorsement on banner advertising effectiveness. Thesis. Disponible en: <http://centralspace.ucmo.edu/xmlui/handle/10768/10>
- Briñol, P., Gallardo, I., Horcajo, J., De La Corte, L., Valle, C. y Díaz, D. (2004). Afirmación, confianza y persuasión. *Psicothema*, 16(1), 27-31.
- Broadbent, D.E. (1958). *Perception and communication* (Vol. 2). London: Pergamon press.
- Broadbent, D.E. (1971). *Decision and stress*. London: Academic Press.
- Brock, T.C., Albert, S.M. y Becker, L.A. (1970). Familiarity, utility, and supportiveness as determinants of information receptivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(4), 292.
- Bronner, F. y Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), pp.15-26.
- Brown, J.J. y Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Brown, M. (2002). The Use of *Banner* Advertisements with Pull-Down Menus: A Copy Testing Approach | JIAD. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2).
- Brown, S.P. y Stayman, D.M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Brown, T.J. y Rothschild, M.L. (1993). Reassessing the impact of television advertising clutter. *Journal of Consumer Research*, 138-146.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. y Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Bruner II, G.C. y Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-42.
- Bruner, R.E. (2005). The decade in online advertising 1994-2004. DoubleClick.com.
- Bruner, R.E. (2006). Best Practices for Optimizing Web Advertising Effectiveness. DoubleClick.com
- Bryant, J. y Oliver, M.B. (2009). *Media effects: Advances in theory and research* (Vol. 10). Taylor y Francis.
- Bucy, E.P. (2004). Second Generation Net News: Interactivity and Information Accessibility in the Online Environment. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 102-113.

Referencias bibliográficas

- Bumgarner, B.A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11), 3-4.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J. y Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance. *The persuasion handbook*, 213-232.
- Burke, M., Gorman, N., Nilsen, E. y Hornof, A. (2004). *Banner ads hinder visual search and are forgotten*. In CHI '04 extended abstracts on Human factors in computing systems (pp. 1139-1142). New York, NY, USA: ACM.
- Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E. y Gorman, N. (2005). High-cost *banner blindness*: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Trans. Comput.-Hum. Interact.*, 12(4), 423-445.
- Burke, R.R., y Srull, T.K. (1988). Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 55-68. Disponible en: <http://ideas.repec.org/a/ucp/jconrs/v15y1988ip55-68.html>
- Burns, J.J. y for, D.R. (1993). Attentional Inertia and Recognition Memory in Adult Television Viewing. *Communication Research*, 20(6), 777-799.
- Burns, K.S. y Lutz, R.J. (2006). The function of format: Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53.
- Burns, K.S., y Lutz, R. J. (2008). Web users' perceptions of and attitudes toward online advertising formats. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(4), 281-301.
- Cacioppo, J.T., Kao, C.F., Petty, R.E. y Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- Cacioppo, J.T., Tassinari, L.G., y Berntson, G.G. (2007). *Handbook of psychophysiology*. Cambridge University Press.
- Calisir, F. y Karaali, D. (2008). The impacts of *banner* location, *banner* content and navigation style on *banner* recognition. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 535-543.
- Cannon, H., Richardson, T. y Yaprak, A. (1998). Toward a framework for evaluating Internet advertising effectiveness. Presented at the Conference of the American Academy of Advertising, Lexington, NY.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. y Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Castañeda, J.A. (2005). El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad. Universidad de Granada.
- Castañeda, J.A., Muñoz-Leiva, F. y Luque, T. (2007). Web Acceptance Model (WAM): Moderating effects of user experience. *Information y Management*, 44(4), 384-396.
- Cauberghe, V. y De Pelsmacker, P. (2008). The Impact of *Banners* on Digital Television: The Role of Program Interactivity and Product Involvement. *CyberPsychology y Behavior*, 11(1), 91-94.
- Celsi, R.L. y Olson, J.C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.

- Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Documento de Trabajo, 9(03).
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chaiken, S. y Eagly, A. H. (1989). Heuristic and Systematic Information Processing within and. Unintended thought, 212.
- Chan, A. (2006). Social interaction design case study: MySpace. Disponible en: www.gravity7.com/G7_SID_case_myspace_v2.pdf
- Chan, A., Dodd, J. y Stevens, R. (2004b). The efficacy of *pop-ups* and the resulting effect on brands—A white paper by bunnyfoot universality.
- Chan, Y., Kim, K. y Stout, P. (2004a). Assessing the Effects of Animation in Online *Banner* Advertising: Hierarchy of Effects Model | JIAD. *journal of intera*, 4(2). Disponible en: <http://jiad.org/article49>
- Chandon, J. L., Chtourou, M. S. y Fortin, D. R. (2003). Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 217. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=391695201yFmt=7yclientId=54638yRQT=309yVName=PQD>
- Chang, C. (2011). The influence of editorial liking and editorial-induced affect on evaluations of subsequent ads. *Journal of Advertising*, 40(3), 45-58.
- Chang, Y. y Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J. y Luo, J. (2010). Online in-game advertising effect: examining the influence of a match between games and advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 63-73.
- Chartrand, T.L., Dalton, A.N. y Fitzsimons, G.J. (2007). Nonconscious relationship reactance: When significant others prime opposing goals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(5), 719-726.
- Chatterjee, P. (2007). Forced vs. Voluntary Exposure Web Ads: Immediate and Long-Term Impact of Ad Avoidance on Communication Outcomes. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 34, 304.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of *banner* and *pop-up* ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Chatterjee, P., Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1998). Modeling the Clickstream: Implications for web-based Advertising efforts, Working paper.
- Chatterjee, P., Hoffman, D. L. y Novak, T. P. (2003). Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts. *Marketing Science*, 22(4), 520-541.
- Chattopadhyay, A. y Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
- Chen, G.M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-

762. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6VDC-51F814P-4/2/424aa0a75120957b964bb202b71a5799>
- Chen, L. D. y Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce::: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
 - Chen, L.D., Gillenson, M.L. y Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39, 705-719
 - Chen, Q. y Wells, W. D. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
 - Chen, Y., Wang, Q. y Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 48(2), 238-254.
 - Cheng, M-S.J., Blankson, C., Wang, S-T.E. y Chen, L.S-L (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
 - Cheng, S.-C. y Kao, Y.-H. (2011). Which colour is better? The Influence of Website Photo Colour on Consumer: The Incongruity Viewpoint. *The Business Review, Cambridge*, 17(2), 117-123. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/871194192?accountid=14542>
 - Cheng, W. (2009). The Moderating Effects of Perceived Risk and Product Involvement towards Satisfaction and Online Word-of-Mouth.
 - Cheng, X. y Zhou, M. (2010). Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. In *Management and Service Science (MASS), 2010 International Conference on* (pp. 1-4).
 - Cherry, C. y Sayers, B. M. (1956). Experiments upon the total inhibition of stammering by external control, and some clinical results. *Journal of Psychosomatic Research*.
 - Cheung, C., Lee, M. y Thadani, D.R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*, 501-510.
 - Cheung, C.M.K. y Thadani, D.R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia.
 - Cheung, C.M.K. y Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
 - Chevalier, J. A. y Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
 - Chingching, C. (2011). The influence of editorial liking and editorial-induced affect on evaluations of subsequent ads. *Journal Of Advertising*, 40(3), 45-58.
 - Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model, 21, 33-50.
 - Cho, C.-H. (2003a). The effectiveness of *banner* advertisements: involvement and click-through. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 623-645. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/216927654?accountid=14542>
 - Cho, C.-H. (2003b). Factors Influencing Clicking of *Banner* Ads on the WWW. *CyberPsychology y Behavior*, 6(2), 201-215.

- Cho, C.-H. y Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Cho, C.-H. y Khang, H. (2006). The state of Internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- Cho, C.-H. y Leckenby, J. (2003). The effectiveness of *banner* advertisements: involvement and click-through. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 623-645. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/216927654?accountid=14542>
- Cho, C.-H., Lee, J.-G. y Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to *Banner* Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45 - 56. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5331598&site=ehost-live>
- Cho, C-H y Leckenby, J.D. (1997). Internet-Related Programming Technology and Advertising. *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Macklin, ed., Cincinnati, Ohio: University of Cincinnati.
- Choi, S.M. y Rifon, N.J. (2002). Antecedents and consequences of Web advertising credibility: A study of consumer response to *banner* ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24. Disponible en: <http://jiad.org/article26>
- Christodoulides, G., Jevons, C. y Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.
- Chtourou, M.S. y Chandon, J.L. (2000). Impact of motion, picture and size on recall and word of mouth for Internet *banners*. In *INFORMS Internet and Marketing Science Conference*.
- Chtourou, M.S., Chandon, J.L. y Zollinger, M. (2002). Effect of Price Information and Promotion on Click-Through Rates for Internet *Banners*. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 23-40.
- Chu, S.-C. y Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chu, S.-C. y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chung, D. S. y Kim, S. (2008). Blogging activity among cancer patients and their companions: Uses, gratifications, and predictors of outcomes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(2), 297-306.
- Cink. (2011). Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las pymes Españolas (p. 93). España: Ministerio de industria turismo y comercio.
- Clancey, M. (1994). The Television Audience Examined. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 76.
- Clark, E. M. y Brock, T. C. (1994). The first 90 years of advertising research. In *Attention, attitude, and affect in response to advertising*. Routledge.
- Clee, M.A. y Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2488740>

Referencias bibliográficas

- Coffey, S. y Stipp, H. (1997), The Interactions Between Computer and Television Usage. *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 61-67.
- ComScore (2011). It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed - comScore, Inc (p. 69). ComScore Inc. Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking
- Cong, L. y Meeds, R. (2005). Different forced-exposure levels of Internet advertising: an experimental study on *pop-up* ads and interstitials. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (pp. 200-207). Presented at the American Academy of Advertising Conference Proceedings, American Academy of Advertising.
- Cong, L. y Meeds, R. (2007). Factors affecting information processing of Internet advertisements: a test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (pp. 93 - 101). Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=27165727&site=ehost-live>
- Conrads, R. (1995). Classmates - Find your school, yearbooks and alumni online. *classmates.com*. Disponible en: <http://www.classmates.com/?miscj=persistentHeader>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), pp.111-126.
- Constantinides, E. y Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/216210753?accountid=14542>
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. y Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 45-57.
- Coulter, K. y Sarkis, J. (2005). Development of a media selection model using the analytic network process. *International Journal of Advertising*, 24(2), 193-215.
- Cowan, N. (1988). Evolving conceptions of memory storage, selective attention, and their mutual constraints within the human information-processing system. *Psychological bulletin*, 104(2), 163.
- Cox, S.A. (2010). Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats. Rochester Institute of Technology.
- Coyle, J.R. y Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/4189189>
- Cramphorn, M.F. y Meyer, D. (2009). The Gear model of advertising. *International Journal of Market Research*, 51(3), 319-339.
- Crespo, A. y Del Barrio, S. (2008). El usuario de promociones de ventas on-line. Influencia de la experiencia de uso con la marca y con el medio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 59-84. Disponible en: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:vPizCMbcrowJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0
- Crespo, E. (2011). Eficacia de la promoción de ventas on-line (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.

- Cronin, J.J. y Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. Avoidance: “Zipping” of Television Commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1-7. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/4188830>
- Cruz-Cunha, M.M., Gonçalves, P., Lopes, N., Miranda, E. M. y Putnik, G. D. (Eds.). (2011). *Handbook of Research on Business Social Networking*. IGI Global. Disponible en: <http://www.igi-global.com/chapter/improving-effectiveness-advertising-Internet-social/60341>
- Daechun A. (2007). Advertising visuals in global brands’ local websites: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 26(3), 303-332.
- Dahlen, M. (2001). *Banner Advertisements through a New Lens*. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 23 - 30. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=5331582&site=ehost-live>
- Dahlen, M. y Bergendahl, J. (2001). Informing and transforming on the web: an empirical study of response to *banner* ads for functional and expressive products. *International Journal of Advertising*, 20(2), 189-206.
- Dahlén, M., Ekborn, Y. y Mörner, N. (2000). To click or not to click: An empirical study of response to *banner* ads for high and low involvement products. *Consumption Markets y Culture*, 4(1), 57-76.
- Danaher, P. J. y Mullarkey, G. W. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 252-267.
- Darvell, M. J., Walsh, S. P. y White, K. M. (2011). Facebook Tells Me So: Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Partner-Monitoring Behavior on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 717-722.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Accep. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=616987yFmt=7yclientId=54638yRQT=309yVName=PQD>
- Davis, S. y Wiedenbeck, S. (2001). The mediating effects of intrinsic motivation, ease of use and usefulness perceptions on performance in first-time and subsequent computer users. *Interacting with Computers*, 13(5), 549-580.
- Day, R., Shyi, G.C.-W y Wang, J. (2006). The effect of Flash *banners* on multiattribute decision making: Distractor or source of arousal? *Psychology and Marketing*, 23(5), 369-382.
- De Matos, C.A. y Rossi, C. A.V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- DeFleur, M.L. y Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication*. Longman.
- Deighton, J. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74 (6), 151-161.
- Del Barrio, S. (2000). *La publicidad comparativa como estrategia publicitaria: Influencia de determinados elementos moderadores (Tesis doctoral)*. Universidad de Granada, Granada.
- Del Barrio, S. (2002). *La publicidad comparativa. Situación actual y análisis*. Editorial Editorial Prentice Hall, Madrid.

Referencias bibliográficas

- Del Barrio, S. y Luque, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. En técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Coordinado por Luque, T. Barcelona: Pirámide.
- Dellarocas, C., Zhang, X. y Awad, N.F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dholakia, R. y Fortín, D. (2001). Advertising on the Net: What works and why. Westport. CT: Quorum Books.
- Dholakia, U.M. y Bagozzi, R.P. (2002). Mustering motivation to enact decisions: how decision process characteristics influence goal realization. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(3), 167-188.
- Diao, F. y Sundar, S.S. (2004). Orienting Response and Memory for Web Advertisements: *Communication Research*, 31(5), 537-567.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Diddi, A. y Larose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Diez, E.C., y Martín, E. (1993). Planificación publicitaria (1993rd ed.). Madrid: Ed. Pirámide, S.A.
- Doh, S.-J. y Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology y Behavior*, 12(2), 193-197.
- Domínguez, G.I. (1996). Diseños experimentales: su utilidad en la formación metodológica en sociología (p. 24). Presented at the Segundas Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <http://catedras.fsoc.uba.ar/ginfestad/biblio/2.1%20Infesta%20Dominguez.%20Disenos%20experimentales.pdf>
- Dominic Yeo, T. e. (2012). Social-Media Early Adopters Don't Count. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 297-308.
- Donthu, N. y Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Donthu, N., Lohtia, R., Osmonbekov, T. y Xie, T. (2004). Emotional appeal and incentive offering in *banner* advertisements. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 30-37.
- Dos Santos, G. (2007, June 29). El tamaño y la posición de los web *banners* publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). info:eu-repo/semantics/doctoralThesis. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4127>
- Dou, W., Linn, R. y Yang, S. (2001). How Smart Are "Smart Banners"? *Journal of Advertising Research*, 41(4), 31-44.
- Dowd, E.T., Milne, C.R. y Wise, S.L. (1991). The Therapeutic Reactance Scale: A measure of psychological reactance. *Journal of Counseling y Development*, 69(6), 541-545.
- Dreze, X. y Husherr, F.X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.

- Dreze, X. y Zufryden, F. (1997). Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research*, 37, 77-91.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Duff, B. R. L., y Faber, R. J. (2011). Missing the mark. *Journal of Advertising*, 40(2), 51-62.
- Duff, B.R.L. y Faber, R.J. (2008). Ignored ads=liked brands? Advertising avoidance and the affective devaluation of brands. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 261.
- Dunne, Á., Lawlor, M.-A. y Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
- Eastman, S.T., Neal-Lunsford, J. y Riggs, K. E. (1995). Coping with grazing: Prime-time strategies for accelerated program transitions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 92-108.
- Eckler, P. y Bolls, P. (2011). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Edwards, S.M., Li, H. y Joo-Hyun, L. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of *pop-up* ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-83-95. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/236503788?accountid=14542>
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- Eighmey, J. y McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K. y Freund, P.A. (2012). The (Real) World Is Not Enough: Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 4-20.
- Elberse, A.J.T. (1998). Consumer Acceptance of Interactive News in the Netherlands. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(4), 62-83.
- Elliott, M.T. y Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising *clutter* and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 1(1).
- Elogia (2011). Nuevos formatos publicitarios en Facebook y Twitter | Elogia. Disponible en: <http://www.elogia.net/blog/formatos-publicitarios-facebook-twitter/>
- eMarketer (2012a). US Online Advertising Spending to Surpass Print in 2012. eMarketer. Disponible en: <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008788>
- eMarketer (2012b). Total Worldwide Social Network Ad Revenues Continue Strong Growth - eMarketer. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008862>
- eMarketer (2012c). Local Social Ad Spending Set to Surge. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Mobile/Article.aspx?R=1009061>

- Eric, R. y Pitts, R. E. (1986). Not all CEOs are created equal as advertising spokespersons: Evaluating the effective CEO spokesperson. *Journal of Advertising*, 15(1), 30-36, 46.
- Facebook (2012). Publicidad | Facebook. Facebook. Red social. Disponible en: http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186yplacement=pfloyextra_1=0
- Falces, C., Froufe Torres, M., Becerra, A., Briñol, P. y Sierra, B. (2000). La eficacia relativa del efecto de mera exposición y del condicionamiento clásico en la formación de preferencias. *Psicothema*, 12(4), 586-593.
- Fang, X., Singh, S. y Ahluwalia, R. (2007). An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 97 - 103. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=trueydb=bthyAN=25053155y site=ehost-live>
- Farbey, A.D. (2002). How to produce succesful advertising: a guide to strategy, planning and targeting (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Featherman, M.S. (2001). Extending the Tecnology Acceptance Model by Inclusion of Perceived Risk. 7th Americas Conference on Information Systems, 758-760.
- Featherman, M.S. y Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Ferguson, D.A., y Perse, E.M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Fernández-Burgueño, P. (2012). Tipos y Clasificación de Redes Sociales | Blog de Derecho - Pablo Fdez. Burgueño. Clasificación de reds sociales. www.pabloburgueno.com. Disponible en: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford Univ Pr.
- Finney, S.J. y DiStefano, C. (1996). Nonnormal and categorical data in structural equation modeling,. En G.R. Hancock y R.O. Mueller (Eds.) *Structural Equations Modeling: a Second Course*. Greenwich, Conneticut: Information Age Publishing, Inc.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Florián, D. A.M. (2011). *Cerebro, mente y conciencia: Un enfoque multidisciplinario*. CreateSpace.
- Foo, C.Y. y Koivisto, E.M.I. (2004). Defining grief play in MMORPGs: player and developer perceptions. In *Proceedings of the 2004 ACM SIGCHI International Conference on Advances in computer entertainment technology* (pp. 245-250).
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Fourquet-Courbet, M.-P., Courbet, D. y Vanhuele, M. (2007). How Web *Banner* Designers Work: The Role of Internal Dialogues, Self-Evaluations, and Implicit Communication Theories. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 183-192.
- Fulgoni, G.M. y Mörn, M.P. (2009). Whither the Click? How Online Advertising Works. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 134-142.
- Fuxi, Z., Changsheng, G. y Zhiyi, Y. (2009a). Research on intrusiveness model of online advertising based on neural network. In *Computational Intelligence and Industrial Applications, 2009. PACIIA 2009. Asia-Pacific Conference on* (Vol. 2, pp. 100-103).

- Fuxi, Z., Gong C., y Yin Z.. (2009b). Research on intrusiveness model of online advertising based on neural network. In Asia-Pacific Conference on Computational Intelligence and Industrial Applications, 2009. PACIIA 2009 (Vol. 2, pp. 100-103). Presented at the Asia-Pacific Conference on Computational Intelligence and Industrial Applications, 2009. PACIIA 2009, IEEE.
- Gallagher, K., Foster, K. D. y Parsons, J. (2001). The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 57 - 70. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5331607&site=ehost-live>
- Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L. y Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880-1890.
- Gefen, D. y Straub, D.W. (1997) Gender Differences in Perception and Adoption of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly* (21:4), pp. 389-400.
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D.W. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Geissler, G.L., Zinkhan, G. M. y Watson, R.T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35(2), 69-80.
- Gelb, B. D. y Pickett, C. M. (1983). Attitude-toward-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2), 34-42.
- Ghose, S. y Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Giguère, E. (2005). Make easy money with google: using the adsense advertising program (First.). Berkeley, CA, USA: Peachpit Press.
- Gil, C.E., Snyder, M., Ridge, R.D., Copeland, J., Stukas, A.A., Haugen, J. y Miene, P. (1998), Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1516-1530.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F. y Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Glass, Z. (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 1-27.
- Goldfarb, A. y Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Goldsmith, R.E. y Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Gong, W. y Maddox, L. M. (2003). Measuring web advertising effectiveness in China. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 34. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=358846601yFmt=7yclientId=54638yRQT=309yVName=PQD>
- Goodrich, K. (2010). What's Up? Exploring Upper and Lower Visual Field Advertising Effects. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 91-106.

Referencias bibliográficas

- Graham, J. y Havlena, W. (2007). Finding the “Missing Link”: Advertising’s Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427-435.
- Granovetter, M.S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grant, A.E., Guthrie, K.K. y Ball-Rokeach, S.J. (1991). Television Shopping A Media System Dependency Perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170.
- Griffith, D.A. y Chen, Q. (2004). The influence of virtual direct experience (vde) on on-line ad message effectiveness. *Journal of Advertising*, 33(1), 55-68.
- Grossman, M. (2008). An emerging global knowledge management platform: the case of iBridge. *VINE*, 38(4), 525-534. Gruen, T.W., Osmonbekov, T. y Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V7S-4JoXS2M-1/2/f9730726230235898957dc57393957a4>
- Guadagno, R.E. y Cialdini, R.B. (2005). *Online Persuasion and Compliance: Social Influence on the Internet and beyond*. New York: Oxford University Press. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?>
- Gutiérrez, A., San José, R. y Gutiérrez, J. (2004). Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM. *Revista española de investigación de marketing*, 8(2), 93-122. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1000621>
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising *clutter* in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/205138638?accountid=14542>
- Ha, L. (2003). Crossing Offline and Online Media: A Comparison of Online Advertising on TV Web Sites and Online Portals | JIAD. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2). Disponible en: <http://jiad.org/article33>
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Ha, L. y James, E.L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Ha, L. y Litman, B.R. (1997). Does advertising *clutter* have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, 31-42.
- Ha, L. y McCann, K. (2008). An integrated model of advertising *clutter* in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall Iberia.
- Haley, R.I. y Baldinger, A L. (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 31(2), 11-32.

