



**pca**  
Research Group on  
Psychology  
Communication  
& Advertising

**UAB**  
Universitat Autònoma  
de Barcelona

## JÓVENES INTERNAUTAS

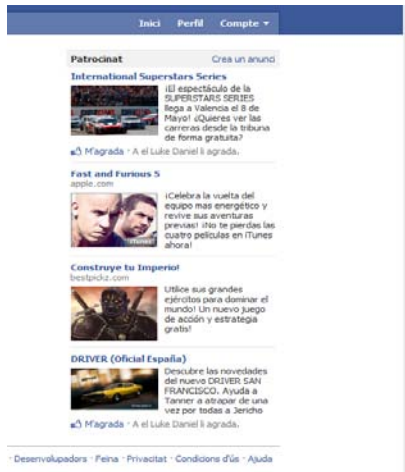
### COMPORTAMIENTO Y REACTANCIA PSICOLÓGICA

### ANTE LA PUBLICIDAD DE INTERNET

Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

*Dra. Elena Añaños  
Alexander Padilla*

# PUNTO DE PARTIDA



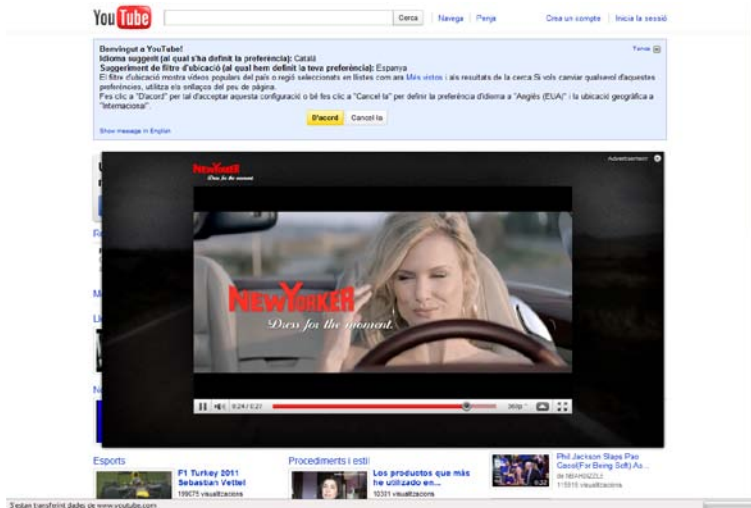
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)



