

# LOS FACTORES INDESEABLES EXPLICATIVOS DE LA EVASIÓN COGNITIVA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE INTERNET

---

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

JUÁN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

*frejon@ugr.es, franml@ugr.es, sanchezf@ugr.es,*

*Universidad de Granada*

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados*

## RESUMEN

*El presente trabajo se centra en estudiar cuáles son los antecedentes de la evasión cognitiva de la publicidad en redes sociales de Internet. Se aprecia que las percepciones de desorden publicitario, intrusividad e irritación producen una disminución de la eficacia comunicacional como producto de la evasión que evocan.*

*En el estudio la evasión cognitiva frente a la publicidad es considerada como consecuencia de la aparición de percepciones indeseadas durante la exposición a la publicidad. Mediante el uso del análisis de ecuaciones estructurales se comprobará la validez de las escalas empleadas junto al ajuste y el estudio de la relación existente entre estas variables. Los resultados demuestran la existencia de un constructo de segundo orden denominado factores indeseables que recoge los efectos de los determinantes anteriores.*

## Palabras clave:

Intrusividad, irritación, evasión publicitaria, desorden publicitario, publicidad en redes sociales, efectividad publicitaria.

## 1. Introducción

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

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

### 1.1. Interés económico del fenómeno.

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

Según INFOADEX en el primer semestre de 2009 la inversión publicitaria en los medios convencionales españoles ha experimentado un decrecimiento del 29,2%, situándose en un volumen de 2.578,6 millones de euros, frente a los 3.644,7 millones que se registraron en el mismo periodo del pasado ejercicio; la televisión es el primer medio por volumen de inversión, experimentando un decrecimiento del 30,1%, alcanzando una cifra de 1.192,6 millones de euros en el primer semestre del año. Sin embargo, el mercado publicitario invirtió 1.348 millones de Euros en sitios de *social networking* en todo el mundo durante el 2008 y se estima que para el año 2009 se incrementará un 17%, superando los 1.550 millones de euros; pudiendo llegar a los 2.350 millones de euros en el 2013 (Emarketer 2009). De ahí que suscite tanto interés el desarrollo de investigaciones como la presente que ayuden a conocer aquellos factores asociados al éxito de la publicidad Web, fundamentalmente motivadas por el mayor uso de Internet y a sus innovaciones con fines comerciales (Liu y Arnett, 2000).

### 1.2. Concepto y caracterización del usuario de las RRSSI

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

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

El tiempo gastado en RRSSI se ha multiplicado por tres con respecto al *ratio* de crecimiento de Internet. El tiempo dedicado a estas webs relacionales, está aumentando de forma notable en toda Europa. Existen estudios que han tratado de caracterizar el perfil de los usuarios de este tipo de servicios. Así, a partir de las variables sociodemográficas y variables actitudinales y cognitivos, afectivos y comportamentales, Liñares y Muñoz (2009) identifican tres grupos de usuarios de una red social:

- Grupo 1: Usuarios favorables, satisfechos y predispuestos al uso de la red social. Este grupo destaca por una mayor aquiescencia en sus percepciones (actitud positiva, confiados y predispuestos). En cierta medida reconocen que la red social es bastante fácil de usar y aprender y prefieren la parte pública del sistema (en lugar de registrarse). En este grupo hay un mayor predominio de hombres con una mayor aquiescencia en sus percepciones.
- Grupo 2: Usuarios críticos no guiados por normas sociales. En general, conocen muy bien este tipo de plataformas y las emplean independientemente de que la usen los demás dado que las perciben como bastante adaptadas a sus necesidades. En este grupo existe una sobre-representación de mujeres.
- Grupo 3: Usuarios pasivos predispuestos a la descarga. Se trata de un grupo bastante reducido en tamaño. Sus integrantes no se implican al 100% en la herramienta Web 2.0 y sí lo hacen de forma pasiva y de forma asidua. No suelen ofrecer información o elementos multimedia.

Del estudio ZED digital (2008) para la población Española se deduce que el 50% de los internautas asegura conocer las RRSSI y utilizarlas. Las principales actividades que se realizan en ellas son compartir o subir fotos (70,90%), mandar mensajes privados (62,07%), comentar fotos de sus amigos (55,01%), actualizar su perfil (52,14%), mandar mensajes públicos (50,15%), cotillear (46,18%) o informarse sobre cosas que les interesan (25,02%). A nivel español los que mejor conocen las redes sociales son fundamentalmente jóvenes de entre 16 y 30 años, de clases altas y grandes núcleos urbanos.

No obstante, la literatura científica ha establecido segmentaciones de usuarios de RRSSI a partir de variables determinantes de la adopción de un sistema, tales como la experiencia, dejando a un lado las variables de tipo sociodemográfico (Liñares y Muñoz, 2009).

Un estudio realizado por ComScore (2009) reveló que actualmente un 56,4% de los usuarios de Internet europeos visita RRSSI cada mes. De media, un usuario europeo visita más de 15 veces a lo largo de un mismo mes una RRSSI y visualiza 523 páginas en tres horas. Como consecuencia las redes sociales y *blogs*, se han hecho con gran parte de la audiencia de otros sectores (ZED 2008). Así mismo reconocen tener un equipamiento tecnológico superior al de la media de la población y les atrae todo lo “tecnológico” (ZED, 2008). Presentan un comportamiento bastante activo en los diferentes medios de comunicación siendo Internet el que más les entretiene (especialmente las comunidades); por esta razón ven menos la televisión que el resto de internautas, razón que explica el hecho de que la inversión publicitaria para determinados segmentos se está trasladando a la Red y en concreto a RRSSI.

De esta forma, podemos ver como las RRSSI son uno de los grandes fenómenos que se están promoviendo en Internet, principalmente porque el número de usuarios está creciendo de forma vertiginosa y porque la información que proporcionan suele ser de carácter fidedigno, y por tanto, muy confiable por parte del usuario. Para entender el comportamiento de los usuarios de Internet hay que tener presentes las características particulares del medio con respecto al mercado físico, que hacen necesarias teorías específicas que ayuden a explicar el comportamiento del consumidor en este nuevo entorno (Robert et al., 2004; King and He, 2006). No sólo hay que tener en cuenta las condiciones y posibilidades del medio, sino que existen otra serie de variables moderadoras en la forma en la que el usuario Web percibe la información e interactúa con la Web. Factores como la experiencia, la implicación, el *banner blindness* (Benway 1998) y el *cluttering* (Ha, 1996; Cho y Cheon, 2004) serán moderadores de la eficacia publicitaria en Internet e influirán en la percepción que se tenga de las RRSSI y, por tanto, condicionantes del comportamiento del usuario en ellas. Estos conceptos son descritos en el siguiente epígrafe.

## **2. Factores que afectan al comportamiento del consumidor en las RRSSI y la percepción de publicidad: Revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis.**

### **2.1. Evasión publicitaria**

#### *Evasión publicitaria en medios convencionales*

Una de las respuestas negativas que se pueden dar frente a la publicidad es la evasión publicitaria (*advertising avoidance*). Speck y Elliot (1997) estudiaron la evasión en medios convencionales y la definieron como “todas las acciones que realizan los usuarios para reducir la exposición al contenido publicitario”. Destacaron como el individuo que se ve expuesto a la publicidad puede evitarla a través de tres caminos: *cognitivo, afectivo o comportamental* (mediante medios mecánicos). Siendo estos tres elementos los responsables de cómo será la respuesta final hacia el estímulo publicitario. Aunque la implicación puede producir un saturación en la respuesta ante ciertos estímulos (Vakratsas y Ambler, 1999).

