

Universidad Rey Juan Carlos

Departamento de Economía de la Empresa



Tesis Doctoral

**EL CONTENIDO COMO HERRAMIENTA EFICAZ
DE COMUNICACIÓN DE MARCA.
ANÁLISIS TEÓRICO Y EMPÍRICO.**

Doctorando:

D. Francisco Javier Regueira Mourente

Directora:

Prof. Dra. Mónica Segovia Pérez

Madrid, Enero de 2012



Universidad
Rey Juan Carlos

Facultad de C.C. Jurídicas y Sociales
Campus de Vicálvaro

Dña. Mónica Segovia Pérez Profesor Contratado Doctor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, adscrito al Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos; en cumplimiento de lo dispuesto en la normativa vigente que regula el tercer Ciclo de estudios universitarios, la obtención del título de Doctor y otros Estudios de Postgrado, emite el siguiente informe sobre la Tesis Doctoral "EL CONTENIDO COMO HERRAMIENTA EFICAZ DE COMUNICACIÓN DE MARCA. ANÁLISIS TEÓRICO Y EMPÍRICO", presentada por el doctorando D. Francisco Javier Regueira Mourente.

Considero que la tesis doctoral, en sus aspectos formales y principalmente por su contenido, puede ser defendido por el doctorando. También deseo destacar la originalidad y oportunidad del tema, debido a la escasa aportación científica existente. Por otra parte conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa, así como los anexos.

La variedad de datos aportados, así como las conclusiones del trabajo avalan incluso la necesidad de publicar esta tesis doctoral una vez defendida, para procurar su difusión en los ámbitos profesional y académico.

Para que conste y surta los efectos oportunos firmamos este informe en Madrid a 16 de Enero de 2012.

Fdo. Dra. Mónica Segovia Pérez

Dedicado a la persona más perseverante que he conocido.

Y a la más generosa.

Que son la misma persona: mi padre.

AGRADECIMIENTOS

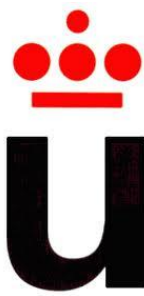
Deseo agradecer de forma muy especial el intenso apoyo de la Dra. Mónica Segovia, directora de esta tesis.

Hacía años que perseguía el objetivo de doctorarme y me encontraba con la dificultad de que mi proyecto fuese admitido por la Universidad. El interés de la Dra. Segovia por mi proyecto me abrió las puertas del doctorado en la Universidad Rey Juan Carlos, aspecto que valoro enormemente. Por otro lado, su incansable labor de asesoramiento en todas las fases del proyecto y su aliento me sirvieron como estímulo para avanzar en la parte más dura: compatibilizar el intenso trabajo con mi vida profesional y personal.

A Alejandro Saracho, Director de Servicios al Cliente de Havas Sports & Entertainment, por su interés en el proyecto desde que comencé a hablarle de él. También por su ayuda requiriendo la colaboración del fabricante cuya marca llevamos a test en esta tesis y colaborando en la elaboración de los estímulos y la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta.

Gracias también a la empresa que nos facilitó datos sobre el mercado objeto de estudio además de cedernos desinteresadamente los incentivos para los participantes en la encuesta.

Finalmente, gracias a mi padre por su inspiración constante: el suyo es el ejemplo más nítido que uno puede tomar para intentar superarse. Gracias a Eva por su paciencia y a Alejandra y a Carmen por haber prescindido de su padre durante los fines de semana y las vacaciones durante muchos meses.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	21
BLOQUE I: MARCO TEÓRICO.....	31
CAPÍTULO 1: EL CONTEXTO PUBLICITARIO ACTUAL.....	31
1.1. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	35
1.1.1. Los orígenes de la comunicación publicitaria	35
1.1.2. La generalización de la radio y televisión como medios publicitarios.....	36
1.1.3. Un nuevo enfoque publicitario: el spot.....	38
1.1.4. De la publicidad informativa a la publicidad emocional	40
1.2. LAS LIMITACIONES DEL MODELO PUBLICITARIO ACTUAL.....	45
1.2.1. El enfoque publicitario de repetición e interrupción	45
1.2.2. Saturación publicitaria	49
1.2.3. La fragmentación del entretenimiento	52
1.2.4. La eficacia publicitaria en tela de juicio	57
1.2.5. La caída de la credibilidad publicitaria.....	60
1.3. EL NUEVO CONSUMIDOR.....	63
1.3.1. El epicentro: Internet 2.0	63
1.3.2. El consumidor combate las interrupciones publicitarias	69
1.3.3. El concepto de Prosumidor.....	72
1.3.4. Medios generados por los consumidores	75
1.3.5. La gratuidad del contenido	82
CAPÍTULO 2: EL NUEVO MODELO PUBLICITARIO, EL BRANDED CONTENT	85
2.1. EL NUEVO BALANCE DE RELACIÓN MARCAS/CONSUMIDORES.....	89
2.2. LAS MARCAS COMO PROVEEDORAS DE EXPERIENCIAS	92
2.3. LA NUEVA PUBLICIDAD	95
2.3.1. Hibridación de publicidad y entretenimiento	97
2.3.2. El concepto de contenido de marca	102

2.3.3.	Las marcas como productoras de contenido	104
2.3.4.	El contenido y la relación con el consumidor.....	106
2.4.	BRANDED CONTENT: MEDIOS Y FORMATOS	108
2.4.1.	Product placement	113
2.4.2.	Advertainment	119
2.4.3.	Advergaming	126
2.4.4.	El Branded Content en la ficción literaria	130
2.5.	IMPLICACIONES PARA ANUNCIANTES, AGENCIAS, MEDIOS Y PRODUCTORAS.	131
2.6.	EL MARCO LEGISLATIVO.....	138
CAPÍTULO 3: MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.....		143
3.1.	LA FIJACION DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	149
3.1.1.	Objetivos relacionados con las ventas	150
3.1.2.	Objetivos basados en efectos psicológicos anteriores a la compra.....	153
3.2.	MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA.....	154
3.2.1.	Modelos de respuesta publicitaria de primera generación.....	155
3.2.2.	Modelos de respuesta publicitaria de segunda generación.....	158
3.3.	METODOLOGÍA PARA MEDIR LA EFICACIA PUBLICITARIA	175
3.3.1.	Tipos de test.....	176
3.3.2.	Contexto de exposición al anuncio	177
3.3.3.	Técnicas de medición	179
CAPÍTULO 4: DISEÑO DE INVESTIGACION Y METODOLOGIA.....		205
4.1.	CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.	210
4.1.1.	Producto utilizado.....	210
4.1.2.	El mercado de ron en España.....	210
4.1.3.	Comportamiento del consumidor de ron	212
4.2.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS	213

4.2.1.	Hipótesis relacionadas con la mayor eficacia del Branded Content respecto al publicidad convencional.....	215
4.2.2.	Hipótesis relacionadas con los antecedentes del individuo	217
4.2.4.	Hipótesis relacionadas con las características del individuo	220
4.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	222
4.3.1.	Justificación de la metodología utilizada	222
4.3.2.	Universo y tamaño muestral.....	225
4.3.3.	Estímulos	228
4.3.4.	Variables.....	230
4.3.5.	Diseño del cuestionario.....	233
4.3.5.	Trabajo de campo	239
4.3.6.	Técnicas de análisis de información.....	240
BLOQUE II: ANÁLISIS EMPÍRICO		245
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		245
5.1.	CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA	250
5.2.	VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA DE ACTITUDES.....	251
5.3.	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE CONTENIDOS.....	252
5.4.	RESULTADOS COMPARATIVOS DE LAS MEDIDAS DE EFICACIA PUBLICITARIA.....	255
5.4.1.	Medidas de eficacia cognitiva	256
5.4.2.	Medidas de eficacia afectiva.....	261
5.4.3.	Medidas de eficacia conativa.....	265
5.4.4.	Resumen de las medidas de eficacia publicitaria	266
5.5.	RESULTADOS DE ACTITUD GENERAL HACIA LA PUBLICIDAD	272
5.6.	RESULTADOS DE LA INVOLUCRACIÓN CON EL PRODUCTO.....	278
5.7.	RESULTADOS DE ACTITUD HACIA EL ARTISTA JUANES	287
5.8.	RESULTADOS CONSUMO HABITUAL RON BRUGAL	290

