

**Título:** LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA PRESIÓN PUBLICITARIA Y LA EXPERIENCIA

**Nombre:** REJÓN GUARDIA, FRANCISCO

**Universidad:** Universidad de Granada

**Departamento:** Comercialización e investigación de mercados

**Fecha de lectura:** 11/07/2013

**Programa de doctorado:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Dirección:**

> **Director:** juan SANCHEZ FERNANDEZ

> **Codirector:** Francisco Muñoz Leiva

**Tribunal:**

> **presidente:** TEODORO LUQUE MARTINEZ

> **secretario:** SALVADOR DEL BARRIO GARCIA

> **vocal:** ANA ISABEL RODRIGUEZ ESCUDERO

> **vocal:** ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS

> **vocal:** ASUNCION BEERLI PALACIO

**Descriptor:**

> INTERNET E INTRANET

> REDES DE COMUNICACIONES

> PUBLICIDAD

**El fichero de tesis** ya ha sido incorporado al sistema

> <http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/22505568.pdf>

**Localización:** FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Resumen:** El trabajo de investigación se centra en el estudio de la eficacia de la publicidad en redes sociales, con el propósito de discernir si el modelo de negocio en el que se basan actualmente estas redes, es eficaz desde un punto de vista comunicacional. Así, se ha profundizado en el procesamiento de la información publicitaria y para ello, se ha analizado la existencia de efectos sobre las variables cognitivas, afectivas o comportamentales del consumidor, así como, su moderación por factores como la experiencia de uso de redes sociales.

En concreto, el marco de referencia se centró en analizar la eficacia de la publicidad en redes sociales, aportando para ello el desarrollo de un modelo de procesamiento-respuesta hacia la publicidad, compuesto de tres grandes grupos de variables y sus interrelaciones.

El primero de ellos lo han formado las variables de procesamiento publicitario comúnmente empleadas por la literatura (creencias, actitudes, intenciones de uso); el segundo lo han constituido el grupo de variables relacionadas con el eWOM (boca a oído electrónico) y su influencia sobre el procesamiento de la publicidad; y un último bloque de variables vinculadas con las respuestas negativas hacia la publicidad no solicitada en redes sociales (control percibido, intrusión, niveles de reactancia, evasión).

Por tanto, bajo estos planteamientos se aunó, en el mismo análisis, el estudio de la eficacia publicitaria y del comportamiento del consumidor en redes sociales, así como la influencia del boca a oído electrónico sobre las anteriores y la influencia de los antecedentes de la evasión publicitaria ante la publicidad no solicitada.