



JÓVENES INTERNAUTAS: COMPORTAMIENTO Y REACTANCIA PSICOLÓGICA ANTE LA PUBLICIDAD DE INTERNET

Elena Añaños

(elena.ananos@uab.cat)

Universidad Autónoma de Barcelona.

Dep. de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación

Doctora en Psicología

Alexander Padilla

(kontaidazu@gmail.com)

Community Manager de BTTW

Licenciado y Máster en Publicidad y Relaciones Públicas

Resumen

La evolución de Internet en la sociedad ha producido un cambio de los hábitos de consumo de la información, especialmente entre los jóvenes. Este escenario es muy atractivo para la publicidad, que ha generado una gran variedad de formatos que aparecen interrumpiendo la navegación. Este estudio analiza el consumo de Internet de los jóvenes universitarios, la visualización del contenido publicitario de la red, el nivel de Reactancia Psicológica que provoca la aparición *brusca* de la publicidad y el comportamiento que genera en el joven internauta.

Palabras Clave

Internet, Jóvenes, Publicidad, Reactancia Psicológica.

Abstract

The evolution of the Internet in society has produced a change in consumption patterns of information, especially among young people. This scenario is very attractive for advertising, which has generated a variety of formats that appear interrupting navigation. This study examines the use of Internet for university students, the display of advertising content on the network, the level of psychological reactance which causes the sudden appearance of advertising and generating behavior in the young surfer.

Keywords

Internet, Young people, Advertising, Psychological Reactance.

- **Comunicación publicada en el CD-Rom del Congreso:**

Estrategias de alfabetización mediática: reflexiones sobre comunicación y educación.

Barcelona, 11,12 y 13 de mayo de 2011

- ISBN: 978-84-938802-0-0

1. Introducción y Marco teórico

Sin duda alguna, Internet es un medio en constante crecimiento. Desde que se popularizó y se hizo accesible a casi la totalidad de la sociedad, ha sufrido grandes cambios como medio en general y como soporte publicitario en particular. Hoy en día es un medio que nos permite la convergencia interactiva de distintas artes (sustancias expresivas) como las imágenes audiovisuales o fotográficas, infografías y tipográficas, etc., ofreciendo amplias posibilidades comunicativas y publicitarias.

En este panorama, Internet se ve como una alternativa capaz de subsanar las diferencias de los medios tradicionales. Así, los espectadores han dejado de ver la televisión sólo por el televisor y hoy, Internet y la telefonía móvil se han convertido en dos plataformas muy atractivas para poder distribuir cualquier tipo de contenido audiovisual. En la red el espacio no es problema, pues Internet permite un espacio ilimitado. Simplemente hay que considerar que se han de estructurar bien los contenidos. Si se tiene en cuenta el tiempo, Internet permite al usuario conectarse las 24 horas del día durante los 365 días al año. De esta manera, el usuario hace “*suya*” la red y es quien marca las *reglas* de la relación temporal con el medio y el mensaje.

El aumento de la penetración de Internet en la sociedad ha producido un cambio en los hábitos de consumo de información, lo que ha supuesto un importante trasvase de la audiencia de otros soportes a Internet. Este hecho, entre otros, ha propiciado el aumento y desarrollo de diferentes formatos de publicidad, que han propiciado Internet como un gran escenario para la publicidad. Así, la publicidad online se ha convertido en uno de los principales modelos de financiación de las empresas de Internet y el motor de crecimiento del sector publicitario (Fundación Telefónica, 2008).

Según Calvo y Reinares (2001), los inicios de la publicidad en Internet se remontan a 1995, cuando se publica el primer banner en la revista *Wired*. En 1996 se estandariza la forma y la posición y se extiende su uso como formato publicitario; el siguiente paso se dará en 1998 cuando se inicia un consenso sobre el formato y la posición de una nueva forma publicitaria en Internet, el *botón* (Interactive Advertising Bureau, 2002). Aunque a raíz de ese primer banner Internet pasase a ser un medio de comunicación más, al servicio de la publicidad y del sector, cabe considerar que Internet no es un medio estrictamente publicitario, pues no todos sus contenidos son publicitarios. Actualmente Internet se considera un medio ágil, en el cual una campaña que no de los resultados adecuados puede ser retirada o modificada al instante; un medio interactivo debido al *boom* último de páginas como las redes sociales en el cual la comunicación es mucho más bidireccional; y un medio efectivo, pues cualquier tipo de estrategia *marketingiana* puede dirigirse a un público mucho más segmentado. Pero principalmente, es un medio medible, puesto que el planificador conoce de primera mano el comportamiento que muestran los internautas ante su pieza publicitaria. A ello se le puede añadir su gran *empowerment*, es decir, la capacitación que otorga a los individuos para

realizar cosas que antes sólo eran posibles a grandes grupos o corporaciones, ya que así, la creación de contenidos en Internet, se puede hacer de forma gratuita o a un coste muy bajo (León, 2010).

Entre las ventajas que tiene la publicidad online, destaca el hecho que su coste es sensiblemente más económico que el de otro tipo de medios y que gracias a la inmediatez de la red, el destinatario del anuncio puede acceder al producto o servicio al instante (*haciendo clic en el link*). Por otra parte, el anunciante paga, en la mayoría de las veces, por cada visita que recibe, limitando así el coste de la campaña y asegurándose su rentabilidad. En el último período registrado por Infoadex (2009) todos los medios convencionales han experimentado un retroceso en inversión publicitaria, mientras Internet es el medio que crece y a una velocidad considerable. Esto puede ser debido al gran potencial que en estos últimos años ha adquirido Internet motivado entre otras cosas por ser un medio joven, y por sus propias características como la interactividad, la posibilidad que existe de poder personalizar el mensaje, o la actitud receptiva del usuario ante la publicidad en este medio.