5.9. RESULTADOS DIFERENCIAS POR GÉNERO.....	295
5.10. RESULTADOS ACTITUD HACIA LA MARCA	296
5.11. OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	302
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES	305
6.1. MARCO TEÓRICO DEL BRANDED CONTENT	307
6.2. MARCO TEÓRICO MEDICIÓN EFICACIA PUBLICITARIA	310
6.3. DISEÑO EXPERIMENTAL	312
6.4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DEL ESTUDIO	313
6.5. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	322
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	328
ANEXOS	355
ANEXO I: CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN	357
ANEXO II: LIBRO DE CÓDIGOS	373

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1.: Evolución de la inversión publicitaria en España 1995-2010.....	50
FIGURA 1.2.: Grado de rivalidad en el mercado de la TV.....	54
FIGURA 1.3.: Erosión de la eficacia en TV - menciones por GRP (1998-2007).....	58
FIGURA 1.4.: Evolución de los Consumer Generated Media.....	78
FIGURA 1.5.: Principales fuentes de información comercial en las que confía el consumidor.....	80
FIGURA 2.1.: La nueva relación marca/consumidor.....	90
FIGURA 2.2.: Modelo del cono de la experiencia de E. dale.....	94
FIGURA 2.3.: Combinación de publicidad y publicity en mensajes híbridos.....	98
FIGURA 2.4.: La fidelización por medio de la experiencia (modelo AMBER).....	107
FIGURA 2.5.: Ambito del Branded Content.....	111
FIGURA 2.6.: Evolución de la inversión en Branded Content.....	112
FIGURA 2.7.: Efecto del product placement sobre la audiencia.....	117
FIGURA 2.8.: Estructura de la narrativa transmediática.....	125
FIGURA 2.9.: La cadena de valor tradicional de la industria publicitaria.....	132
FIGURA 2.10.: La nueva cadena de valor de la industria publicitaria.....	137
FIGURA 3.1.: Modelo FCB de respuesta publicitaria.....	168
FIGURA 3.2.: Efectos actuales, aplazados y de lealtad.....	171
FIGURA 3.3.: Estudio de la persuasión marca/público.....	173
FIGURA 4.1.: Reparto del mercado de bebidas espirituosas por categorías de producto.....	211

FIGURA 4.2.: Modelo de hipótesis de la investigación.....	221
FIGURA 4.3.: Penetración del medio televisión en España.....	225
FIGURA 4.4.: Diseño del cuestionario.....	234

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1.: Segmentos poblacionales en función del uso de las tecnologías digitales...	68
TABLA 2.1.: Definiciones de Branded Content.....	110
TABLA 2.2: Formatos publicitarios convencionales y no convencionales en TV.....	139
TABLA 3.1.: Modelos de respuesta publicitaria de 1ª generación.....	156
TABLA 3.2: Escalas de medida de actitudes, ventajas y desventajas.....	186
TABLA 3.3: Revisión bibliográfica sobre escalas de medida de eficacia publicitaria (Etapa Afectiva).....	188
TABLA 3.4: Revisión bibliográfica sobre escalas de medida de eficacia publicitaria (Etapa Conativa).....	202
TABLA 4.1: Ficha técnica del proceso metodológico.....	223
TABLA 4.2: Consumo ron oscuro en España.....	227
TABLA 4.3: Distribución de la muestra.....	228
TABLA 5.1.: Composición de género de la muestra.....	250
TABLA 5.2.: Nivel estudios de la persona que aporta mayores ingresos al hogar.....	250
TABLA 5.3.: Coeficientes Alfa de Cronbach para las escalas de medida de actitudes utilizadas en la investigación.....	251
TABLA 5.4.: Distribución de frecuencias de consumo de contenido.....	253
TABLA 5.5.: Tabla ANOVA “medio consumido con mayor frecuencia” versus likability e intención de compra.....	254
TABLA 5.6.: Tipo de producto presente en el vídeo que acaba de ver.....	256
TABLA 5.7.: Grado de confianza en el recuerdo de la marca anunciada.....	257
TABLA 5.8: Qué aparecía en el vídeo que acaba de ver.....	258

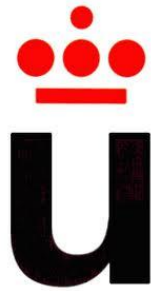
TABLA 5.9.: Primera característica concreta que recuerda del vídeo.....	260
TABLA 5.10.: Medida de likability para cada uno de los estímulos.....	261
TABLA 5.11.: Resultados Cociente Emocional de Wells.....	262
TABLA 5.12.: Actitud hacia el vídeo que acaba de ver.....	258
TABLA 5.13.: Medida de la actitud hacia el anuncio.....	260
TABLA 5.14.: Medida de la intención de compra.....	266
TABLA 5.15.: Resultados comparativos de eficacia cognitiva, afectiva y conativa.....	267
TABLA 5.16.: Tabla ANOVA “grado de seguridad en el recuerdo de marca”, versus likability e intención de compra.....	269
TABLA 5.17.: Correlación entre likability e intención de compra para cada uno de los estímulos.....	271
TABLA 5.18.: Actitud general ante la publicidad.....	272
TABLA 5.19.: Actitud general ante la publicidad.....	273
TABLA 5.20.: Tabla de frecuencia y contraste de Chi Cuadrado “actitud general ante la publicidad” versus “grado de seguridad en el recuerdo de marca”.....	274
TABLA 5.21.: Tabla ANOVA actitud general ante la publicidad versus likability e intención de compra.....	276
TABLA 5.22.: Correlación entre "actitud general hacia la publicidad" y las distintas medidas de eficacia afectiva y conativa.....	277
TABLA 5.23.: Interés en el ron como producto.....	278
TABLA 5.24.: Actitud del consumidor hacia la categoría de producto.....	279
TABLA 5.25.: Tabla ANOVA interés en el producto ron versus grado de seguridad en el recuerdo de marca.....	280

TABLA 5.26.: Correlación entre "interés en el ron como producto" y la eficacia afectiva y conativa de cada estímulo.....	281
TABLA 5.27.: Correlación entre la opinión respecto al ron y las medidas de eficacia afectiva y conativa.....	283
TABLA 5.28.: Interés en comunicación procedente de marcas de ron.....	284
TABLA 5.29.: Correlación entre "interés en recibir información sobre ron" y medidas eficacia afectiva y conativa.....	286
TABLA 5.30.: ¿Le gusta el artista Juanes?.....	287
TABLA 5.31.: Tabla ANOVA “grado de seguridad en el recuerdo de marca” versus liking artista Juanes.....	288
TABLA 5.32.: Correlación entre el liking del artista Juanes y las medidas de eficacia afectiva y conativa de cada estímulo.....	289
TABLA 5.33.: Distribución frecuencias “marca de ron que suele beber”.....	290
TABLA 5.34.: Distribución de frecuencias “grado de seguridad en el recuerdo de marca” versus “marca de ron que suele beber”.....	292
TABLA 5.35.: Test T de Student “marca de ron que suele beber” versus “grado de seguridad en el recuerdo de marca”, likability e intención de compra.....	293
TABLA 5.36.: Contraste de Chi cuadrado “sexo” versus “grado de seguridad en el recuerdo de marca”.....	295
TABLA 5.37.: Test T de Student: sexo versus likability.....	296
TABLA 5.38.: Actitud hacia la marca: distribución frecuencias.....	297
TABLA 5.39.: Tabla ANOVA “grado de seguridad en el recuerdo de marca” versus “actitud general hacia la marca”.....	299
TABLA 5.40.: Correlación entre la "actitud hacia la marca" y las medidas de eficacia afectiva y conativa.....	301

TABLA 5.41.: Predisposición a hacer llegar el vídeo a allegados.....302

TABLA 5.42.: Hábitos de consumo de ron.....303

TABLA 6.1.: Contrastación de las hipótesis de investigación.....313



INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El sector publicitario español alcanzó en 2010 un volumen de inversión de 12.883,8 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 1,4% sobre los 12.709 millones del año anterior (Infoadex, 2011). Ello equivale a un 1,21% del producto interior bruto (PIB).¹

Tanto el primer eslabón de la cadena publicitaria (el anunciante que ha de transmitir los mensajes comerciales de sus marcas) como los intermediarios más lejanos al consumidor (las agencias de publicidad y de planificación y compra de medios) así como los más cercanos (los propios medios) y el propio consumidor, que es el eslabón final de la cadena y por tanto el destinatario de los mensajes, afrontan en la actualidad un marcado proceso de cambio con consecuencias difíciles de predecir.

En el epicentro de este proceso se encuentran una serie de fenómenos que podemos clasificar en dos grandes grupos.