La evasión cognitiva es un proceso automático e incluye la detección visual de los estímulos incorporados al anuncio y no necesita ninguna decisión consciente de comportamiento o acción por parte del consumidor. Se manifiesta a través de la “percepción sin memoria” es decir, con la presencia de la memoria implícita pero en ausencia de memoria explícita. En cambio, la evasión física (comportamental o con medios mecánicos) es el resultado de una decisión consciente por parte del consumidor de evitar la publicidad y conduce a distintos grados de reactancia psicológica (Brehm y Brehm, 1981). Siguiendo a Burke y Srull (1988) la ubicuidad y la enormidad del desorden publicitario lleva a la evasión cognitiva o física de los estímulos del anuncio. Algunos estudios concluyen que los consumidores que poseen medios para evadir la publicidad los usan. Abernethy (1991) encontró que los usuarios cambian de canal o se van a otra habitación para tratar de evadir la publicidad televisiva, mientras que Krugman y Johnson (1991) indicaban que el telespectador participa o ignora la publicidad centrándose en otra actividad. Cronin y Menelly (1992) indicaron que algunas evidencias sugieren que la evasión publicitaria ocurre como resultado de las actitudes hacia la publicidad en general, 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 y no distingue entre qué anuncio quitar, sino que tienden a evitar todo tipo de mensajes publicitarios. Estos últimos autores, sugieren que la evasión aparece cuando se reconoce la publicidad como intrusiva.

#### *Evasión publicitaria en medios no convencionales*

Evitar la publicidad en Internet se produce de forma diferente a otros medios tradicionales por distintas razones. El uso de Internet está caracterizado por la posibilidad de realizar tareas de forma rápida gracias a la velocidad de acceso a los datos. 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, por tanto, la finalización de ciertas tareas. La interrupción de la actividad de navegación podrá dar lugar a una respuesta negativa hacia la publicidad (Edward et al, 2002). Desde que los usuarios Web y de RRSSI no pueden en determinadas plataformas técnicamente cerrar los *banner*, *pop-up* o *ventanas emergentes*, o si lo hacen es de forma automática y no consciente, usar para su estudio la evasión comportamental y mecánica puede resultar inapropiado. Así, para definir la evasión publicitaria en los nuevos medios creados en Internet, coincidimos con Li y Meeds (2007), al considerar dicho constructo con un carácter exclusivamente cognitivo.

Li y Meeds (2007) definen la evasión publicitaria como “el grado en el que los usuarios Web procesan interiormente el mensaje publicitario”. Benway (1999) sugiere que la visión se adapta evitar los anuncios contenidos en *banners* de forma subconsciente (ceguera selectiva). Es destacable como la evasión cognitiva se produce inconscientemente cuando los consumidores evitan fijar el anuncio en su campo visual, aspecto que en la literatura se conoce como *banner blindness* (Benway 1999). La atención prestada está enfocada hacia el logro de los objetivos de navegación y los consumidores evitan fijarse en los *banners* ya sea por que se encuentran en la periferia del campo visual o porque los evitan cognitivamente (Janiszewski 1998).

## **2.2. Percepción de “clutter” o desorden publicitario.**

Ha (1996) definió tres dimensiones del *clutter* publicitario: cantidad o proporción de publicidad en un medio, intrusión como el grado en que los anuncios interrumpen una unidad de contenido editorial y competitividad como el grado de similitud de los productos anunciados y de los mensajes. Speck y Elliot (1997), definieron *clutter* como una convicción del consumidor de que la publicidad en este medio es excesiva. Del estudio de Cho y Cheon (2004), se desprende que un nivel de saturación publicitaria influida por el desorden puede provocar actitudes negativas y la consecuente evasión: cognitiva, afectiva o comportamental. La percepción de *clutter* produce bajo recuerdo publicitario y una disminución de la congruencia editorial (Moe 2006).

Algunos estudios sugieren que la publicidad es un vehículo muy relacionado con la percepción de desorden o confusión publicitaria (William y Kover, 1992; Ha, 1996; Speck y Elliot, 1997).

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

Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis basada en las revisiones previas realizadas:

**H1: Existe una relación directa y positiva entre la percepción de desorden publicitario y el grado de evasión cognitiva presentado.**

## **2.3. Intrusividad percibida**

Nos centramos en la percepción de “intrusividad” que los usuarios de RRSSI tienen con motivo de ser testigos de publicidad con carácter forzoso en algunos casos y no forzoso en otros. Utilizar el término intrusividad proviene de la traducción realizada del término anglosajón *intrusiveness*. En español el término intruso indica un adjetivo para designar “al que se ha introducido sin derecho”. Creemos que intrusividad añade al término intrusión (“introducirse sin derecho”) un significado más completo considerando además de la acción de introducirse sin derecho una cualidad que será valorada por el usuario que presencie la publicidad.

Estas interrupciones las define Ha (1996) como el grado de interferencia que la presencia de publicidad provoca en el desarrollo de una actividad, mientras que la sobrecarga del medio está conceptualizada como la cantidad de publicidad que excede la capacidad de procesar información por parte del consumidor. Siguiendo a Edward, Li y Lee (2002) la percepción de intrusividad puede venir dada por las frecuentes interrupciones y las perspectivas de sobrecarga de información a las que se ve sometido el usuario. Desde el punto de vista de los medios de masas convencionales, Bauer y Greyser (1968) reconocieron que la intrusividad es la mayor

causa de molestia o enfado con la publicidad. Estas actitudes negativas pueden afectar a la percepción de marca (Mackenzie y Lutz 1989) y a veces conducir a evitarla (Krugman y Johnson, 1991; Abernethy, 1991; Clancey, 1994).

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

Desde la perspectiva del consumidor la interrupción causada por la publicidad generalmente está relacionada con la intrusividad. Este es un constructo muy importante y está relacionado con el sentimiento de irritación y podría afectar al procesamiento del contenido publicitario (Edward et al, 2002). Para Ha (1996) la intrusividad es una percepción o una consecuencia psicológica que ocurre cuando la audiencia ve interrumpido un proceso cognitivo y la define como: "el grado por el cual la publicidad en un medio interrumpe el flujo de atención a un cuerpo editado". Edward et al. (2002) definen la intrusividad como una reacción psicológica hacia la publicidad que interfiere en los procesos cognitivos del consumidor. Los resultados establecen que la percepción de intrusividad está relacionada con el nivel de intensidad cognitiva con la que los espectadores persiguen sus objetivos. Cuando éstos realizan una navegación centrada o enfocada perciben la interrupción de una forma más severa que cuando no la realizan (Blázquez et al. 2008). La interferencia roza la interrupción porque influyen factores de la propia publicidad (volumen, longitud, tamaño) y factores del medio (frecuencia, desorden) que pueden adherirse a la percepción de intrusividad. Según la profundidad con que la publicidad interfiere con el proceso cognitivo del sujeto, la percepción de intrusividad es más o menos detectable. Pero es consensado que la evidencia de dicha percepción en publicidad puede ser encontrada cuando se aprecian actitudes y comportamientos negativos en el momento en que se presencia publicidad no deseada (Greyser, 1973; Ha 1996; Edward et al., 2002).