Una característica definitoria del medio Internet desde el punto de vista publicitario es la variedad de formatos que ofrece a la hora de diseñar una campaña. Hacia el año 2000 y debido a la evolución que sufre el medio, aparecen nuevos formatos que vienen a atender a las nuevas necesidades y a la aparición de tecnologías como la tecnología Rich Media. Es por ello que si se tuviera que destacar una característica de Internet desde el punto de vista publicitario, sería la flexibilidad, en relación a la gran variedad de formatos y las grandes posibilidades creativas que ofrece a la hora de diseñar una campaña, *“desde el banner al click to call”* (Dreze y Hussherr, 1999).

El cuadro 1 (elaboración propia) muestra, a modo de síntesis, las características básicas de los formatos estandarizados de la Publicidad en Internet.

Cuadro 1. Síntesis de las características de los formatos de publicidad en Internet (PI)

Formato de	Características
Banner	<i>Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web. Tamaños: 468x60 y 728x90 píxeles</i>
Skyscraper	<i>Formato publicitario de dimensión vertical. Puede ser también flotante y desplazarse. Tamaños: 120x600 y 160x600 píxeles</i>
Robapáginas	<i>Formato cuadrado o rectangular. Es publicidad que se inserta en la parte inferior de la página. Tamaños: 300x250 y 200x200 píxeles.</i>
Botón	<i>Tipo de creatividad (de formato pequeño) en la que al hacer click sobre ellos dirigen al usuario a la página web del anunciante. Tamaños: 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150 y 180x150 píxeles</i>
Pop up	<i>Aparece en la pantalla del usuario a través de una ventana independiente o sobre los contenidos de un sitio web. Tamaños: 300x250, 200x200 y 250x250 píxeles</i>

Pop under	<i>Lo único que varía del pop up es que no se ven hasta que dicha página se cierra, se mueve, varía de tamaño o se minimiza. Tamaños: 300x250, 200x200 y 250x250 píxeles.</i>
Enlaces de texto	<i>Textos con enlaces a otras secciones o páginas web</i>
Layers	<i>Formato publicitario que se despliega y mueve por toda la pantalla.</i>
Cortinillas	<i>Se muestran como una ventana completa para presentar su mensaje. Son anuncios de corta duración que se muestran justo antes de acceder a un sitio web o entre dos páginas de contenido, lo que hace que sea un formato muy eficaz para llamar la atención.</i>

Hay que considerar que al ser un medio en constante evolución y cambio, hay una serie de nuevos formatos como los *layer*, cortinillas (interstitial), spots on line y acciones especiales como patrocinios o integraciones, que no tienen estandarizadas unas medidas precisas. De hecho, entornos de Internet hasta ahora inmunes a la publicidad, como es la mensajería instantánea (Messenger) o los *blog*, acogen actualmente todo tipo de mensajes publicitarios sin ningún tipo de reticencia, a lo que hay que añadir el poder de la nueva publicidad digital –NVD- (Carrillo y Castillo, 2004), lo cual requiere de una gran creatividad por parte de los diseñadores publicitarios (Sánchez y Frutos, 2008).

Si bien poco a poco se van estandarizando los formatos, cierto es que no se están respetando todos estos estándares que IAB Spain ha propuesto lo cual hace que podamos hablar de un cierto desorden publicitario en la red (Martínez y Franco, 2006). Este proceso de estandarización nos lleva a hablar de Rich Media, nueva técnica de publicidad online basada en un espacio comercial de una página web que utiliza tecnología avanzada como el vídeo y audio bajo demanda del usuario. El uso de estos anuncios ha crecido paralelamente al de la banda ancha.

Pero, ¿es eficaz la publicidad en Internet? Según datos la encuesta de Sherpamarketing (2009) recogidos por Leon (2010) en 2008 sólo el 9% de las empresas reportaban aumentos en el número de órdenes de compra, un porcentaje considerablemente menor que en 2007. Sin embargo, tal y como también propone el autor, debido a la novedad del medio, la eficacia no sólo se debe medir en términos monetarios si no que también debe considerarse un ingreso tangible como es la curva de aprendizaje. Según datos del propio autor, el 47% de los anunciantes consideran el entorno online como factor esencial en su *marketing mix*; en un territorio nuevo, en continuo cambio, con tecnologías digitales que están cambiando los comportamientos sociales, hay que dedicar una parte del presupuesto a Internet pensando no en la inmediatez de su eficacia si no como un tipo de inversión en aprendizaje digital por parte de la empresa (Leon, 2010), a los que hay que añadir a los resultados de estudios que empiezan a considerar la eficacia de la publicidad en Internet (Romaniuk, 2009).

Y, ¿Quién hay detrás de la pantalla? ¿Quién consume Internet? Sin duda alguna, un gran consumidor de Internet es el público joven, entendiéndose por joven la clasificación de la OMS (2000) que considera a los jóvenes los sujetos situados entre los 15 y 18 años (juventud media) y los 20 y 24 años (juventud plena). Las personas jóvenes son el target que de forma mayoritaria es usuario

de Internet y el *target* que más horas pasa conectado en la red, hasta el punto de llegar a hablar del *target joven* como el perfil de “la generación interactiva” (Fundación Empresa Universidad de Navarra, 2020). Según se recoge en el informe “Sociedad de la Información en España 2008” publicado por la Fundación Telefónica (2008), el 22% de los jóvenes españoles pasan más tiempo navegando en Internet que mirando la televisión. Es por tanto, un público que utiliza este medio como una herramienta más de entretenimiento y de comunicación en su vida diaria; y que empieza a desbancar la televisión a favor de la navegación; público que, en cierta medida, todavía se está *educando* en valores a medida que interactúa con un medio en constante cambio y evolución.