En primer lugar, **en el plano de la oferta mediática:**

- Se ha llegado a un punto de **máxima saturación publicitaria**, debido a que la creciente demanda de espacio publicitario por parte de los anunciantes no logra ser satisfecha por la oferta, limitada por las restricciones que marca la ley (Del Pino y Olivares, 2006; Wilbur, 2008; El País, 2011; Infoadex, 2011; Regueira, 2011).
- Tal saturación provoca el desarrollo de **actitudes de rechazo hacia los anuncios por parte de las audiencias** (Boush et al, 1994; Martín, 1996; Avery y Ferraro, 2000; Donaton, 2004).
- La explosión en la oferta de medios impresos y audiovisuales ha traído consigo la **fragmentación de las audiencias y del mercado del entretenimiento** en general: las marcas se encuentran con el reto de impactar a un público cada vez más disperso (Reinares y Reinares, 2003; Donaton, 2004, Sádaba, 2005; Berman et al, 2007).

En el **plano del individuo y sus hábitos de consumo:**

- La **creciente penetración de Internet de banda ancha** en nuestros hogares impone en nuestras vidas los patrones de consumo, ritmos y características propios

¹ Referencia PIB español en 2010 recogida en el sitio web del Instituto Nacional de Estadística www.ine.es.

del entorno digital. El internauta exige el mismo grado de libertad, variedad, accesibilidad y ausencia de interrupciones que disfruta en la red, cuando sale de ella para consumir los medios tradicionales (Ramos, 2006; Ros, 2008; Pulizzi y Barrett, 2009; SNTA, 2011).

- Las **nuevas tecnologías permiten esquivar, bloquear e incluso eliminar de nuestras pantallas la publicidad** y acceder al contenido donde, como y cuando realmente queremos consumirlo (Kishore, 2003; Bianco, 2004; Fortunato y Windels, 2005; Berman et al, 2007; Wilbur, 2008). El consumidor ya no acepta que las interrupciones publicitarias son el precio que ha de pagar por acceder al contenido de forma gratuita.
- El **uso de dispositivos tecnológicos portátiles disemina los puntos de contacto** con el contenido y modifica radicalmente la experiencia de consumo del mismo. El propio **consumidor se convierte en un generador de contenido y un *opinador*** mucho más activo y exigente en relación a las marcas con las que convive (Fleming, 2001; Kotler, 2006; Blackshaw y Nazzaro, 2006; McConnell y Huba, 2007; Ros, 2008; Cormode y Krishnamurthy, 2008; Rovira, 2009; Velilla, 2010; Martí, 2010).

Como consecuencia de todo ello, las audiencias se vuelven escépticas a los formatos publicitarios tradicionales, basados en la repetición y la interrupción, y les dan la espalda. Y el conjunto del sector se debate ante la falta de confianza en el modelo que ha venido utilizando durante los últimos cien años.

Los anunciantes tienen la obligación de trasladar sus mensajes al público objetivo, pero entienden que los canales habituales han dejado de funcionar como antaño: según una encuesta de la Asociación de Anunciantes de América, el 78% de los ejecutivos expresan abiertamente su falta de confianza en la eficacia de la publicidad convencional en TV (Russell, 2007). Por ello tratan de encontrar nuevos canales, formatos y enfoques publicitarios que les permitan recuperar la atención del consumidor.

Cada vez son más los ejemplos de grandes anunciantes que anuncian significativas reorientaciones en sus estrategias de comunicación. Bill Lamar, máximo responsable de Marketing de Mc Donalds en Estados Unidos, expuso en el encuentro anual de la

asociación americana de agencias de publicidad en 2003, que alcanzar al consumidor ha dejado de ser un trabajo circunscrito a la publicidad en los grandes medios:

“Debemos ser capaces de conectar con él en el momento y lugar precisos para asegurar su receptividad”. La marca ha recortado desde principios de siglo a la mitad el porcentaje de presupuesto publicitario destinado a la compra de spots en televisión (Bianco, 2004).

En 2007, Jim Stengel, Global Marketing Officer de Procter & Gamble, apuntó en el mismo foro que el futuro de la comunicación de marcas en el gigante de la higiene y belleza pasa por el diálogo y el establecimiento de relaciones honestas con los clientes, no por la batalla publicitaria en los grandes medios (Donaton, 2004).

Cuando cada vez les resulta más complicado demostrar a sus clientes los anunciantes que son capaces de maximizar el retorno en sus inversiones publicitarias, las agencias y centrales de compra pugnan por encontrar un nuevo modelo de negocio que asegure su viabilidad futura.

En resumen, el consumidor se ve asediado por comunicaciones publicitarias de tipo “*push*” (Ramos, 2006; Martorell, 2009; Fernández y García, 2009), cuyos dos rasgos más característicos (la **repetición** y la **interrupción**), actúan como un lastre que dificulta la transmisión eficaz de los mensajes de marca (Axelrod, 1980; Penchmann y Stewart, 1988; Batra et al, 1995; Blair y Rabuck, 1998; Obermiller y Spangerberg, 1998; Godin, 1999;

Con el fin de recuperar el interés del consumidor, en los últimos años están surgiendo iniciativas orientadas a **transmitir los mensajes de marca en el interior de los propios contenidos de entretenimiento, en lugar de interrumpir la programación** que la audiencia desea ver con anuncios no solicitados (Moore, 2003; Martínez Saez, 2003; Martí, 2005; Hudson y Hudson, 2006; Lehu, 2007; Del Pino y Olivares, 2007; Aguado, 2008; Martí y Muñoz, 2008; Pineda y Ramos, 2009; Martorell, 2009; PQ Media, 2010; El País, 2011). Llamaremos **Branded Content** a este nuevo enfoque de comunicación de marketing.

El entretenimiento, una esfera cada vez más protagonista en nuestras *sociedades del ocio* (Davenport y Beck, 2002; Bermejo, 2009), parece la llave para recuperar el hilo de la

comunicación entre marcas y consumidores (Smit et al, 2006; Pulizzi y Barrett, 2009; Berenguel, 2010).

Objetivos

La literatura existente en el campo del Branded Content procede principalmente de fuentes profesionales y tiene un carácter meramente descriptivo.

Existe por lo tanto un importante vacío en el campo de la medición empírica de la eficacia de los Branded Content, así como su estudio comparativo en relación al enfoque publicitario tradicional.

El presente trabajo pretende avanzar en este terreno, con el fin de dar respuesta al problema que formulamos a continuación:

¿Puede el Branded Content superar los niveles de eficacia de la publicidad convencional como herramienta al servicio de la comunicación de marketing?

En particular, nuestros objetivos en el presente trabajo serán:

1. Analizar en profundidad los antecedentes expuestos, cuyo efecto conjunto ha contribuido a acelerar la obsolescencia del modelo publicitario tradicional.
2. Presentar y desarrollar las principales líneas de investigación sobre Branded Content: sus principios, estrategias y formatos.
3. Presentar y analizar el denso marco teórico disponible para el estudio de la eficacia publicitaria y proponer un diseño experimental capaz de comparar la eficacia publicitaria de los anuncios tradicionales y los Branded Content.
4. Demostrar empíricamente que el Branded Content es capaz de superar los niveles de eficacia alcanzados por los anuncios convencionales.
5. Determinar qué antecedentes propios del individuo influyen en su respuesta a los Branded Content.
6. Determinar qué tipo de individuos son más proclives a ser estimulados positivamente por este tipo de contenidos.

Metodología

El trabajo comienza analizando el **marco teórico sobre las debilidades del modelo publicitario actual**, vigente desde los albores de la profesión publicitaria a finales del siglo XIX.

Los orígenes de la publicidad, que debemos entender desde la necesidad de los nuevos fabricantes en cadena de comunicar sus productos a audiencias masivas al menor coste posible, transcurren en paralelo al desarrollo de los grandes medios: primero los periódicos y más tarde la radio y la televisión. Analizaremos las características de este modelo centenario y los distintos enfoques de publicidad narrativa y emocional.

Además, incidiremos en las grandes debilidades de la publicidad convencional: la saturación así como la caída de la eficacia y la credibilidad publicitarias.

Finalmente, profundizaremos en las características y necesidades del nuevo consumidor y la emergencia de los llamados Medios Generadores por los Consumidores (CGM).

En el **segundo capítulo, abordaremos el marco teórico del nuevo modelo publicitario basado en la hibridación de publicidad y entretenimiento que hemos denominado Branded Content**.