- Hamborg, K.-C., Bruns, M., Ollermann, F. y Kaspar, K. (2012). The effect of *banner* animation on fixation behavior and recall performance in search tasks. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 576–582.
- Hammer, P., Riebe, E. y Kennedy, R. (2009). How *Clutter* Affects Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 159. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/205105761?accountid=14542>
- Hart, K. (2007). Online Networking Goes Small, and Sponsors Follow. *Online Networking Goes Small, and Sponsors Follow*. The washintong post. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/410179234>
- Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. y Yalch, R. (2005). *Online Consumer Psychology: Understanding And Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Routledge.
- Havlena, W., Cardarelli, R. y De Montigny, M. (2007). Quantifying the Isolated and Synergistic Effects of Exposure Frequency for TV, Print, and Internet Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 215–221.
- Haygood, D.M. (2007). A Status Report on Podcast Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518–523.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. *Media Use in the Information Age Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, 217–235.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 75–89.
- Heeter, C. y Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15–19.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R. y Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234–250.
- Helliwell, J. F. y Putnam, R. D. (1995). Economic growth and social capital in Italy. *Eastern Economic Journal*, 21(3), 295–307.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. y Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. y Sánchez Fernández. (2013). The influence of e-WOM on travel decision making: consumer profiles. *Current issues in tourism*, in press.
- Hernanz, F.P. y Hernanz, J.L.P. (2012). Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. *Gestión 2000*.
- Hershberger, E. (2002). eELM: A replicand and refinement of the elaboration likelihood model for computer mediated environments. Georgia State University, Georgia.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S. y Chtourou, M. S. (2011). Is *banner* blindness genuine? Eye tracking Internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708–716.
- Hilde A.M. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2200–2206.

Referencias bibliográficas

- Hill, T. y Lewicki, P. (2006). *Statistics: methods and applications: a comprehensive reference for science, industry, and data mining*. StatSoft, Inc.
- Hitchon, J.C. y Thorson, E. (1995). Effects of emotion and product involvement on the experience of repeated commercial viewing. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 39(3), 376-389.
- Hoch, S. J. y Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1 - 20. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=4999402&site=ehost-live>
- Hoffman, D., Novak, T.P. y Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (3), available at <http://shum.huji.ac.il/jcmc/voll/issue3/vollno3>
- Hoffman, D., William D., Kalsbeek y Novak, T.P. (1996). Internet and Web Use in the U.S.. *Communications of the ACM*, 39 (12), 36-46.
- Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=9860357&Fmt=7&clientId=54638&RQT=309&VName=PQD>
- Holbrook, M.B. y Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420
- Hollenbaugh, E.E. (2010). Personal journal bloggers: Profiles of disclosiveness. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1657-1666.
- Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 255-268.
- Homer, P.M. (1990). The Mediating Role Of Attitude Toward The Ad: Some Addition. *JMR, Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-78. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/235206063?accountid=14542>
- Hong, W., Thong, J.Y.L. y Tam, K.Y. (2007). How do Web users respond to non-*banner*-ads animation? The effects of task type and user experience. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(10), 1467-1482.
- Howard, B. (2010). The value of behavioral targeting (pp. 1 - 125). *Network Advertising Initiative (NAI)*. Disponible en: http://www.networkadvertising.org/pdfs/beales_nai_study.pdf
- Howland, C., IRVING, J. y Kelley, H. H. (1954). *Communication and persuasion (Psychological studies of opinion change)*. Yale University Press.
- Hsieh, J.K., Hsieh, Y.C. y Tang, Y.C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 17 March 2012, 1-24.
- Hsieh, Y.-C. y Chen, K.-H. (2011). How different information types affect viewer's attention on Internet advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 935-945. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6VDC-51TXP2W-1/2/84f8a27eb4e1ufe61815f47567173957>
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C. y Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Hu, P.J., Chau, P.Y.K., Sheng, O.R.L. y Tam, K.Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.
- Huang, L.J., Lu, M.T. y Wong, B.K. (2003). The impact of power distance on email acceptance: Evidence from the PRC. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 93-101.
- Huang, M.-H. (2000). Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior. *International Journal of Information Management*, 20(5), 337-347.
- Huang, P., Lurie, N. H. y Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Hühn, A. E., Ketelaar, P., Khan, V.-J., Lucero, A., Gisbergen, M. van, y Bouwknegt, H. (2012). Ad Intrusiveness of Location-Based Advertising – A Virtual Reconstruction. In M. Eisend, T. Langner, y S. Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research (Vol. III)* (pp. 191-207). Wiesbaden: Gabler Verlag. Disponible en: http://www.springerlink.com/index/10.1007/978-3-8349-4291-3_15
- Hung, K. H. y Li, S. Y. (2010). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485.
- Hung, K., Yiyang Li, S. y Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Hupfer, M. E. y Grey, A. (2005). Getting Something for Nothing: The Impact of a Sample Offer and User Mode on *Banner* Ad Response. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 149-164.
- Hussain, R., Sweeney, A. y Mort, G. S. (2010). Typologies of *Banner* Advertisements' Attributes: A Content Analysis. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 96-113.
- IAB (2011). IAB Internet Advertising Revenue Report (p. 26). IAB y PwC. Disponible en: <http://www.iab.net/media/file/IAB-HY-2011-Report-Final.pdf>
- IAB (2012). Glosario de términos de publicidad y marketing digital (pp. 1-38). Disponible en: <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=178>
- IAB y Cocktail. (2009). Estudio de eficacia de formatos publicitarios display 2ª oleada (No. 2). IAB Spain.
- IAB y PWC. (2012). IAB Internet Advertising Revenue report full 2011 (p. 29). U.S. Disponible en: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2011.pdf
- IABFrancia y PWC. (2010). Measuring the effectiveness of online advertising: Publiteca | Ebooks, manuales y guías de publicidad, marketing, comunicación y social media (pp. 1-78). Disponible en: <http://www.publiteca.es>
- IABSpain (2010). Consumo de medios digitales en España. Disponible en: <http://www.iabspain.net/blog/?cat=4>
- IABSpain (2012). Estudio de Inversión en Comunicación en España (pp. 1-46). IABSpain. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Estudio_Inversion_Comunicacion_Digital_IAB_Spain_2011.pdf

- IABSpain y Eloia. (2011). III Estudio sobre redes sociales en Internet (No. III). Estudio sobre redes sociales en Internet (p. 55). España: IAB Spain. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-Estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf>
- IABSpainResearch y The cocktail analysis. (2009). Claves sobre la Interacción visual con la publicidad web. Aplicación de la técnica eye tracking (p. 30). Disponible en: <https://www.google.es/search?q=iab+claves+para+la+interacci%C3%B3n+visual+con+la+publicidad+webyie=utf-8yoe=utf-8yaq=tyrls=org.mozilla:es-ES:officialyclient=firefox-a>
- INE. Instituto Nacional de Estadística (2012). Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas. Recuperado de www.ine.es
- INE. Instituto Nacional de Estadística (2012). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación. Recuperado de www.ine.es
- Infoadex (2011). Infoadex - Estudios. Disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios.html#>
- Infoadex (2012). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012 (pp. 1-11).
- Innopay (2009). Mobile payments 2010. Market analysis and overview. Recuperado de www.innopay.com
- Innopay (2010). Mobile payments 2010: Market analysis and overview | Innopay (p. 188). Disponible en: <http://www.innopay.com/node/217/download/9943cdb76a2f83b399efcd9ea2385351>
- INTECO (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online (Estudio). INTECO (p. 159). Instituto Nacional de Tecnologías de la comunicación. Disponible en: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/estudio_inteco_aped_120209_redes_sociales.pdf
- Internet World Stats (2011,). Internet World Stats - Usage and Population Statistics. Internet World Stats. Disponible en: <http://www.Internetworldstats.com/>
- Internet World Stats (2012). Internet World Stats - Usage and Population Statistics. Disponible en: <http://www.Internetworldstats.com/>
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., Eichert, J., West, B. y Valente, T. W. (2011). How social networks and opinion leaders affect the adoption of new products. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 3(1), 16-25.
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload. *The Journal of Consumer Research*, 10(4), 432-435.
- Janiszewski, C. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290-301. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=trueydb=bthyAN=1433409y site=ehost-live>
- Jansen, B. J. y Resnick, M. (2006). An examination of searcher's perceptions of nonsponsored and sponsored links during ecommerce Web searching. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(14), 1949-1961.
- Jansen, B.J, Zhang, M., Sobel, K. y Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

- Jansen, B.J., Sobel, K. y Zhang, M. (2011). The Brand Effect of Key Phrases and Advertisements in Sponsored Search. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 77-106.
- JCR (2011). Thomson Reuters | Journal Citation Reports | Science. Disponible en: http://thomsonreuters.com/products_services/science/science_products/a-z/journal_citation_reports/
- Jessen, T. L. y Rodway, P. (2010). The effects of advertisement location and familiarity on selective attention 1,2. *Perceptual and Motor Skills*, 110(3), 941-960.
- Johnson, P. y Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. In the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA.
- Joinson, A.N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1027-1036).
- Jones, C.I. (1995). R & D-based models of economic growth. *Journal of political Economy*, 759-784.
- Jones, S. A., Aiken, K. D., y Boush, D. M. (2009). Integrating Experience, Advertising, and Electronic Word of Mouth. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 246-267.
- Ju, B. (2013). A Proposed Cross-Cultural Examination of Online Advertising Effectiveness in China and the UK. *International Journal of Business and Management*, 8(6).
- Jung Ok, J., Hyun-Hee, P., Jin-Hwa, L., Yoon-Ho, K. y Hee-Young, H. (2009). The Effects of Negative Feelings Caused by Forced Exposure to *Banner Ads* on Advertising Responses. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 36, 872. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=43009007&site=ehost-live>
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Prentice-Hall Inc.
- Kahneman, D., Treisman, A. y others. (1984). Changing views of attention and automaticity. *Varieties of attention*, 1.
- Kanso, A. M. y Nelson, R.A. (2004). Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not?. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 317 - 326. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=16955374&site=ehost-live>
- Karahanna, E. y Limayem, M. (2000). E-Mail and V-Mail Usage: Generalizing Across Technologies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 49-66.
- Karahanna, E. y Straub, D.W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), 237-250.
- Karson, E.J. y Korgaonkar, P.K. (2001). An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 23(2), 53.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P. y Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research* {(JMR)}, 48(3), 425-443.
- Katz, E. (1973). Uses and gratifications research. *Public opinion quarterly*, 37(4), 509.

- Katz, H. (2010). The pool lane one: making a splash with online video. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 72–77.
- Katz, J.E. y Philip Aspden (1997). Motivations for and Barriers to Internet Usage: Results of a National Public Opinion Survey. *Internet Research: Electronic Networking Applications Policy*, 7 (3), 170–188.
- Kaye, B.K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *Atlantic Journal of Communication*, 6(1), 21–40.
- Kaye, B.K. (2005). It's a blog, blog, blog world: users and uses of weblogs. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73–95.
- Kazienko, P. y Adamski, M. (2007). ADROSA—Adaptive personalization of web advertising. *Information Sciences*, 177(11), 2269–2295.
- Kelly, L., Kerr, G. y Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kempf, D. S. y Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 325–338.
- Kennedy, J.R. (1971). How Program Involvement Affects TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 11 (February), 33–38.
- Kent, R. J. y Allen, C.T. (1993). Does competitive *clutter* in television advertising “interfere” with the recall and recognition of brand names and ad claims? *Marketing Letters*, 4(2), 175–184.
- Kim, J. y McMillan, S.J. (2008). Evaluation of Internet Advertising Research: A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99–112.
- Kim, J., Spielmann, N. y McMillan, S.J. (2011). Experience effects on interactivity: Functions, processes, and perceptions. *Journal of Business Research*.
- Kim, S. y Choi, S.M. (2010). The effects of corporate credibility and website reputation on *banner* advertising effectiveness: the moderating role of product-website congruency. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 29.
- Kimery, K.M. y McCord, M. (2006). Signals of trustworthiness in e-commerce: consumer understanding of third-party assurance seals. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(4), 52–74.
- King, W.R. y He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information y Management*, 43(6), 740–755.
- Kirmeyer, S.L. (1988). Coping with competing demands: interruption and the type A pattern. *Journal of Applied Psychology*, 73(4), 621.
- Kishel, P.G. (2009). Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world. *Choice*, 46(8), 1555. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/225675739?accountid=14542>
- Kivetz, R. (2005). Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725–736. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426606>
- Ko, H., Cho, C.H. y Roberts, M.S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 57–70.

- Korenman, J. y Wyatt, N. (1996). Group dynamics in an e-mail forum. PRAGMATICS AND BEYOND NEW SERIES, 225-242.
- Koufaris, M., Kambil, A. y LaBarbera, P. A. (2001). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. Int. J. Electron. Commerce, 6(2), 115-138. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1286976.1286982>
- Kovar, S.E., Burke, K.G. y Kovar, B. R. (2000). Consumer responses to the CPA WebTrust™ assurance. Journal of Information Systems, 14(1), 17-35.
- Koyck, L. M. (1954). Distributed lags and investment analysis (Vol. 4). North-Holland Pub. Co.
- Kramer, A. y Jacobson, A. (1991). Perceptual organization and focused attention: The role of objects and proximity in visual processing. Attention, Perception, y Psychophysics, 50(3), 267-284.
- Krugman, D. M. y Johnson, K. F. (1991). Differences in the Consumption of Traditional Broadcast and VCR Movie Rentals. Journal of Broadcasting y Electronic Media, 35(2), 213. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/227283926?accountid=14542>
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. Public opinion quarterly, 29(3), 349.
- Krugman, H.E. (1983). Television Program Interest and Commercial Interruption. Journal of Advertising Research, 23(1), 21-23. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6558443&site=ehost-live>
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L. y Öörni, A. (2010). The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. Journal of Interactive Marketing, 24(4), 269-282.
- Kuo, F.-Y., Hsu, C.-W. y Day, R.-F. (2009). An exploratory study of cognitive effort involved in decision under Framing—an application of the eye-tracking technology. Decision Support Systems, 48(1), 81-91.
- Kuofaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Customer Behavior. Inform Syst Res, 13(2).
- Lachman, R. y Butterfield, E. C. (1979). Cognitive psychology and information processing: An introduction. Lawrence Erlbaum.
- Laeng, B., Sirois, S. y Gredebäck, G. (2012). Pupillometry. Perspectives on Psychological Science, 7(1), 18-27.
- Lambin, J.-J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw-Hill. Disponible en: <http://www.alibri.es:80/direccion-de-marketing-gestion-estrategica-y-operativa-del-mercado-459428>
- Lapa, C. (2007). Using eye tracking to understand *banner* blindness and improve website design.
- LaPointe, P. (2012). Measuring Facebook's Impact on Marketing. Journal of Advertising Research, 52(3), 286-287.
- LaRose, R. y Eastin, M.S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. Journal of Broadcasting y Electronic Media, 48(3), 358-377.

Referencias bibliográficas

- Lavidge, R.J. y Steiner, G.A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lavrakas, P.J., Mane, S. y Laszlo, J. (2010). Does Anyone Really Know If Online Ad Campaigns Are Working? *Journal of Advertising Research*, 50(4), 354–373.
- Leckenby, J.D. y Hong, J. (1998). Using Reach/Frequency for Web Media Planning. *Journal of Advertising Research*, 38 (1), 7–20.
- Lee, C.S. y Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Lee, D., Kim, H.S. y Kim, J.K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1054–1062.
- Lee, G. y Lee, W. J. (2009). Psychological reactance to online recommendation services. *Information & Management*, 46(8), 448–452.
- Lee, J. y Lee, J.-N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*, 46(5), 302–311.
- Lee, J., Park, D.-H. y Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lee, J.S., Cho, H., Gay, G., Davidson, B. y Ingraffea, A.R. (2003). Technology acceptance and social networking in distance learning. *Educational Technology y Society*, 6(2), 50–61.
- Lee, M. K. y Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Lee, M. y Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Lee, M., Rodgers, S. y Mikyoung Kima. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 31(2), 1–11.
- Lees, G. y Healy, B. (2005). A Test of the Effectiveness Of a Mouse Pointer Image in Increasing Click through for a Web *Banner* Advertisement. *Marketing Bulletin*, 16.
- Legris, P., Ingham, J. y Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=276826521&Fmt=7&clientId=54638&RQT=309&VName=PQD>
- Leigh, T. W., Rethans, A. J. y Whitney, T. R. (1987). Role portrayals of women in advertising: Cognitive responses and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 54–63.
- Leivadiotou, E. y Markopoulos, D. (2010). Cyber Communities and Electronic Word-of-Mouth: The Use of Facebook in the Promotion of Hospitality Services. *MIBES Transactions*, 4(1), 138–151. Disponible en: http://www.bs.teilar.gr/mtol/index.php?option=com_content&task=section&id=5&Itemid=36

- Leong, E.K.E., Huang, X. y Stanners, P-J (1998). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media. *Journal of Advertising Research*, 38 (5), 44-51.
- Leung, X.Y., Bai, B. y Stahura, K.A. (2013). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality y Tourism Research*.
- Lévy, J.P. y Varela, J. (2003): *Análisis multivariante para las ciencias sociales*. Ed. Pearson Educación, Madrid.
- Li, C. y Meeds, R. (2007). Factors Affecting Information Processing of Internet Advertisements: a Test on Exposure Condition, Psychological Reactance, and Advertising Frequency. *American Academy of Advertising Conference Proceedings (Online)*, 93. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1446331091yFmt=7yclientId=54638yRQT=309yVName=PQD>
- Li, H. (2011). The Interactive Web. *Journal of Advertising Research*, 51, 13-34.
- Li, H., Daugherty, T. y Biocca, F. (2002a). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/4189225>
- Li, H., Edwards, S.M. y Joo-Hyun, L. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-37-47. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/236502087?accountid=14542>
- Li, H., Li, A. y Zhao, S. (2009). Internet advertising strategy of multinationals in China. *International Journal of Advertising*, 28(1), 125-146.
- Li, H., y Bukovac, J.L. (1999). Cognitive Impact of *Banner Ad Characteristics: An Experimental Study*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341-53. Disponible en: <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/detail?accno=EJ590965>
- Liang, S. W.-J., Ekinici, Y., Occhiocupo, N. y Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 0(0), 1-23.
- Liébana, F. J. (2012). El papel de los sistemas de pago en lo nuevos entornos electrónicos.
- Lin, C., Salwen, M. B. y Abdulla, R.A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. *Online news and the public*, 221-236.
- Lin, C., Salwen, M. B. y Abdulla, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. *Online news and the public*, 221-236.
- Lin, C.A. (1999). Uses and gratifications. Clarifying communication theories: A hands-on approach, 199-208.
- Lin, C.A. (2002). Perceived gratifications of online media service use among potential users. *Telematics and Informatics*, 19(1), 3-19.
- Lin, J.C.C. y Lu, H. (2002). Towards an understanding of behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208.
- Lipsman, A., Mud, G., Rich, M. y Bruich, S. (2012). The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Liu, C. y Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information \y Management*, 38(1), 23-33. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720600000495>

- Liu, J. (Elke), Smeesters, D., y Vohs, K. D. (2012). Reminders of Money Elicit Feelings of Threat and Reactance in Response to Social Influence. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1030–1046. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/661553>
- Liu, Y. (2001). Interactivity and its measurement. In *Experiential E-Commerce Conference*, (973), 1–28.
- Liu, Y. y Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53 – 64. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=9037009&site=ehost-live>
- Logan, K. (2010). Nbc or hulu.com? A comparison of online streaming vídeo and traditional television in terms of uses, gratifications sought, and advertising avoidance. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 50.
- Lohtia, R., Donthu, N. y Hershberger, E. K. (2003). The Impact of Content and Design Elements on *Banner* Advertising Click-Through Rates. *Journal of Advertising Research*, 43(04), 410–418.
- Lohtia, R., Donthu, N. y Yaveroglu, I. (2007). Evaluating the efficiency of Internet *banner* advertisements. *Journal of Business Research*, 60(4), 365–370.
- López-Núñez, M.I. (2010). Generalización al ámbito laboral de dos instrumentos de medida subjetiva de la carga mental. Universidad Complutense de Madrid.
- Lorenzo, C., Alarcón, M. del C. y Gómez, M.Á. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 194–205.
- Luo, M.M., Chea, S. y Chen, J.-S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21–30.
- Luo, X. (2010). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Spring*, 2(2), 34–41.
- Luque, T (1997). *Investigación de marketing. Fundamentos*. Barcelona: Ariel
- Luque, T (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide.
- Luque, T. e Ibáñez, J.A. (2000). Escalamiento multidimensional, 189–244. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=980243>
- Luque, T. y Castañeda., J.A. (2005). La investigación académica en Internet. *Gestión y Marketing*, en A.M. Gutiérrez, M.J. Sánchez-Franco (coord.), *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*, Ed. Pirámide, Madrid, pp. 29-54.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. y Belch, G.E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532–539.
- Ma, L., Lee, C.S. y Goh, D. H.-L. (2011). That's news to me: the influence of perceived gratifications and personal experience on news sharing in social media. In *Proceedings of the 11th annual international ACM/IEEE joint conference on Digital libraries* (pp. 141–144). New York, NY, USA: ACM.
- Macias, W. (2003). A Beginning Look at the Effects of Interactivity, Product Involvement and Web Experience on Comprehension: Brand Web Sites as Interactive Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 31–44.