La intrusividad de la publicidad se ha observado en numerosas ocasiones en medios convencionales (Bauer y Greyser, 1968, Greyser, 1973; Pollay, 1986; Ha, 1996) pero no se presta atención a dicha variable para su medida en Internet hasta Edwards et al. (2002), donde desarrollaron una escala de medición que resultó ser válida, parsimoniosa y fiable, para la medida de la intrusividad publicitaria en Internet, más concretamente a través de la percepción de intrusividad del formato *pop-up*. En medios on-line el consumidor puede formarse actitudes negativas hacia la publicidad o evitarla al mismo tiempo según el grado en que la publicidad fue no deseada.

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

**H2: Existe una relación directa y positiva entre la percepción intrusividad publicitaria y el grado de evasión cognitiva presentado.**

## 2.4. Irritación

El contenido de la publicidad así como determinadas prácticas publicitarias puede ofender o irritar al consumidor. Siguiendo a Aaker y Bruzzone (1985) la irritación: “se da con frecuencia cuando se provocan causas desagradables o momentos de impaciencia”. Es una respuesta a la publicidad la cual con frecuencia es causada por atacar conceptos morales a través de su contenido. Bauer y Greyser (1968) consideraron que las causas de irritación provenían del contenido de la publicidad, de su ejecución y del posicionamiento de la publicidad en el medio. Así mismo, encontraron que la publicidad es percibida como irritante si su contenido es no verdadero, exagerado, confuso o si insulta la inteligencia de quien la presencia. De la misma manera, puede ser irritante en el grado en que sea pobremente ejecutada, es decir, podemos considerarla irritante porque resulte demasiado extensa en el tiempo o si percibimos que está alargándose de forma innecesaria (Aaker y Bruzzone, 1985). Los consumidores pueden verse irritados cuando existe mucha publicidad en el medio o cuando aparece frecuentemente. La diferencia entre un anuncio y una serie de ellos puede incrementar la irritabilidad, que está moderada por las características de la publicidad. Edward et al, (2002) validaron las hipótesis que relacionaba la publicidad entretenida como menos irritante. La irritación hacia la publicidad fue medida por Bauer y Greyser (1968) y Aaker y Bruzzone, (1985) donde destacaron que cuando el usuario se irrita frente al anuncio tenderá a evitarlo.

De ahí que resulte interesante tratar de conocer y analizar cómo se produce la evasión publicitaria en el medio Internet y se establece, por tanto, que.

**H3: Existe una relación directa y positiva entre la irritación publicitaria y el grado de evasión cognitiva presentado.**

## 2.5. Relación entre factores que afectan a la percepción de la publicidad en RRSSI con la evasión cognitiva

Una vez desgranadas las principales variables a tener en cuenta para este trabajo, se observó cierta semejanza a la hora de realizar mediciones de aquellos constructos que resultan indeseables para cualquier comunicación publicitaria en Internet. La percepción de *clutter* o desorden publicitario, la intrusividad y la irritación, son aspectos negativos de cualquier comunicación publicitaria en RRSSI. Así que, buscar una relación causal entre los constructos anteriormente explicados es uno de los objetivos principales de este trabajo modelizando cuáles son los antecedentes de la eficacia publicitaria en RRSSI.

Algunos estudios sugieren que la publicidad es un vehículo muy relacionado con la percepción de desorden publicitario (William y Kover, 1992; Ha, 1996; Speck y Elliot, 1997). Siguiendo a Krugman (1983), cuando la publicidad interrumpe las tareas u objetivos del consumidor pueden producirse resultados negativos, como disgusto, actitudes desfavorables y evasión. Siguiendo a Edward et al (2002), pudimos comprobar como la percepción de intrusividad publicitaria es un antecedente de la irritación y a su vez este constructo lo es de la evasión cognitiva y comportamental. A partir de la definición de clutter de Speck y Elliot (1997) se deduce que el nivel de desorden puede provocar actitudes negativas. En el estudio desarrollado por Cho y Cheon (2004) se consideró la irritación como uno de los componentes que forman el constructo percepción de desorden. A su vez encontraron que los principales antecedentes de la evasión publicitaria en Internet eran la percepción de desorden y la percepción de impedimento de objetivos, característica esta última del término intrusividad.

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

como útil existe menos irritación y existirá por lo tanto menos probabilidad de ser evitada (Bauer y Greyser, 1968, Aaker y Bruzzone, 1985). A su vez, la irritación y la evasión cognitiva afectarán a la efectividad publicitaria.

### 3. Metodología y modelo propuesto

#### 3.1. *Ámbito de estudio y recogida de información*

Las principales RRSSI a nivel internacional tanto por penetración como por crecimiento son (Nielsen, 2009): Facebook, Myspace, y Twitter. Dichos datos pueden ser contrastados con los reflejados en ZED (2008), de donde podemos observar como las principales RRSSI tanto a nivel mundial como nacional son Facebook y Myspace. En este trabajo nos centramos en la red social Myspace, cuya tipología la hace especialmente válida para la promoción de eventos musicales. Dicha red nació como un medio con orientación publicitaria donde es frecuente encontrar *banners* en portada y en márgenes laterales mostrando información de nuevos artistas o aquellos eventos relacionados con nuestro perfil de navegación.

Los individuos encuestados fueron todos usuarios de RRSSI en general, a los que se les exigía una experiencia previa en Internet, variable que se ha tenido en cuenta para cotejar la validez de los datos. La necesidad de realizar una navegación simulada nos llevó a crear un entorno on-line cerrado, albergado en el servidor del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad a la que pertenecen los autores de este estudio. Dicho entorno de navegación consistió en someter al navegante a la visualización de la red social Myspace. En dicha experiencia de navegación se preservaron los formatos publicitarios más utilizados y se colocaron distintas comunicaciones publicitarias basadas en información y productos reales (ANEXO A1).

Los datos recogidos fueron obtenidos por propagación de forma viral a través de eventos en RRSSI patrocinando dicha encuesta. La ficha técnica del estudio aparece recogida en la tabla 1.

TABLA 1

Ficha técnica BBDD	
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	4 Octubre – 30 Noviembre de 2009
<b>Universo</b>	Personas de habla hispana de 14 o más años, usuarios de RRSSI
<b>Tamaño de la población</b> según Comscore world metrix (2008)	13.185.000 (audiencia RRSSI en España)
<b>Método de muestreo</b>	<b>No probabilístico.</b> Muestreo por conveniencia: Autoselección por parte del encuestado a través de eventos patrocinados mediante propagación viral
<b>Tamaño muestral efectivo</b>	262 cuestionarios válidos
<b>Error muestral</b>	± 5,6% (nivel confianza 95,5% $p=q=0,5$ )
<b>Método de recogida de datos</b>	Encuesta Web, con incentivo
<b>Tiempo medio de respuesta</b>	18 min, 50 segundos

Las encuestas finalmente recibidas fueron 307, sin embargo una revisión pormenorizada de las mismas supuso el rechazo de 45 de ellas por aportar información inconsistente de forma interna, lo que finalmente redujo el número de cuestionarios válidos a 262. El error muestral fue de un 5,6% a un nivel de confianza del 95,5%.