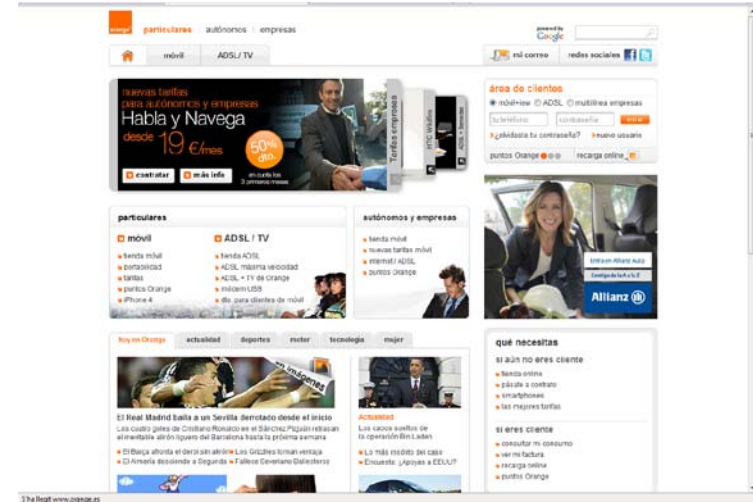
<http://www.cuatro.com/series>



<http://www.cuatro.com/>

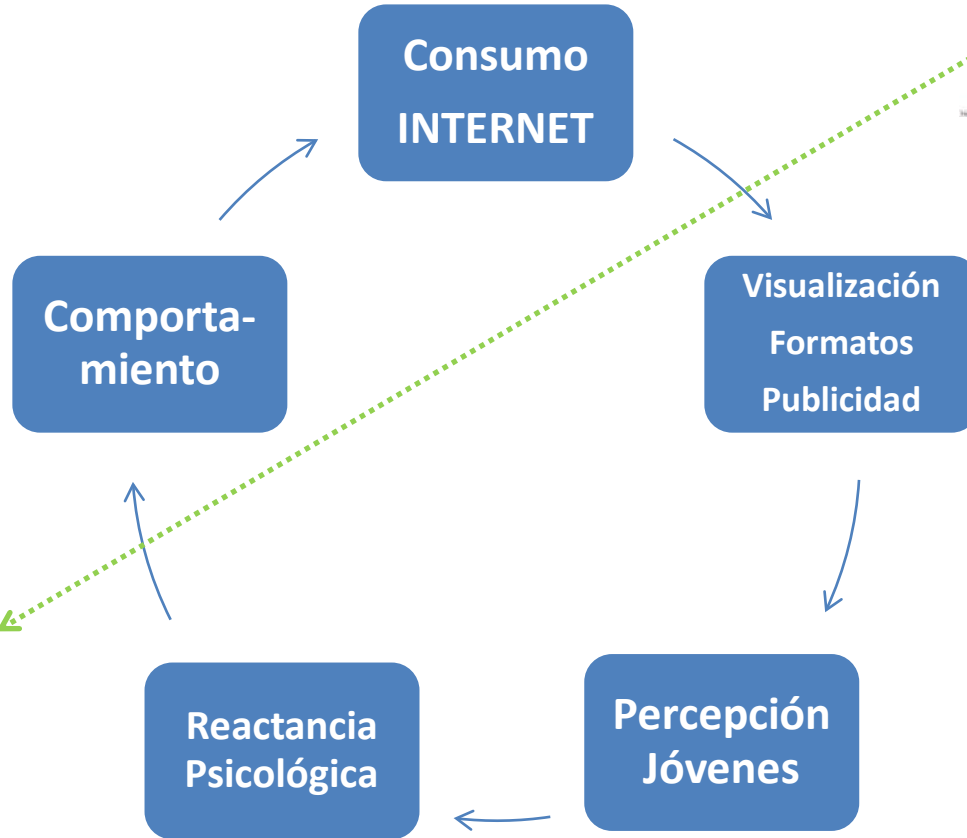


[www.youtube.com](http://www.youtube.com)



[www.orange.es](http://www.orange.es)





# LA PUBLICIDAD EN INTERNET

## Formatos publicitarios

### **Formatos integrados**

**Banner**  
**Rascacielos**  
**Robapáginas**  
**Boton (button)**  
**Enlaces de texto**

### **Formatos flotantes**

**Layers**  
**Pop -up**  
**Pop under**  
**Cortinillas**

### **Spot online**

**Acciones especiales**  
**Patrocinio de secciones**  
**Integraciones**  
**E-mailing (...)**

→ sustituidos por los **Rich Media Advertisement**

## REACTANCIA PSICOLÓGICA

*Brehem (1966)*

- Explica el **comportamiento humano** en respuesta a la **percepción de pérdida de Libertad** en un entorno
- Reacción **emocional /estado motivacional**

**Consecuencia:**      **Actitud contraria** a la que se pretende  
Incrementa resistencia **persuasión**

### Teoria

Brehem (1989)

### Otros ámbitos

Dilard y Shen (2005)  
Stephenson (2008)  
Añaños (2011)

### Internet

Edwards, Li y lee (2002)  
**POP-BANNER**

# METODOLOGÍA

## Material:

- Cuestionario Hábitos y Uso Internet
- Cuestionario Visualización publicidad en Internet
- Escala Reactancia Psicológica (Likert 1-7)
- Cuestionario Comportamiento ante Publicidad Internet