- MacKenzie, S.B y Spreng, R.A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519–29. Disponible en: <http://ideas.repec.org/a/ucp/jconrs/v18y1992i4p519-29.html>
- MacKenzie, S.B. y Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. y Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(MAY), 130–143.
- MacKenzie, S.B., y Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- MacInnis, D.J. y Jaworski, B.J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *The Journal of Marketing*, 53(4), 1–23.
- Maddox, K. (1998). E-commerce Become Reality. *Advertising Age*.
- Maddox, Lynda M. y Darshan Mehta (1997). The Role and Effect of Web Addresses in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 47–49.
- Mäenpää, K., Kale, S. H., Kuusela, H. y Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of retailing and consumer services*, 15(4), 266-276.
- Maheswaran, D. y Sternthal, B. (1990). The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments. *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 66–73.
- Maholtra, N.K. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico 2ª Ed.* México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Maio, G.R. y Olson, J.M. (1995). Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 266–285.
- Malhotra, N.K. (1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 10(4), 436–440.
- Manchanda, P., Dubé, J.-P., Goh, K.Y., y Chintagunta, P.K. (2006). The Effect of *Banner* Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43(1), 98–108.
- Mandese, J. (1992). Advertisers talk tough on *clutter*, vow to hold back dollars from nets. *Advertising Age*, 63(19), 6.
- Martín, J.D. (1996). *Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos (Tesis doctoral)*. Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas.
- Matei, S.A. (2011). What can uses and gratifications theory tell us about social media? I Think. Disponible en: <http://matei.org/ithink/2010/07/29/what-can-uses-and-gratifications-theory-tell-us-about-social-media/>
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.

Referencias bibliográficas

- Mayntz, R., Holm, K., Hübner, P. y Muñiz, J. N. (1993). Introducción a los métodos de la sociología empírica. Alianza.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. y Polak, P. (2004). A study of the effects of online advertising: A focus on *pop-up* and in-line ads. In Proc. 3rd Ann. Workshop on HCI Research in MIS, Washington DC.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. y Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Commun. ACM*, 50(3), 84-88.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. y Galletta, D.F. (2008). An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- McCoy, S., Fernández, C. y Cortés, J.L. (2011). Investigating Online Advertising in Chile. In J. A. Jacko (Ed.), *Human-Computer Interaction. Users and Applications* (Vol. 6764, pp. 255-256). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Disponible en: <http://www.springerlink.com/content/537463ruu7rnw152/>
- McGuire, W.J. (1966). The current status of cognitive consistency theories. *Cognitive consistency*, 1-46.
- McKenna, K.Y.A., Green, A.S. y Gleason, M.E.J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of social issues*, 58(1), 9-31.
- McMillan, S.J. (2000). Interactivity is in the eye of the beholder: function, perception, involvement, and attitude toward the web site. In *PROCEEDINGS OF THE CONFERENCE-AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING* (pp. 71-78). Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999.
- McMillan, S.J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. *New Media & Society*, 4(2), 271-291.
- McMillan, S.J. y Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/4189224>
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. Sage Publications Ltd.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (arm) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mehta, A. y Purvis, S. C. (1995). When attitudes towards advertising in general influence advertising success. In *Conference of The American Academy of Advertising*.
- Mei, T., Hua, X.-S., Yang, L. y Li, S. (2007). VideoSense: towards effective online video advertising. In *Proceedings of the 15th international conference on Multimedia* (pp. 1075-1084). New York, NY, USA: ACM.
- Mesulam, M. (1981). A cortical network for directed attention and unilateral neglect. *Annals of Neurology*, 10(4), 309-325.
- Meyers-Levy, J. y Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *The Journal of Marketing*, 45-60.

- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45–66.
- Microsoft y Eyeblaster. (2009). Third-Party Rich Media features Point.Roll, Viewpoint, Doubleclick and Eyeblaster. Disponible en: <http://advertising.microsoft.com/3rdpartyrichmedia>
- Miller, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological review*, 63(2), 81.
- Miller, G.A., y Johnson-Laird, P.N. (1976). *Language and perception*. Belknap Press.
- Miller, M. (2011). *Marketing Con Youtube*. Madrid: Anaya multimedia.
- Milne, G.R., Rohm, A.J. y Bahl, S. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217–232.
- Miniard, P. W., Bhatla, S. y Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 290–303.
- Miniard, P. y Cohen, J. (1979). Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intentions Models. American Marketing Association. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/235228666?accountid=14542>
- Mitchell, A.A. y Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Mittal, B. (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 27(2), 209–219.
- Mittal, V., Huppertz, J. W. y Khare, A. (2008). Customer complaining: The role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195–204.
- Moe, W.W. (2006). A field experiment to assess the interruption effect of *pop-up* promotions. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley y Sons)*, 20(1), 34–44.
- Möller, J. y Eisend, M. (2010). A Global Investigation into the Cultural and Individual Antecedents of *Banner* Advertising Effectiveness. *Journal of International Marketing*, 18(2), 80–98.
- Moon, J.-W. y Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230.
- Moore, R.S., Stammerjohan, C. A. y Coulter, R. A. (2005). *Banner* advertiser--web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71–84.
- Moorman, C., Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314–328.
- Moran, E. y Gossieaux, F. (2010). Marketing in a Hyper-Social World. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 232–239.
- Mord, M. S. y Gilson, E. (1985). Shorter units: Risk-responsibility-reward. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 9–19.

Referencias bibliográficas

- Morimoto, M. y Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods : intrusiveness, perceived loss of control , and irritation Mariko Morimoto and Susan Chang. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Morimoto, M. y Chang, S. (2009). Psychological Factors Affecting Perceptions of Unsolicited Commercial E-mail. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, 31(1), 63-73.
- Morimoto, M. y Macias, W. (2009). A Conceptual Framework for Unsolicited Commercial E-mail: Perceived Intrusiveness and Privacy Concerns. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 137-160.
- Morris, J.D., Woo, C. y Singh, A.J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 79-98. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/237004484?accountid=14542>
- Morris, M.G. y Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14(4), 58-65.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. Morales, Fco. J.(Coord.) *Psicología Social*. España: McGraw-Hill.
- Muñoz, F. (2008). La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza (info:eu-repo/semantics/doctoralThesis). Disponible en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/16422>
- Muñoz-Leiva, F.; Hernández-Méndez; Sánchez-Fernández (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36 (6), 879-902.
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1). Disponible en: <http://jiad.org/article127>.
- Muylle, S., Moenaert, R. y Despontin, M. (1999). A grounded theory of World Wide Web search behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 5(3), 143-155.
- Navon, D. y Gopher, D. (1979). On the economy of the human-processing system. *Psychological review*, 86(3), 214.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*.
- Nelson, H.L. y Teeter, D.L. (2001). *Law of mass communications: Freedom and control of print and broadcast media* (10th ed.). ew York:: Foundation Press.
- Nelson-Field, K., Riebe, E. y Sharp, B. (2012). What's Not to "Like?" *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262-269.
- NETCRAFT (2012). December 2011 Web Server Survey | Netcraft. Netcraft Web server Survey. Web survey, . Disponible en: <http://news.netcraft.com/archives/2011/12/09/december-2011-web-server-survey.html>
- Nevitt, J. y Hancock, G. R. (2001). Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 8(3), 353-377.
- Ng, C.F. (2003). Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 439-455.

- Nielsen (2009). Global faces and Network places. Nielsen Report.
- Nielsen (2010). Advertising effectiveness: Understanding the value of social media impression. Nielsen Company.
- Nielsen (2011). STATE OF MEDIA: The Social Media Report Q3 2011. Disponible en: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>
- Nielsen Online (2012). Estadísticas Internet Europa - Exito Exportador- Union Europea. Nielsen Online. Web informativa, . Disponible en: <http://www.exitoexportador.com/stats4.htm>
- Nielsen, J. (2007). *Banner Blindness: Old and New Findings*. *Banner blindness: old and new findings*. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/banner-blindness.html>
- Nihel, Z. (2013). The Effectiveness of Internet Advertising through Memorization and Click on a *Banner*. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 93.
- Norman, A.T. y Russell, C.A. (2006). The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects on Online Survey Procedures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1085-1103. 6101.2006.00309.x
- Norman, D.A. y Bobrow, D.G. (1976). On the analysis of performance operating characteristics. *Psychological Review*, 83(6), 508.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. y Yung, Y.-F., 2000. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42. Available at: <http://mktsoci.journal.informs.org/content/19/1/22> [Accessed April 26, 2013].
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric*. New York: McGraw-Hill.
- Nutley, M. (2007, May 3). It's the influencers, not the social media, that brands need to target | Opinion | Marketing Week. Disponible en: <http://www.marketingweek.co.uk/its-the-influencers-not-the-social-media-that-brands-need-to-target/2056151.article>
- O'cass, A. y Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of Internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81-94
- Oh, K.W., Cho, C.H. y Leckenby, J.D. (1999). A comparative analysis of Korean and US Web advertising. In *proceedings of the conference-american academy of advertising* (pp. 73-86).
- Okazaki, S.(2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- Okazaki, S.(2009). Social influence model and electronic word of mouth. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.
- Olson, J. C. y Mitchell, A. A. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- ONTSI (2011). Observatorio :: Hogares y Ciudadanos :: Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España. Disponible en: <http://www.ONTSI.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/5557/estudio-sobre-conocimiento-uso-las-redes-sociales-espana.html>
- ONTSI (2012). Tecnologías de la información y las comunicaciones en pymes y grandes empresas españolas 2012 (p. 72). ONTSI. Disponible en: http://www.ONTSI.red.es/ONTSI/sites/default/files/informe_pymes_y_grandes_empresas_2012-vf.pdf
- Osgood, C.E. y Tannenbaum, P.H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42.

Referencias bibliográficas

- Paek, H-J., Hove, T., Jeong, H-J. y Kim, M. (2011). Peer or expert? *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188.
- Pagendam, M. y Schaumburg, H. (2001). Why Are Users *Banner-Blind*? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web *Banners*. *Journal of Digital Information*, 2(1). Disponible en: <http://journals.tdl.org/jodi/article/viewArticle/36/38>
- Palanisamy, R. y Wong, S.A. (2003). Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based *Banner Advertising Effectiveness*. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 4(1/2), 15. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=692035741&Fmt=7&clientId=54638&RQT=309&VName=PQD>
- Papacharissi, Z. y Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Papatla, P. y Bhatnagar, A. (2002). Choosing the right mix of on-line affiliates: how do you select the best?. *Journal of Advertising*, 69-81.
- Park, C. y Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, C., Wang, Y. y Yao, Y. (2011). A Structural Model of eWOM Effects in China. In *Proceedings of 2011 International Conference on Social Science and Humanity*, Singapore (Vol. 2011). Disponible en: <http://www.ipedr.com/vol5/no2/73-H10193.pdf>
- Park, D.-H. y Kim, S. . (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D.-H., Lee, J. y Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pashkevich, M., Sundar D-R., Kellar, M. y Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research* 52 (4), pág. 451-457.
- Pashupati, K. y Lee, J. (2002). If You Build a Website, Will the Advertisers Come? A Cross-National Comparison of Web *Banner Ads* in Indian and Korean Online Newspapers (pp. 26-31).
- Pashupati, K. y Raman, P. (1999). Web *Banner Ads* on India's Online Newspapers: Who's Talking and to Whom? In *proceedings of the conference-american academy of advertising* (pp. 87-88).
- Pavlik, J.V. y Everette, E. (1996). *New media technology and the information superhighway*. Allyn and Bacon Boston.
- Pavlou, P.A. y Stewart, D.W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62-78.
- Pavlov, I.P. y Anrep, G.V. (1927). *Conditioned Reflexes* (2003rd ed.). Courier Dover Publications.
- Pedersen, P.E. y Nysveen, H. (2005). Search mode and purchase intention in online shopping behavior. *CiteSeerX*. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=?doi=10.1.1.20.2212>

- Pergelova, A., Prior, D. y Rialp, J. (2010). Assessing Advertising Efficiency. *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- Peter, J.P. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18, 133-145.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. y Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion--classic and contemporary approaches*. (Dubuque, Iowa): W.C. Brown Co. Publishers.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. y Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, R.E., Wegener, D.T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. *The handbook of social psychology*, 1(323), 320.
- Pfeiffer, M. y Zinnbauer, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 42-49.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. y Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Pieters, R., Wedel, M. y Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Pieters, R.G.M. y Bijmolt, T.H.A. (1997). Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. *Journal of Consumer Research*, 362-372.
- Pigg, K.E. y Crank, L.D. (2004). Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1), 58-73.
- Pollay, R.W. y Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Polo, A.I. (2011). *La orientación al mercado en el sector de turismo rural: Efectos en los resultados de la actividad empresarial y en el valor percibido por el mercado*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada.
- Prendergast, G. y Huang C.H. (2003). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising*, 22(3), 393-411.
- Prendergast, G., Ko, D. y Yuen, S.Y.V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Price, L.L. y Feick, L.F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in consumer research*, 11(1), 250-255.
- Prieto, I. (2009). Teoría de la dependencia del sistema de los medios de masas « Isabel Prieto's Blog. Isabel prieto blog. Disponible en: <http://isabelprieto.wordpress.com/2009/04/01/teoria-de-la-dependencia-del-sistema-de-los-medios-de-masas/>

- Quick, B.L. (2005). An explication of the reactance processing model. Texas A&M University, United States -- Texas. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/305360286?accountid=14542>
- Quinones, P.-A., Vora, J., Steinfeld, A., Smailagic, A., Hansen, J., Siewiorek, D.P. y Shah, A. (2008). The Effects of Highlighting and *Pop-up* Interruptions on Task Performance. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 52(3), 177-181.
- Raacke, J. y Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. Cyberpsychology and Behavior, 11(2), 169-174. Disponible en: <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2007.0056>
- Rae, N. y Brennan, M. (1998). The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web *Banner* Advertisements. Marketing bulletin-department of marketing massey university, 9, 76-82.
- Rafaeli, S. (1984). The electronic bulletin board: A computer-driven mass medium. Social Science Computer Review, 2(3), 123.
- Rafaeli, S. y Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. Journal of Computer-Mediated Communication, 2(4), 0-0.
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. Journal of Advertising Research, 47(2), 135.
- Ray, M.L. (1982). Advertising and communication management. Prentice-Hall Engle-wood Cliffs, NJ.
- Ray, M.L. y Webb, P. H. (1986). Three prescriptions for *clutter*. Journal of Advertising Research, 26(1), 69-77.
- Reingen, P.H. y Kernan, J.B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. Journal of Marketing Research, 370-378.
- Rejón-Guardia, F., Muñoz-Leiva, F. y Sánchez-Fernández, J. (2010). Los factores indeseables explicativos de la evasión cognitiva de la publicidad en redes sociales de Internet. En XXII Congreso Nacional de Marketing AEMARK 2010 Oviedo (p. 145). Oviedo: ESIC Editorial.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during Internet use. Internet Research, 2, 103 - 113. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=863705&show=abstract>
- Rettie, R., Grandcolas, U. y Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 13(4), 304-312.
- Riebe, E. y Dawes, J. (2006). Recall of radio advertising in low and high advertising *clutter* formats. International Journal of Advertising, 25(1), 71.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. Journal of Advertising Research, 47(4), 436-447.
- Rifon, N.J., LaRose, R. y Choi, S.M. (2005). Your privacy is sealed: Effects of web privacy seals on trust and personal disclosures. The Journal of Consumer Affairs, 39 (2), pp. 339-362.
- Rivas, M. (2008). Procesos cognitivos y aprendizaje significativo. España: Subdirección General de Inspección Educativa de la Viceconsejería de Organización Educativa de la Comunidad de Madrid.

- Robertson, T. S. (1971). *Innovative behavior and communication*. Holt, Rinehart and Winston.
- Robinson, H., Wysocka, A. y Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- Rodgers, S. (2002). The interactive advertising model tested: The role of Internet motives in ad processing. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 27-43.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to Internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.
- Rodgers, S. y Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 26-50.
- Rodgers, S., Chen, Q., Wang, Y., Rettie, R. y Alpert, F. (2007). The Web Motivation Inventory. *International Journal of Advertising*, 26(4), 447-476.
- Rodgers, Shelly, Jin, Y., Rettie, R., Alpert, F. y Yoon, D. (2005). Internet motives of users in the United States, United Kingdom, Australia, and Korea: A cross-cultural replication of the WMI. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 79-89.
- Rodríguez-Ardura, I. (Ed.). (2007). *Estrategias Y Técnicas De Comunicación: Una Visión Integrada En El Marketing*. Barcelona: Universidad Abierta de Cataluña.
- Roehm, H.A. y Haugtvedt, C P. (1999). Understanding interactivity of cyberspace advertising. *Advertising and the world wide web*, 27-39.
- Rogers, E.M. y Bhowmik, D.K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Romaniuk, J. (2009). The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 143-150.
- Romaniuk, J. y Gugel, C. (2010). The ARF 360 Model. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 334-343.
- Rosenkrans, G. (2005). Online auctions as advertising revenue in the media mix. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 14-28.
- Rosenkrans, G. (2009). The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 18-31.
- Ros-Martín, M. (2009). El profesional de la información. *El profesional de la información*, 18(5). Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.html>
- Rossiter, J.R. y Bellman, S. (1999). A Proposed Model for Explaining and Measuring Web Ad Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 13-31.
- Rossiter, J.R. y Larry Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, 2d ed., New York: McGraw-Hill.
- Rotzoll, K.B., Haefner, J.E. y Hall, S.R. (1996). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*. Univ of Illinois Pr.
- Roy, S.K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Comput. Hum. Behav.*, 25(4), 878-886.
- Roy, S.S. (2011). *Exploring the propensity to share product information on social networks*. University of minnesota. UNIVERSITY OF MINNESOTA.

- Rubin, A.M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A.M. y Step, M.M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Rubin, A.M. y Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Media Communication*, 3(2), 184-199.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of consumer research*, 29, 306-318.
- Ryu, G., Lim, E.A.C., Tan, L.T.L. y Han, Y.J. (2007). Preattentive processing of *banner* advertisements: The role of modality, location, and interference. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), 6-18.
- Sabiote, C.M. (2011). Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura.
- Salcedo, A. y Fernández, A.S. (2008). Anatomía de la persuasión. ESIC Editorial.
- San José-Cabezudo, R. y Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening-Forwarding E-Mail Messages. *Journal of Advertising*, 41(2), 97-112.
- San Miguel, E. (1994). Control de la eficacia de la publicidad: Los pretest publicitarios, 1(6), 1 - 21.
- Sánchez-Franco, M. J. y Roldán, J. L. (2005). Aceptación Web y modelo de uso: Una comparación entre los objetivos dirigidos y los usuarios web experienciales. *Internet Research*, vol. 15 Iss 1, pp.21 - 48
- Sangwan, S. (2005). Virtual community success: A uses and gratifications perspective. In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on* (p. 193c-193c).
- Santesmases, M. (2007). Marketing: Conceptos y estrategias. 5ª Edición. Ed: Pirámide. Madrid.
- Satorra, A. y Bentler, P.M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514.
- Schlinger, M.J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Schlosser, A.E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S. y Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/229620788?accountid=14542>
- Schneider, L.-P. y Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Schneider, W., Dumais, S. T. y Shiffrin, R. M. (1982). Automatic/Control Processing and Attention. DTIC Document.

- Schultz, D. E. y Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Schumann, D. W. y Thorson, E. (1999). *Advertising and the World Wide Web*. Routledge.
- Sen, S. (2008). Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: An observation study from a retail website. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(1), 30-35.
- Shaffer, L. (1975). Multiple attention in continuous verbal tasks. *Attention and performance V*, 5, 157.
- Shamdasani, P.N., Stanaland, A.J.S. y Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*.
- Shankar, V. y Hollinger, M. (2007). *Online and mobile advertising: current scenario, emerging trends, and future directions*. Marketing Science Institute, 07-206.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sharma, R.S. y Pandey, T. (2011). The impact of electronic word-of-mouth in the distribution of digital goods. *Webology*, 8(1), 1-13. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/889964246/citation/13BoA939F4110B7FD47/32?accountid=14542>
- Sharman, S. (1996): *Applied multivariate techniques*, Nueva York, John Wiley
- Shashaani, L. (1997). Gender differences in computer attitudes and use among college students. *Journal of Educational Computing Research*, 16(1), 37-52.
- Sheehan, K. B. y Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of advertising*, 37-51.
- Sheehan, K.B., Doherty, C. y Shaver, M. (2000). IMC on the WWW: An exploration. In *proceedings of the conference-american academy of advertising* (pp. 156-157).
- Shen, F. (2002). *Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies*. *Journal of Advertising*, 2002, 31(3), 59-67
- Shen, F. y Chen, Q. (2007). Contextual priming and applicability: Implications for ad attitude and brand evaluations. *Journal of Advertising*, 36(1), 69-80.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology (Columbia University); Archives of Psychology (Columbia University)*.
- Shields, M. (2008). Facebook Friends Brands. *MediaWeek*, 18(30), pp.8-8.
- Shiffrin, R.M, y Schneider, W. (1984). Automatic and controlled processing revisited.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. y Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Shin, D.H. (2008). Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 20(4-5), 433-446.
- Shin, D.H. y Kim, W.Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to Cyworld user behavior: implication of the web2. 0 user acceptance. *CyberPsychology y Behavior*, 11(3), 378-382.

Referencias bibliográficas

- Sicilia, M. y Ruiz, S. (2007). The Role of Flow in Web Site Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 1-31.
- Simon, H. (1982). ADPULS: An advertising model with wearout and pulsation. *Journal of Marketing Research*, 352-363.
- Sipior, J.C. y Ward, B.T. (1995). The ethical and legal quandary of email privacy. *Communications of the ACM*, 38(12), 48-54.
- Smith, J.B. y Bristor, J.M. (1994). Uncertainty orientation: Explaining differences in purchase involvement and external search. *Psychology and Marketing*, 11(6), 587-607.
- Smith, K.T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Smith, R.E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 204-219.
- Smith, R.E. y Buchholz, L.M. (1991). Multiple resource theory and consumer processing of broadcast advertisements: An involvement perspective. *Journal of Advertising*, 1-7.
- Smith, R.E. y Swinyard, W.R. (1982). Information response models: An integrated approach. *The Journal of Marketing*, 81-93.
- Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E. y Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
- Soares, A.M., Pinho, J.C. y Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62.
- Sohn, D. y Jee, J. (2005). Network structures of commercial portal sites. *International Journal of Advertising*, 24(4), 425-440.
- Soontae A. y Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56.
- Spalding, L., Cole, S. y Fayer, A. (2009). How Rich-Media Video Technology Boosts Branding Goals. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 285-292.
- SpannerWorks (2007). What is Social Media. ebook: Spannerworks. Disponible en: http://www.google.com/url?sa=tyrct=jyq=yesrc=sysource=webycd=1yved=oCDMQFjAAyurl=http%3A%2F%2Fwww.icrossing.co.uk%2Ffileadmin%2Fuploads%2FeBooks%2FWhat_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdfyei=kM7oToaNflea-waQqe29Cgyusg=AFQjCNHDVGh2cvWmvRD-qq44t4R75QX_Vwysig2=QJ-r2WWWhHpnMGTsx-8kwA
- Speck, P. S. y Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=25606901yFmt=7yclientId=54638yRQT=309yVName=PQD>
- Speier, C., Valacich, J. S. y Vessey, I. (1999). The influence of task interruption on individual decision making: An information overload perspective. *Decision Sciences*, 30(2), 337-360.
- Spurgeon, C. (2005). Losers and Lovers: Mobile Phone Services Advertising and the New Media Consumer/Producer. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), N.PAG.