Comenzaremos por investigar la naturaleza de la nueva relación entre las marcas y sus usuarios, así como el nuevo rol de las marcas como generadoras de contenido. Delimitaremos las distintas fórmulas existentes para transmitir el mensaje de marca en un contexto de entretenimiento, siendo las principales el product placement, advertainment y advergaming.

A continuación abordaremos las implicaciones de este nuevo enfoque para cada uno de los eslabones de la cadena de valor publicitaria (anunciantes, agencias de publicidad y de medios, productoras y medios) y revisaremos el marco legislativo vigente analizando cómo puede afectar al desarrollo incipiente del Branded Content.

Como preámbulo al diseño de nuestra investigación, **en el tercer capítulo desgranaremos el vastísimo marco teórico existente en materia de medición de la eficacia publicitaria**.

Estudiaremos la fijación de objetivos publicitarios (necesarios para contar con un marco de medición que permita determinar si un anuncio es eficaz o no) y los distintos modelos de respuesta publicitaria, con sus correspondientes fases cognitiva, afectiva y conativa (intención de compra).

Por último, repasaremos la metodología validada por los numerosos estudios empíricos de referencia, en relación a los tipos de tests a emplear, el contexto de exposición de los anuncios, las técnicas de medición y las variables que pueden influir en el procesamiento de los estímulos publicitarios por parte de los individuos.

En el **capítulo cuatro** presentamos el diseño de la investigación y la metodología empleada, comenzando por los objetivos y el ámbito de la investigación así como las hipótesis a testar.

Aplicamos una metodología consistente en un **postest publicitario llevado a cabo mediante una encuesta personal estructurada y autoadministrada**. Durante el trabajo de campo, tres videomontajes (uno de publicidad convencional y dos Branded Content) fueron testados en un **contexto de exposición forzada y respuesta inmediata entre una muestra de 382 estudiantes** de la Universidad Rey Juan Carlos.

En cuanto a las variables a testar, trabajaremos con las siguientes **variables independientes**: actitud del individuo hacia la publicidad, involucración con la categoría de producto, carácter o no de consumidor habitual de la marca, actitud hacia el contenido en el que se inserta la marca y sexo. Las **variables dependientes** son la respuesta cognitiva, afectiva y conativa a los estímulos monitorizadas con la ayuda de distintas escalas de medida de actitudes.

Analizaremos además el universo conformado por nuestro público objetivo así como la naturaleza y el cálculo de la muestra, y el cuestionario empleado como instrumento de medición. Finalizaremos este apartado describiendo el trabajo de campo llevado a cabo y las técnicas de análisis estadístico a las que hemos recurrido.

Cabe apuntar que la decisión de seguir este diseño metodológico se ha basado en estudios académicos de referencia (Haley y Baldinger, 1991; PACT, 1992; Singh et al, 2000).

El **capítulo cinco** presenta el análisis y resultados de la investigación, clasificados por orden de las distintas variables independientes.

Finalmente, en el **capítulo seis** presentamos las conclusiones e implicaciones del estudio, incluyendo la contrastación de hipótesis, enumeramos sus limitaciones y formulamos recomendaciones para futuras investigaciones.

Conclusiones

El estudio confirma que una amplia mayoría de consumidores muestran una actitud general negativa ante la publicidad.

A pesar de ello, las puntuaciones cognitivas, afectivas y conativas del estímulo que denominamos “publicidad convencional” son las más elevadas.

Atribuimos este resultado al contexto de exposición forzada aplicado en la investigación, ya que la publicidad se muestra a los encuestados en ausencia de interrupciones (aparece por sí sola y no como parte de un bloque publicitario que interrumpa un programa que estén viendo) y de repeticiones (se efectúa un solo pase).

Por su parte, los Branded Content se presentan encapsulados en vídeos de corta duración (un minuto), aspecto que reduce su valor como contenido de entretenimiento. Es decir, lo que los encuestados vieron no era realmente un Branded Content sino un vídeo explicativo del tal contenido.

Esta Tesis permite realizar importantes avances en el campo del estudio de la eficacia del Branded Content demostrando que:

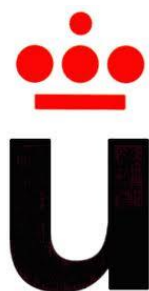
- El Branded Content que incorpora mecánicas participativas estimula más el recuerdo de marca que el Branded Content no participativo.
- La predisposición general ante la publicidad es un mediador que afecta poderosamente a intención de compra declarada tras la exposición a un Branded Content.

- El interés hacia la categoría de producto también ejerce una poderosa influencia sobre el recuerdo de marca y la intención de compra declarada tras la exposición al Branded Content.
- Cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la eficacia afectiva y conativa del Branded Content aumenta.
- La predisposición del individuo hacia el contenido o programa en el que la marca se integra sí tiene una influencia positiva sobre la eficacia afectiva del Branded Content.

Nuestra principal recomendación cara a futuras investigaciones en este ámbito es que el estudio comparativo de la eficacia de formatos publicitarios y de Branded Content debe realizarse en un contexto de exposición “on air”, es decir, los estímulos deben mostrarse al consumidor utilizando el mismo medio para el que fueron concebidos (televisión, consumo on line, evento presencial, etcétera).

Por otro lado, los Branded Content deben ser expuestos al consumidor en su formato terminado. En otras palabras, mostrarle versiones resumidas de ese contenido no permite medir de forma fiable su eficacia.

En resumen, esta Tesis contribuye a abrir un nuevo campo de análisis empírico de la eficacia del Branded Content como estrategia de comunicación de marketing. Las investigaciones futuras deberían encaminarse a formular un nuevo modelo metodológico capaz de medir su eficacia de modo que el Branded Content pueda ser utilizado con mayor profusión en el ámbito profesional, aportando a la industria publicitaria una valiosa herramienta para trasladar nítidamente los mensajes de marca a los consumidores.



BLOQUE I: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: EL CONTEXTO PUBLICITARIO ACTUAL

“La televisión es maravillosa. No sólo nos produce dolor de cabeza, sino que además en su publicidad encontramos las pastillas que nos aliviarán.”

(Bette Davis, actriz estadounidense)

1.1. ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La psicología cognitiva define al hombre como un procesador de información, alguien que maneja y manipula en su interior los estímulos que recibe a través de sus órganos sensoriales.

En el ámbito de la comunicación comercial, cuando el individuo se ve expuesto al mensaje de una marca, se desencadena un complejo proceso de evaluación interna del mismo.

Por tanto la publicidad, entendida como una fórmula comunicativa cuyo principal objetivo es vender un determinado producto o servicio, ha de estudiar en profundidad no sólo la transmisión de los estímulos (los anuncios), sino también el complejo proceso cognitivo, afectivo y volitivo desencadenado por éstos (Hernández, 2009; Torres, 2010).

A continuación presentaremos los antecedentes históricos del fenómeno publicitario prestando especial atención a la forma como el receptor de los mensajes de marca (el consumidor) ha convivido con los mismos y los ha procesado.

1.1.1. Los orígenes de la comunicación publicitaria

Las actividades de dar a conocer y anunciar un producto así como persuadir a un comprador han existido desde mucho antes del nacimiento de la publicidad propiamente dicha a principios del siglo XX (Bermejo, 2009).

Antes de la revolución industrial, la comunicación de los productos se basaba en el boca a boca. Las noticias sobre los productos fabricados por los artesanos o vendidos por los comerciantes llegaban a oídos de sus potenciales compradores por medio de las conversaciones y los rumores. La compra implicaba una negociación individualizada entre comprador y vendedor, razón por la cual los productos no siempre eran vendidos con el mismo precio.

A finales del siglo XIX, la publicidad se realizaba fundamentalmente mediante cupones, regalos y cromos en los productos. Las empresas prosperaban gracias a los representantes y viajeros de comercio, y sólo algunos anunciantes más avanzados recurrían a la

publicidad en prensa o a cartelería en exterior (Rom, Altarriba y Martorell, 2009). Esto es, la actividad de las fuerzas de venta seguía siendo la vía principal para poner en conocimiento del cliente la existencia del producto.

La revolución industrial trae consigo el *taylorismo* y el *fordismo*, cuyo reto es realizar grandes tandas de producción para conseguir productos con bajos costes unitarios, cuyos precios estarán al alcance de las emergentes clases medias occidentales (Regueira, 2011).

