

# Una tesis doctoral de la UGR, premiada en el XXVI Congreso Nacional de Marketing

Edición

Organizado por la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), este encuentro supone todo un referente en el área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Francisco Rejón Guardia, investigador del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada, ha obtenido el primer premio a la mejor tesis doctoral del año en el XXVI Congreso Nacional de Marketing, uno de los encuentros más importantes en esta disciplina, que se ha celebrado recientemente en la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Organizado por la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), este congreso se celebra desde finales de la década de los 80 y supone todo un referente en el área de Comercialización e Investigación de Mercados a nivel nacional.

La tesis de Francisco Rejón fue dirigida por la profesores Juan Sánchez Fernández y Francisco Muñoz Leiva, bajo el título “La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales: Análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia”.



La tesis doctoral se encuentra focalizada 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. El trabajo profundiza 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 y la presión publicitaria.

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 por 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 reactividad, 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.

**Sobre la AEMARK**

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional es una organización dedicada a servir a las personas que tengan un interés por el Marketing: profesores, directivos, ejecutivos, investigadores, estudiosos y profesionales preocupados por el desarrollo del campo del marketing en España.

La misión de AEMARK es proporcionar a los interesados en el desarrollo del conocimiento de marketing un ámbito para estimular, promover, divulgar y aplicar la enseñanza y la investigación de la disciplina. Para alcanzar estos objetivos, entre las funciones de AEMARK destacan la generación, información nueva y valiosa en el ámbito del marketing, el favorecer la transformación de esta información en conocimiento útil y, asimismo, propiciar la difusión de este conocimiento entre los potencialmente usuarios y beneficiarios del mismo.