- Stafford, M.R. y Schkade, L.L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. Stafford, T.F. y Stafford, M. R. (2002). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Strategies for ecommerce success*, 50.
- Stafford, T.F. y Stafford, M.R. (1998). Uses and Gratifications of the World Wide Web: A Preliminary Study. in *Proceedings of the American Academy of Advertising*, Darrel D. Mueling, ed., Pullman: Washington State University, 174–181
- Stafford, T.F., Stafford, M.R. y Schkade, L.L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288.
- Stats Internet World (2011). Internet World Stats - Usage and Population Statistics. Disponible en: <http://www.Internetworldstats.com/>
- Stayman, D.M. y Aaker, D.A. (1988). Are all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by A ad? *Journal of Consumer Research*, 368–373.
- Steenkamp, J.-B.E.M., Van Trijp, H.C.M. (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167811691900275>
- Stephenson, M.T., Benoit, W L, y Tschida, D.A. (2001). Testing the mediating role of cognitive responses in the Elaboration Likelihood Model. *Communication Studies*, 52(4), 324–337. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/233195326?accountid=14542>
- Sternberg, R.J. y Mio, J.S. (2008). *Cognitive psychology*. Cengage Learning.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Stevenson, J.S., Bruner II, G.C. y Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*.
- Stewart, D.W. y Pavlou, P.A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396.
- Stewart, K. y Choi, H. P. (2003). PC-Bang (Room) Culture: A Study of Korean College Students' Private and Public Use of Computers and the Internet. *Trends in Communication*, 11(1), 63–79.
- Steyn, P., Ewing, M.T., Van Heerden, G., Pitt, L. F. y Windisch, L. (2011). From whence it came. *International Journal of Advertising*, 30(1), 133–160.
- Steyn, P., Wallström, Å. y Pitt, L. (2010). Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(1), 49–61.
- Stockman, S. (2010). *Advertising in Online Social Networks: A Comprehensive Overview*. Honors Scholar Theses. Disponible en: http://digitalcommons.uconn.edu/srhonors_theses/168
- Stout, P.A. y Burda, B.L. (1989). Zipped commercials: are they effective? *Journal of Advertising*, 23–32.
- Stout, P.A. y Leckenby, J. D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35–42.
- Strang, R. (1943). Why children read the comics. *The Elementary School Journal*, 43(6), 336–342.

Referencias bibliográficas

- Stroud, D. (2008). Social networking: An age-neutral commodity -- Social networking becomes a mature web application. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 278-292. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/216205160?accountid=14542>
- Sturges, P. (2002). Remember the human: the first rule of netiquette, librarians and the Internet. *Online information review*, 26(3), 209-216.
- Subramani, M.R. y Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Commun. ACM*, 46(12), 300-307.
- Suchman, E. (1941). An invitation to music. *Radio research*, 140-188.
- Sun, S. y Wang, Y. (2010). Familiarity, Beliefs, Attitudes, and Consumer Responses Toward Online Advertising in China and the United States. *Journal of Global Marketing*, 23(2), 127-138.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. y Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Sundar, S. y Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement | JIAD. *Journal of interac*, 5(2). Disponible en: <http://jiad.org/article59>
- Sundar, S.S. y Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. y Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. y Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Talaya, Á.E. y Esteban, Á. (2006). Principios de marketing. ESIC Editorial.
- Tam, K.Y. y Ho, S.Y. (2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- Taylor, D., Lewin, J. y Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Taylor, D.G. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2). Disponible en: <http://jiad.org/article155>
- Taylor, D.G. y Jeffrey, L. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Taylor, S. y Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Teeter, Jr., Dwight L. y Bill Loving (2001), *Law of Mass Communications*, 10th ed., New York: Foundation Press.
- Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 134-144.
- Teo, T. y Lee, C. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB). Emerald Group Publishing, Limited. Disponible en: <http://search.proquest.com/docview/218046266?accountid=14542>

- Terlutter, R., Diehl, S. y Mueller, B. (2010). The cultural dimension of assertiveness in cross-cultural advertising. *International Journal of Advertising*, 29(3), 369–399.
- The Cocktail Analysis (2011). The Cocktail Analysis - Publicamos la 3ª Ola del Observatorio de Redes Sociales. Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>
- The Cocktail Analysis (2012). Estudio 4ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales - The Cocktail (Informe público de resultados). España: BBVA y Cocktail analysis. Disponible en: <http://the-cocktail.com/blog/posts/4a-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales-207>
- The Economist (2005). Crowned at last. *The Economist*. Disponible en: <http://www.economist.com/node/3785166>
- Thelwall, M., Wilkinson, D. y Uppal, S. (2010). Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 190–199.
- Thorbjørnsen, H. y Supphellen, M. (2004). The impact of brand loyalty on website usage. *The Journal of Brand Management*, 11(3), 199–208.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. y Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17–34.
- Thota, S.C., Ji Hee, S., y Larsen, V. (2010). Do animated *banner* ads hurt websites? The moderating roles of website loyalty and need for cognition. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 91 – 116. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=52944284&site=ehost-live>
- To, P.-L., Liao, C. y Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Tossberg, A.M. (2000). Swingers, singers and born-again Christians: an investigation of the uses and gratifications of Internet-relay chat. Iowa State University.
- Trampe, D., Stapel, D.A., Siero, F.W. y Mulder, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology y Marketing*, 27(12), 1101–1121.
- Truong, Y. y Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239–256.
- Trusov, M., Bodapati, A. V. y Bucklin, R. E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 47(4), 643–658.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. y Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Tsao, W.-C. y Hsieh, M.-T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management y Business Excellence*, 23(7/8), 821–835.
- Tucker, C. (2011). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. SSRN eLibrary. Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1694319
- Tuenti (2012). Publicidad tuenti (pp. 1 – 25). Tuenti. Disponible en: <http://www.tuenti.com/publicidad/>

Referencias bibliográficas

- Tutaj, K. y Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Twitter. (2012). Twitter. Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/>
- Ullman, J.B. (1996) Structural Equation Modeling. En tabachnick, B.G. y Fidell, L.S. (eds.) *Using Multivariate Statistics* 3 Ed. New York: Harper Collins.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R. y Wilkie, W.L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 208-215.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005). *Análisis Multivariante aplicado*, Thomson. Madrid.
- Vakratsas, D. y Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=38212631yFmt=7yclientId=54638yRQT=309yVName=PQD>
- Vakratsas, D., Ambler, T. y Institute, M. S. (1996). Advertising effects: a taxonomy and review of concepts, methods, and results from the academic literature. *Market Science Institute*.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. y Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48
- Van Noort, G., Voorveld, H.A.M. y Van Reijmersdal, E.A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*.
- Varnali, K., Yilmaz, C. y Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 570-581.
- Vasalou, A., Joinson, A.N. y Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of "true commitment" in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 719-728.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=trueydb=buhyAN=658263oysite=ehost-live>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1482855711&Fmt=7&clientId=54638&RQT=309&VName=PQD>
- Venkatesh, V. y Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=52438017&Fmt=7&clientId=54638&RQT=309&VName=PQD>
- Vidale, M., y Wolfe, H. (1957). An operations-research study of sales response to advertising. *Operations Research*, 370-381.

- Villarejo, A.F., Franco, S. y Jesús, M. (2004). La calidad de servicio electrónico: un análisis de los efectos moderadores del comportamiento de uso de la web. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (21), 121-125.
- Vollmer, C. y Precourt, G. (2008). Always on: Advertising, marketing and media in an era of consumer control. McGraw-Hill Professional.
- Wakolbinger, L. M., Denk, M. y Oberecker, K. (2009). The Effectiveness of Combining Online and Print Advertisements. Journal of Advertising Research, 49(3), 360-372.
- Walker, J. R. y Bellamy Jr, R. V. (1991). Gratifications of grazing: An exploratory study of remote control use. Journalism y Mass Communication Quarterly, 68(3), 422-431.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. y D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. Former Departments, Centers, Institutes and Projects, 9.
- Wang, S., Zheng, X. y Mao, J. Y. (2011). How perceived quality of online reviews affects consumer purchase intention. International Journal of Society Systems Science, 3(3), 236-259.
- Wang, Y. y Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. International Marketing Review, 27(1), 87-107.
- Wangenheim, F.V. (2005). Postswitching negative word of mouth. Journal of Service Research, 8(1), 67-78.
- Watts, D.J. (2003). Six degrees: the science of a connected age. Norton.
- Watts, D.J. (2004). The "New" Science of Networks. Annual Review of Sociology, 30, pp. 243-270. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/29737693>
- Webhosting info (2012, December 1). Domain Registries. Global Domain Registry Statistics. info web, . Disponible en <http://www.webhosting.info/registries/>
- Wegert, T. (2002, March 14). *Pop-up Ads, Part 1: Good? Bad? Ugly?* | ClickZ. Clickz. Disponible en: <http://www.clickz.com/clickz/column/1707013/pop-up-ads-part-good-bad-ugly>
- Wehmeyer, K. (2007). Mobile ad intrusiveness-The effects of message type and situation. Proceedings of the 20th Bled eConference, Bled, June, 4-6.
- Wei, Y.S., Frankwick, G.L., Tao G. y Zhou, N. (2011). Consumer Adoption Intentions Toward the Internet in China. Journal of Advertising Research, 51(4), 594-607.
- Wells, W.D. (1997). Measuring Advertising Effectiveness. Routledge.
- West, D., Prendergast, G. y Wah-Leung Cheung, 2008. Passive-active advertising avoidance in china. In American Academy of Advertising Conference Proceedings. American Academy of Advertising Conference Proceedings. American Academy of Advertising, pp. 4-6.
- Wickens, C.D. (1991). Processing resources and attention. Multiple-task performance, 3-34.
- Wikipedia.org (2012) lista de redes sociales. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
- Wixom, B.H. y Todd, P.A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. Information Systems Research, 16(1), 85. Disponible en: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=836085101&Fmt=7&clientId=546388&RQT=309&VName=PQD>

- Wolin, L.D. y Korgaonkar, P. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1).
- Wollin, L.D. y Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-385.
- WOMMA(2012). WOM definition. <http://www.wommapedia.org/>. Disponible en: <http://www.wommapedia.org/>
- Wood, O. (2012). How Emotional Tugs Trump Rational Pushes: The Time Has Come to Abandon a 100-Year-Old Advertising Model. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 31-39.
- Wright, P.L. (1973). *The simplifying consumer: perspectives on information processing strategies*. Michigan: American Marketing Association Doctoral Consortium, East Lansing.
- Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward web sites. In *proceedings of the conference-american academy of advertising* (pp. 254-262). American Academy of Advertising.
- Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 45-60. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=17029047&site=ehost-live>
- Wu, T.W., Day, R.L. y MacKay, D.B. (1988). Consumer Benefits vs. Product Attributes: An Experimental Test. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 27(3). Available at: <http://search.proquest.com/docview/1308688725/13D985B60C6310880A4/1?accountid=14542>
- Xiaojing, Y. y Smith, R. E. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.
- Xingyuan, W., Li, F. y Wei, Y. (2010). How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243-252.
- Xu, D. J., Liao, S. S. y Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710-724.
- Yaakop, A. y Hemsley-Brown, J. (2012). Hedonic Pleasure and Social Image: The Effectiveness of Internet Advertising. *Asian Social Science*, 9(1).
- Yang, K.C.C. (2004). Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising. *CyberPsychology y Behavior*, 7(4), 430-442.
- Yang, K.C.C. (2006). The influence of humanlike navigation interface on users' responses to Internet advertising. *Telematics and Informatics*, 23(1), 38-55.
- Yang, W.-S., Cheng, H.-C., Dia, J.-B., y Lin, H.-T. (2006). Mining social networks for targeted advertising. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 6, p. 137a).
- Yanping, W. y Yan, C. (2012). Psychology reactance to online recommendations: The influence of time pressure. In *2012 3rd International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization (ICSEM)* (Vol. 1, pp. 347-350). Presented at the 2012 3rd International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization (ICSEM).

- Yaveroglu, I. y Donthu, N. (2008). Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments. *Journal of Advertising*, 37(2), 31-44.
- Yi, Y. (1990a). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 40-48.
- Yi, Y. (1990b). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 215-222.
- Yim, M.Y.-C., Yoo, S.-C., Till, B.D. y Eastin, M. S. (2010). In-Store Video Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 386-402.
- Ying, L., Korneliussen, T. y Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=4485929&site=ehost-live>
- Yoo, C.Y. (2008a). Factors affecting click-through of keyword search advertising. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 327.
- Yoo, C.Y. (2008b). Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 2-18.
- Yoo, C.Y. (2009). Effects beyond click-through: Incidental exposure to web advertising. *Journal of Marketing Communications*, 15(4), 227-246.
- Yoo, C.Y. (2011). Interplay of message framing, keyword insertion and levels of product involvement in click-through of keyword search ads. *International Journal of Advertising*, 30(3), 399-424.
- Yoo, C.Y. (2012). An Experimental Examination of Factors Affecting Click-Through of Keyword Search Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 56-78.
- Yoo, C.Y. y Stout, P.A. (2001). Factors affecting users' interactivity with the Web site and the consequences of users' interactivity. In proceedings of the conference-american academy of advertising (pp. 53-61). Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999.
- Yoo, C.Y., Kim, K. y Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online *banner* advertising: Hierarchy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49-60.
- Yoo, K.H. y Gretzel, U., 2008. What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology and Tourism*, 10(4), pp.283-295.
- Yoo, Y.C. y Kim, K. (2005). Processing of animation in online *banner* advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 18-34.
- Yoon, S.-J. y Kim, J.-H. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60.
- Youn, S. y Kim, H. (2008). Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123-137.
- Youtube (2012). ¿Cómo puedo cambiar la calidad de los vídeos? - Ayuda de YouTube. Ayuda de Youtube. Disponible en: <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=es&answer=91449>
- Yu, B.M. y Roh, S.Z. (2002). The effects of menu design on information-seeking performance and user's attitude on the World Wide Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(11), 923-933.

Referencias bibliográficas

- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zajonc, R.B. y Markus, H. y Wilson, W.R. (1974). Exposure Effects and Associative Learning. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 10, 16p.
- Zanjani, S.H.A., Diamond, W.D. y Chan, K. (2011). Does Ad-Context Congruity Help Surfers and Information Seekers Remember Ads in *Cluttered* E-magazines? *Journal of Advertising*, 40(4), 67-84.
- Zed Digital (2008). El fenómeno de las redes sociales , percepción, usos y publicidad. Zed Digital Zenith optimedia Group. Disponible en: <http://www.zeddigital.es/>
- Zeng, F., Huang, L. y Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.
- Zeng, F., Huang, L. y Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.
- Zhang, M., Jansen, B. J. y Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161-175.
- Zhang, P. (2000). The effects of animation on information seeking performance on the World Wide Web: Securing attention or interfering with primary tasks? *Journal of the AIS*, 1(ies), 1.
- Zhang, P. (2008). *Pop-up Animations: Impact and implications for website design and online advertising*. CiteSeerX. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.75.5813>
- Zhang, Y., Li, X. y Wang, T.-W. (2013). Identifying Influencers in Online Social Networks. *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 9(1), 1-20.
- Zhu, F. y Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zijlstra, F.R.H., Roe, R.A., Leonora, A.B. y Krediet, I. (1999). Temporal factors in mental work: Effects of interrupted activities. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(2), 163-185.
- Zimbardo, P.G., y Leippe, M.R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. Mcgraw-Hill Book Company.
- Zufryden, F.S., Pedrick, J.H., y Sankaralingam, A. (1993). Zapping and its impact on brand purchase behavior. *Journal of Advertising Research*.

ANEXO I

Cronograma y diseños experimentales

Tabla Anexo. 1. Cronograma de la investigación desempeñada con motivo de la realización de la tesis doctoral

TAREAS	2011												2012												2013				
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Revisión de temas de investigación	█																												
Determinación del objetivo de investigación				█																									
Revisión de la literatura	█				█																	█							
Diseño del a investigación								█																					
Preparación del cuestionario	█									█																			
Prueba del cuestionario: estudio cualitativo												█																	
Prueba cuestionario: pretest	█												█																
Lanzamiento cuestionario: panel Toluna												█																	
Análisis de resultados	█												█												█				
Depósito de tesis																									█				

Figura Anexo. 1. Versión grupo experimental 1: *banner + vídeo*

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Roi Stakeholders'. The profile includes a cover photo, a profile picture, and a bio. The main content area features a video player with a red 'Zong+' logo and the text 'MOBILE PAYMENT NETWORK'. To the right of the video is a yellow banner advertisement for 'Zong+' with the text 'Sistema de pago móvil' and images of mobile devices. Red arrows point from the video and the banner to a red box on the right labeled 'Video + Banner'. The page also shows a search bar, navigation links, and a sidebar with options like 'Muro', 'Información', and 'Fotos'.

Figura Anexo. 2. Versión grupo experimental 2: vídeo

Dispone de 1 minuto(s) y 19 segundos para inspeccionar la página

The image shows a Facebook profile page for 'Roi Stakeholders'. The profile picture is a group of five people. The cover photo is a promotional image for 'The 4-Hour Workweek' by Timothy Ferriss, featuring a person in a chair holding a tablet. The video player is highlighted with a red border, and a red arrow points from it to a red box labeled 'Video'. The page includes a search bar, navigation links (Inicio, Perfil, Buscar amigos, Cuenta), and a 'Editar perfil' button. The main content area shows a post from 'Roi Stakeholders' with the text 'ZONG+ presenta pago mediante móvil con un sólo click' and a video player. Below the video player are interaction options: 'Hace 3 minutos · Me gusta · Comentar · Compartir'. A notification banner at the bottom says 'Roi Stakeholders Al acabar el siguiente video podrás ver un código promocional' and 'Hace 2 segundos'. There is also a text input field for a comment.

Video

Figura Anexo. 3. Versión grupo experimental 3: banner

The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Roi Stakeholders'. The profile header includes the name 'Roi Stakeholders', location 'Vive en Barcelona', and a bio. Below the header is a post from 'Roi Stakeholders' advertising 'ZONG+ presenta pago mediante móvil con un sólo click'. The post features a banner for 'ZONG+ Sistema de pago móvil' which is highlighted with a red rectangular box. An arrow points from this box to a separate red box on the right labeled 'Banner'. The Facebook interface includes a search bar, navigation links (Inicio, Perfil, Buscar amigos, Cuenta), and a sidebar with options like 'Muro', 'Información', and 'Buscar amigos'. At the bottom, there is a 'Control de privacidad' section.

Figura Anexo. 4. Versión grupo de control

4%

Dispone de 1 minuto(s) y 25 segundos para inspeccionar la página

Buscar Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

Stakeholders
 Vive en Barcelona De Granada Añade la información de tu actual trabajo sobre tu formación académica Añade datos Editar perfil

Compartir Estado Foto Enlace Video Pregunta

Enviar

¿Qué estás pensando?

Muro
 Información
 Fotos
 Notas
 Amigos

Buscar amigos

Mejores amigos
 Compañeros de trabajo
 Compañeros de clase

Añade una insignia a tu página web.

Roi Stakeholders
 ZONG+ presenta pago mediante móvil con un sólo click
 Zong Android
 www.youtube.com

Hace 3 minutos · Me gusta · Comentar · Compartir

Roi Stakeholders El código promocional es 321
 Hace 2 segundos

Roi Stakeholders
 ZONG es un nuevo sistema de pago con el que usted podrá comprar cualquier tipo de producto a través de Internet, Redes Sociales e incluso TV. ZONG ofrece todas las medidas de seguridad para la tranquilidad de sus clientes con el respaldo de grandes marcas de sistemas de pago. De una forma ágil, sencilla y segura usted podrá realizar cualquier tipo de compra introduciendo para ello un código que recibirá previamente en su teléfono móvil. El procedimiento es muy sencillo, las compras que usted realice se incluirán en su factura de teléfono móvil o se cargarán en la tarjeta Dancenia que relacione a dicho sistema de pago si lo desea.
 Hace 6 minutos · Me gusta · Comentar

No hay más publicaciones que mostrar.

Añade una foto tuya
 Elige una foto para que tus amigos te reconozcan.

Anuncios Crear un anuncio

Facebook © 2011 · Español (España) Acerca de · Publicidad · Crear una página · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Condiciones · Servicio de ayuda

Control de privacidad
 Utiliza este control para elegir quién puede ver cada publicación que crees. Más información...
 Cerrar

ANEXO II

Cuestionario empleado

Instrucciones

Ha sido seleccionado para participar en un estudio sobre redes sociales y sistemas de pago electrónicos. Con su ayuda esperamos contribuir a mejorar el conocimiento científico en el ámbito de la gestión del marketing en **redes sociales y sistemas de pago**.

Le pedimos su colaboración para que en los próximos minutos navegue por una página web y después conteste a unas preguntas. Para completar correctamente el experimento deberá tener encendidos sus altavoces a un volumen adecuado. Trate de encontrar un código promocional.

Toda la información será tratada de forma confidencial y agregada, utilizándose exclusivamente con propósitos académicos.

El tiempo aproximado para cumplimentar el cuestionario es de unos **10 minutos**. Está estructurado en diferentes secciones. Por favor, conteste las siguientes preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

1. Indique si recuerda algún tipo de marca/producto o servicio, o la categoría del producto/servicio que haya visualizado durante la navegación: ¿Qué marca/producto recuerda?