Para lograr dar salida a estas masivas tandas de producción, es necesario trasladar el mensaje de los productos al máximo número de consumidores en el menor tiempo posible. Para ello se recurre a los grandes medios (primero los diarios y más adelante la radio y la televisión), y producciones cinematográficas gracias a los cuales se alcanzan audiencias gigantescas a un bajo coste por impacto.

El cine fue uno de los primeros puntos de atracción para las nuevas marcas deseosas de encontrarse con sus audiencias en momentos de máxima atención de éstas: la marca de jabón de Lever, *Sunlight* aparece en la película titulada *Washing a Day in Switzerland*, de 1896 (Newell et al, 2006).

En los años veinte, la población española comienza a abrirse poco a poco a la oferta de productos procedentes del extranjero (fundamentalmente los automóviles americanos y los perfumes franceses), gracias a los anuncios que estas nuevas marcas comenzaron a contratar en los emergentes medios españoles.

Las primeras agencias de publicidad comienzan a extender su influencia por todo el mundo para seguir a sus clientes, los anunciantes, allí donde éstos deciden comercializar sus productos. J Walter Thompson se funda en 1926 y Leo Burnett en 1935. Sus primitivos anuncios empleaban argumentos de tipo racional y centrados en las funcionalidades de los productos (Rom, Altarriba y Martorell, 2009).

1.1.2. La generalización de la radio y televisión como medios publicitarios

Las primeras experiencias publicitarias en el medio radio son las novelas seriadas de la radio americana en los años veinte del pasado siglo, coproducidas por el gigante Procter & Gamble con el fin de multiplicar la notoriedad de sus productos.

Este tipo de programas, de corte melodramático, fueron bautizados como *soap operas*² (Martí, 2010; Ramos, 2006). El protagonismo de estos primitivos formatos publicitarios en las parrillas de la radio comercial, explican su rápido crecimiento como medio en los años treinta y cuarenta, sorteando la Gran Depresión que azotó poderosamente la industria del entretenimiento. La radio se convirtió en el gran superviviente, el medio capaz de proveer entretenimiento a un consumidor que se alejó temporalmente de las industrias del cine y la música: en 1935, 71 de los 125 millones de norteamericanos contaban con un receptor de radio en su hogar (Martí, 2010).

El primer soap opera del que tenemos constancia y también el más exitoso de la historia de la radio americana es *Oxydol's Own Ma Perkins*, que se mantuvo en antena ininterrumpidamente de 1933 a 1960, pasando por la NBC y la CBS. El argumento narraba las peripecias familiares de Ma Perkins, una joven madre viuda americana. El patrocinador, Oxydol, fue la primera marca de detergente comercializada por Procter & Gamble. El patrocinio del Own Ma Perkins fue durante décadas la principal estrategia de comunicación de la marca. En los años 30, este tipo de radionovelas se convirtieron en la programación diurna por excelencia (Donaton, 2004; Martí, 2008; Martí, 2010)

El inmediato éxito de este programa espolea los primeros proyectos de producción conjunta de programas para la televisión, como *Kraft Television Theater* (estrenada en 1947), *Colgate Comedy Hour* (1950) o *As the World Turns* de Procter & Gamble, estrenada en 1956 y que desaparece en 2010 después de diez mil programas y más de cincuenta años en antena (Donaton, 2004; Russell, 2007).

En el marco de estas primeras experiencias de co-producción entre cadenas y marcas, éstas últimas se prestaban a financiar los programas, siempre que éstos plasmasen en pantalla los gustos y preferencias de su público objetivo (amas de casa norteamericanas). Las marcas patrocinadoras recibían a cambio los derechos de *namings*³ de los programas así como la posibilidad de emplazar el producto en distintas tomas.

² Soap operas: llamados literalmente “operas de jabón” en alusión a sus patrocinadores pioneros, fabricantes de productos de limpieza para uso doméstico que apostaron por la co-producción de programas concebidos a medida de los gustos de las amas de casa norteamericanas. La primera de estas marcas de jabón fue Oxydol, de Procter & Gamble.

³ Naming: acuerdo entre el fabricante y la productora o cadena, gracias al cual el nombre de la marca patrocinadora figura en el título del programa.

Esta fórmula de colaboración permite a la televisión vivir en los cincuenta su primera gran época dorada.

1.1.3. Un nuevo enfoque publicitario: el spot

La llamada segunda época dorada de la publicidad llega a finales de los sesenta, cuando la televisión ya ha alcanzado unos elevados niveles de penetración en los hogares americanos.

Es entonces cuando los anunciantes abandonan masivamente el modelo de patrocinios monomarca, debido al incremento en los costes de producción de los programas y a los escándalos relacionados con varios concursos televisivos (Stelter, 2006).

Las cadenas pugnan por encontrar un nuevo modelo de ingresos que les permita diversificar su riesgo entre un abanico mucho más amplio de anunciantes. Asistimos a la génesis del spot, que aún hoy es el formato publicitario más utilizado por los anunciantes. Podemos definir **spot** publicitario como:

“Un formato publicitario construido con aplicaciones electrónicas, analógicas y/o digitales, que ocupa un determinado tiempo de televisión, durante el cual se emite un mensaje, dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto. Se emite normalmente entre los diferentes programas de televisión o durante su intermedio” (Da Costa Lima, 2006).

Kishore (2003) atribuye la invención del spot a Pat Weaver, un comercial de la megacadena estadounidense NBC. A principios de los sesenta, comprendió las múltiples ventajas del formato frente a los emplazamientos de producto en los programas.

- El coste por impacto se reducía: el spot permitía insertar una misma publicidad en cualquier programa sin tener que realizar distintas versiones de ese anuncio. Así, los costes de producción de un mismo anuncio se podían rentabilizar en una amplia variedad de cadenas y espacios.
- La cadena recuperaba el control total de la creatividad en la producción de los programas, limitándose a colocar los anuncios en bloques publicitarios al margen del contenido.

- El techo máximo de ingresos publicitarios por cadena se disparaba, ya que por primera vez era posible contar con la inversión de un número elevado de anunciantes, gracias a los nuevos bloques publicitarios multimarca.

En definitiva, con la llegada del spot se estandariza la gestión publicitaria, que pasa a centrarse en la producción y emisión de anuncios, con unos formatos, enfoques y tarifas tipo, que permiten simplificar enormemente el proceso.

La escasa saturación del medio televisión en aquellos tiempos explica la extraordinaria eficacia de aquellos primeros spots. Uno de los casos de éxito más tempranos fue la campaña de los lápices de labios *Hazel Bishop*, que tras concentrar su inversión publicitaria en spots, vio multiplicarse por cien sus ventas (Donaton, 2004).

Los publicitarios se concentraban en los productos, sus beneficios y la satisfacción que obtendría el cliente al consumirlos. Al existir un gran exceso de demanda sobre la oferta disponible, informar al consumidor sobre la existencia de los productos era suficiente para activar sus ventas.

Es la época en que la publicidad desarrolla su tradicional visión unidimensional, donde las empresas han de comportarse como anunciantes encargados de publicitar sus productos y el individuo es un consumidor que se limita a actuar como receptor pasivo de las campañas, que han de vehicularse a través de los medios masivos (Costa, 1992).

Simultáneamente, los sesenta y setenta continúan ofreciéndonos ejemplos de emplazamiento de producto, tan notorios como los de Princes Cruises en la serie de éxito *Vacaciones en el mar*, o el formato de escaparates insertados en la subasta del magacín de TVE *Un, dos, tres* (Donaton, 2004; Regueira, 2011).

El uso del emplazamiento de producto comenzó a generalizarse así mismo en el medio cine. Uno de los casos más célebres es el de los caramelos Reese's Pieces, que aparecen en la película de Steven Spielberg *E.T.* (1982). Su fabricante, Hershey's, atribuyó a la presencia del producto en esta producción el incremento de un sesenta por ciento en sus ventas (Karrh, 1998; Balasubramanian et al, 2006; Gutnik et al, 2007; Martí et al, 2010).

En los noventa, el descenso de la eficacia de los formatos publicitarios tradicionales y el encarecimiento de las grandes producciones hacen que los estudios y productoras

comiencen a ver con buenos ojos el acercamiento a nuevos socios (las marcas) y la participación de éstas en la creación del contenido, puerta que anteriormente tenían totalmente cerrada. Algunas marcas tradicionalmente reacias a este tipo de colaboraciones, se dan cuenta de que las necesitan: Mattel, el fabricante de la muñeca Barbie se negó a invertir en la película de animación “*Toy Story*” (1995) para que este icono de la juguetería apareciese en la película, pero hubo de subsanar el error en la secuela “*Toy Story 2*” (1999), donde Barbie adquiere un gran protagonismo (Martí, 2008).