## Sujetos participantes:

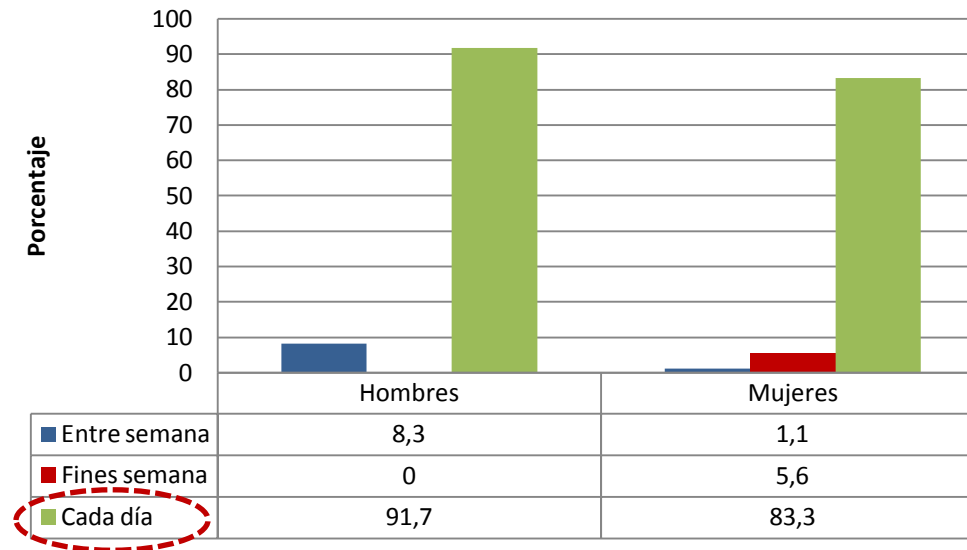
- 30 jóvenes universitarios (18 mujeres y 12 hombres)



# RESULTADOS

## Conexión Internet en Franja semanal (\*\*)

Porcentaje de jóvenes que consumen Internet en cada franja semanal (\*\*)



DIARIA

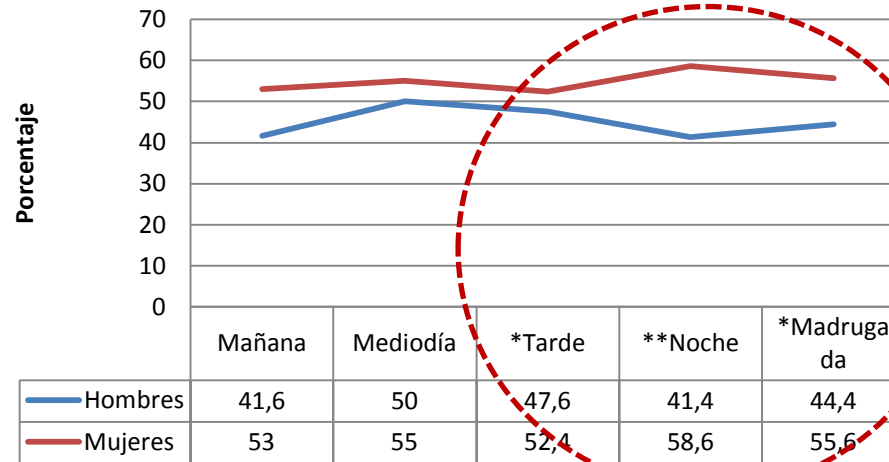
\*\* Diferencias estadísticamente significativas ( $p < .000$ )

(Fisher's exact Test)