Una cuestión importante, y poco estudiada es ¿cómo reacciona el navegante ante la aparición de los diferentes formatos publicitarios, que a menudo aparecen *bruscamente* mientras navega?

Este tipo de formatos publicitarios provocan o pueden provocar en el sujeto un determinado grado de Reactancia Psicológica o aversión. La teoría de la Reactancia, desarrollada por Brehm (1966), es una teoría psicológica social que explica el comportamiento humano en respuesta a la percepción de pérdida de libertad en un entorno. En base a esta teoría y a las aplicaciones de la Reactancia Psicológica desarrolladas posteriormente por Brehm (1989), consideramos la Reactancia Psicológica como una reacción emocional y/o un estado motivacional que ocurre como respuesta a la percepción de la amenaza de la libertad *comportamental* del sujeto; como consecuencia de su aparición, la persona adopta una actitud contraria a la que se pretende, incrementando así la resistencia a la persuasión. Si aplicamos la teoría de la Reactancia Psicológica a la exposición forzada de anuncios durante la navegación por la red, ésta tendría consecuencias negativas para los anunciantes, pues provocaría actitudes adversas hacia el causante de la “restricción”, como se han encontrados en otros ámbitos (Dillard y Shen, 2005; Quick y Stephenson, 2008).

Edwards, Li y Lee (2002) utilizan el término de *irritabilidad* para describir este tipo de reacción, que puede llevar al espectador a realizar diferentes comportamientos, entre ellos conductas no “deseadas” como cambiar o salir de la web en el momento que aparece la sobreimpresión, si bien el grado de irritación no predice de forma significativa la evitación del contenido. Los autores estudian la visión que tienen los internautas de los *pop up* y cómo y bajo qué criterio definen como irritante un anuncio y deciden evitarlo, lo cual les lleva al desarrollo del “Modelo conceptual de la percepción de la intrusividad de los pop-up”, según el cual, esta percepción dependerá, entre otros, de la intensidad cognitiva (nivel de estimulación) del anuncio.

Estudios propios realizados en el medio televisivo (Añaños, Mas y Estaún, 2009 y Añaños, 2010) muestran como el conjunto de estímulos que aparecen constantemente *interrumpiendo* el visionado (mayoritariamente publicitarios) provoca una alta Reactancia Psicológica en el telespectador, un grado de irritabilidad elevado que depende de la edad de los sujetos (es superior en jóvenes que en gente mayor); sin embargo, el comportamiento del

telespectador no es del todo negativo en relación a la publicidad, pues la mayoría de ellos, si bien ignora la publicidad, no cambia de canal. Sería de esperar, salvando la complejidad del proceso, que durante la navegación por Internet, el grado de reactancia que provoca la interrupción publicitaria sea alto, si bien no siempre la conducta que provoque sea la de la evitación y, suponiendo que así sea, sería importante analizar en qué grado el mensaje evitado ha sido procesado por el navegante.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal del trabajo es analizar el consumo de Internet por parte de los jóvenes universitarios y cuál es el comportamiento y el nivel de reactancia que generan ante la aparición de la publicidad mientras navegan.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Conocer los *hábitos de consumo* de Internet y las actividades internautas de los jóvenes.
- Conocer cómo los jóvenes visualizan y perciben la Publicidad integrada e insertada en los contenidos de Internet.
- Conocer el nivel de *Reactancia Psicológica* que la publicidad en Internet genera en los jóvenes internautas.
- Conocer la *actitud y el comportamiento* que muestran los jóvenes ante la aparición del contenido publicitario en Internet.
- Generar prospectivas y posibles actuaciones en el marco del diseño, consumo y comportamiento de los jóvenes en Internet.

Las hipótesis planteadas son:

- *Hipótesis 1.* Los jóvenes tienen un consumo elevado de Internet, concentrado en diferentes momentos semanales y del día; este consumo es independiente del género.
- *Hipótesis 2.* Los jóvenes visualizan en un grado elevado el contenido publicitario mientras navegan por la red.
- *Hipótesis 3.* La visualización del contenido publicitario provoca un alto nivel de Reactancia Psicológica en los jóvenes internautas.
- *Hipótesis 4.* Ante la aparición de los contenidos de publicidad en Internet, los jóvenes muestran un comportamiento hostil que genera una evitación de su visualización y una reacción de aversión hacia el anunciante.
- *Hipótesis 5.* El nivel de Reactancia Psicológica está relacionado con el grado de visualización de la publicidad en Internet y con el comportamiento que genera al joven navegante.