Surgen entonces las primeras agencias especializadas en emplazamiento de producto, con profesionales que trabajan como intermediarios entre las marcas y cualquier generador de contenido interesado en integrar a una marca en el mismo como fuente de financiación.

Poco a poco, el emplazamiento de producto va extendiéndose a otras plataformas como los videojuegos, la música, los libros o los programas de televisión. Simultáneamente, como veremos en el segundo capítulo, algunas marcas comprenden la utilidad de los contenidos de entretenimiento para captar la atención y empatizar con la audiencia y comienzan a demandar un mayor protagonismo dentro del contenido.

1.1.4. De la publicidad informativa a la publicidad emocional

Como hemos apuntado en el epígrafe anterior, el enfoque de los spots publicitarios en los primeros tiempos de escasez de oferta y fuerte diferenciación de los productos, consistía en transmitir información factual y verificable acerca de sus atributos, relatar sus características y subrayar sus beneficios principales.

Todo anunciante ansiaba conseguir que el nombre de marca viniese a la mente fácilmente, siendo éste el objetivo fundamental de los anuncios (Keller, 1993). Según esta premisa, una campaña se consideraba eficaz si generaba un alto nivel de recuerdo.

En los ochenta, la profusión de anunciantes y campañas provoca la saturación de los grandes medios lo que, unido a la creciente indiferenciación de los productos, provoca que el uso de la información factual en los anuncios deje de ser eficaz como ruta publicitaria hacia el consumidor (Bermejo, 2005).

En este punto, los anunciantes se encuentran con la imperiosa necesidad de un cambio de paradigma: deben explorar nuevas vías para alcanzar los niveles de notoriedad y preferencia de antaño.

Desde el punto de vista del receptor y cómo este procesa los mensajes, la persuasión publicitaria recurre principalmente a tres vías (Rodríguez del Bosque et al, 1997):

1. La **vía racional**, que utiliza la argumentación lógica para persuadir al receptor de los argumentos presentes en el mensaje. Este es el enfoque publicitario tradicional.
2. La **vía emocional**, con la que se intenta apelar a la sensibilidad del consumidor.
3. La **vía subliminal**, mediante la cual se lograría acceder eventualmente al inconsciente de los consumidores.

Dejando a un lado la vía subliminal, por la ausencia de casos de éxito contrastados a cerca de su eficacia, nos centraremos en el uso de la vía emocional como medio para superar la saturación publicitaria reinante y tender un nuevo puente hacia el consumidor.

Bagozzi et al (1999) definen el término emoción del siguiente modo:

“Emoción es un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo”.

Distintos autores se han detenido a estudiar esta vía, denominándola *ruta periférica de procesamiento* (Petty et al, 1983; Ceruelo y Gutiérrez, 2003). En estos anuncios, la música, el ambiente o los personajes que aparecen en la publicidad, contribuyen a modelar la actitud hacia la marca anunciada

En el polo opuesto, también podríamos alcanzar nuestros objetivos publicitarios siguiendo una *ruta central*, donde la publicidad aporta información relevante sobre los atributos del producto. Profundizaremos en el estudio de estas dos rutas en el apartado 3.2. sobre modelos de medición de la eficacia publicitaria.

Como hemos apuntado, la piedra angular de la publicidad en televisión es el spot: un micro-espacio de apenas veinte o treinta segundos. La imposibilidad del consumidor de

obtener gran cantidad de información de este formato (como sería deseable en el caso de la ruta central) y la sucesión de un elevado número de anuncios provoca que el individuo responda a la publicidad con un *bajo nivel de implicación* (Ceruelo y Gutiérrez, 2003). En este contexto, las ejecuciones de tipo emocional procesadas por medio de la ruta periférica, son las que logran llamar la atención sobre la marca anunciada en audiencias poco implicadas, quedando los elementos racionales relegados a un segundo plano.

Por este motivo, en las últimas décadas la publicidad se ha alejado del relato narrativo, inclinándose por la construcción de ejecuciones de tipo retórico para maximizar la notoriedad. Con el fin de contrarrestar la creciente saturación publicitaria, los anuncios se diseñan con la finalidad de que el consumidor evoque una serie de emociones que desencadenan la respuesta afectiva hacia el anuncio (Mitchell y Olson, 1981).

La publicidad emocional pretende por lo tanto consolidar el posicionamiento de la marca, diferenciándola y combatiendo así el anonimato, a través de esas respuestas afectivas que ha sido capaz de generar (Zeitlin y Westwood, 1986; Aaker et al, 1992; Gutiérrez, 2002, Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

En otras palabras, una vez se consigue ejercer acción sobre nuestra inteligencia, la publicidad debe obrar directamente sobre nuestra sensibilidad, haciendo nacer en nuestro ánimo un deseo de posesión (Rom et al, 2009).

En el ámbito de esta nueva publicidad emocional, desde los ochenta la creatividad se ha puesto al servicio de la consecución del impacto por medio de la originalidad y la profusión de efectos audiovisuales (Bermejo, 2005).

Es importante detenernos a analizar el concepto de creatividad y su importancia en la consecución de la eficacia publicitaria: la creatividad ha sido protegida y en ocasiones sobrevalorada por las agencias de publicidad como único ingrediente capaz de trasladar eficazmente los mensajes de marca a los consumidores. Se trata de la única profesión donde uno de los puestos clave se denomina "*creativo*" (Till y Baack, 2005) y donde se realizan festivales orientados a ensalzar los mejores desarrollos creativos desde una perspectiva subjetiva más que desde su contribución al éxito comercial de las marcas (Moriarty, 1996).

Estudios recientes han revelado que el efecto de la creatividad sobre el individuo no puede aislarse como una variable independiente, sino que depende de las creencias y antecedentes personales del mismo (MacInnis y Jaworski, 1989; Friestad y Wright, 1994; Smith et al, 2007), del contexto en el que recibe el estímulo (Till y Baack, 2005; Torres, 2010) y del producto concreto a comunicar (Laskey et al, 1994).

Mención especial merece el estudio de Torres (2010), que tras estudiar los doce anuncios galardonados con los premios españoles a la eficacia entre los años 2007 y 2009, establece que sólo una de estas piezas consigue despuntar en los índices de notoriedad publicitaria en este mismo período.

Por su parte Till y Baack (2005) demuestran que los anuncios galardonados en los premios estadounidenses Communication Arts, otorgados por jueces profesionales procedentes de la profesión publicitaria, consiguen resultados mayores a la media en recuerdo espontáneo, pero no logran despuntar en las medidas de recuerdo sugerido, actitudes favorables hacia la marca e intención de compra.

En suma, no podemos generalizar que la creatividad entendida como la búsqueda de la divergencia en el mensaje de marca, sea una variable determinante en la eficacia publicitaria.

Por otro lado, en contraste con el auge de la publicidad de tipo emocional, debemos recoger las evidencias aportadas por distintos autores que sostienen la supremacía de la publicidad racional en el desencadenamiento de respuestas positivas hacia los anuncios:

- Aaker y Norris (1982) afirman que los anuncios que aportan contenido informativo de interés para la audiencia son percibidos como más convincentes, efectivos e interesantes por ésta.
- Edell y Staelin (1983) lograron demostrar que los anuncios con mensajes de tipo objetivo (de tipo pictórico o predominantemente verbales), provocan un mayor recuerdo de información y una evaluación más profunda que los anuncios con mensajes de tipo subjetivo.
- Puto y Wells (1984) afirmaron que, al presentar la información de modo factual, los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos.

- Ogilvy (1990) afirma que los anuncios más creíbles son aquellos que incorporan elementos narrativos, ya que dejan de ser percibidos como un instrumento de afirmación e imposición de la marca emisora, aceptándose más fácilmente.
- Shin et al (2003) y Bermejo (2005) sostienen que los anuncios con enfoque narrativo (capaces de relatar una historia), debido a que apelan a los esquemas personales y antecedentes del sujeto, son más eficaces a la hora de estimular la elaboración cognitiva y tienen un alto grado de eficacia publicitaria comparados con los spots no narrativos basados en desarrollos creativos de tipo retórico.
- Chang (2009) abunda en esta línea, explicando que la utilización de estrategias de comunicación de tipo narrativo favorecen el recuerdo (al presentar el estímulo en un contexto no comercial, sino de entretenimiento), la empatía del consumidor y permiten a éste profundizar en el conocimiento del territorio propio de la marca.
- Muela (2008) apunta que la batalla de los anunciantes por acceder a la mente del consumidor no se basa tanto en la comunicación de los productos si no en percepciones marginales sobre los mismos. La publicidad necesita simplificarse y desarrollar historias desde la potenciación de una ventaja competitiva real.
- Luedicke y Giesler (2008) y Martí (2010) sostienen que el enfoque narrativo podría ayudar a las marcas a desarrollar su imaginario e involucrar a sus seguidores, de forma análoga a como las tribus ancestrales utilizaban los relatos para transmitir mitos, conocimientos y experiencias que estimulaban el desarrollo social.