## Conexión Internet en Franja DIA



Porcentaje de jóvenes que Consumen Internet en cada franja horaria



**TARDE**  
**NOCHE**  
**MADRUGADA**

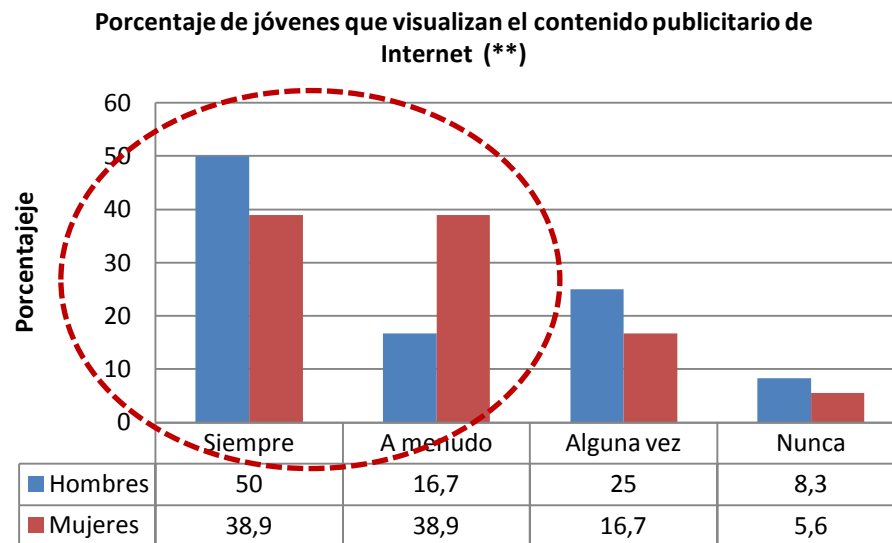
\* *Diferencias estadísticamente significativas (p<.05)*

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

*(Fisher's exact Test)*

## Internet: Visualización Contenido Publicitario

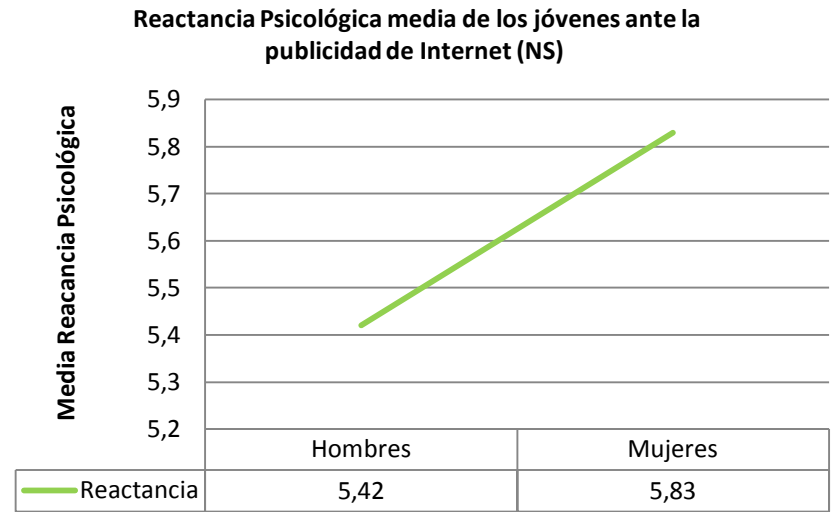
¡SÍ!