3. Metodología

3.1. Material

El material utilizado es el siguiente:

a) *Cuestionario de hábitos y uso de Internet*. Contiene, en síntesis, los siguientes apartados:

1. Utilización (si o no) de Internet para algún asunto personal, académico o profesional.
2. Franja semanal en la cual se conecta más a menudo a Internet:
 - Entre semana (de lunes a viernes)
 - Los fines de semana
 - Todos los días de la semana
3. Franja diaria en la cual se conecta más a menudo a Internet:
 - Mañana (de 7h a 12h)
 - Mediodía (de 12h a 15h)
 - Tarde (de 15h a 20:30h)
 - Noche (de 20:30h a 00:30h)
 - Madrugada (de 00:30 a 7h)
4. Actividades realizadas en Internet las siguientes actividades: -Escala de Likert (siempre, a diario, de 4 a 6 veces por semana, a veces, nunca)-:
 - Consulta del correo electrónico
 - Uso de las redes sociales
 - Lectura de diarios digitales
 - Gestiones bancarias
 - Compra de alimentación
 - Trabajar
 - Visionado de series y/o películas online
 - Visionado de videos
 - Buscar trabajo
 - Escuchar radio online o canales de música online
 - Chatear
 - Compra de ocio
 - Uso de buscadores

b) *Cuestionario de visualización de la publicidad en Internet*. El sujeto responde en qué medida al navegar visualiza algún tipo de contenido publicitario (siempre, a menudo, alguna vez o nunca).

c) *Escala de Reactancia Psicológica*. Escala de Likert, adaptada a la utilizada por Edwards, Li y Lee (2002) y por Añaños (2010) en el medio televisivo. Los sujetos evalúan del 1 al 7 el grado de molestia que les supone la aparición de un anuncio publicitario mientras navegan por Internet, en concreto, antes de mirar un video, programa o serie de TV.

d) *Cuestionario de comportamiento ante la Publicidad en Internet*. Los sujetos contestan cual es su comportamiento ante la aparición de un contenido publicitario en Internet previo a la visualización, adaptado del utilizado para

evaluar el comportamiento televisivo ante la aparición de publicidad no convencional (Añaños, 2010):

- No me molesta. Lo miro, y si me interesa lo tendré en cuenta.
- No me molesta pero lo ignoro
- Me molesta así que cambio de video y/o cierro la web
- Me molesta y me crea antipatía hacia el anunciante

3.2. Sujetos participantes

En la investigación participan 30 jóvenes universitarios (18 mujeres y 12 hombres) que tienen una franja de edad comprendida entre los 19 y los 25 años. Son habitantes de Barcelona o de la comarca del Valles Occidental, estudiantes de de diferentes facultades de la Universidad Autónoma de Barcelona.

3.3. Variables, diseño y procedimiento

Las variables que se analizan en el estudio son:

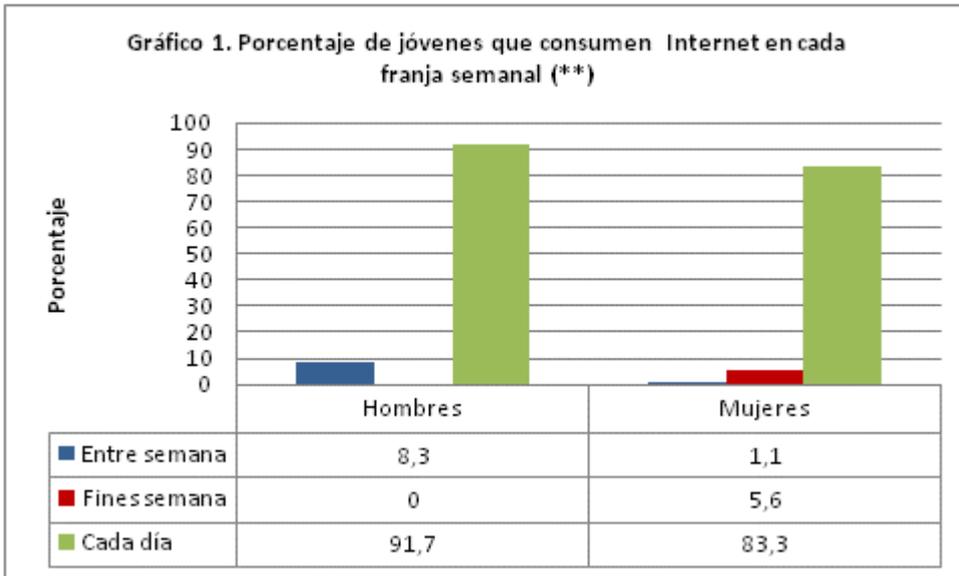
- Género
- Consumo de Internet en general
- Consumo de Internet en cada período semanal
- Consumo de Internet en cada franja horaria del día
- Actividades realizadas en Internet
- Nivel de visualización de la publicidad en Internet
- Nivel de Reactancia Psicológica ante la publicidad en Internet.
- Comportamiento de los sujetos ante la aparición de la publicidad en Internet mientras navegan.

El procedimiento llevado a cabo consiste en la aplicación del cuestionario de forma individual con cada sujeto.