#### 3.2. *Evaluación de la idoneidad del modelo teórico: análisis de fiabilidad y validez*

En los modelos de ecuaciones estructurales se barajan distintos *ratios* mínimos de observaciones precisas por cada variable independiente introducida en el análisis. Afifi y Clark (2004) establecieron que el *ratio* mínimo debía estar entre 5 y 10 veces más casos que variables predictoras. Según el tipo de estimación utilizado en el análisis del modelo varía el mínimo número de muestras necesarias para obtener una significación razonable.



El método utilizado para la estimación de parámetros fue el de Máxima Verosimilitud Robusto, ya que proporciona estimaciones consistentes, eficientes y no sesgadas con tamaños de muestra relativamente pequeños, siendo capaz de facilitar la convergencia de las estimaciones con los parámetros aún en ausencia de multinormalidad (Bollen, 1989). De acuerdo con la estructura de investigación para el procedimiento de evaluación de las distintas escalas se utilizó la fiabilidad y validez de los distintos instrumentos propuestos (Churchil, 1979).

#### *Evaluación de la calidad de las escalas de medida utilizadas*

Para la medición de la escala de intrusividad e irritación percibida se utilizó la escala de Edward et al. (2002) de 7 cuestiones y 5 adjetivos, respectivamente. La primera escala se centra en cuestiones acerca de la percepción de la publicidad a la que ha sido expuesto. La escala de irritación recoge diferentes adjetivos acerca de las características de irritación evocada por la publicidad. La escala de desorden y evasión cognitiva han sido adaptadas a nuestro caso particular a partir de los trabajos de Cho y Cheon (2004) y Li y Meeds (2007), compuestas por 3 y 8 ítems, respectivamente. La escala de desorden integra aspectos que miden la excesiva presencia de publicidad, las molestias que produce y la exclusividad publicitaria del medio. Este constructo se compone de intrusividad (reactancia), competitividad (interferencia) y de carga (sobrecarga). Por último, la escala de evasión cognitiva recoge diferentes atributos y comportamientos del navegante con respecto a la publicidad en RRSSI. Todas estuvieron expresadas en forma de escala tipo Likert de 7 puntos o graduaciones. Las escalas finalmente propuestas aparecen en el anexo (tabla 5).

Para evaluar las propiedades psicométricas de las escalas propuestas se ha recurrido a la técnica estadística de Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) mediante ecuaciones estructurales, empleando el software LISREL en su versión 8.71 para Windows. Como método de estimación se ha usado igualmente el de Máxima Verosimilitud Robusta (Chou et al., 1991; Hu et al., 1992; Bentler, 1995; West et al., 1995). La selección de este procedimiento permite realizar un ajuste global de los modelos planteados sobre diversos estadísticos que han sido corregidos para asumir la no normalidad de los datos. El análisis se realizó en etapas sucesivas. Inicialmente se comprobó la validez de las escalas propuestas y se acabó proponiendo un modelo con sustentación teórica entre las variables a evaluar. Posteriormente se comprobó la validez de dicho modelo aplicado en función del ajuste de los datos al modelo propuesto, situación imprescindible para poder verificar las hipótesis de partida inicialmente propuestas.

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

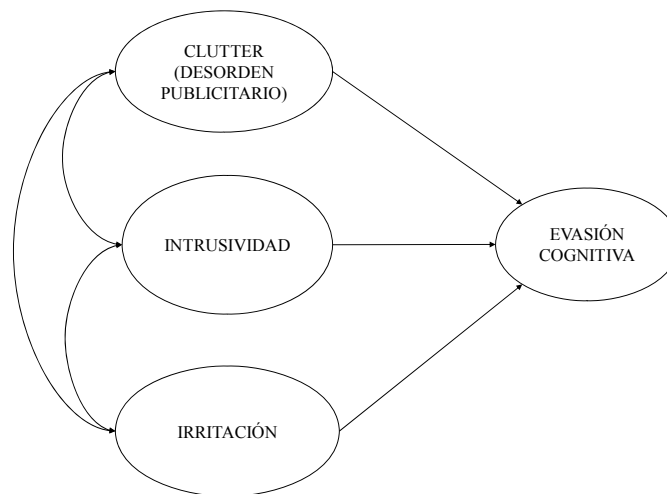
- Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Permittiéndonos identificar la dimensionalidad de las escalas de medida empleadas (Steenkamp y Van Trijp, 1991).
- Análisis Factorial Exploratorio. Realizado sólo en el caso de que el AFC genere dudas de la dimensionalidad dada en la revisión de la literatura.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

Un aspecto central en la estimación de cualquier tipo de modelo estadístico es su sujeción al planteamiento de una teoría debidamente asentada en el área de conocimiento en que se esté trabajando. Esto es particularmente exigible en un área de modelización tan flexible como la que rodea a los modelos en ecuaciones estructurales y ello queda reflejado en la gran preocupación por la especificación y la identificación del modelo. El primer aspecto se refiere al correcto planteamiento del sistema de ecuaciones en función de la teoría subyacente (cumplimiento de supuestos básicos, definición de algunos parámetros como fijos y otros como libres o estimables); el segundo aspecto tiene que ver con que la cantidad de información disponible sea suficiente para tener una estimación única de los parámetros libres, más de una o ninguna.

### Especificación del modelo

La revisión de la literatura pone de manifiesto que la intrusividad es un antecedente de la irritación publicitaria y a su vez esta variable lo es de la evasión cognitiva (Edward et al., 2002). En concreto, Edward et al. (2002) estudiaron la intrusividad percibida del formato *pop-up* en Internet, donde consideraron que la intrusividad es un antecedente de la irritación y de la evasión publicitaria de manera conjunta. En este mismo trabajo no se pudo validar la relación entre la irritación publicitaria y evasión de forma directa. Siguiendo a Cho et al. (2004), se analizaron los antecedentes de la evasión publicitaria en Internet, evaluando la evasión como predecesora directa de la percepción de desorden publicitario. Uno de los ítems testados en la variable latente *desorden*, que medía el grado de irritación hacia la publicidad. En el mismo estudio la *percepción de impedimento de tareas* recibió apoyo empírico como antecedente de la evasión publicitaria. Este constructo analizado detenidamente no deja de ser una medida de la intrusividad percibida. Estas evidencias teóricas nos hicieron plantear el modelo inicialmente propuesto, donde la percepción de *clutter*, intrusividad e irritación estaban relacionadas directa y positivamente con la evasión cognitiva (Figura 1)