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

*(Mann WitneyTest)*

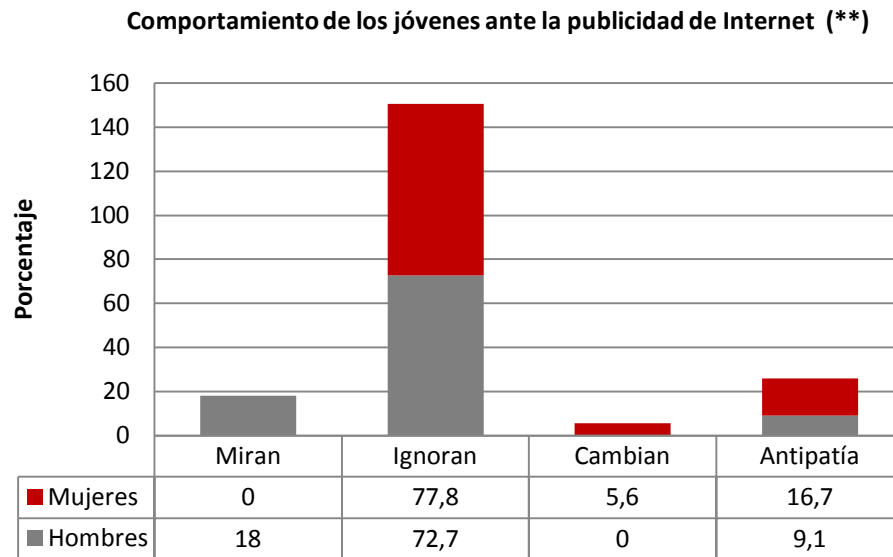
## Reactancia Psicológica ante Publicidad Internet



**Alta**

*(Chi-Square Test)*

## Comportamiento ante Publicidad Internet



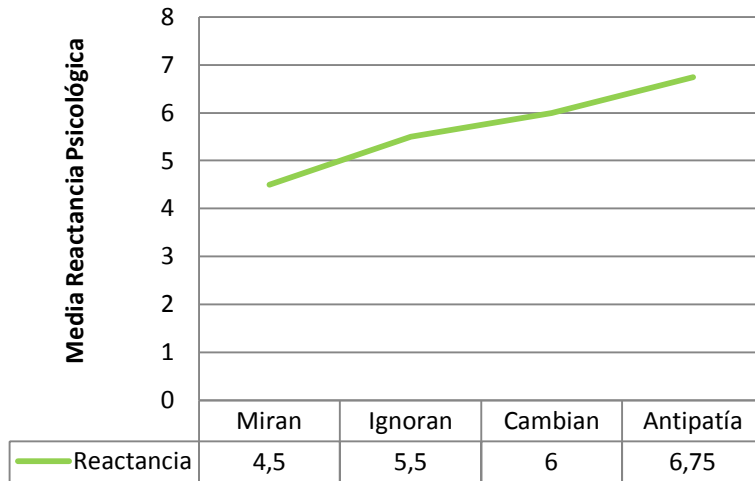
**Ignoran**

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

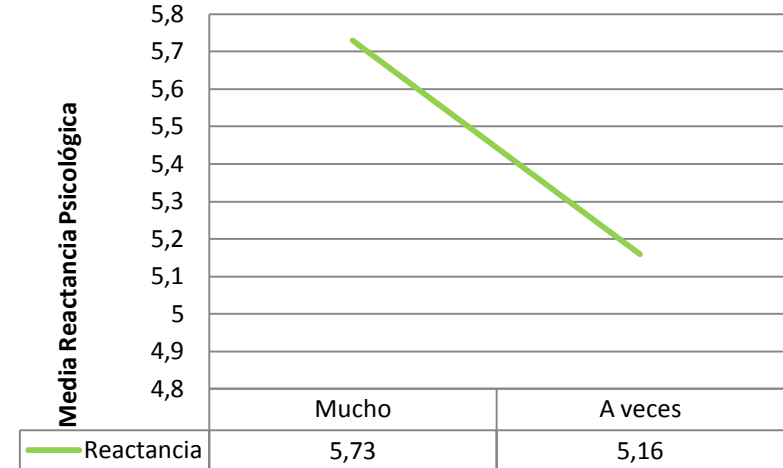
*(Kruskal WallyTest)*

## Reactancia Psicológica y...

### Comportamiento



### Visualización publicidad



(Chi-Square Test)

**No relación  
(NS)**





# ¡Muchas gracias!

[Elena.ananos@uab.cat](mailto:Elena.ananos@uab.cat)  
[kontaidazu@gmail.com](mailto:kontaidazu@gmail.com)