4. Análisis de los resultados

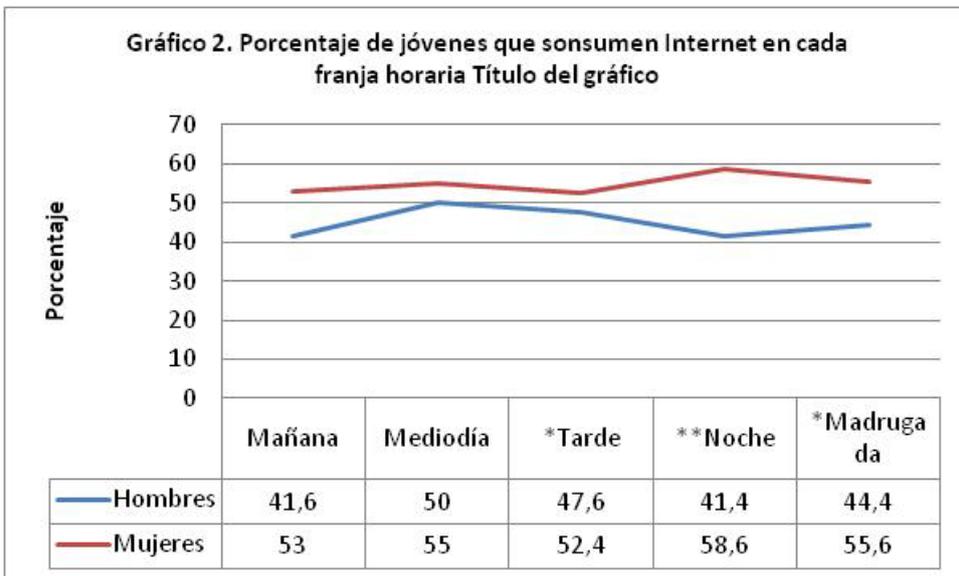
4.1. Consumo de Internet de los jóvenes

El primer resultado muestra que el 100% de los jóvenes consume Internet. El Gráfico 1 muestra la distribución semanal del consumo, existiendo una diferencia estadísticamente significativa (Chi-Square, $p < .000$) en el sentido que la mayoría de los jóvenes (sin diferencia de género) se conecta cada día a Internet.



** Diferencias estadísticamente significativas ($p < .000$)

En cuanto al momento del día, el gráfico 2 muestra como los jóvenes se conectan a Internet mayoritariamente por la mañana, por la tarde y por la noche y como en general el porcentaje de mujeres que consumen Internet en todas las franjas es superior al de los hombres. Estas diferencias son estadísticamente significativas (Fisher's exact Test) entre los hombres y las mujeres en las franjas de la tarde ($p = .02$), noche ($p < .000$) y de la madrugada ($p = .028$), en las cuales las mujeres se conectan más.



* Diferencias estadísticamente significativas ($p < .05$)

** Diferencias estadísticamente significativas ($p < .000$)

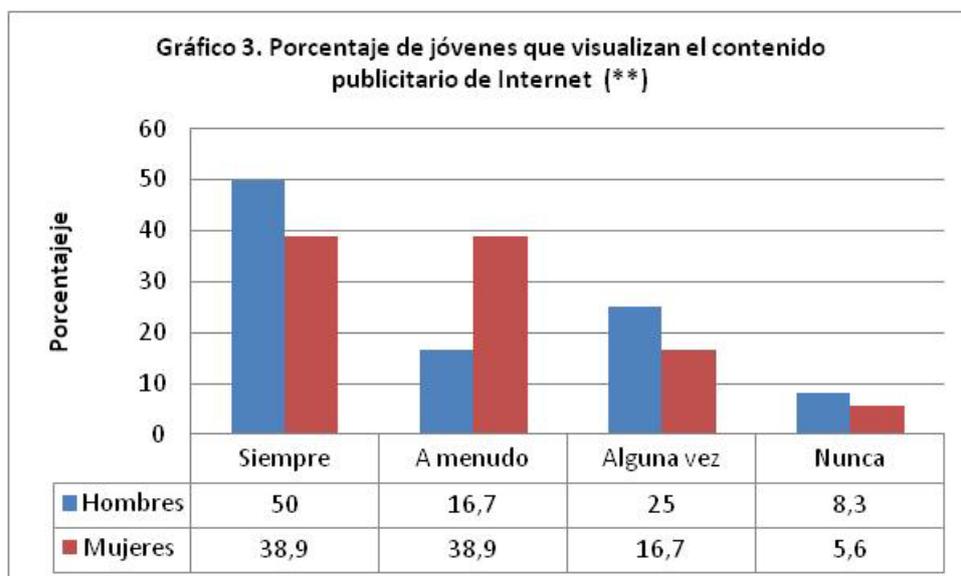
En relación a las actividades realizadas en la red, no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. El cuadro 2 muestra las actividades más realizadas y las menos, destacando el uso mayoritario que hacen los jóvenes de Internet para consultar el correo electrónico (80%) y acceder a redes sociales (70%).

Cuadro 2. Porcentaje de actividades más y menos realizadas en Internet

Actividades más realizadas	%	Actividades menos realizadas	%
Consulta correo electrónico	80	Compra de alimentación	93,3
Uso de redes sociales	70	Trabajo	66,6
Uso de buscadores	56,6	Búsqueda de empleo	36,6
Chatear	46,6	Gestiones bancarias	23,3
Escuchar radio o música online	36,6	Compra ocio	36,6

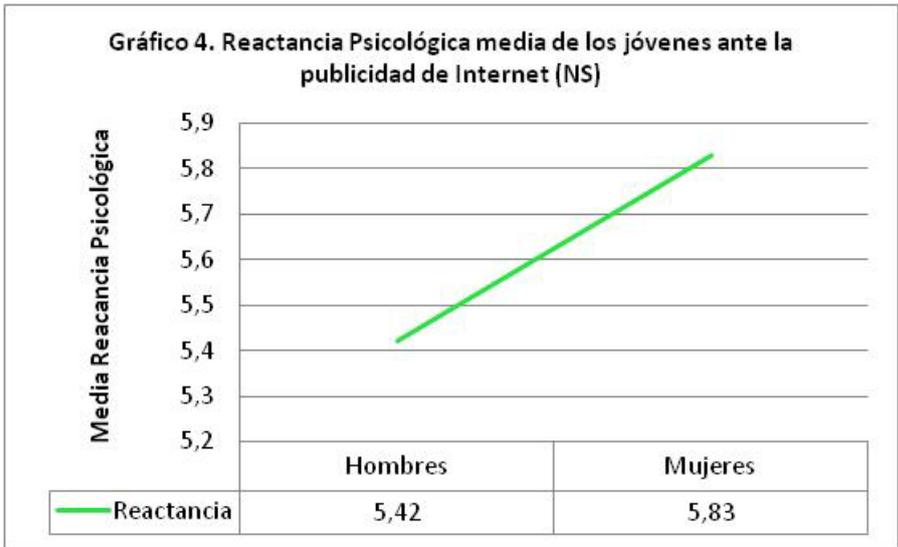
4.2. Visualización, Reactancia Psicológica y comportamiento ante contenido publicitario de Internet