--	--

2. Indique libremente todos aquellos pensamientos y sentimientos que se le vengan a la mente acerca de lo que ha visualizado:

--	--

3. Indique la red social que ha presenciado durante la navegación:

--	--

4. Describa brevemente qué captó su atención durante la navegación.

--	--

5. Escriba los dígitos del código promocional que se indicó que buscara en la red social. Por favor, escriba su respuesta aquí:

(Código limitado a valores numéricos exclusivamente y a una extensión de 3 dígitos)

--	--

6. Seleccione aquella categoría de producto/ marca/s que recuerde haber visualizado durante su navegación en la red social. Por favor, marque las opciones que correspondan:

a	Sistema de pago móvil
b	Bebida alcohólica
c	Electrónica de consumo
d	Sistema de pago virtual a través de Internet
e	Producto de alimentación
f	Marca de accesorios deportivos

ANEXO II: Cuestionario empleado

7. Seleccione aquella/s marca/s que recuerde haber visualizado durante su navegación reciente en la red social:

<input type="checkbox"/> Ballantines
<input type="checkbox"/> Zong+
<input type="checkbox"/> Viceroy
<input type="checkbox"/> Balay
<input type="checkbox"/> Coca-Cola
<input type="checkbox"/> Audi
<input type="checkbox"/> Renault
<input type="checkbox"/> Pepsi
<input type="checkbox"/> Cacique
<input type="checkbox"/> Paypal

8. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

1.	Es un anuncio atractivo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.	Es un anuncio interesante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.	Es un anuncio creíble	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.	Este anuncio llama la atención	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

9. Su actitud global hacia la marca/producto/servicio publicitado es:

1.	Nada afectiva	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Totalmente afectiva
Piensa que la marca/producto/servicio publicitado es:									
2.	Nada atractivo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Totalmente atractivo

10. Le gustó el anuncio que presencié: Por favor seleccione sólo una de las siguientes opciones.

1	Sí
2	No

11. Indique su actitud global hacia la red social visualizada, valorando las siguientes características:

1.	Terrible	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Maravillosa
2.	Frustrante	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Satisfactoria
3.	Aburrida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Estimulante
4.	Difícil (comprensión)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Fácil (comprensión)
5.	Diseño inadecuado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Diseño adecuado
6.	Rígida (estructura)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Flexible (estructura)

12. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.

Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:

Respecto a la publicidad en la Web, yo pienso que/es:

1.	Distrae
2.	Inquietante
3.	Forzosa
4.	Entrometida
5.	Intrusiva
6.	Invasiva




13. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.



En general, en relación a las recomendaciones que suelo recibir a través de la publicidad, suelo actuar de la siguiente forma:

1.	Si me dicen qué hacer, a menudo hago lo contrario de lo que me dicen que haga
----	---

2.	Cuando me empujan u obligan a hacer algo, a menudo me digo a mí mismo, "no lo voy a hacer"
3.	Las sugerencias o consejos de personas que considero con autoridad sobre mí a menudo me hacen hacer lo contrario
14. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Por favor, seleccione la respuesta apropiada para cada concepto:	
1.	Intencionadamente ignoro cualquier publicidad en redes sociales
2.	Intencionadamente no fijo la vista en ningún <i>banner</i>
3.	Intencionadamente no fijo la vista en ningún vídeo
4.	Intencionadamente no fijo la vista en cualquier otra publicidad en redes sociales por ejemplo: links, eventos patrocinados, <i>pop-ups</i> etc...
5.	Intencionadamente no presto atención a la publicidad tipo <i>banner</i>
6.	Intencionadamente no presto atención a ningún vídeo
7.	Intencionadamente no presto atención a cualquier publicidad en las redes sociales por ejemplo: links, eventos patrocinados, <i>pop-ups</i> , etc...
8.	Intencionadamente no hago click en ninguna publicidad de la red social incluso cuando los anuncios son buenos y captan mi atención
15. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.	
Cuando navego por <i>Redes Sociales</i> en Internet:	
1.	Cierro toda la publicidad en la red social, antes de saber de qué se trata o cuál es su contenido
2.	Cierro la web o la pestaña con contenido publicitario en la red social
3.	Oculto las ventanas de vídeo o <i>banner</i> que incluyen publicidad, minimizándolas o situándolas detrás del navegador
16. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.	
Respecto a la experiencia de visualización publicitaria que ha presenciado en la red social, conteste valorando las siguientes afirmaciones:	
1.	Yo tenía el control de la navegación a través del sitio Web
2.	Yo tenía "cierto" control sobre el contenido que quería ver de la web visualizada
3.	Yo tenía el "control total" del ritmo de navegación y visita a este sitio web
17. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.	
1.	Asumiendo que tuviera acceso al sistema de pago ZONG, tengo intención de utilizarlo para realizar mis compras en Internet/Redes Sociales
2.	Si tuviera acceso a ZONG durante los próximos meses, considero que la usaré, en lugar de otro sistema alternativo
3.	Suponiendo que tuviera acceso a Zong, la usaría en los próximos meses
18. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por <i>Redes Sociales</i> en Internet:	
4.	Cuando yo considero la compra de un nuevo producto, suelo pedir consejo a mis contactos de la red social que frecuentemente utilizo
5.	Me gusta tener la opinión de mis contactos de la red social antes de comprar nuevos productos
6.	Me siento más cómodo eligiendo productos cuando he conseguido la opinión de mi lista de contactos en la red social

ANEXO II: Cuestionario empleado

19. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por Redes Sociales en Internet:	
1.	Con frecuencia convengo a mis contactos en la red social para que compren productos que me gustan
2.	Mis contactos en la red social, escogen sus productos basándose en lo que yo les he dicho sobre ellos
3.	En la red social, con frecuencia influyo la opinión de mis contactos sobre productos
20. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por Redes Sociales en Internet:	
1.	Cuando recibo información relacionada con la opinión de un amigo, yo pasaré esta información a mis otros contactos en la red social
2.	En la red social, me gusta pasar información interesante sobre productos de un grupo de contactos de mi lista de amigos u otro grupo
3.	Tiendo a pasar a mis contactos análisis positivos de productos procedentes de otros contactos de la red social
21. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por Redes Sociales en Internet:	
1.	En la compra de productos, por lo general compro las marcas que creo que los demás aprueban
2.	Si otras personas pueden verme usando un producto, yo con frecuencia compro la marca que ellos esperan que compre
3.	Yo logro un sentido de pertenencia mediante la compra de los mismos productos y marcas que otros compran
22. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo, según las siguientes afirmaciones empleando una escala de 1 a 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo; 7= Totalmente de acuerdo. Cuando navego por Redes Sociales en Internet:	
1.	Yo confío en la mayoría de los contactos en mi "lista de amigos" de la red social
2.	Tengo confianza en los contactos de mi "lista de amigos" en la red social
3.	Yo puedo creer en los contactos de mi "lista de amigos" en la red social
23. Con respecto a la red social visualizada marque el elemento, imagen o vídeo emergente que recuerde haber visto	
Marque el elemento o imagen emergente que recuerde haber visto en la red social visualizada	<input type="checkbox"/>  <p>Vídeo sólo</p>
	<input type="checkbox"/>  <p>Banner Sólo (ficticio)</p>
	<input type="checkbox"/>  <p>Banner animado Sólo</p>

<input type="checkbox"/>	
	Banner Sólo (ficticio)
<input type="checkbox"/>	
	Vídeo + Banner
<input type="checkbox"/>	No he percibido nada de lo anterior.
24. Uso de redes sociales	
<input type="checkbox"/> Es un usuario que lleva menos de 2 meses en ellas	
<input type="checkbox"/> Entre 2 meses y 1 año	
<input type="checkbox"/> Más de 1 año	
<input type="checkbox"/> Lleva varios años	
25. Indique el número de redes sociales que utiliza	
<input type="checkbox"/> 1 red social	
<input type="checkbox"/> 2 redes sociales	
<input type="checkbox"/> 3 redes sociales	
<input type="checkbox"/> 4 redes sociales	
<input type="checkbox"/> 5 redes sociales	
<input type="checkbox"/> 6 o + redes sociales	
Indique el número de horas de uso de redes sociales a la semana:	
26. Indique su frecuencia de uso de redes sociales diaria: (en número de veces)	
<input type="checkbox"/> 1 vez al día	
<input type="checkbox"/> De 2 a 4 veces al día	
<input type="checkbox"/> 5 o más veces al día	
<input type="checkbox"/> NS/NC	
27. Indique el tiempo de conexión medio a redes sociales en minutos cada vez que se conecta:	
<input type="checkbox"/>	<i>Menos 10 minutos</i>
<input type="checkbox"/>	Entre 10 y 20 minutos
<input type="checkbox"/>	Entre 21 y 59 minutos
<input type="checkbox"/>	Entre 60 y 1,5 horas
<input type="checkbox"/>	2 horas o más
28. Indique el tipo de uso principal que hace de la red social:	
<input type="checkbox"/>	Ocio
<input type="checkbox"/>	Trabajo
<input type="checkbox"/>	Chatear
<input type="checkbox"/>	Compartir Imágenes
<input type="checkbox"/>	Contactar con amigos
<input type="checkbox"/>	Contactar con familiares
<input type="checkbox"/>	Otros

ANEXO II: Cuestionario empleado

29. Sexo	
<input type="checkbox"/>	Hombre
<input type="checkbox"/>	Mujer
30. Indique su nivel de estudios finalizados:	
<input type="checkbox"/>	Sin estudios
<input type="checkbox"/>	Estudios primarios
<input type="checkbox"/>	Estudios secundarios (ESO/BUP/FP/Módulos técnicos)
<input type="checkbox"/>	Estudios Universitarios (LICENCIATURA/DIPLOMATURA/GRADO/DOCTOR)
<input type="checkbox"/>	NS/NC
31. Indique su nivel de ingresos brutos mensuales en su hogar:	
<input type="checkbox"/>	Menos 600 €/mes
<input type="checkbox"/>	Entre 601 €/mes y 1200 €/mes
<input type="checkbox"/>	Entre 1201 €/mes y 1800 €/mes
<input type="checkbox"/>	Entre 1801 €/mes y 3000 €/mes
<input type="checkbox"/>	Entre 3001 €/mes y 5000 €/mes
<input type="checkbox"/>	Más de 5001 €/mes
32. Indique su estado laboral	
<input type="checkbox"/>	Empleado cuenta propia
<input type="checkbox"/>	Empleado cuenta ajena
<input type="checkbox"/>	Desempleado
<input type="checkbox"/>	En búsqueda de empleo
<input type="checkbox"/>	En formación
<input type="checkbox"/>	Jubilad@
<input type="checkbox"/>	Estudiante
<input type="checkbox"/>	Ama de casa
33. Indique su estado civil:	
<input type="checkbox"/>	Casad@
<input type="checkbox"/>	Solter@
<input type="checkbox"/>	Viud@
<input type="checkbox"/>	Divorciad@
<input type="checkbox"/>	En pareja

ANEXO III

Tablas de resultados

Tabla Anexo. 2. Estadísticos descriptivos de los ítems empleados

Estadísticos descriptivos							
Ítems	N	Media	Desv. típ.	Asimetría		Curtosis	
				Est.	Error típico	Est.	Error típico
ACTRED1	1682	4,59	1,319	-0,462	0,060	0,293	0,119
ACTRED2	1682	4,71	1,337	-0,536	0,060	0,317	0,119
ACTRED3	1682	4,58	1,418	-0,460	0,060	0,048	0,119
ACTRED4	1682	5,17	1,379	-0,708	0,060	0,309	0,119
ACTRED5	1682	4,86	1,375	-0,569	0,060	0,238	0,119
ACTRED6	1682	4,71	1,328	-0,418	0,060	0,194	0,119
ACTAD1	1682	4,06	1,613	-0,149	0,060	-0,583	0,119
ACTAD2	1682	4,43	1,618	-0,363	0,060	-0,415	0,119
ACTAD3	1682	4,51	1,553	-0,295	0,060	-0,364	0,119
ACTAD4	1682	4,16	1,698	-0,187	0,060	-0,695	0,119
ACTMARCA1	1682	3,90	1,630	-0,209	0,060	-0,679	0,119
ACTMARCA2	1682	4,24	1,606	-0,397	0,060	-0,492	0,119
CONF1	1682	4,92	1,534	-0,660	0,060	-0,012	0,119
CONF2	1682	4,93	1,461	-0,617	0,060	0,134	0,119
CONF3	1682	4,87	1,462	-0,619	0,060	0,173	0,119
INT1	1682	3,52	1,734	0,097	0,060	-0,873	0,119
INT2	1682	3,50	1,725	0,083	0,060	-0,881	0,119
INT3	1682	3,52	1,761	0,113	0,060	-0,905	0,119
FUERZA1	1682	4,61	1,815	-0,417	0,060	-0,793	0,119
FUERZA2	1682	4,28	1,656	-0,352	0,060	-0,511	0,119
FUERZA3	1682	4,40	1,621	-0,441	0,060	-0,361	0,119
BUSCA1	1682	3,19	1,692	0,247	0,060	-0,963	0,119
BUSCA2	1682	3,20	1,685	0,232	0,060	-0,921	0,119
BUSCA3	1682	3,12	1,714	0,295	0,060	-0,971	0,119
DAR1	1682	3,04	1,687	0,372	0,060	-0,849	0,119
DAR2	1682	3,05	1,661	0,298	0,060	-0,899	0,119
DAR3	1682	3,13	1,686	0,240	0,060	-0,966	0,119
PASAR1	1682	3,43	1,730	0,095	0,060	-0,950	0,119
PASAR2	1682	3,57	1,795	0,032	0,060	-1,023	0,119
PASAR3	1682	3,43	1,775	0,109	0,060	-1,012	0,119
1CONT	1682	3,98	1,686	-0,168	0,060	-0,667	0,119
2CONT	1682	3,96	1,608	-0,149	0,060	-0,502	0,119
3CONT	1682	3,82	1,737	-0,039	0,060	-0,772	0,119
3INTRU	1682	3,28	1,446	0,249	0,060	-0,266	0,119
4INTRU	1682	3,22	1,478	0,326	0,060	-0,266	0,119
5INTRU	1682	3,23	1,516	0,351	0,060	-0,296	0,119
6INTRU	1682	3,17	1,504	0,362	0,060	-0,322	0,119
1REACT	1682	3,39	1,486	0,150	0,060	-0,288	0,119
2REACT	1682	4,14	1,594	-0,074	0,060	-0,483	0,119
3REACT	1682	3,32	1,448	0,167	0,060	-0,272	0,119
EVACOG1	1682	4,52	1,732	-0,223	0,060	-0,812	0,119
EVACOG2	1682	4,45	1,728	-0,187	0,060	-0,818	0,119
EVACOG3	1682	4,09	1,689	0,004	0,060	-0,714	0,119
EVACOG4	1682	4,33	1,723	-0,127	0,060	-0,805	0,119
EVACOG5	1682	4,46	1,744	-0,191	0,060	-0,861	0,119
EVACOG6	1682	4,12	1,694	0,005	0,060	-0,758	0,119
EVACOG7	1682	4,36	1,758	-0,145	0,060	-0,879	0,119
EVACOG8	1682	4,35	1,830	-0,138	0,060	-0,945	0,119
EVACOMP1	1682	4,37	1,827	-0,177	0,060	-0,929	0,119
EVACOMP2	1682	4,55	1,814	-0,289	0,060	-0,911	0,119
EVACOMP3	1682	4,45	1,836	-0,261	0,060	-0,919	0,119

Tabla Anexo. 3. Análisis de la normalidad (ALTA EXPERIENCIA)

Variable	min	max	Asimetría	c.r.	Curtosis	c.r.
CREENCIAS	,000	7,000	1,564	18,940	2,598	15,734
EVACOMP3	1,000	7,000	-0,172	-2,079	-1,039	-6,291
EVACOMP2	1,000	7,000	-0,191	-2,318	-1,041	-6,305
EVACOMP1	1,000	7,000	-0,076	-0,924	-0,999	-6,050
INT3	1,000	7,000	-0,008	-0,097	-0,916	-5,547
INT2	1,000	7,000	-0,033	-0,396	-0,854	-5,172
INT1	1,000	7,000	-0,036	-0,440	-0,885	-5,357
CONF3	1,000	7,000	-0,557	-6,741	0,095	0,573
CONF2	1,000	7,000	-0,519	-6,285	-0,033	-0,198
CONF1	1,000	7,000	-0,666	-8,069	0,076	0,460
FUERZA3	1,000	7,000	-0,440	-5,325	-0,082	-0,500
FUERZA2	1,000	7,000	-0,493	-5,967	0,138	0,838
FUERZA1	1,000	7,000	-0,727	-8,801	-0,135	-0,819
ACTMARCA1	1,000	7,000	-0,219	-2,654	-0,705	-4,270
ACTMARCA2	1,000	7,000	-0,401	-4,856	-0,584	-3,537
ACTRED6	1,000	7,000	-0,437	-5,296	0,038	0,227
ACTRED5	1,000	7,000	-0,626	-7,576	0,108	0,653
ACTRED1	1,000	7,000	-0,491	-5,947	0,454	2,750
ACTRED2	1,000	7,000	-0,604	-7,320	0,627	3,794
ACTRED3	1,000	7,000	-0,558	-6,758	0,138	0,838
ACTRED4	1,000	7,000	-0,769	-9,310	0,334	2,021
ACTAD1	1,000	7,000	-0,183	-2,219	-0,673	-4,072
ACTAD2	1,000	7,000	-0,385	-4,660	-0,570	-3,451
ACTAD3	1,000	7,000	-0,328	-3,969	-0,500	-3,029
ACTAD4	1,000	7,000	-0,214	-2,596	-0,815	-4,932
PASAR3	1,000	7,000	-0,108	-1,302	-0,885	-5,361
PASAR2	1,000	7,000	-0,210	-2,548	-0,833	-5,045
PASAR1	1,000	7,000	-0,131	-1,588	-0,804	-4,867
DAR3	1,000	7,000	0,080	0,972	-0,867	-5,249
DAR2	1,000	7,000	0,139	1,686	-0,903	-5,469
DAR1	1,000	7,000	0,211	2,561	-0,871	-5,276
BUSCA3	1,000	7,000	0,112	1,357	-0,947	-5,733
BUSCA2	1,000	7,000	0,068	0,823	-0,859	-5,200
BUSCA1	1,000	7,000	0,066	0,801	-0,936	-5,667
EVACOG8	1,000	7,000	-0,090	-1,092	-0,989	-5,987
EVACOG7	1,000	7,000	-0,093	-1,129	-0,979	-5,928
EVACOG6	1,000	7,000	0,053	0,644	-0,844	-5,110
EVACOG5	1,000	7,000	-0,120	-1,454	-0,943	-5,713
EVACOG4	1,000	7,000	-0,028	-0,338	-0,823	-4,985
EVACOG3	1,000	7,000	0,053	0,644	-0,808	-4,895
EVACOG2	1,000	7,000	-0,114	-1,376	-0,865	-5,239
EVACOG1	1,000	7,000	-0,131	-1,584	-0,889	-5,385
CONT1	1,000	7,000	-0,179	-2,164	-0,755	-4,570
CONT2	1,000	7,000	-0,156	-1,893	-0,583	-3,527
CONT3	1,000	7,000	-0,079	-0,963	-0,803	-4,863
REACT1	1,000	7,000	0,168	2,031	-0,272	-1,646
REACT2	1,000	7,000	-0,116	-1,403	-0,502	-3,042
REACT3	1,000	7,000	0,142	1,725	-0,415	-2,512
INTRU3	1,000	7,000	0,300	3,633	-0,261	-1,580
INTRU4	1,000	7,000	0,329	3,985	-0,390	-2,360
INTRU5	1,000	7,000	0,357	4,325	-0,367	-2,220
INTRU6	1,000	7,000	0,379	4,595	-0,396	-2,398
Multivariante					1058,166	209,436

Tabla Anexo. 4. Análisis de la normalidad (BAJA EXPERIENCIA)

Variable	min	max	Asimetría	c.r.	Curtosis	c.r.
CREENCIAS	,000	7,000	1,623	18,767	3,340	19,310
EVACOMP3	1,000	7,000	-0,346	-3,996	-0,752	-4,349
EVACOMP2	1,000	7,000	-0,382	-4,421	-0,727	-4,200
EVACOMP1	1,000	7,000	-0,279	-3,228	-0,809	-4,676
INT3	1,000	7,000	0,228	2,641	-0,841	-4,862
INT2	1,000	7,000	0,191	2,213	-0,870	-5,028
INT1	1,000	7,000	0,225	2,604	-0,788	-4,553
CONF3	1,000	7,000	-0,587	-6,783	0,005	0,029
CONF2	1,000	7,000	-0,589	-6,809	-0,046	-0,265
CONF1	1,000	7,000	-0,596	-6,892	-0,220	-1,270
FUERZA3	1,000	7,000	-0,195	-2,251	-0,738	-4,268
FUERZA2	1,000	7,000	-0,029	-0,330	-0,794	-4,587
FUERZA1	1,000	7,000	0,004	0,050	-0,975	-5,638
ACTMARCA1	1,000	7,000	-0,209	-2,416	-0,657	-3,798
ACTMARCA2	1,000	7,000	-0,415	-4,802	-0,382	-2,206
ACTRED6	1,000	7,000	-0,449	-5,195	0,409	2,363
ACTRED5	1,000	7,000	-0,582	-6,724	0,497	2,874
ACTRED1	1,000	7,000	-0,431	-4,987	0,192	1,113
ACTRED2	1,000	7,000	-0,443	-5,117	0,127	0,737
ACTRED3	1,000	7,000	-0,405	-4,679	0,085	0,490
ACTRED4	1,000	7,000	-0,652	-7,534	0,292	1,690
ACTAD1	1,000	7,000	-0,136	-1,574	-0,482	-2,787
ACTAD2	1,000	7,000	-0,359	-4,152	-0,215	-1,241
ACTAD3	1,000	7,000	-0,256	-2,958	-0,195	-1,125
ACTAD4	1,000	7,000	-0,167	-1,930	-0,553	-3,198
PASAR3	1,000	7,000	0,348	4,029	-0,948	-5,480
PASAR2	1,000	7,000	0,307	3,549	-0,951	-5,500
PASAR1	1,000	7,000	0,368	4,251	-0,829	-4,790
DAR3	1,000	7,000	0,447	5,174	-0,928	-5,364
DAR2	1,000	7,000	0,498	5,760	-0,750	-4,333
DAR1	1,000	7,000	0,561	6,487	-0,714	-4,125
BUSCA3	1,000	7,000	0,518	5,991	-0,831	-4,806
BUSCA2	1,000	7,000	0,422	4,879	-0,871	-5,034
BUSCA1	1,000	7,000	0,454	5,246	-0,858	-4,960
EVACOG8	1,000	7,000	-0,168	-1,947	-0,916	-5,298
EVACOG7	1,000	7,000	-0,179	-2,065	-0,767	-4,435
EVACOG6	1,000	7,000	-0,027	-0,316	-0,652	-3,768
EVACOG5	1,000	7,000	-0,255	-2,953	-0,753	-4,352
EVACOG4	1,000	7,000	-0,226	-2,609	-0,741	-4,285
EVACOG3	1,000	7,000	-0,028	-0,329	-0,595	-3,442
EVACOG2	1,000	7,000	-0,257	-2,966	-0,751	-4,340
EVACOG1	1,000	7,000	-0,307	-3,545	-0,700	-4,045
CONT1	1,000	7,000	-0,178	-2,061	-0,569	-3,292
CONT2	1,000	7,000	-0,186	-2,156	-0,437	-2,526
CONT3	1,000	7,000	-0,007	-0,084	-0,737	-4,259
REACT1	1,000	7,000	0,131	1,510	-0,310	-1,793
REACT2	1,000	7,000	-0,031	-0,358	-0,452	-2,615
REACT3	1,000	7,000	0,199	2,295	-0,114	-0,658
INTRU3	1,000	7,000	0,178	2,063	-0,309	-1,786
INTRU4	1,000	7,000	0,321	3,708	-0,128	-,738
INTRU5	1,000	7,000	0,343	3,962	-,0226	-1,305
INTRU6	1,000	7,000	0,342	3,956	-0,238	-1,374
Multivariante					1101,546	208,135