FIGURA 1  
Modelo inicialmente propuesto



## 4. Discusión de resultados

### Evaluación de las escalas de medida.

Tomando como base toda la muestra (n=262), en primer lugar se analizó la fiabilidad y validez de las escalas de medida. Inicialmente se analizó la fiabilidad exploratoria (alfa de Cronbach) de los conceptos utilizados en el modelo propuesto (irritación, *clutter* o desorden publicitario, intrusividad y evasión cognitiva). Todas las variables obtienen unos valores más que aceptables, teniendo en cuenta el incremento que sufre el  $\alpha$  de Cronbach al eliminar el tercer ítem de la escala desorden y el primero para la escala irritación. Un Análisis Factorial Exploratorio previo, nos indicó que estos ítems arrojaban una comunilidad muy baja con el único factor detectado en cada una de las escalas medidas. Así mismo el valor  $R^2$  de dicho ítem se situaba en todos los casos por debajo de 0,3 y 0,5 siendo la mejora del  $\alpha$  de Cronbach sustancial con la eliminación de dichos ítems. Así que en la figura 2 se muestran las unidimensionalidades de los constructos evaluados con cada escala empleada. Los valores arrojan unos porcentajes altos de varianza explicada (valor KMO superiores a 0,8 y altas comunilidades para cada ítem). Los valores  $R^2$  obtenidos por cada ítem en el ajuste del modelo son superiores a 0,5 y el valor arrojado por el  $\alpha$  de Cronbach superior a 0,93 en todos los casos, aspectos que nos hacen apreciar la consistencia interna de la escala propuesta, además de indicarnos que no se debe prescindir de ningún ítem más para la evaluación del modelo final a contrastar. La validez de las escalas convergente y

divergente se contrastó a partir de los resultados del AFC. Los valores de la Chi-cuadrado de Satorra-Bentler y el estadístico robusto se encuentran en los límites recomendados ante la ausencia de normalidad de los datos (Bentler, 1995; Golob 2003).

Los pesos de regresión estandarizados permiten comparar entre unos coeficientes y otros. Para que las variables latentes expliquen a las observadas todos los coeficientes deben ser superiores a 0,7 (Luque y Del Barrio, 2000). Todos los coeficientes son significativamente distintos de cero y las cargas entre la variable latente y las observadas son altas en todos los casos. Por tanto, existe una relación fuerte entre los constructos latentes y los observados. El análisis de fiabilidad también puede ser aproximado a través de los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída que surgen del AFC (Luque y Del Barrio, 2000). Se puede observar que todos los valores de fiabilidad compuesta superan el 0,95 (siendo el teórico aceptado 0,7) y la varianza extraída por encima de 0,79 también para todos los casos (con un teórico aceptable de 0,5). Estos resultados nos permitieron ver la idoneidad de las escalas de medida presentadas.

TABLA 2  
Evaluación de las escalas propuestas

		CLUTTER	INTRUSIVIDAD	IRRITACION	EVASIÓN
<b><math>\alpha</math> Cronbach</b>		0.93	0.94	0.95	0.94
<b>Fiabilidad Compuesta</b>		0.95	0.95	0.96	0.95
<b>Varianza Extraída</b>		0.91	0.91	0.84	0.79
<b>R2</b>	1	0.81	0.51		0.83
	2	0.96	0.54	0.86	0.87
	3	--	0.86	0.92	0.84
	4	--	0.93	0.91	0.88
	5	--	0.87	0.90	0.92
	6	--	0.91	--	0.89
	7	--	0.88	--	0.84
	8	--	--	--	0.71
<b>Coefficientes estandarizados</b>	1	0.93	0.72	--	0.91
	2	0.99	0.73	0.93	0.94
	3	--	0.93	0.96	0.92
	4	--	0.96	0.95	0.94
	5	--	0.95	0.95	0.96
	6	--	0.94	--	0.94
	7				0.92
	8				0.84

*Consideraciones acerca de la realización de un análisis factorial exploratorio y confirmatorio de 2º orden.*

Desde el punto de vista teórico autores como Edward et al., (2002) y Cho et al.,(2004), Li et al., (2007), establecen una serie de relaciones causales entre los constructos de evaluación de emociones y percepciones planteados en este trabajo. Finalmente se planteó que del análisis factorial entre los constructos observados, intrusividad, desorden e irritación, puede surgir otro constructo no observable, que viene denotado por los siguientes indicios presentados.

En primer lugar se observó una *alta correlación* (tabla 3) entre las variables latentes *desorden*, *intrusividad percibida* e *irritación publicitaria*. Esto nos puso en situación de analizar si en realidad estos tres constructos estaban midiendo una variable latente no analizada previamente en la literatura, formada por las dimensiones aportadas por estos constructos iniciales. Una revisión pormenorizada de esta nueva relación y un AFE previo, nos hizo plantear que las variables latentes obtenidas recaían en un nuevo factor al que llamamos *factores indeseables*

(FIND). Se eligió este término para designar aquellos elementos negativos que no son deseables durante la navegación en Internet y en concreto durante la visualización de publicidad en RRSSI y que, por tanto, hay que tratar de minimizar cuando se realice una campaña publicitaria Web en RRSSI.

TABLA 3  
**Matriz de correlaciones entre constructos**

	<b>Desorden</b>	<b>Factores indeseables</b>	<b>Intrusividad</b>	<b>Irritación</b>
<b>Desorden</b>	1,00			
<b>Factores indeseables</b>	0,88	1,00		
<b>Intrusividad</b>	0,81	0,96	1,00	
<b>Irritación</b>	0,75	0,93	0,83	1,00

Para contrastar este supuesto se llevó a cabo un AFC de segundo orden donde los factores latentes reflejan en una nueva dimensión genérica que hemos denominado factores indeseables. La consecuencia de este planteamiento nos lleva a contrastar las hipótesis planteadas anteriormente.

Una vez garantizadas la fiabilidad y validez de las escalas, para contrastar las hipótesis teóricas se procedió a estimar y evaluar el modelo causal propuesto en la figura 1. Dicho modelo recoge las relaciones causales entre las dimensiones de desorden, intrusividad e irritación respecto al factor de segundo orden planteado (factores indeseables) y como éste es un antecedente de la evasión cognitiva presentada en el medio.

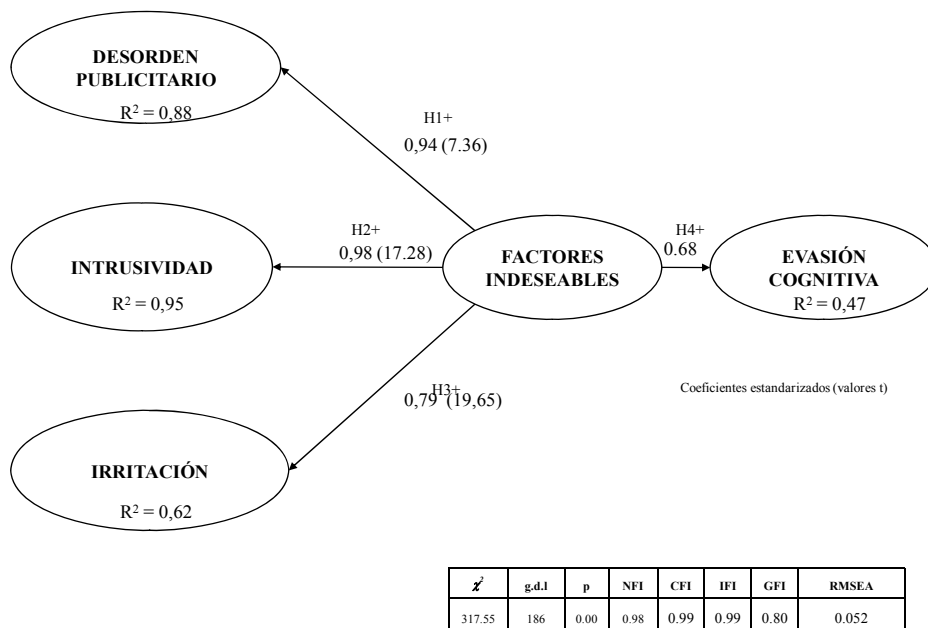
#### *Obtención del modelo propuesto*

Usando la notación clásica, la tabla 4, presenta la información de los parámetros estimados, todos ellos significativos. Como se ha comentado, el planteamiento del modelo resulta de interés por cuanto que en la literatura del marketing, los factores analizados presentan relación en estudios previos pero no han sido evaluados de forma conjunta (ver figura 2).