El grado de visualización del contenido publicitario mientras se utiliza Internet muestra diferencias estadísticamente significativas (Chi-Square test) en el sentido que la mayoría de jóvenes (sin diferencias entre géneros) lo visualiza siempre o a menudo ($p = .03$). El Gráfico 3 muestra (en porcentajes) el grado en que los jóvenes visualizan el contenido publicitario mientras navegan por Internet.

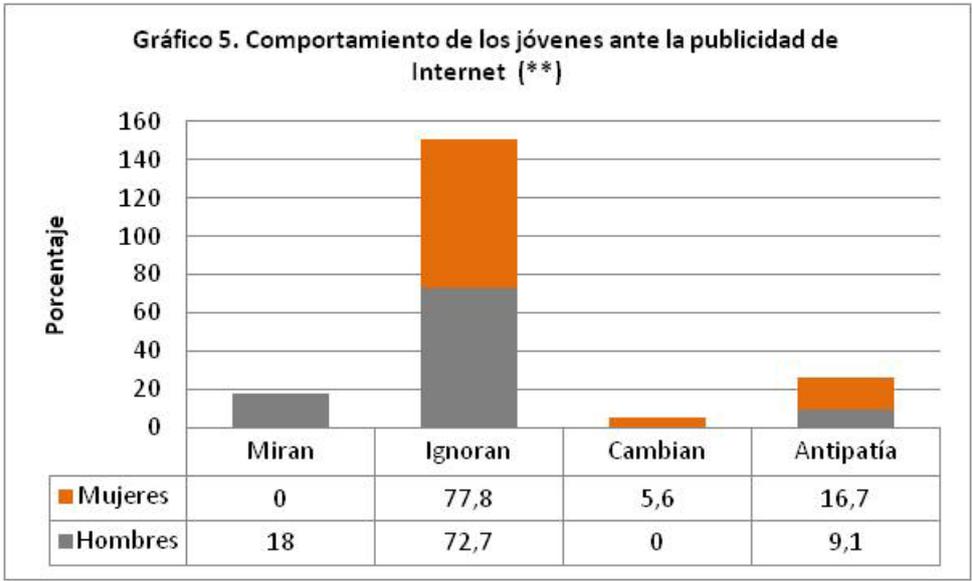


** Diferencias estadísticamente significativas ($p = .03$)

Los resultados obtenidos (Mann Witney Test) muestran que el nivel de Reactancia Psicológica de los jóvenes ante la aparición de publicidad en Internet mientras navega es muy elevado (Gráfico 4) ya que, teniendo en cuenta que el valor máximo es 7 y que las medias de los sujetos son superiores a 5 (hombre = 5,42 y mujeres = 5,82); las mujeres muestran un nivel de reactancia superior a la de los hombres si bien esta diferencia no es estadísticamente significativa (NS: $p = .491$).



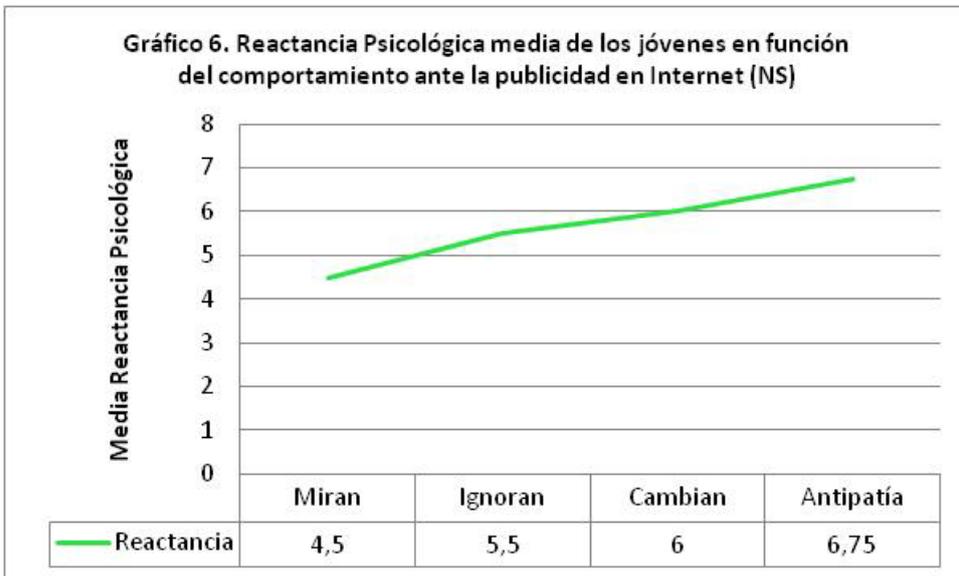
En cuanto al comportamiento de los jóvenes cuando aparece la publicidad que a menudo interrumpe su navegación por la red, el Gráfico 5 muestra como la mayoría de jóvenes ignoran la publicidad, siendo las diferencias entre los diferentes comportamientos estadísticamente significativas (Chi-Square, $p < .000$) y no habiendo diferencias entre género. Cabe resaltar el hecho que hay un porcentaje pequeño de hombres (ninguna mujer) que miran este tipo de publicidad, que ninguna mujer deja de navegar o cambia de contenido cuando aparece la publicidad y que tan sólo un porcentaje pequeño de los jóvenes muestra antipatía hacia el anunciante.