Figura Anexo. 1. Gráfico de sedimentación para la escala actitud hacia la red

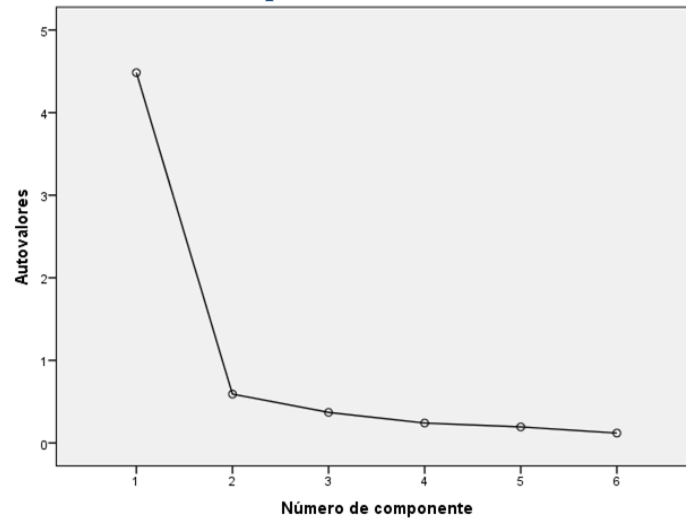


Figura Anexo. 2. Gráfico de sedimentación para la escala actitud hacia el anuncio

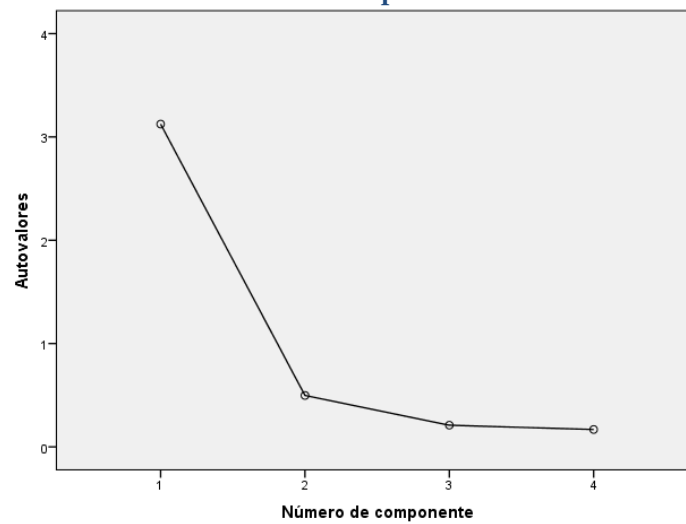


Figura Anexo. 3. Gráfico de sedimentación para la escala actitud hacia la marca

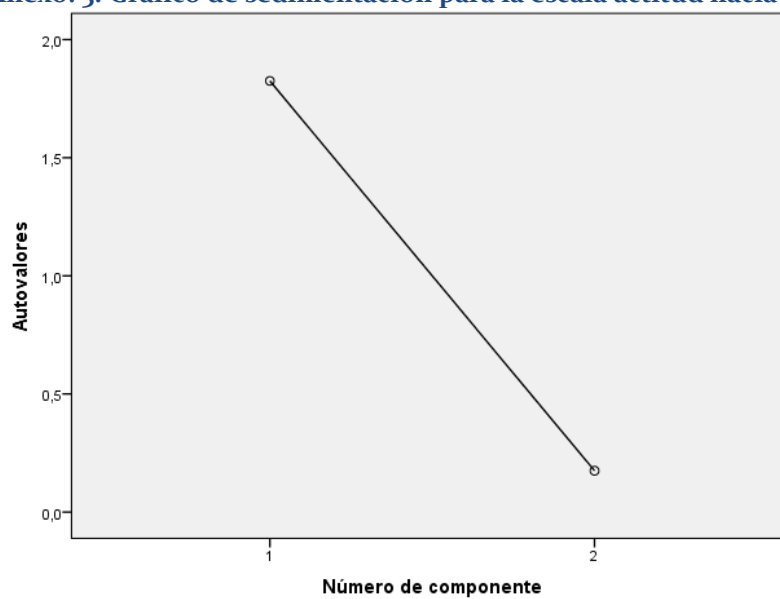


Figura Anexo. 4. Gráfico de sedimentación para la escala confianza hacia los vínculos

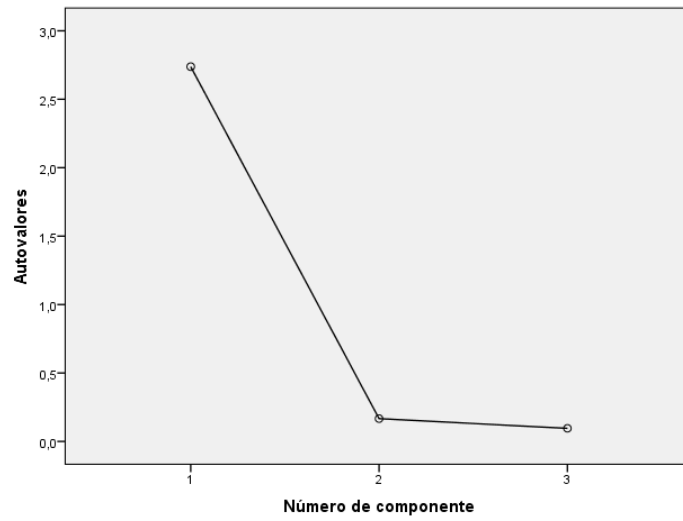


Figura Anexo. 5. Gráfico de sedimentación para la escala intención de uso

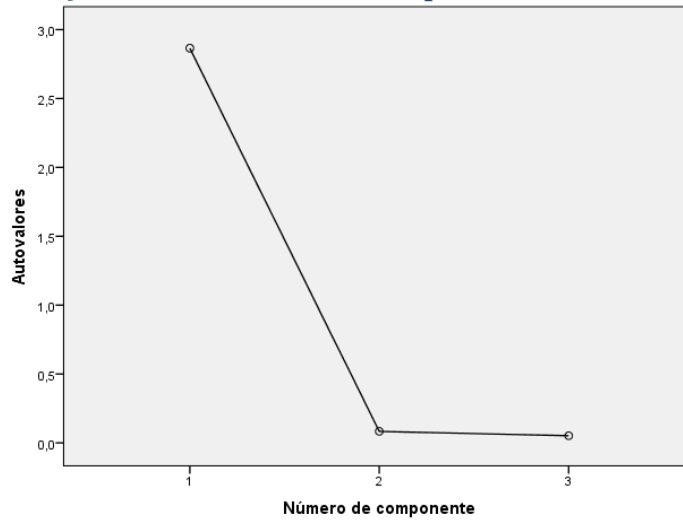


Figura Anexo. 6. Gráfico de sedimentación para la escala compromiso con los vínculos

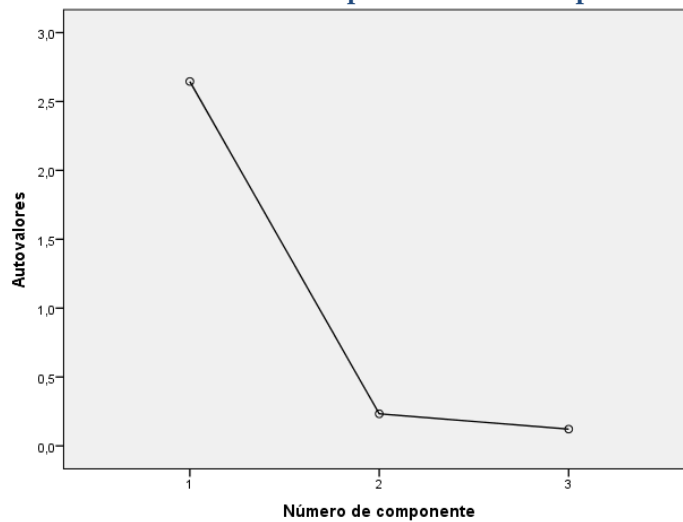


Figura Anexo. 7. Gráfico de sedimentación para la escala eWOM

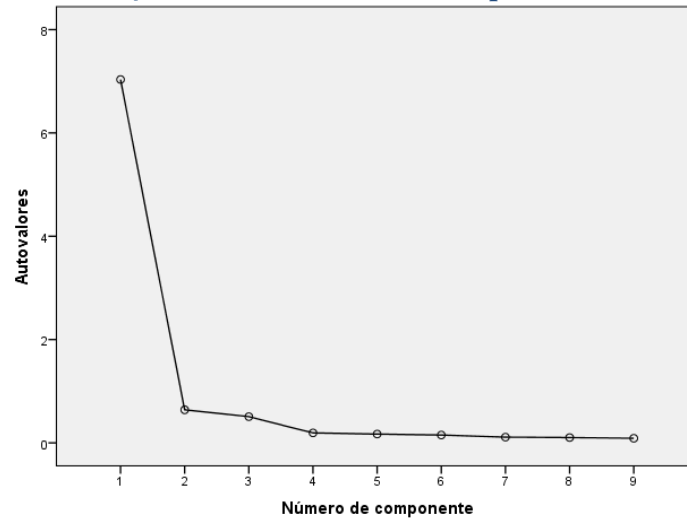


Figura Anexo. 8. Gráfico de sedimentación para la escala intrusión percibida

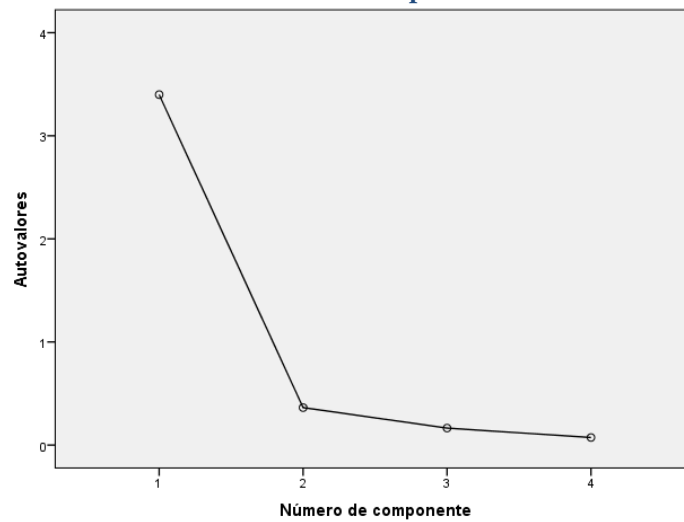


Figura Anexo. 9. Gráfico de sedimentación para la escala reactancia psicológica

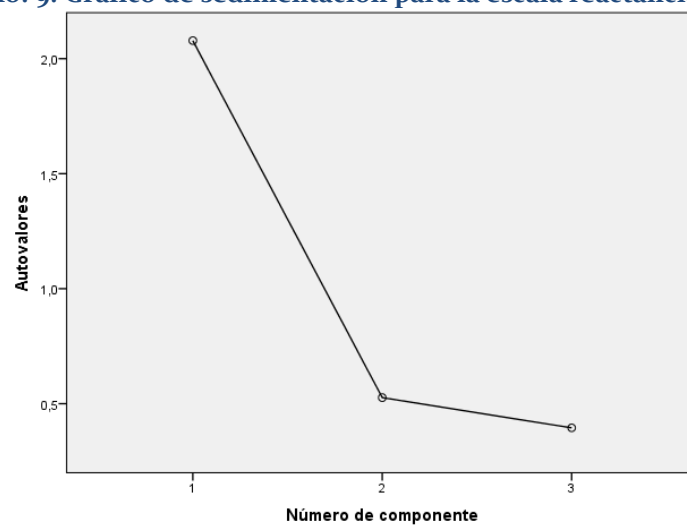


Figura Anexo. 10. Grafico de sedimentación para la escala evasión

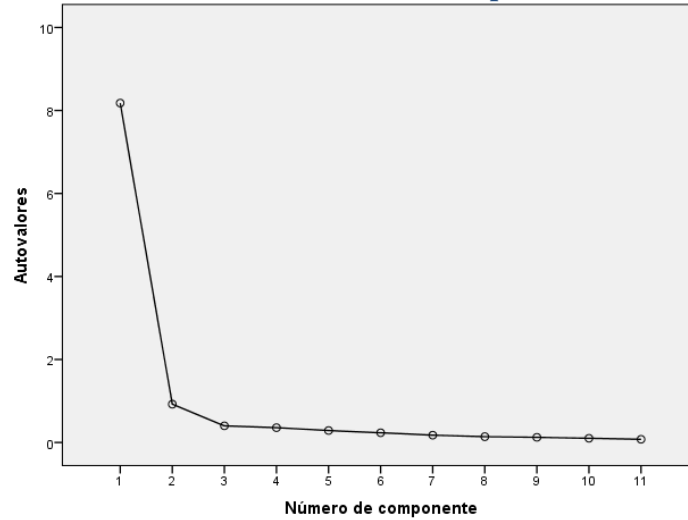


Figura Anexo. 11. Gráfico de sedimentación para la escala control percibido

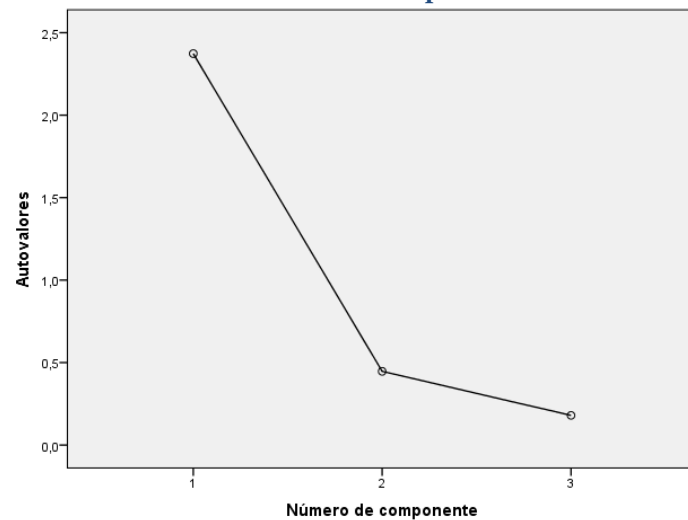


Tabla Anexo. 5. Test de comparaciones múltiples formato publicitario sobre control medio

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: Controlmedio						
HSD de Tukey						
(I) Tipo versión web	(J) Tipo versión web	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Grupo de control	Vídeo	0,26529*	0,10052	0,042	0,0068	0,5238
	Banner	-0,12643	0,09910	0,578	-0,3813	0,1284
	Banner + Vídeo	0,20959	0,10669	0,202	-0,0648	0,4840
Vídeo	Grupo de control	-0,26529*	0,10052	0,042	-0,5238	-0,0068
	Banner	-0,39173*	0,09910	0,000	-0,6466	-0,1369
	Banner + Vídeo	-0,05570	0,10669	0,954	-0,3301	0,2187
Banner	Grupo de control	0,12643	0,09910	0,578	-0,1284	0,3813
	Vídeo	0,39173*	0,09910	0,000	0,1369	0,6466
	Banner + Vídeo	0,33602*	0,10535	0,008	0,0651	0,6069
Banner + Vídeo	Grupo de control	-0,20959	0,10669	0,202	-0,4840	0,0648
	Vídeo	0,05570	0,10669	0,954	-0,2187	0,3301
	Banner	-0,33602*	0,10535	0,008	-0,6069	-0,0651

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla Anexo. 6. Test de comparaciones múltiples formato publicitario sobre actitud hacia la red

Comparaciones múltiples						
Variable dependiente: ACTREDmedia						
HSD de Tukey						
(I) Tipo versión web	(J) Tipo versión web	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Grupo de control	Vídeo	-0,15099	0,07935	0,227	-0,3550	0,0531
	Banner	-0,18214	0,07822	0,092	-0,3833	0,0190
	Banner + Vídeo	-0,21382	0,08421	0,054	-0,4304	0,0027
Vídeo	Grupo de control	0,15099	0,07935	0,227	-0,0531	0,3550
	Banner	-0,03115	0,07822	0,979	-0,2323	0,1700
	Banner + Vídeo	-0,06282	0,08421	0,878	-0,2794	0,1537
Banner	Grupo de control	0,18214	0,07822	0,092	-0,0190	0,3833
	Vídeo	0,03115	0,07822	0,979	-0,1700	0,2323
	Banner + Vídeo	-0,03168	0,08316	0,981	-0,2455	0,1822
Banner + Vídeo	Grupo de control	0,21382	0,08421	0,054	-0,0027	0,4304
	Vídeo	0,06282	0,08421	0,878	-0,1537	0,2794
	Banner	0,03168	0,08316	0,981	-0,1822	0,2455

Tabla Anexo. 7. Test de comparaciones múltiples formato publicitario sobre actitud hacia el anuncio

Comparaciones múltiples							
Variable dependiente: ACT_ADmedia							
	(I) Tipo versión web	(J) Tipo versión web	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
HSD de Tukey	Grupo de control	Vídeo	-0,42144*	0,09614	0,000	-0,6687	-0,1742
		Banner	-0,16030	0,09477	0,328	-0,4040	0,0834
		Banner + Vídeo	-0,48686*	0,10203	0,000	-0,7493	-0,2245
	Vídeo	Grupo de control	0,42144*	0,09614	0,000	0,1742	0,6687
		Banner	0,26114*	0,09477	0,030	0,0174	0,5049
		Banner + Vídeo	-0,06542	0,10203	0,919	-0,3278	0,1970
	Banner	Grupo de control	0,16030	0,09477	0,328	-0,0834	0,4040
		Vídeo	-0,26114*	0,09477	0,030	-0,5049	-0,0174
		Banner + Vídeo	-0,32656*	0,10075	0,007	-0,5857	-0,0675
	Banner + Vídeo	Grupo de control	0,48686*	0,10203	0,000	0,2245	0,7493
		Vídeo	0,06542	0,10203	0,919	-0,1970	0,3278
		Banner	0,32656*	0,10075	0,007	0,0675	0,5857
Bonferroni	Grupo de control	Vídeo	-0,42144*	0,09614	0,000	-0,6754	-0,1675
		Banner	-0,16030	0,09477	0,546	-0,4106	0,0900
		Banner + Vídeo	-0,48686*	0,10203	0,000	-0,7564	-0,2174
	Vídeo	Grupo de control	0,42144*	0,09614	0,000	0,1675	0,6754
		Banner	0,26114*	0,09477	0,036	0,0108	0,5115
		Banner + Vídeo	-0,06542	0,10203	1,000	-0,3349	0,2041
	Banner	Grupo de control	0,16030	0,09477	0,546	-0,0900	0,4106
		Vídeo	-0,26114*	0,09477	0,036	-0,5115	-0,0108
		Banner + Vídeo	-0,32656*	0,10075	0,007	-0,5927	-0,0604
	Banner + Vídeo	Grupo de control	0,48686*	0,10203	0,000	0,2174	0,7564
		Vídeo	0,6542	0,10203	1,000	-0,2041	0,3349
		Banner	0,32656*	0,10075	0,007	0,0604	0,5927

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla Anexo. 8. Test de comparaciones múltiples formato publicitario sobre actitud hacia la marca