El estudio de la literatura sobre publicidad de corte narrativo y emocional, nos ha permitido detectar y contrastar las ventajas y desventajas de ambos enfoques.

Podríamos concluir que, en un contexto donde el individuo muestra un perfil de baja implicación con la publicidad, las ejecuciones centradas exclusivamente en la retórica corren el riesgo de resultar ajenas a éste.

Por otro lado, las actitudes y la intención de compra suelen ser preexistentes a la exposición a los anuncios y habitualmente están muy arraigados en el consumidor, con lo que difícilmente pueden ser modificadas en el corto plazo por medio de la repetición de un mismo estímulo publicitario (Till y Baack, 2005).

1.2. LAS LIMITACIONES DEL MODELO PUBLICITARIO ACTUAL

Hasta aquí nos hemos centrado en recorrer los antecedentes de la comunicación publicitaria: los distintos formatos y enfoques de comunicación utilizados por las marcas para transmitir sus mensajes.

A continuación analizaremos las limitaciones del modelo publicitario actual, a fin de proponer un modelo alternativo que garantice que los mensajes de marca son transmitidos eficazmente a sus destinatarios, los consumidores.

1.2.1. El enfoque publicitario de repetición e interrupción

Durante décadas el spot ha sido la principal herramienta publicitaria, y la principal fuente de ingresos sobre la que se ha sostenido el sector: las cadenas comerciales obtienen el noventa y cinco por ciento de sus recursos económicos de los spots convencionales (Reinares y Reinares, 2007). Más recientemente, el principal responsable comercial de Antena 3 TV ha situado este índice en el noventa y tres por ciento (El País, 2011).

Los spots han tratado de recrear y comunicar mundos idealizados que bastaban para impactar a sus destinatarios y obtener elevados niveles de audiencia. Tengamos en cuenta que la televisión es el medio con mayor cobertura sobre la población: alcanza el noventa y dos por ciento de los habitantes de nuestro país (Reinares y Reinares, 2003).

Por medio de los spots se pretende llamar la atención del público objetivo hasta arraigar en su mente: una elevada tasa de notoriedad constituye para la empresa un importantísimo activo que a menudo es fruto del trabajo de años y que exige unas inversiones publicitarias intensas y regulares (Beerli y Martín, 1999).

Existen dos dimensiones fundamentales en el proceso publicitario: la calidad del mensaje a emitir y la potencia de la campaña en los medios (Adams y Blair, 1992).

Abordemos la cuestión de la inversión en medios: la unidad utilizada por la industria publicitaria para medir la intensidad de las campañas es el GRP o *Gross Rating Point*:

“GRP es la unidad de medida utilizada para contabilizar el número de impactos de una pauta publicitaria, en cualquier soporte, por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo” (Kotler, 2006).

Los anunciantes buscan maximizar los niveles de notoriedad de sus marcas, intentando sacar el máximo partido a cada GRP. En este sentido, Reinares y Reinares (2003) afirman que marcas maduras con un larga presencia en los medios como Ariel apenas requieren una media de 6,9 GRP's de inversión publicitaria por punto de notoriedad conseguido, mientras que en un lanzamiento de producto se necesitaría ejercer una presión publicitaria de 362 GRP's para conseguir ese mismo punto de notoriedad.

En la práctica, el número de GRP's de una campaña se calcula multiplicando las siguientes dos variables:

- Cobertura: el porcentaje del público objetivo que resulta impactado por el anuncio.
- Frecuencia: el número de veces que cada consumidor tendrá la oportunidad de ver ese anuncio, como promedio.

En un mercado donde, como veremos en apartado 1.2.3., la oferta de medios se ha multiplicado extraordinariamente en los últimos años, resulta complicado aumentar los niveles de cobertura en medios de una marca y frecuentemente los planificadores han de reforzar las campañas de sus clientes a base de **incrementar la repetición**.

Al aumentar el número de veces que un consumidor puede ver un anuncio (denominado OTS, *oportunity to see* en la nomenclatura de los medios), se incrementa también el número de GRP's que obtendremos. Investigaciones tempranas demostraron que la repetición del anuncio afecta favorablemente al comportamiento del recuerdo en el tiempo (Swinyard, 1979), incitando a los planificadores de medios a aumentar la frecuencia de emisión de los anuncios.

En los setenta, época de la hiperinflación de la inversión publicitaria en televisión, se llegó a hablar de que el primer impacto estimulaba la curiosidad, el segundo el reconocimiento y el tercero la decisión final, desencadenando un sentimiento a favor o en contra de la publicidad (Krugman, 1972).

En los ochenta, distintos estudios aconsejan el espaciamiento de las repeticiones, lo cual permite disminuir la rapidez con la que se produce el olvido del mensaje publicitario (Zielske y Henry, 1980; Hefflin y Haygood, 1985).

Sin embargo, con el paso del tiempo, el incremento en la saturación publicitaria de los medios comienza a incidir adversamente sobre la percepción que el consumidor tiene de los anuncios y de los anunciantes (Krugman, 1972; Schumann et al, 1990; Avery y Ferraro, 2000). Los consumidores comienzan a mostrar apatía o abierta adversidad hacia la excesiva repetición, ya que prefieren las novedades: la notoriedad del anuncio se incrementa cuando éste incluye elementos nuevos a nivel de estrategia, copy, beneficios o ejecución (Batra et al, 1995).

La literatura académica ha intentado argumentar cuál es el nivel de repetición óptimo para un anuncio, a partir del cual éste comienza a desgastarse, concepto que ha dado en llamarse *wear-out*.⁴ El *wear-out* sería el punto donde la frecuencia y el tiempo de exposición agotan su vida efectiva, de modo que deja de ser relevante a la audiencia, pudiendo incluso generar actitudes de rechazo (Axelrod, 1980; Penchmann y Stewart, 1988; Blair y Rabuck, 1998; Blair, 2000).

El análisis de más de cien campañas permitió a Blair (2000) concluir que no existen evidencias empíricas para sostener el mito de que la repetición contribuye a incrementar la notoriedad o las ventas de los productos anunciados. Sin embargo, el poder de persuasión de los anuncios sí disminuye con el paso del tiempo como consecuencia de la repetición.

El límite más aceptado hoy día en la industria es que cuando el consumidor ha visto un anuncio tres o cuatro veces, su efecto sobre la intención de compra disminuye (Alloza, 1992). Una investigación liderada por las principales multinacionales publicitarias norteamericanas descubrió que la exposición sucesiva a un estímulo publicitario sólo es beneficiosa en casos de productos con un elevado riesgo asociado a la compra, o aquellos en los que, por su complejidad, la historia necesita ser repetida varias veces (PACT, 1982).

El estudio de la naturaleza humana y los procesos de aprendizaje revela que los mensajes publicitarios recibidos no son tenidos en cuenta a no ser que resulten relevantes para su destinatario. Esto es, vemos un anuncio de una vivienda y mantenemos esa narración en un

⁴ *Wear-out*, traducido del inglés como “desgaste”.

estado subconsciente hasta que se desencadena en nosotros la necesidad de adquirir este bien y en ese momento echamos mano del recuerdo. Según Krugman (1972), la publicidad desempeñaría un modesto papel en la comercialización de bienes y servicios ya que si éstos no ofrecen una utilidad inmediata al consumidor, su enfoque de repetición no resulta eficaz en él.

En resumen, podemos afirmar que la capacidad persuasiva del mensaje publicitario es más importante que la sobreinversión en medios y la repetición continuada del impacto. Por ello es preciso identificar aquellos anuncios con gran capacidad persuasiva y concentrar la inversión en ellos, sustituyéndolos por otros cuando su efectividad decaiga con el paso del tiempo (Adams y Blair, 1992; Blair y Rabuck, 1998).