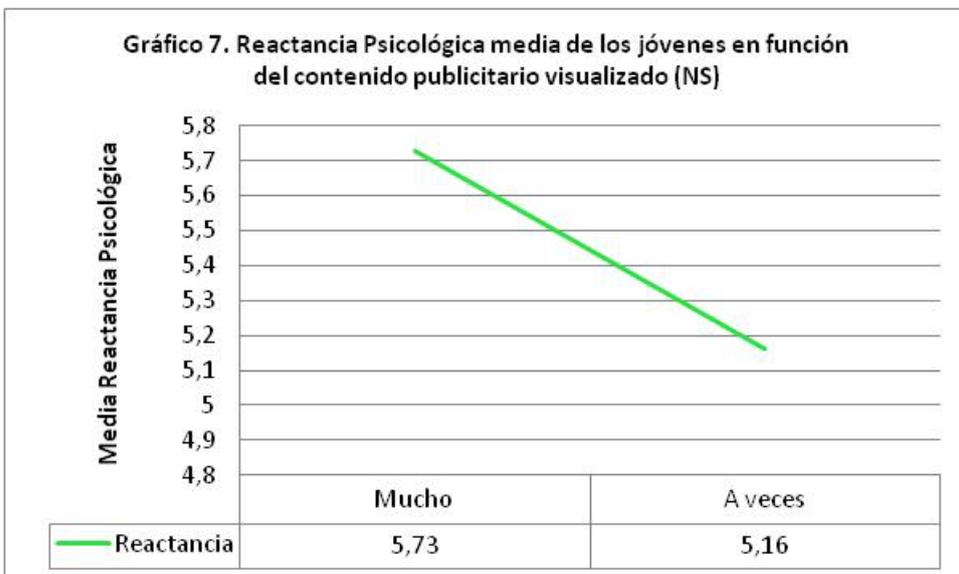
** Diferencias estadísticamente significativas ($p < .000$)

El Gráfico 6 muestra la relación entre el nivel de Reactancia Psicológica y el comportamiento ante la publicidad que aparece en Internet. Los resultados no son estadísticamente significativos (Kruskall Wally Test, $p = .115$), lo que muestra como el nivel de Reactancia Psicológica que genera la publicidad en Internet es alta pero independientemente del comportamiento que suscita, si

bien la tendencia es que a medida que el comportamiento es más hostil aumenta el grado de reactividad, alcanzando el nivel superior en los sujetos que generan una clara antipatía hacia el anunciante.



El análisis de la relación entre el nivel de Reactancia Psicológica y el grado de visualización del contenido publicitario, se realiza para la mayoría de sujetos que lo han visualizado mucho o poco (a veces), no siendo las diferencias encontradas estadísticamente significativas (Kruskall Wallly Test, $p=.309$) y no habiéndose encontrado diferencias estadísticamente significativas entre géneros. El Gráfico 7 muestra estos resultados, en los cuales se puede apreciar, no obstante, que el nivel de Reactancia Psicológica ante la publicidad en Internet es superior en los sujetos que más la visualizan.



5. Conclusiones

Como consideración previa general, cabe destacar que los resultados aportan datos que apuntan la gran potencialidad de Internet, en relación a la muestra estudiada, los jóvenes universitarios. El tamaño de la muestra estudiada nos lleva a considerar los datos como un primer paso (estudio piloto) para el estudio de los aspectos comportamentales desencadenados en el joven navegante mientras visualiza la publicidad en Internet y sus implicaciones.

Con las limitaciones descritas, podemos concluir que los jóvenes tienen un elevado consumo de Internet, ya que la mayoría de ellos se conecta a Internet diariamente en las diferentes franjas del día; siendo las mujeres las que más se conectan, sobre todo por la tarde, noche y en la madrugada. Estos resultados nos permiten considerar la importancia de las características de un *target* joven presente en la red durante más de la mitad de la jornada, que utiliza la red básicamente para consultar el correo electrónico y para conectarse a las redes sociales, actividades que dejan en un segundo plano la compra, la búsqueda de trabajo y las gestiones administrativas o bancarias. Estos resultados concuerdan con la muestra estudiada, ya que al ser estudiantes universitarios, la mayoría de ellos, en plena etapa de desarrollo educativo profesional, no tiene como prioridades la compra o la búsqueda de empleo. La primera hipótesis se cumple en el sentido del elevado consumo que hacen los jóvenes de Internet, pero no en el sentido que éste es independiente del género.