Comparaciones múltiples							
Variable dependiente: ACT_MARCAmedia							
	(I) Tipo versión web	(J) Tipo versión web	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
HSD de Tukey	Grupo de control	Vídeo	-0,51835*	0,10377	0,000	-0,7852	-0,2515
		Banner	0-,23719	0,10230	0,094	-0,5003	0,0259
		Banner + Vídeo	-0,50550*	0,11013	0,000	-0,7887	-0,2223
	Vídeo	Grupo de control	,51835*	0,10377	0,000	0,2515	0,7852
		Banner	0,28116*	0,10230	0,031	0,0181	0,5442
		Banner + Vídeo	0,01285	0,11013	0,999	-0,2704	0,2961
	Banner	Grupo de control	0,23719	0,10230	0,094	-0,0259	0,5003
		Vídeo	-0,28116*	0,10230	0,031	-0,5442	-0,0181
		Banner + Vídeo	-0,26830	0,10875	0,065	-0,5480	0,0113
	Banner + Vídeo	Grupo de control	0,50550*	0,11013	0,000	0,2223	0,7887
		Vídeo	-0,01285	0,11013	0,999	-0,2961	0,2704
		Banner	0,26830	0,10875	0,065	-0,0113	0,5480
Bonferroni	Grupo de control	Vídeo	-0,51835*	0,10377	0,000	-0,7924	-0,2443
		Banner	-0,23719	0,10230	0,123	-0,5074	0,0330
		Banner + Vídeo	-0,50550*	0,11013	0,000	-0,7964	-0,2146
	Vídeo	Grupo de control	0,51835*	0,10377	0,000	0,2443	0,7924
		Banner	0,28116*	0,10230	0,036	0,0110	0,5514
		Banner + Vídeo	0,01285	0,11013	1,000	-0,2780	0,3037
	Banner	Grupo de control	0,23719	0,10230	0,123	-0,0330	0,5074
		Vídeo	-0,28116*	0,10230	0,036	-0,5514	-0,0110
		Banner + Vídeo	-0,26830	0,10875	0,082	-0,5555	0,0189
	Banner + Vídeo	Grupo de control	0,50550*	0,11013	0,000	0,2146	0,7964
		Vídeo	-0,01285	0,11013	1,000	-0,3037	0,2780
		Banner	0,26830	0,10875	0,082	-0,0189	0,5555

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla Anexo. 9. Test de comparaciones múltiples formato publicitario sobre intrusión

(I) Tipo versión web		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Grupo de control	Vídeo	-0,225*	0,098	0,022	-0,42	-0,03
	Banner	0,043	0,097	0,657	-0,15	0,23
	Banner + Vídeo	-0,338*	0,104	0,001	-0,54	-0,13
Vídeo	Grupo de control	0,225*	0,098	0,022	0,03	0,42
	Banner	0,268*	0,097	0,006	0,08	0,46
	Banner + Vídeo	-0,113	0,104	0,276	-0,32	0,09
Banner	Grupo de control	-0,043	0,097	0,657	-0,23	0,15
	Vídeo	-0,268*	0,097	0,006	-0,46	-0,08
	Banner + Vídeo	-0,381*	0,103	0,000	-0,58	-0,18
Banner + Vídeo	Grupo de control	0,338*	0,104	0,001	0,13	0,54
	Vídeo	0,113	0,104	0,276	-0,09	0,32
	Banner	0,381*	0,103	0,000	0,18	0,58

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

Tabla Anexo. 10. Prueba de multicolinealidad de las variables endógenas

Diagnósticos de colinealidad ^a															
Modelo	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza												
			(cte)	Creencias	Intr	Reactanci	Control	Evam	Ewom	Actred	Act_ad	Act_marca	Comrpmiso	Confianza	
1	1	10,818	1,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	0,295	6,055	0	0,59	0,00	0	0,01	0,02	0,06	0	0	0,01	0,01	0
	3	0,252	6,552	0	0,24	0,07	0,06	0,00	0,08	0,01	0	0,01	0,02	0,00	0
	4	0,147	8,588	0	0,06	0,01	0,01	0,04	0,00	0,32	0	0,06	0,07	0,07	0,01
	5	0,114	9,740	0	0,05	0,13	0,04	0,03	0,08	0,18	0,01	0,00	0,01	0,13	0,10
	6	0,097	10,561	0	0,01	0,03	0,01	0,87	0,00	0,01	0	0,04	0,05	0,00	0
	7	0,081	11,554	0	0,00	0,54	0,56	0,00	0,01	0,05	0	0	0	0,00	0,02
	8	0,070	12,391	0	0,00	0,07	0,24	0,00	0,59	0,27	0,01	0	0,02	0,07	0,03
	9	0,047	15,232	0	0,00	0,04	0,01	0,00	0,02	0,06	0,01	0,01	0,05	0,47	0,67
	10	0,034	17,816	0	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0	0,76	0,71	0,01	0,07
	11	0,030	18,961	0,04	0,01	0,01	0,01	0,03	0,02	0,02	0,72	0,10	0,06	0,22	0,05
	12	0,015	26,801	0,95	0,02	0,10	0,04	0,01	0,19	0,01	0,24	0,01	0	0,01	0,04

a. Variable dependiente: INTUSOmedia

Tabla Anexo. 11. Prueba de multicolinealidad

Coeficientes ^a			
Modelo		Estadísticos de colinealidad	
		Tolerancia	FIV
1	CREENCIAS	0,970	1,031
	Intrumediaarimetica	0,879	1,138
	Reactanciamedia	0,885	1,129
	Controlmedio	0,854	1,172
	Evamedia	0,819	1,222
	eWOM	0,702	1,424
	ACTREDmedia	0,553	1,808
	ACT_ADmedia	0,498	2,008
	ACT_MARCAmedia	0,460	2,172
	comrpmisomedia	0,596	1,679
	Confianza_media	0,746	1,341

a. Variable dependiente: INTUSOmedia0

Tabla Anexo. 12. Prueba de colinealidad

Coeficientes ^a						
Modelo		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
		Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia	FIV
1	CREENCIAS	0,000	-0,013	-0,009	0,970	1,031
	Intrumediaarimetica	-0,064	0,009	0,007	0,879	1,138
	Reactanciamedia	-0,034	0,019	0,013	0,885	1,129
	Controlmedio	0,305	0,083	0,059	0,854	1,172
	Evamedia	-0,284	-0,088	-0,063	0,819	1,222
	eWOM	0,443	0,271	0,200	0,702	1,424
	ACTREDmedia	0,419	0,074	0,052	0,553	1,808
	ACT_ADmedia	0,450	-0,011	-0,008	0,498	2,008
	ACT_MARCAmedia	0,643	0,437	0,345	0,460	2,172
	comrpmisomedia	0,255	0,015	0,010	0,596	1,679
	Confianza_media	0,162	-0,029	-0,020	0,746	1,341

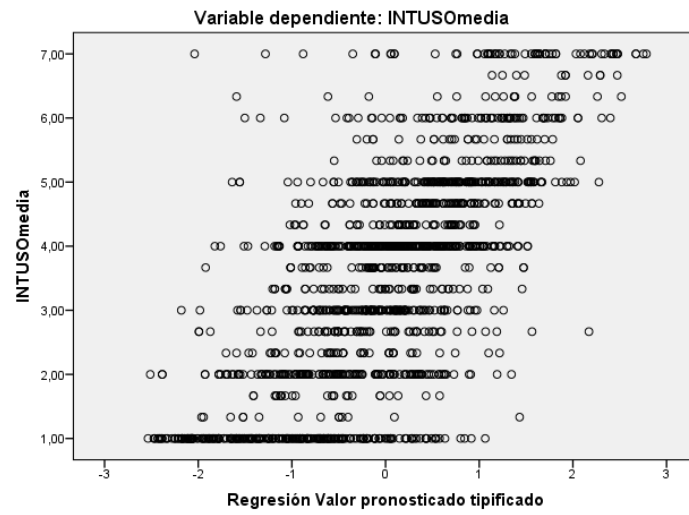
a. Variable dependiente: INTUSOmedia

Tabla Anexo. 13. Cargas estandarizadas y errores

Relación entre variables ¹⁴	Modelo general		Modelo alta experiencia		Modelo baja experiencia	
	S.E.	β estand.	S.E.	β estand.	S.E.	β estand.
Creencias → Act. red	0,015	0,070	0,022	0,076	0,022	0,068
Creencias → Act. anuncio	0,027	0,027	0,039	0,040	0,036	0,016
Creencias → Act. marca	0,021	-0,024	0,029	-0,031	0,029	-0,016
Creencias → eWOM	0,025	-0,081	0,034	-0,099	0,034	-0,064
Act red → Act anuncio	0,044	0,433	0,0670	0,439	0,061	0,429
Act red → Act marca	0,036	0,254	0,052	0,191	0,054	0,333
Act red → eWOM	0,049	-0,033	0,064	-0,052	0,073	-0,043
Act Anuncio → Act marca	0,024	0,609	0,031	0,664	0,036	0,535
Act Anuncio → eWOM	0,035	0,003	0,05	-0,032	0,050	0,044
Act marca → eWOM	0,04	0,246	0,056	0,383	0,056	0,147
Act marca → Intención uso	0,025	0,576	0,035	0,567	0,037	0,592
Control → Act red	0,013	0,196	0,019	0,232	0,020	0,174
Control → Intrusión	0,018	-0,079	0,024	-0,033	0,027	-0,136
Intrusión → Act red	0,019	-0,194	0,027	-0,208	0,027	-0,190
Intrusión → Act anuncio	0,033	-0,125	0,048	-0,084	0,043	-0,133
Intrusión → Act marca	0,026	-0,041	0,037	-0,067	0,035	-0,013
Intrusión → Reactancia	0,032	0,306	0,046	0,340	0,044	0,264
Intrusión → Evasión	0,035	0,183	0,049	0,139	0,047	0,224
Confianza → Act red	0,016	0,173	0,025	0,179	0,021	0,185
Confianza → eWOM	0,025	0,004	0,038	-0,033	0,033	0,023
Fuerza → Act red	0,016	0,379	0,03	0,258	0,023	0,365
Fuerza → eWOM	0,027	0,417	0,047	0,194	0,038	0,485
eWOM → Intención uso	0,025	0,268	0,039	0,261	0,034	0,240
Reactancia → Evasión	0,034	0,220	0,047	0,265	0,047	0,191
Evasión → Intención uso	0,025	-0,070	0,035	-0,069	0,037	-0,070

¹⁴ Remuestreo con 2000 réplicas tal y como sugieren Nevitt y Hancock (2001)

Figura Anexo. 5. Gráficos de dispersión



ANEXO IV

Publicaciones

PUBLICACIÓN JCR

Se adjunta a continuación, algunas de las publicaciones firmadas por el doctorando para valorar la calidad del trabajo desarrollado. Para cumplir con el Artículo 22º. Relativo a la presentación de una tesis doctoral por la Universidad de Granada.

Título de la publicación: "THE DETERMINANTS OF SATISFACTION WITH E-BANKING"

Título de la revista: INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEM

Dirección de acceso:

<http://www.emeraldinsight.com/products/journals/journals.htm?id=imds>

Ranking JCR (2011-JCR): Q2

Factor de impacto: 1,472

Título de publicación	ISSN	Citas Totales	Factor de Impacto	Factor de Impacto en los últimos 5-años	Índice de inmediatez	Items Citables	Vida media de las citas	Vida media citadas
IND MANAGE DATA SYST	0263-5577	1177	1.472	1.717	0.181	72	5.7	8.4
Título completo de la revista	INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS						Metricas Eigenfactor® Puntuación Eigenfactor® 0.00204 Puntuación de la influencia del artículo 0.307	
ISO título abreviado:	Ind. Manage. Data Syst.							
JCR Título abreviado:	IND MANAGE DATA SYST							
ISSN:	0263-5577							
Tema/Year:	9							
Idioma:	ENGLISH							
País de la revista:	ENGLAND							
Editor:	EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED							
Dirección del editor:	HOWARD HOUSE, WAGON LANE, BINGLEY BD16 1WA, W YORKSHIRE, ENGLAND							
Categorías de temas:	COMPUTER SCIENCE, INTERDISCIPLINARY APPLICATIONS ENGINEERING, INDUSTRIAL							

OTRAS PUBLICACIONES DEL DOCTORANDO

- Rejón-Guardia, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2013). The acceptance of microblogging in the learning process: The μBAM model. *Journal of Technology And Science Education*, 3(1), 31-48. doi:10.3926/jotse.65
- Rejón-Guardia, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2012). Improving the Effectiveness of Advertising in Internet Social Networking. In M. Cruz-Cunha, P. Gonçalves, N. Lopes, E. Miranda, & G. Putnik (Eds.), *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions* (Vol 2 – chapter 40 pp. 756-785). Hershey, PA: Business Science Reference. doi:10.4018/978-1-61350-168-9.ch040.

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1. 1. ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE INTERNET - (USUARIOS DEL INTERNET, POBLACIÓN POR PAÍSES Y REGIONES).....	11
TABLA 1. 2. USUARIOS INTERNET EN EUROPA Y EN EL MUNDO.....	12
TABLA 1. 3. USUARIOS INTERNET EN EUROPA POR PAÍSES.....	13
TABLA 1. 4. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE DISPONEN DE INFRAESTRUCTURA TIC POR SECTOR EN ESPAÑA	18
TABLA 1. 5. LISTADO CRONOLÓGICO DE REDES SOCIALES.....	25
TABLA 1. 6. PORCENTAJE DE POBLACIÓN (PENETRACIÓN) POR PAÍSES QUE USA REDES SOCIALES ALREDEDOR DEL MUNDO.....	40
TABLA 1. 7. TOTAL DE MINUTOS CONSUMIDOS EN CASA Y EN EL TRABAJO EN REDES SOCIALES POR EL TOTAL DE LOS ENCUESTADOS A LA SEMANA (MAYO 2011)	44
TABLA 1. 8. RANKING DE PÁGINAS VISITADAS EL DÍA ANTERIOR	45
TABLA 1. 9. PERFILES DE USUARIOS DE REDES SOCIALES (ESPAÑA 2012)	52
TABLA 1. 10. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ON-LINE EE.UU, POR FORMATO (2010 - 2015)	55
TABLA 1. 11. INGRESOS POR PUBLICIDAD EE.UU. EN MILES DE MILLONES (2011-2014)	59
TABLA 1. 12. INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL POR SECTOR DE ACTIVIDAD	61
TABLA 1. 13. DATOS PRINCIPALES RED SOCIAL FACEBOOK (USUARIOS ESPAÑOLES 2012)	63
TABLA 1. 14. DATOS PRINCIPALES RED SOCIAL TUENTI (USUARIOS ESPAÑOLES 2012).....	64
TABLA 1. 15. DATOS PRINCIPALES RED SOCIAL TWITTER (USUARIOS ESPAÑOLES 2012).....	64
TABLA 2. 1. FORMATOS PUBLICITARIOS MÁS EMPLEADOS EN INTERNET	77
TABLA 2. 2. FORMATOS INTEGRADOS	79
TABLA 2. 3. FORMATOS FLOTANTES.....	80
TABLA 2. 4. RECOMENDACIONES PARA LA UTILIZACIÓN DE FORMATOS PUBLICITARIOS FLOTANTES	80
TABLA 2. 5. FORMATOS PUBLICITARIOS ESPECÍFICOS DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES.	84
TABLA 2. 6. TIPOS DE SEGMENTACIÓN, ORIENTACIÓN O TARGETING DE LA PUBLICIDAD ONLINE	91
TABLA 2. 7. TÉCNICAS PARA EVALUAR LA EFICACIA COGNITIVA DE LA PUBLICIDAD	103
TABLA 2. 8. TÉCNICAS PARA EVALUAR LA EFICACIA AFECTIVA DE LA PUBLICIDAD	105
TABLA 2. 9. TÉCNICAS PARA EVALUAR LA EFICACIA COMPORTAMENTAL DE LA PUBLICIDAD	106
TABLA 2.10. TRABAJOS ACADÉMICOS QUE HAN UTILIZADO DISTINTAS MEDIDAS DE EFICACIA PUBLICITARIA ..	108
TABLA 2.11. INVESTIGACIONES SOBRE LA EFICACIA LOS FORMATOS PUBLICITARIOS MÁS EMPLEADOS EN INTERNET	115
TABLA 2.12. TABLA RESUMEN SOBRE VARIABLES QUE CONDICIONAN LA EFICACIA DEL FORMATO <i>BANNER</i> EN INTERNET	118
TABLA 2.13. DISTINCIÓN DE FORMATOS EMPLEADOS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK	138
TABLA 2.14. MOTIVACIONES SOBRE LA INTENCIÓN DE USO DEL EWOM	149
TABLA 3.1. MOTIVACIONES DE USO DE MEDIOS Y TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN.....	163
TABLA 3.2. EJEMPLOS DE HEURÍSTICOS UTILIZADOS EN EL PROCESAMIENTO DE UN MENSAJE	193
TABLA 3.3. PRIMEROS SUCESOS IMPORTANTES EN LA HISTORIA DE LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA. ACADEMIA VS. INDUSTRIA	198
TABLA 3.4. MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA DE SEGUNDA GENERACIÓN	204
TABLA 3.5. PRINCIPALES TRABAJOS RELACIONADOS CON INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET (1996 - 2003).....	208
TABLA 3.6. CLASIFICACIÓN ARTÍCULOS DESDE 2003 - 2011 (PUBLICIDAD E INTERNET) POR ÁREA TEMÁTICA - AUTOR Y AÑO	210
TABLA 3.7. INVESTIGACIONES ACADÉMICAS SOBRE MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA.....	212
TABLA 3.8. INVESTIGACIONES MÁS RELEVANTES EN MATERIA FORMATOS PUBLICITARIOS EN INTERNET	213
TABLA 3.9. PUBLICACIONES RELACIONADAS CON MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA	216
TABLA 3.10. NUEVOS MODELOS SOBRE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET/REDES SOCIALES	217
TABLA 3.11. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD SEGÚN EL MODELO IAM	220
TABLA 4.1. PRINCIPALES REFERENCIAS DEL CONCEPTO INTRUSIÓN EN PUBLICIDAD	245

TABLA 5.1. OBJETIVOS PROPUESTOS PARA LA INVESTIGACIÓN	270
TABLA 5.2. ESTRUCTURA DEL PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.	271
TABLA 5.3. PRINCIPALES EFECTOS DE LA ANIMACIÓN DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN LA WEB.	275
TABLA 5.4. TABLA RESUMEN DE HIPÓTESIS INDIVIDUALES PLANTEADAS	314
TABLA 6.1. CLASIFICACIÓN DE LOS PAGOS MÓVILES.....	325
TABLA 6.2. METODOLOGÍA POR FASES PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN PROPUESTA (1ª Y 2ª FASES)	328
TABLA 6.3. METODOLOGÍA POR FASES PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN PROPUESTA (3ª Y 4ª FASES)	329
TABLA 6.4. MUESTRA PLANIFICADA	331
TABLA 6.5. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO.	332
TABLA 6.6. CODIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN PRESTADA A LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL	340
TABLA 6.7. ESQUEMA DE CODIFICACIÓN SOBRE CREENCIAS Y PENSAMIENTOS	341
TABLA 6.8. CATEGORIZACIÓN DE LOS PENSAMIENTOS REGISTRADOS POR LOS ENCUESTADOS.	342
TABLA 6.9. COMPROBACIÓN DE LA MANIPULACIÓN EXPERIMENTAL.....	343
TABLA 7.1. ANÁLISIS DE LOS TRATAMIENTOS DEL PRETEST	357
TABLA 7.2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA.....	358
TABLA 7.3. MOTIVACIONES DE USO DE REDES SOCIALES.	359
TABLA 7.4. CHEQUEO DE MANIPULACIÓN - DISEÑO DE RED SOCIAL VS. FORMATO RECONOCIDO.	361
TABLA 7.5. ANÁLISIS DE LA VARIANZA: FACTOR EXPERIMENTAL VS. CONTROL PERCIBIDO	362
TABLA 7.6. EXPERIENCIA - ANTIGÜEDAD DE USO DE REDES SOCIALES.	367
TABLA 7.7. EXPERIENCIA – ANTIGÜEDAD DE USO DE REDES SOCIALES.	368
TABLA 7.8. EXPERIENCIA - Nº DE HORAS A LA SEMANA DE USO REDES SOCIALES.	368
TABLA 7.9. EXPERIENCIA - FRECUENCIA DE USO AL DÍA DE REDES SOCIALES.	369
TABLA 7.10. EXPERIENCIA –PARA FRECUENCIA DE USO AL DÍA DE REDES SOCIALES.....	370
TABLA 7.11. EXPERIENCIA - TIEMPO MEDIO DE CONEXIÓN (MINUTOS) A REDES SOCIALES.	371
TABLA 7.12. EXPERIENCIA – TIEMPO MEDIO DE CONEXIÓN (MINUTOS) A REDES SOCIALES.....	372
TABLA 7.13. TABLA DE CONTINGENCIA: GRUPO EXPERIMENTAL (FILAS) VS. GRUPOS DE EXPERIENCIA (COLUMNAS)	374
TABLA 7.14. TIPOS DE VALIDEZ Y SUS INDICADORES	379
TABLA 7.15. CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA	381
TABLA 7.16. MÉTODOS DE ESTIMACIÓN	383
TABLA 7.17. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LOS INDIVIDUOS POR PENSAMIENTOS GENERADOS.	384
TABLA 7.18. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS DE ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL	385
TABLA 7.19. TEST DE NORMALIDAD MULTIVARIANTE DE LA VARIABLE "ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL. "	385
TABLA 7.20. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD, VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL".	386
TABLA 7.21. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD DE LA ESCALA. BONDAD DE AJUSTE “ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL”	387
TABLA 7.22. TABLA DE ANÁLISIS DE NORMALIDAD DE ASIMETRÍA Y CURTOSIS.	388
TABLA 7.23. TABLA DE ANÁLISIS DE NORMALIDAD DE ASIMETRÍA Y CURTOSIS. ANÁLISIS MULTIVARIANTE.	388
TABLA 7.24. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "ACTITUD HACIA EL ANUNCIO".	388
TABLA 7.25. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD DE LA ESCALA. BONDAD DE AJUSTE DE LA ESCALA “ACTITUD HACIA EL ANUNCIO”	389
TABLA 7.26. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS: ACTITUD HACIA LA MARCA	390
TABLA 7.27. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "ACTITUD HACIA LA MARCA".	390