TABLA 4  
**Resultados del modelo de ecuaciones estructurales**

<b>Relaciones estructurales</b>	<b>Estimadores no estandarizados</b>	<b>Estimadores estandarizados</b>
Desorden → Factores indeseables	0,94	0,94
Intrusividad → Factores indeseables	0,98	0,98
Irritación → Factores indeseables	0,79	0,79
Factores indeseables → Evasión cognitiva	0,68	0,931
Índices de ajuste: S-B $\chi^2$ , p=0.00; NFI= 0.97; NNFI= 0.99; GFI=0.80; RMSEA=0.052		

FIGURA 2  
Modelo estimado finalmente propuesto



Como resulta del análisis de datos no se rechazan las hipótesis H1, H2, H3 y H4, que evidencian el adecuado ajuste y el sentido de las cargas de cada variable latente en relación con las demás en el modelo planteado. Esto implica considerar la percepción de desorden, intrusividad e irritación como variables que recaen en un constructo de segundo nivel denominado factores indeseables, que resume el grado en el que se manifiestan factores negativos durante la visualización de publicidad en una RRSSI.

Por último se demuestra la existencia de una relación directa y positiva entre los factores indeseables y la evasión cognitiva (hipótesis H4), de manera que a mayor percepción por parte del usuario de RRSSI de aquellos factores considerados como indeseables que provoquen la sensación de desorden publicitario en el medio, de presencia de publicidad como intrusiva y de irritación por la presencia de ésta, tendrá asociado un valor alto de evasión publicitaria en el medio.

## 5. Conclusiones

### 5.1. Hipótesis del modelo relacional

**- ¿Existe relación entre los factores indeseables que emanan de la visualización de publicidad en una RRSSI y la evasión cognitiva asociada?**

Los resultados del análisis de datos evidencian el adecuado ajuste y el sentido de las cargas de cada variable latente en relación con el constructo que recoge los factores indeseables (Hipótesis H1, H2 y H3). Esto implica considerar la percepción de desorden, intrusividad e irritación como variables que recaen en un constructo de segundo nivel denominado factores indeseables, que resume el grado en el que se manifiestan factores negativos durante la visualización de publicidad en una RRSSI. Estas relaciones entre variables no han sido comprobadas de forma conjunta en la literatura previa. Así se pretende contribuir a la identificación de aquellos elementos que no deben aparecer durante la visualización de publicidad en una red social y por extrapolación en una página Web.

**- ¿Están relacionados directamente los factores indeseables con la eficacia publicitaria desde el punto de vista de la evasión cognitiva?**

Efectivamente, resulta destacable la existencia de una relación directa y positiva entre el constructo de segundo orden, factores indeseables, y la evasión cognitiva (H4). Esto se traduce en que a mayor percepción de aquellos factores considerados como indeseables (desorden publicitario en el medio, publicidad considerada como intrusiva e irritación por la presencia de ésta) provocará mayor evasión publicitaria en el medio desde el punto de vista cognitivo.

**5.2. Implicaciones para la gestión**

En el medio Internet las empresas tratan de buscar siempre ventajas estratégicas que las hagan valederas de posiciones privilegiadas en el mercado para garantizar su supervivencia. En la mente de todos están el nombre de las RRSSI y de los proyectos en red más famosos, pero quedan relegados al olvido aquellos fracasos millonarios que desafortunadamente abundan más que los éxitos. Por tanto, si la inversión en RRSSI está siendo traspasada de los medios convencionales habrá que ser cauto con el tipo de estrategia que se sigue a la hora de realizar esfuerzos comunicacionales en Internet. Así, se establece que para conseguir una menor percepción de intrusividad y alcanzar una mayor eficacia publicitaria se deben establecer las siguientes premisas: la búsqueda de una mayor implicación del internauta sobre todo cuando su esfuerzo cognoscitivo es bajo, el aumento de la importancia de la publicidad y el suministro de valor a los espectadores (Blazquez et al., 2008).

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

**6. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

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

Una de las principales limitaciones viene dada porque las percepciones indicadas tienen una alta relación con las emociones y pueden verse influidas por otras variables que no han sido analizadas. Aspectos como la motivación de la navegación en RRSSI o la atribución de las emociones tienen una gran importancia.

El carácter transversal del estudio provoca otra de sus limitaciones ya que se centra en un momento puntual del tiempo. Resultará interesante plantear la evolución de los factores indeseables o de la evasión cognitiva durante el tiempo de uso de la red. A su vez plantear la validez divergente del modelo empleado basado en la comparación en distintas redes sociales.

A su vez puede ser interesante no sólo centrarse en un medio en concreto sino en el análisis de qué formato publicitario resulta ser más o menos portador de factores indeseables (desorden, irritación, intrusividad) y por tanto cuál provoca una menor evasión cognitiva, incrementando así la eficacia de la comunicación comercial.

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

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

Por último, conocer qué formato publicitario será menos evitado y saber cuáles son los que acarrearán una menor percepción de intrusividad en un entorno de información tan cercano como son las redes sociales resultará crucial.

## Referencias bibliográficas

- AAKER, D. S., BRUZZONE, D.E. (1985). "Causes of Irritation in Advertising". *Journal of Marketing*, Vol. 49, nº 2, pgs. 47-57.
- ABERNETHY, A. M., (1991). "Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving". Edited by Rebeca Holman. *Proceedings of the American Academy of Advertising*, pgs. 223-231.
- BAUER, R.A., GREYSER, S.A. (1968). "Advertising in America: The Consumer View". *MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research*.
- BENWAY, J. P. (1999). "Banner Blindness: What Searching Users Notice and do not notice on the world wide web". *Phd Dissertatui* (Rice university).
- BLÁZQUEZ RESINO, J. J., MOLINA COLLADO, A., ESTEBAN TALAYA, A., MARTÍN-CONSUEGRA, N.D. (2008). "Análisis de la eficacia publicitaria en Internet". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 14, nº 1, pgs. 159-176.
- BOLLEN, K. A. (1989). "Structural Equation models with latents variables". *New York : John Wiley & sons*.
- BREHM, J. W. (1966). "A Theory of Psychological Reactance, New York ". *Academic Press*.
- BREHM, J.W., BREHM, S.S. (1981). "Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control". *Academic Press*.
- BRUCE, F.H. (2002). "A new model for measuring advertising effectiveness". *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, nº 2, pgs. 23-31.
- BURKE, R.R., SRULL, T.K. (1988). "Competitive interference and consumer memory for advertising". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pgs. 55-68.
- BURNS, K. S., LUTZ, R.J., (2006). "The Function of Format : Consumer responses to six on-line advertising formats". *Journal of Advertising*, Vol. 35, nº 1.
- CHANDON, J. M., CHTOUROU, FORTIN. D. (2003). "Effects of configuration and exposure levels on responses to web advertisements". *Journal of advertising research* 23, nº 2, pgs. 217-230.
- CHATTERJEE, P., HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P. (2003). "Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts". *Marketing science*, Vol. 22, nº 4, pgs. 520-541.
- CHO, C., CHEON, H.J. (Winter 2004). "Why do people avoid advertising on the internet". *Journal of Advertising*, Vol. 33, nº 4.
- CHO, CHANG-HOAN. (2003). "The effectiveness of banner advertisements: Involvement and click-through". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 80 nº 3.
- CHURCHILL, G.A.JR. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, Vol. 16, nº 1, p. 64.
- CLANCEY, M. (1994). "The Television Audience Examined". *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, nº 5, pgs. 27-37.
- COMSCORE (2009). "Twenty Most Popular Social Networking Site in Spain", disponible en: <http://www.comscore.com>, 25/2/2009.
- COMSCORE (2009). "Telecommunications Brands are U.K.'s Top Advertisers on Social Networking Sites", disponible en: <http://www.comscore.com>, 26/10/2009.