Vivimos en una sociedad en la que han sido ya sobrepasados y sobreexplotados todos los límites del panorama publicitario. El anunciante ha intentado realizar cualquier tipo de acción con el fin de conseguir la fijación de su mensaje entre los consumidores. Pues bien, mientras navegan por Internet, la mayoría de los jóvenes visualizan siempre o a menudo el contenido publicitario que aparece en la pantalla (se cumple la hipótesis 2), lo cual genera un alto nivel de Reactancia Psicológica (se cumple la hipótesis 3). Sin embargo, el comportamiento que desencadena la aversión es de ignorancia, es decir, que ante su aparición, los sujetos continúan haciendo la actividad prevista en la red, ignorando la publicidad que aparece sin generar, en general, antipatía hacia la marca anunciada (no se cumple la hipótesis 4). Consideramos este dato muy importante, pues confirma la gran potencialidad de Internet en el sentido que los sujetos visualizan la publicidad, pero la ignoran y lo que es más importante, la ignorancia deja en un segundo plano a las generaciones de conducta aversiva e incluso de realización de actividad no deseadas, si bien, la tendencia es que a medida que aumenta el nivel de Reactancia Psicológica, el comportamiento es más hostil, es decir, aumenta la generación de antipatía hacia la marca anunciante. El nivel de Reactancia Psicológica es independiente del grado de visualización del contenido publicitario (no se cumple la hipótesis 5) si bien tiende a ser algo superior en los sujetos que visualizan en mayor grado la publicidad en la red.

A medida que ha ido aumentando la penetración de Internet en la sociedad se ha producido un cambio en los hábitos de consumo de información, y esa pérdida de efectividad que han sufrido medios como la TV o la prensa, obligan a recapacitar y a idear un nuevo panorama publicitario que contemple nuevas formas publicitarias. Todo esto requiere una educación y aprendizaje por parte del consumidor el cual no estaba hasta hace poco habituado a consumir programación a la carta por Internet o a comentar un programa de TV en directo con todos los espectadores vía *chat*. En este periodo de aprendizaje que se está dando en los consumidores de medios, las técnicas o vías para intentar atrapar en las redes de la publicidad son cada vez más habituales. Los usuarios de Internet son conscientes de que la propia red está “invadida” de publicidad, y que no tienen otro remedio que ignorarla, en el caso de que no quieran visualizarla.

Los resultados obtenidos sugieren, entre otros, el planteamiento del el diseño de un estudio experimental que permita una manipulación artificial de los estímulos estudiados (anuncios) en la web, con la finalidad de obtener medidas más objetivas (*Eye Tracker*) y experimentales que permitan comprobar si existen diferencias a la hora de procesar este tipo de información publicitaria y analizar si las posibles diferencias dependen de factores culturales y sociales.

6. Referencias Bibliográficas

ADVERTISING BUREAU EUROPE (AIE) (2002). “Current Active Ingredient Campaign Delivers Over 340 Million Online Impressions To Date”. En http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4589

(última consulta: 23-3-2010)

AÑAÑOS, E. MAS, M.T. y ESTAÚN, S. (2009). “*Procesamiento inconsciente de la sobrepresión publicitaria*”. Actas de la VII Reunión Científica sobre Atención (RECA 7. Granada.

AÑAÑOS, E. (2010). “*Processament i eficàcia de les Formes noves (formats no convencionals) de publicitat televisiva*”. Informe entregado al Consell del Audiovisual de Catalunya (CAC).

BAÑOS, M. (2004). “Internet ¿Una puerta a la publicidad?”; *Icono*, 14, nº3, Madrid.

BREHM, S. (1966). “*A theory of Psychological Reactance*”. New York: Academic Press.

BREHM, J.W. (1989). “Psychological Reactance: Theory and applications”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, p. 72-75.

CALVO, S. y REINARES, P. (2001). “*Comunicación en Internet*”. Madrid: Paraninfo.

CARRILLO, V. y CASTILLO, A. (2004). “La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que generen experiencias en los consumidores”. *Razón y Palabra*, nº45, México.

DILLARD, J. y SHEN, L. (2005). "On the nature of reactance and its role in persuasive health communication". *Communication Monographs*, nº 72, p. 144-168.

DRÈZE, X. y HUSSHERR, F. (1999). "Internet Advertising: Is anybody watching?", París: Centre Nationale d'Étude des Telecommunications (CNET).

EDWARDS, S.M., LI, H. y LEE J. (2022). "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads". *Journal of Advertising*, vol. XXXI, nº 3, p. 83-95.

FUNDACIÓN EMPRESA UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2010). "*Target Joven: el perfil de la generación interactiva*". En: http://www.feun.es/emp1_page.php?id=422
(última consulta: 23-3-2010)

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008). "*Sociedad de la Informacion en España 2008*", Madrid: Ariel S.A. En: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie.html
(última consulta el 23-3-2010)

GARRIDO, P. (2005). "¿Hacia dónde va la publicidad en Internet? Del banner al click to call"; *Icono*, 14, nº6, Madrid.

IIFOADDEX (2009). *Boletín Infoadex*, 38.

LEON, J.L. (2018), "*Persuasión pública*". Bilbao: Universidad el País Vasco.

LEON, J.L. (2010). "Nuevos Soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencias". *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, 17-30.

MARTINEZ, E. y FRANCO, G. (2006). "Desorden publicitario en la Red: los nuevos formatos publicitarios (análisis del caso Google)", Sphera Pública: Murcia.

OMS (2000). "La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad". En: http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_731_spa.pdf
(última consulta el 23-3-2010)

QUICK, B.L. y STEPHENSON, M.T. (2007). Examining the role of trait reactance and sensation seeking on perceived threat, state reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*, nº 34, p.448-476.

ROMANIUK, J. (2009). "The efficacy of Brand-execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 49, nº 2, p.143-150.

SANCHEZ, M. y DE FRUTOS, B. (2008), "Recursos creativos de la publicidad en Internet"; *Doxa Comunicación*, 5, p. 159-188, Madrid.

SHERPAMARKETING (2009). *E-commerce benchmark survey*, Abril.