TABLA 7.28. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD DE LA ESCALA. BONDAD DE AJUSTE DE LA ESCALA “ACTITUD HACIA LA MARCA”	391
TABLA 7.29. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS DE LA ESCALA: CONFIANZA	392
TABLA 7.30. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "CONFIANZA"	392
TABLA 7.31. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD DE LA ESCALA. BONDAD DE AJUSTE DE LA ESCALA “CONFIANZA”	393
TABLA 7.32. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS DE LA ESCALA: INTENCIÓN DE USO	393
TABLA 7.33. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "INTENCIÓN DE USO"	394
TABLA 7.34. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD DE LA ESCALA. BONDAD DE AJUSTE DE LA ESCALA “INTENCIÓN DE USO”	395
TABLA 7.35. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS DE LA ESCALA: “COMPROMISO CON LOS VÍNCULOS”	395
TABLA 7.36. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "COMPROMISO CON LOS VÍNCULOS"	396
TABLA 7.37. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD DE LA ESCALA. BONDAD DE AJUSTE DE LA ESCALA “COMPROMISO CON LOS VÍNCULOS”	396
TABLA 7.38. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS DE LAS ESCALAS, “BUSCAR, OFRECER Y TRANSMITIR”: EWOM	398
TABLA 7.39. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "EWOM".	398
TABLA 7.40. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. VALIDEZ DE LA ESCALA: EWOM.....	399
TABLA 7.41. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. VALIDEZ DE LAS ESCALAS PERTENECIENTES AL EWOM...	400
TABLA 7.42. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS DE LA ESCALA: “CONTROL PERCIBIDO”	400
TABLA 7.43. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "CONTROL PERCIBIDO"	401
TABLA 7.44. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. VALIDEZ DE LA ESCALA: “CONTROL PERCIBIDO”	402
TABLA 7.45. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS DE INTRUSIÓN PERCIBIDA.	402
TABLA 7.46. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "INTRUSIÓN PERCIBIDA", TODOS LOS ÍTEMS.	403
TABLA 7.47. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LA ESCALA INTRUSIÓN PERCIBIDA	403
TABLA 7.48. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "INTRUSIÓN PERCIBIDA", ÍTEMS ELIMINADOS.	404
TABLA 7.49. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LA ESCALA INTRUSIÓN PERCIBIDA	404
TABLA 7.50. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS DE REACTANCIA PSICOLÓGICA.	405
TABLA 7.51. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD Y VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "REACTANCIA PSICOLÓGICA".....	405
TABLA 7.52. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LA ESCALA REACTANCIA PSICOLÓGICA	406
TABLA 7.53. NORMALIDAD DE LOS ÍTEMS DE EVASIÓN COGNITIVA.....	407
TABLA 7.54. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD, VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "EVASIÓN COGNITIVA", ÍTEMS ELIMINADOS.	408
TABLA 7.55. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. FIABILIDAD DE LA ESCALA EVASIÓN COGNITIVA.	408
TABLA 7.56. PRUEBAS DEL AFE Y AFC. MSA DE KMO Y TEST DE ESFERICIDAD, VARIANZA EXPLICADA PARA LA ESCALA "EVASIÓN COMPORTAMENTAL"	409
TABLA 7.57. EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA. VALIDEZ DE LA ESCALA: EVASIÓN.....	410
TABLA 7.58. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS ESCALAS PROPUESTAS.	412
TABLA 7.59. FIABILIDAD Y VALIDEZ DE LAS VARIABLES DEL MODELO EN SU CONJUNTO	413

TABLA 7.60. MATRIZ DE CORRELACIONES ENTRE CONSTRUCTOS, EN LA DIAGONAL PRINCIPAL SE ENCUENTRA LA RAÍZ CUADRADA DE LA VARIANZA EXTRAÍDA.	413
TABLA 7.61. TIPO DE ATENCIÓN CONSCIENTE PRESTADA – GRUPO EXPERIMENTAL	416
TABLA 7.62. TIPO DE RECUERDO ALCANZADO POR LA MUESTRA DE ESTUDIO	416
TABLA 7.63. TIPO DE RECUERDO ESPONTÁNEO ALCANZADO	417
TABLA 7.64. TIPO DE EXPOSICIÓN VS. RECUERDO DEL MENSAJE PUBLICITARIO	417
TABLA 7.65. TIPO DE EXPOSICIÓN VS. RECONOCIMIENTO DEL MENSAJE.....	418
TABLA 7.66. GRUPO EXPERIMENTAL VS TIPO DE RECUERDO	419
TABLA 7.67. GRUPO EXPERIMENTAL VS TIPO DE RECUERDO CONJUNTO	419
TABLA 7.68. GRUPO EXPERIMENTAL VS TIPO DE CREENCIAS	421
TABLA 7.69. ANÁLISIS DE LA VARIANZA: FACTOR EXPERIMENTAL VS. ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL.....	424
TABLA 7.70. ANÁLISIS DE LA VARIANZA: FACTOR EXPERIMENTAL VS. ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	424
TABLA 7.71. ANÁLISIS DE LA VARIANZA: FACTOR EXPERIMENTAL VS. ACTITUD HACIA LA MARCA	425
TABLA 7.72. TABLA DE CONTINGENCIA TIPO DE ATENCIÓN SOBRE GRADO DE EXPERIENCIA CON REDES SOCIALES	428
TABLA 7.73. MEDIDAS DIRECCIONALES TIPO DE ATENCIÓN SOBRE GRADO DE EXPERIENCIA CON REDES SOCIALES	429
TABLA 7.74. TIPO DE CREENCIAS VS. NIVEL DE EXPERIENCIA	431
TABLA 7.75. TIPO DE CREENCIAS VS. NIVEL DE EXPERIENCIA	431
TABLA 7.76. LIKING SEGÚN RECUERDO ESPONTANEO	434
TABLA 7.77. DIFERENCIA DE MEDIAS. LIKING (ME GUSTA - NO ME GUSTA) - INTENCIÓN DE USO	435
TABLA 7.78. TABLA RESUMEN DE HIPÓTESIS INDIVIDUALES PLANTEADAS	436
TABLA 7.79. RESUMEN DE INDICADORES DE AJUSTE DEL MODELO PROPUESTO PARA EL FACTOR EXPERIENCIA.	439
TABLA 7.80. CARGAS ESTIMADAS Y VALORES T DE LAS VARIABLES EXÓGENAS - ENDÓGENAS PARA EL MODELO EXPERIENCIA.....	440
TABLA 7.81. FIABILIDAD DE LOS INDICADORES DEL MODELO	441
TABLA 7.82. FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA EXTRAÍDA DE LAS ESCALAS MULTI-ÍTEMS DEL MODELO GENERAL.....	442
TABLA 7.83. MODELO ESTRUCTURAL PARA EL MODELO GENERAL - PESOS NO ESTANDARIZADOS.	443
TABLA 7.84. PESOS DE REGRESIÓN ESTANDARIZADOS Y SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA	444
TABLA 7.85. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD EXPLICATIVA DE LOS CONSTRUCTOS.	446
TABLA 7.86. EFECTOS DIRECTOS ESTANDARIZADOS DEL MODELO	447
TABLA 7.87. EFECTOS TOTALES ESTANDARIZADOS DEL MODELO	447
TABLA 7.88. RESUMEN DE INDICADORES DE AJUSTE DEL MODELO PROPUESTO PARA EL FACTOR EXPERIENCIA.	455
TABLA 7.89. CARGAS ESTIMADAS Y VALORES T DE LAS VARIABLES EXÓGENAS - ENDÓGENAS PARA EL MODELO EXPERIENCIA.....	456
TABLA 7.90. FIABILIDAD DE LOS INDICADORES DEL MODELO PARA EL FACTOR EXPERIENCIA (ALTA VS. BAJA) ..	457
TABLA 7.91. FIABILIDAD COMPUESTA Y VARIANZA EXTRAÍDA DE LAS ESCALA MULTI-ÍTEMS DEL MODELO PARA EL FACTOR EXPERIENCIA.	458
TABLA 7.92. MODELO ESTRUCTURAL PARA EL GRUPO ALTA EXPERIENCIA - PESOS NO ESTANDARIZADOS.	459
TABLA 7.93. MODELO ESTRUCTURAL PARA EL GRUPO BAJA EXPERIENCIA – PESOS NO ESTANDARIZADOS	460
TABLA 7.94. PESOS DE REGRESIÓN ESTANDARIZADOS Y SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA DE LOS MISMOS EN SITUACIÓN DE ALTA EXPERIENCIA CON REDES SOCIALES	461
TABLA 7.95. PESOS DE REGRESIÓN ESTANDARIZADOS Y SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA DE LOS MISMOS EN SITUACIÓN DE BAJA EXPERIENCIA CON REDES SOCIALES	462
TABLA 7.96. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD EXPLICATIVA DE LOS CONSTRUCTOS.	464

TABLA 7.97. EFECTOS DIRECTOS ESTANDARIZADOS DEL MODELO PARA EL FACTOR EXPERIENCIA (GRUPO ALTA EXPERIENCIA).....	465
TABLA 7.98. EFECTOS DIRECTOS ESTANDARIZADOS DEL MODELO PARA EL FACTOR EXPERIENCIA (GRUPO BAJA EXPERIENCIA).....	466
TABLA 7.99. EFECTOS TOTALES ESTANDARIZADOS DEL MODELO SOBRE EL GRUPO DE PERTENENCIA.	467
TABLA 7.100. ANÁLISIS DE LA INVARIANCIA EN EL MODELO MULTIGRUPO EXPERIENCIA	467
TABLA 7.101. DIFERENCIAS ENTRE PESOS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE RATIOS CRÍTICOS PARA EL FACTOR EXPERIENCIA.....	468
TABLA 7.102. RESUMEN DE HIPÓTESIS RELACIONALES MODERADAS POR LA EXPERIENCIA	472
TABLA 7.103. RESUMEN DE RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	475
TABLA ANEXO. 1. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN DESEMPEÑADA CON MOTIVO DE LA REALIZACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL ..	569
TABLA ANEXO. 2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LOS ÍTEMS EMPLEADOS.....	587
TABLA ANEXO. 3. ANÁLISIS DE LA NORMALIDAD (ALTA EXPERIENCIA)	588
TABLA ANEXO. 4. ANÁLISIS DE LA NORMALIDAD (BAJA EXPERIENCIA)	589
TABLA ANEXO. 5. TEST DE COMPARACIONES MÚLTIPLES FORMATO PUBLICITARIO SOBRE CONTROL MEDIO.....	593
TABLA ANEXO. 6. TEST DE COMPARACIONES MÚLTIPLES FORMATO PUBLICITARIO SOBRE ACTITUD HACIA LA RED	594
TABLA ANEXO. 7. TEST DE COMPARACIONES MÚLTIPLES FORMATO PUBLICITARIO SOBRE ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	594
TABLA ANEXO. 8. TEST DE COMPARACIONES MÚLTIPLES FORMATO PUBLICITARIO SOBRE ACTITUD HACIA LA MARCA	595
TABLA ANEXO. 9. TEST DE COMPARACIONES MÚLTIPLES FORMATO PUBLICITARIO SOBRE INTRUSIÓN.....	595
TABLA ANEXO. 10. PRUEBA DE MULTICOLINEALIDAD DE LAS VARIABLES ENDÓGENAS.....	596
TABLA ANEXO. 11. PRUEBA DE MULTICOLINEALIDAD	596
TABLA ANEXO. 12. PRUEBA DE COLINEALIDAD.....	596
TABLA ANEXO. 13. CARGAS ESTANDARIZADAS Y ERRORES	597

FIGURA 1. 1. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO.....	9
FIGURA 1. 2. EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET (MILES DE INDIVIDUOS).....	14
FIGURA 1. 3. PERFIL POR SEXO DE LOS USUARIOS (BASE USUARIOS AYER) % DE INDIVIDUOS	14
FIGURA 1. 4. EVOLUCIÓN POR EDAD DEL PERFIL DE USUARIO DE INTERNET.	15
FIGURA 1. 5. LUGAR DE ACCESO A INTERNET (% DE INDIVIDUOS).....	16
FIGURA 1. 6. SERVICIOS UTILIZADOS EN INTERNET EN EL ÚLTIMO MES (% CADA USUARIO PUEDE USAR MÁS DE UN SERVICIO A LA VEZ)	17
FIGURA 1. 7. CATEGORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.	35
FIGURA 1. 8. GRUPOS DEMOGRÁFICOS DE LA PENETRACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO.....	41
FIGURA 1. 9. NÚMERO DE HORAS DEDICADAS POR VISITANTE A LAS REDES SOCIALES CATEGORIZADAS POR SEGMENTOS.	42
FIGURA 1. 10. DESTINO DE LOS USUARIOS DE EE.UU. ON-LINE	43
FIGURA 1. 11. TIEMPO DESDE LA ÚLTIMA CONEXIÓN A REDES SOCIALES SIN CONTAR EL DÍA ACTUAL.	44
FIGURA 1. 12. CONTENIDOS SUBIDOS A INTERNET CON CARÁCTER PERSONAL.....	46
FIGURA 1. 13. REDES SOCIALES UTILIZADAS/VISITADAS EN ESPAÑA.....	47
FIGURA 1. 14. HORAS DEDICADAS A LAS REDES SOCIALES A LA SEMANA.....	48
FIGURA 1. 15. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE CONECTA A LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZA?.....	49
FIGURA 1. 16. ¿CUÁNTO TIEMPO SE CONECTA AL DÍA?.....	49
FIGURA 1. 17. ¿PARA QUÉ UTILIZA LAS REDES SOCIALES?/COMUNICACIÓN ENTRE PERSONAS	50
FIGURA 1. 18. ¿PARA QUÉ UTILIZA LAS REDES SOCIALES?/ COMPARTIR INFORMACIÓN	50
FIGURA 1. 19. INVERSIÓN PUBLICITARIA IMPRESA VS. ON-LINE (2011 - 2016) EE.UU	54
FIGURA 1. 20. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN VS. ON-LINE (2011-2016) MILLONES DE DÓLARES (EE.UU.)	55
FIGURA 1. 21. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES EN TODO EL MUNDO 2008-2013 (MILLONES DE DÓLARES).....	56
FIGURA 1. 22. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES (EE.UU) MILLONES DE DÓLARES.....	57
FIGURA 1. 23. BENEFICIOS POR INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES ALREDEDOR DEL MUNDO (2011-2014).....	58
FIGURA 1. 24. BENEFICIOS POR INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EE.UU (2011-2014)	58
FIGURA 1. 25. MÉTRICAS CLAVE PARA ENTENDER LAS REDES SOCIALES.	60
FIGURA 1. 26. PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN MEDIOS CONVENCIONALES EN ESPAÑA AÑO 2011	60
FIGURA 1. 27. ¿QUÉ MEDIOS SOCIALES HA TRABAJADO SU EMPRESA DURANTE 2011?.....	62
FIGURA 1. 28. PERCEPCIÓN DE LA PRESENCIA DE MARCAS EN REDES SOCIALES (ESPAÑA).....	66
FIGURA 2. 1. NIVELES GERENCIALES DE EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD ON-LINE.....	98
FIGURA 2. 2. INDICADORES DE MEDIDA DEL RENDIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS ON-LINE UTILIZADO POR LOS ANUNCIANTES EN USA.....	101
FIGURA 2. 3. VISIBILIDAD MEDIA POR FORMATO (EN SEGUNDOS)	124
FIGURA 3. 1. ESQUEMA PARA EL ESTUDIO SOBRE EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN PUBLICITARIA	199
FIGURA 3. 2. CLASIFICACIÓN DE LOS MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA	200
FIGURA 3. 3. MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA DE PRIMERA GENERACIÓN	202
FIGURA 3. 4. MODELO INTERACTIVO PARA LA PUBLICIDAD	218
FIGURA 3. 5. REPRESENTACIÓN MODELO PUBLICITARIO ON-LINE (MODERADOR CULTURAL Y DE LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD ON-LINE)	222
FIGURA 3. 6. MODELO DE ACEPTACIÓN PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES	223
FIGURA 4. 1. TRES DIMENSIONES DE CLUTTER O DESORDEN PUBLICITARIO	231
FIGURA 4. 2. MODELO INTEGRADO DE CLUTTER PUBLICITARIO.....	234
FIGURA 4. 3. MARCO CONCEPTUAL DEL DESORDEN PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS ON-LINE.....	238

FIGURA 4. 4. PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE ACUERDO CON LA EXPRESIÓN "ESTE FORMATO PUBLICITARIO ES INTRUSIVO	249
FIGURA 5.1. MODELO DE RESPUESTA PUBLICITARIA BLOQUES DE CONOCIMIENTO RELACIONADO.....	297
FIGURA 5.2. HIPÓTESIS RELATIVAS AL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA SOBRE LAS ACTITUDES	301
FIGURA 5.3. HIPÓTESIS RELATIVAS AL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA SOBRE EL COMPROMISO CON LOS VÍNCULOS, ACTITUDES Y EWOM.....	305
FIGURA 5.4. HIPÓTESIS RELATIVAS AL EFECTO MODERADOR DE LA EXPERIENCIA EL CONTROL DE NAVEGACIÓN, LA INTRUSIÓN PERCIBIDA Y LA NAVEGACIÓN.....	308
FIGURA 5.5. MODELO GENERAL PROPUESTO DEL PROCESAMIENTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES Y SU EFICACIA.....	312
FIGURA 5.6. PLANTEAMIENTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	316
FIGURA 6.1. VÍDEO PUBLICITARIO	322
FIGURA 6.2. <i>BANNER</i> ANIMADO MEDIANTE DESPLAZAMIENTO DEL CURSOR.....	322
FIGURA 6.3. DESCRIPCIÓN ESQUEMÁTICA DEL ESCENARIO DE VISITA	323
FIGURA 6.4. DIAGRAMA DE FLUJO DE LA EXPERIMENTACIÓN.	324
FIGURA 6.5. PROCEDIMIENTO DE USO DEL SISTEMA DE PAGO ZONG+.....	326
FIGURA 6.6. COMPOSICIÓN DEL CUESTIONARIO EMPLEADO.	330
FIGURA 6.7. EJEMPLO <i>BANNER</i> ORGÁNICO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK	335
FIGURA 6.8. EJEMPLO VÍDEO BAJO DEMANDA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	335
FIGURA 6. 9. CODIFICACIÓN DE LA VARIABLE ATENCIÓN PRESTADA A LA PUBLICIDAD EN LA RED SOCIAL.....	340
FIGURA 7.1. ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DE DATOS	356
FIGURA 7.2. GRÁFICO DE MEDIAS: FACTOR EXPERIMENTAL VS. CONTROL PERCIBIDO.....	363
FIGURA 7.3. DENDOGRAMA. MÉTODO DE WARD (CORTE AL 50%).....	366
FIGURA 7.4. EXPERIENCIA – ANTIGÜEDAD DE USO DE REDES SOCIALES	367
FIGURA 7.5. EXPERIENCIA – ANTIGÜEDAD DE USO DE REDES SOCIALES SOCIALES (ALTA Y BAJA).....	368
FIGURA 7. 6. EXPERIENCIA – N° DE HORAS A LA SEMANA DE USO DE REDES SOCIALES.....	369
FIGURA 7.7. EXPERIENCIA – N° DE CONEXIONES DIARIAS A REDES SOCIALES.	370
FIGURA 7.8. EXPERIENCIA – PARA FRECUENCIA DE USO AL DÍA DE REDES SOCIALES.	371
FIGURA 7.9. EXPERIENCIA - TIEMPO MEDIO DE CONEXIÓN (MINUTOS) A REDES SOCIALES.	372
FIGURA 7.10. EXPERIENCIA – TIEMPO MEDIO DE CONEXIÓN (MINUTOS) A REDES SOCIALES.....	372
FIGURA 7.11. SEXO VS. GRUPO EXPERIMENTAL	374
FIGURA 7.12. EDAD VS. GRUPO EXPERIMENTAL	375
FIGURA 7.13. SITUACIÓN LABORAL VS. GRUPO EXPERIMENTAL	375
FIGURA 7.14. NIVEL DE INGRESOS VS. GRUPO EXPERIMENTAL.....	376
FIGURA 7.15. SEXO VS. EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES	376
FIGURA 7.16. EDAD VS. EXPERIENCIA.....	377
FIGURA 7.17. SITUACIÓN LABORAL VS. EXPERIENCIA.....	377
FIGURA 7.18. NIVEL DE INGRESOS VS. EXPERIENCIA	378
FIGURA 7.19. TIPO DE ATENCIÓN VS. GRUPO EXPERIMENTAL	416
FIGURA 7.20. TIPO DE CREENCIAS VS. GRUPO EXPERIMENTAL	422
FIGURA 7.21. GRÁFICO DE MEDIAS: INTRUSIÓN PERCIBIDA VS. FACTOR EXPERIMENTAL.	423
FIGURA 7.22. GRÁFICO DE MEDIAS: FACTOR EXPERIMENTAL VS. ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL	424
FIGURA 7.23. GRÁFICO DE MEDIAS: FACTOR EXPERIMENTAL VS. ACTITUD HACIA EL ANUNCIO.....	425
FIGURA 7.24. GRÁFICO DE MEDIAS: FACTOR EXPERIMENTAL VS. ACTITUD HACIA LA MARCA.....	426
FIGURA 7.25. GRÁFICO DE MEDIAS: FACTOR EXPERIMENTAL VS. INTENCIÓN DE USO.	427
FIGURA 7.26. TIPO DE ATENCIÓN SEGÚN EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES	429
FIGURA 7.27. ACTITUD HACIA LA RED SOCIAL EN FUNCIÓN DEL GRADO DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES .	430
FIGURA 7.28. NIVEL DE EWOM VS. CONFIANZA CON LOS VÍNCULOS	432
FIGURA 7.29. CONFIANZA CON LOS VÍNCULOS EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES ..	433

FIGURA 7.30. NIVEL DE EWOM EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES.....	434
FIGURA 7.31. INTENCIÓN DE USO MEDIA PARA "ME GUSTA"	435
FIGURA 7.32. MODELO ESTRUCTURAL (COEFICIENTES ESTANDARIZADOS)	445
FIGURA 7. 33. MODELO ESTRUCTURAL SEGÚN EL FACTOR EXPERIENCIA CON LA RED SOCIAL (COEFICIENTES ESTANDARIZADOS)	463
FIGURA ANEXO. 1. VERSIÓN GRUPO EXPERIMENTAL 1: <i>BANNER</i> + VÍDEO	570
FIGURA ANEXO. 2. VERSIÓN GRUPO EXPERIMENTAL 2: VÍDEO	571
FIGURA ANEXO. 3. VERSIÓN GRUPO EXPERIMENTAL 3: <i>BANNER</i>	572
FIGURA ANEXO. 4. VERSIÓN GRUPO DE CONTROL	573
FIGURA ANEXO. 5. GRÁFICOS DE DISPERSIÓN	598



Universidad de Granada