- Cronin, J.J., Menelly, NE. (1992). "Discrimination vs.Avoidance : "Zipping" of Television Commercials". *Journal of Advertising*, Vol. 21, nº. SUMMER.
- DEL BARRIO, S., Y LUQUE, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. (pgs. 489-555) Pirámide.
- DRÉZE, X., ZUFREYDEN, F. (1997). "Testing web site design and promotional content", *Journal of Advertising Research* Vol. 37, nº. marzo-abril, pgs. 77-91.
- EDWARD, S.M., LI, H., LEE, L. (2002). "Forced Exposure and psychological Reactance:Antecedents and consequences of the perceived Intrusiveness of Pop-up ads". *Journal of Advertising*, Vol. 31, nº. 3, pgs. 83-93.
- EMARKETER (2009). "Social Networking Worldwide: Ad Spending and Usage". *eMarketer*, disponible en <http://www.emarketer.com/>, 15/04/2009.
- FARREL, J., KLEMPERER, P. (2004). "Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects". *Versión pre- liminar para el capítulo incluido en el Handbook of Industrial Orga- nization* 3.
- FAZZIO, R.H., ZANNA,M.P. (1981). "Direct Experience and attitude -behaviour consistency". Edited by Leonard Berkowitz. *Proceedings of advance in experimental social psychology*, pgs. 161-202.
- GILLESPIE, A., KRISHNA, M., OLIVER, C., OLSEN,K., THIEL,M. (1999). "Online behaviour - final project - stickiness", disponible en : <http://downloads.securityfocus.com/library/ecommerce/papers/finalpaper.doc>.,(01/03/2009).
- GONG, W., MADDOX, L. M. (2003). Measuring web advertising effectiveness in china. *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, nº. 1, p. 34.
- GREYSER, S. (1973). "Irritation in Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 13, nº. 1, pgs. 3-7.
- GRYNBERG, O.G. (2009). "El 50% de los internautas españoles declara ser usuario habitual de las redes sociales". *Marketing + Ventas*, nº. 242, (Enero 2009).
- HA, L. (1996). "Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects ". *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 , pgs. 76-83.
- HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations". *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº. 3, pgs. 50.
- IABSPAIN (2009). "Informe publicidad",disponible en: <http://www.iabspain.net>, 2/02/2009.
- INFOADEX (2009). "INFORME DE INVERSIÓN PUBLICITARIA : PRIMER SEMESTRE 2009". SEMESTRAL, disponible en : <http://www.INFOADEX.es>, 05/05/2009.
- JANISZEWSKI, C. (1998). "The influence of display characteristics on Visual Exploratory search behaviour". *Journal of Consumer Research*, pgs. 290-301.
- King, W.R.; He, J. (2006). "A meta-analysis of the technology acceptance model". *Information & Management*, Vol. 43, 2006, pgs. 740–755.
- KRUGMAN, D.M., JOHNSON, K.F. (1991). "Differences in the Consumption of Traditional Broadcast and VCR Movie Rentals. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 35, nº. 2, 213. Retrieved December 10, 2009
- KRUGMAN, H.E. (1983). "Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials in Interesting Programs Less Effective?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, pgs. 21-23.
- LEE, S., DEIGHTON, J. (2001) ,"Banner Advertising: Measuring effectiveness and optimizing placement". *Journal of Interactive Marketing* Vol. 15, nº. 2, p. 60.
- LEGRIS, P., INGHAMY, J., COLLERETTE, P. (2003). "Why do people use information technology?, A critical review of the technology acceptance model". *Information y Management*, Vol. 40, nº. 3, pgs. 191-204.
- LI, C., MEEDS, R. (2007). "Factors affecting information processing of internet advertisments : A test on exposure condition, psychological reactance, and advertising frequency". Edited by Kim Sheehan. *Proceedings of the 2007 Conference of the american Academy of Advertising*, pgs. 93-101.
- LIÑARES, S., MUÑOZ, F. (2009). "Tipologías de usuarios en las comunidades virtuales: el caso de youtube", XXII Congreso Nacional de Marketing, Bilbao.



- LIU, C, ARNETT,K. (2000). "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce". *Information & Management* , Vol. 38 , pgs. 23-33.
- LVY, M.J., VAREL, J. (2006)".Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales". *PROGRAMAS INFORMÁTICOS PARA EL ANÁLISIS ESTRUCTURAL*, En Lvy, M.J., Varel,J., 2006, Netbiblo, pgs. 1-100.
- MACINNIS, D. J., JAWORSKI, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, Vol. 53, nº. 4, pgs. 1-23.
- MACKENZIE, S.B., LUTZ, R. J. (1989). "An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 53, nº. 2, p. 48. Retrieved December 10, 2009
- MARTÍNEZ, A.R. (2007). Book reviews: Afifi A, Clark VA, May (2004): *Computer-aided multivariate analysis, fourth edition*. Boca Raton: Chapman y Hall/CRC, p. 489.
- MOE, W.W. (2006). "A field Experiment to assess the interruption effect of pop-up promotions". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, nº. 1, pgs. 34-44.
- MORRIS, J, WOO, C., CHO, C. (2003). "Internet measures of advertising effects: A global issue". *Journal of current issues and research in Advertising*, Vol. 25, nº. 1, pgs. 25-43.
- MOYANO, I. (2008). "Cómo sacar beneficio de las redes sociales". Message posted to <http://www.esade.edu/> , 04/12/2009
- NIELSEN (2009). "Global Faces and Network Places", *Nielsen Report*, disponible en: <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>, 01/07/2009.
- NOVAK, T.P., HOFFMAN,D.L. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 50-68.
- PETTY, R., CACIOPPO, J., SCHUMANN, D. (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement"., *Journal of Consumer Research* (pre-1986), Vol. 10, nº. 2, p. 135.
- POLLAY, R.W. (1986)".The Distorted mirror:Reflections on the Unintended Consequences of Advertising". *Journal of Marketing*, Vol. 50, nº. 2, pgs. 18-36.
- RAMARAJ, P., SUZANNA A.W. (2003). "Impact of Online Consumer Characteristics on Web-Based Banner Advertising Effectiveness". *Global Journal of Flexible Systems Management*, Vol. 4, nº. 1/2, pgs. 15-25
- REED, M. (1999). "Going beyond the Banner Ad ". *Marketing*, pgs. 25-26.
- Robert, K., Shklovski, I., Lee R. (2004). "The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analyses". *Journal of Computer-mediate Communication*, Vol. 10, nº. 1.
- RODGERS, S., THORSON, S. (2000). "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, nº. 1, p. 47.
- RUST, R.T., SAJEEV, V. (1996). "Rising from the ashes of advertising". *Journal of Business Research*, Vol. 37, nº. 3, p. 173.
- SHAPIRO, C., KATZ, M.,(1994). "Systems Competition and Net- work Effects". *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, nº. 2, pgs. 93-115.
- SHIH, Y, FANG, K. (2004)".The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan". *Internet Research* Vol. 14, nº. 3, pgs. 213-223.
- SHKLOVSKI, I., LEE, R., KRAUT, R. (2004). "The Internet and Social Participation: Contrasting Cross-Sectional and Longitudinal Analyses". Edited by Editors Margaret McLaughlin and Sheizaf Rafaeli. *Journal of Computer-Mediated communication*, Vol. 10, nº. 1.
- SPECK, P.S., ELLIOT, M. T. (1997). "Predictors of advertising avoidance in print and Boradcas Media". *Journal of advertising* , Vol. 26, pgs. 61-76.
- STEENKAMP, J. E.M., VAN TRIJP, H.C.M. (1991)".The use os lisrel in validating marketing constructs". *Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, nº. 4, pgs. 283-299.

- TENENHAUS, M. (2008). "Component-based Structural Equation Modelling. Total Quality", *Management & Business Excellence*, Vol. 19, nº. 7/8, p. 871.
- VAKRATSAS, D., AMBLER, T., (1999). "How advertising works: What do we really know". *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº. 1, pgs. 26-43.
- WEST, S.G., FINCH, J.F., CURRAN, P.J. (1995). Structural equations models with nonnormal variables: Problems and remedies. In HOYLE R.H (Ed.), *Structural equation model: Concepts, issues, and applications* (Sage publications ed., pgs. 57-75).
- WILLIAM, J.L, KOVER, A.J. (1992). "Observations: Do Overall Attitudes Toward Advertising affect involvement with specific advertisements?", *journal of advertising research*, Vol. 32, pgs. 78-83.
- ZANOT, E.J. (1984). "Public Attitude Toward Advertising: The American Experience". *International Journal of Advertising*, 3, pgs. 3-15.
- ZED DIGITAL (2008)". *El fenómeno de las redes sociales, percepción, usos y publicidad*", Zed Digital Zenith optimedia Group disponible en: <http://www.zeddigital.es/>, 01/02/2009.
- ZOTT, C., AMIT, R., DONLEVY, J. (2000). "Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe". *European Management Journal*, Vol. 18, nº. 5, pgs. 463-475.

Anexo.

Figura 3

Ejemplo visualización EESSI MySpace

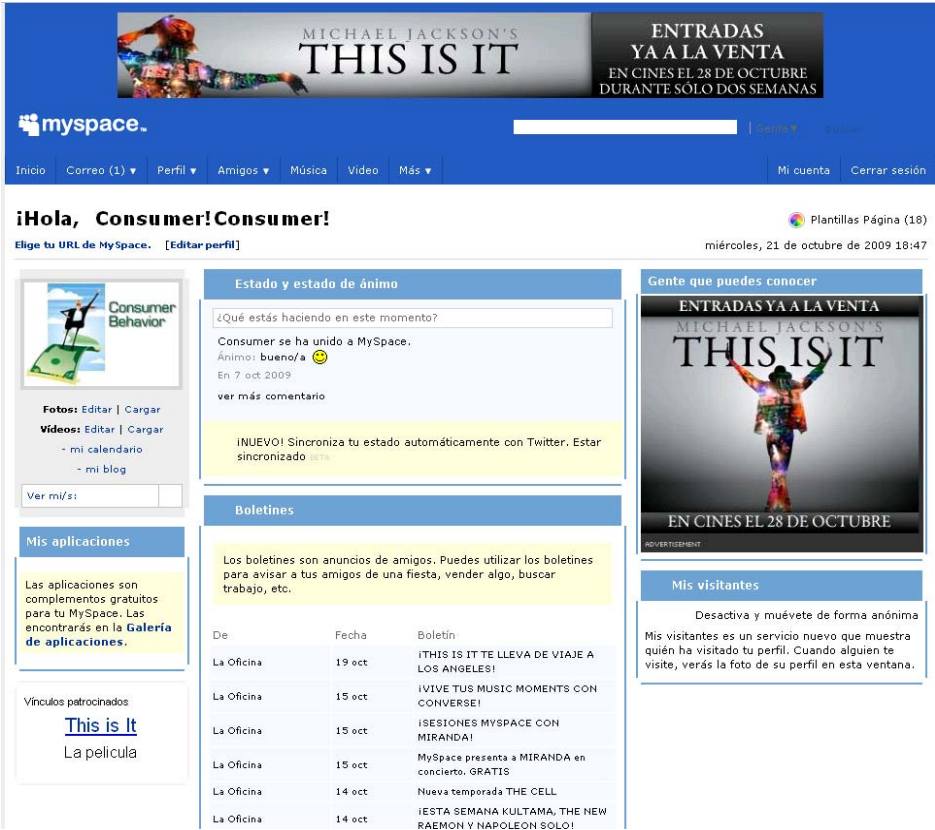


Tabla 5

Cuestionario estructurado utilizado en el estudio.

CLUTTER (Cho y Cheon 2004) Cuando estoy navegando por la red social (XXX):	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Pienso que la cantidad de publicidad en la red es excesiva.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
2. Pienso que la cantidad de publicidad en la red social es molesta	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
3. Pienso que Internet es un medio publicitario (Descartada)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
INTRUSIVIDAD PERCIBIDA (Edward et al., 2002) Cuando la publicidad fue mostrada en (XXX) yo pensé que... o fue:	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Distrae	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
2. Inquietante	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
3. Forzosa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
4. Entrometida	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
5. Intrusiva	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
6. Invasiva	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
7. Molesta	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
IRRITACIÓN PERCIBIDA (Edward et al., 2002) Cuando presencio la publicidad pensé que fue:	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Irritante	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
2. Falsa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
3. Ridícula	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

4.Estupida	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.Espantosa	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
<b><i>EVASIÓN COGNITIVA.(Cho y Cheon 2004)</i></b> <i>Cuando visito la red social o Web:</i>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>			<b>Totalmente de acuerdo</b>			
1. Intencionadamente ignoro cualquier publicidad en RRSSI	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. Intencionadamente no fijo la vista en ningún banner	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. Intencionadamente no fijo la vista en ningún intersticial o pop-up	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. Intencionadamente no fijo la vista en cualquier otra publicidad en RRSSI como un enlace patrocinado.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. Intencionadamente no presto atención a la publicidad banner	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. Intencionadamente no presto atención a la publicidad intersticial o pop-up	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. Intencionadamente no presto atención a cualquier publicidad en la RRSSI como un enlace patrocinado	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. Intencionadamente no hago clic en ninguna publicidad en la red social incluso si los anuncios captan mi atención.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