Por su parte, el **concepto de interrupción publicitaria** ha sido estudiado en profundidad por Godin (1999). Este autor explica que la industrialización provoca el distanciamiento y la despersonalización de la relación entre el vendedor, parapetado tras la atalaya de los grandes medios y el comprador, que se convierte en un consumidor pasivo de productos así como de mensajes publicitarios.

Ello provoca un efecto de rechazo en el consumidor, como apunta Fernández Cavia (2005):

“La percepción de la publicidad televisiva es, en general, bastante negativa. La interrupción de la programación, la larga duración de los cortes publicitarios y la omnipresencia y la agresividad de las apelaciones persuasivas provocan rechazo”.

La suma del doble efecto de repetición e interrupción nos permitiría etiquetar a una comunicación publicitaria como “*push*”⁵ (Martorell, 2009; Fernández y García, 2009). Este término alude a la imposición del mensaje unidireccional de marca, que es forzado por ésta pese a la resistencia natural de sus destinatarios a recibirlo. Porque lo que éstos desean consumir es el contenido presente en los medios, no la publicidad (Change, 2009).

⁵ “Push”, en inglés, traducido como “empujar”. En este contexto, hace referencia a la voluntad del emisor por imponer los mensajes publicitarios independientemente de la voluntad de su receptor.

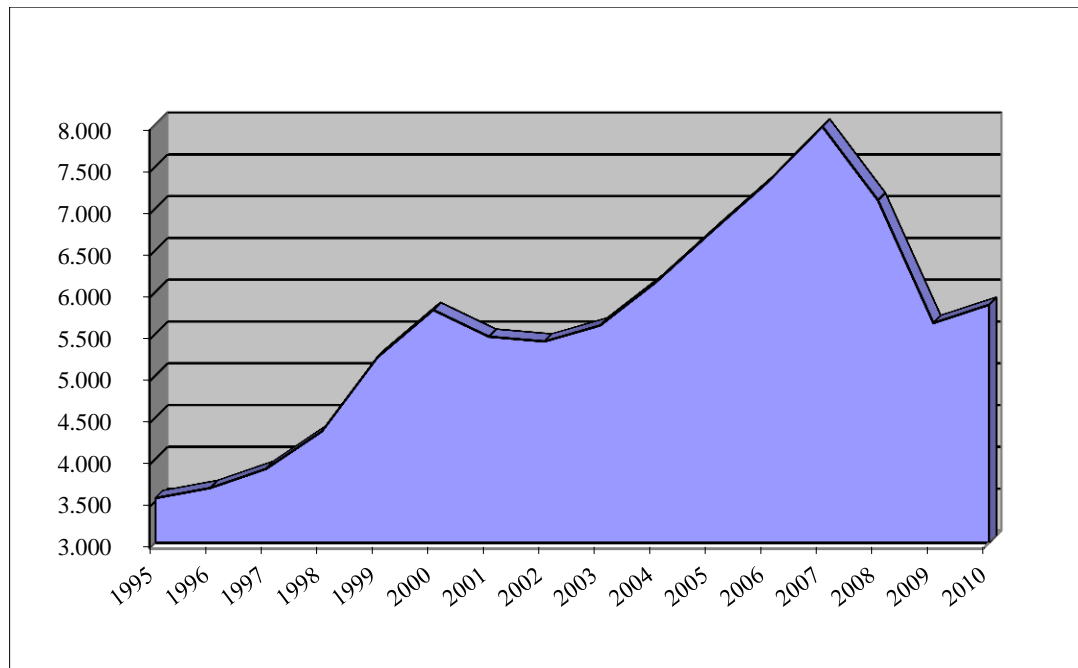
1.2.2. Saturación publicitaria

Podemos definir saturación como el porcentaje de espacio (segundos o minutos en medios audiovisuales y superficie en medios impresos) dedicado a publicidad en relación, bien a la extensión total de un programa o medio, bien a los límites máximos de publicidad que marca la ley (González y Carrero, 2003; Reinares y Reinares, 2003).

Varios datos pueden ayudarnos a argumentar la imparable escalada de la saturación publicitaria en nuestro país:

- El promedio de spots por persona y día alcanza hoy en España la cifra de sesenta y cinco. En 1995 esta cifra no alcanzaba los cuarenta, por lo que hablamos de un 62% de incremento (Regueira, 2011).
- Según Media Planning Group, entre 1989 y 2005, la ocupación publicitaria en televisión se ha multiplicado por 5,4 y la presión por 4 (Del Pino y Olivares, 2006).
- En el período comprendido entre 1995 y 2007, momento en que la inversión publicitaria en España alcanzó su máximo hasta la fecha de 8.000 millones de euros, el gasto en anuncios registró un crecimiento de un 128% (Infoadex, 2011). En ese mismo período, la población española pasó de 40,4 a 46 millones de individuos (apenas un 13% de incremento). Dicho de otro modo, en 1995 el conjunto de marcas publicitadas en España invertían 87 euros en impactar a cada habitante. En 2007 la inversión per cápita había aumentado a 174 euros.
- Según un estudio de Zenith Media, los espectadores tan sólo prestaron atención a 21,5 de los 7.560 minutos diarios que se emitieron de publicidad en 2010. En otras palabras, se emitió una media de 21.934 anuncios, pero solo se vieron 62, tres menos que el año precedente (El País, 2011).
- El índice de volatilidad (porcentaje de espectadores que huyen en los cortes publicitarios) entre las grandes cadenas, oscila entre el 27,3% de Telecinco y el 38,8% de La Sexta (El País, 2011). En total, se estima que un 67% de los televidentes de Estados Unidos evitan mirar el televisor durante los bloques publicitarios (Wilbur, 2008).

FIGURA 1.1.: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 1995-2010 (MILLONES €)



Fuente: Infoadex (2011).

Como apunta Fernández Cavia (2005), los cálculos de las centrales de medios establecen que hoy en día, haciendo mucha más presión publicitaria, las marcas obtienen una eficacia más baja que en el pasado a unos costes más elevados.

Godin (1999) describe este fenómeno como una espiral fuera de control donde, para destacar en medio del ruido reinante, se opta por aumentar más y más la inversión. Esto es: cuanto más se invierte, menos resultados se obtienen y cuantos menos resultados se obtienen, más se invierte. La sensación de hastío con respecto a los bloques publicitarios se ve agravada por el efecto de autopromociones y anuncios de servicio público, que, al sumarse al ruido existente, provocan la caída de la atención, el recuerdo y la respuesta cognitiva (Webb y Ray, 1979).

De forma inconsciente, la irritación que un determinado anuncio provoca en el consumidor, puede incidir adversamente sobre la persuasión y la actitud hacia el resto de publicidad que le acompaña en ese mismo bloque o incluso hacia el total de anuncios que

han interrumpido el programa que estamos viendo (Aaker y Bruzzone, 1985; Fennis y Baker, 2001).

La saturación publicitaria es, además de un fenómeno que podemos contrastar gracias a los datos expuestos, una cuestión que tiene que ver con las percepciones del consumidor. Así, el ochenta por ciento de la población percibe que la televisión contiene demasiada publicidad a pesar de que menos del veinticinco por ciento de su programación está compuesta por anuncios. Sin embargo, las Páginas Amarillas, que son cien por cien publicidad, son percibidas como demasiado saturadas de anuncios por tan solo un ocho por ciento de la población (Fortunato y Windels, 2005). Ello es debido, como apuntan los autores, a que en el primer caso, los consumidores se sientan ante sus televisores para ver la programación, no los anuncios (que por lo tanto interrumpen sus rutinas), mientras que consultan las Páginas Amarillas para ver precisamente los anuncios.

Como causas de este rechazo a los bloques publicitarios podemos citar: la preferencia de otras tareas más gratificantes (Internet, conversar con la familia, etcétera), el escaso atractivo visual de los anuncios, la excesiva repetición de los mismos que provoca su desgaste (efecto wear-out) o su irrelevancia para el televidente, que frecuentemente no forma parte del público objetivo de la marca (Wilbur, 2008).

En nuestro país, la Asociación Española de Anunciantes (EAE) ha demostrado con una reciente encuesta que la saturación publicitaria provoca el rechazo del 92% de la población hacia los anuncios (Ganzábal, 2009).

La reciente eliminación de la publicidad en TVE no ha hecho sino respaldar esta afirmación de que los consumidores tienden a huir del exceso de ruido publicitario. Y parecen refugiarse en aquellos medios y soportes donde pueden disfrutar del contenido que buscan con las menores interrupciones posibles. Así, en su primer mes sin publicidad, la 1 ganó dos puntos de cuota de pantalla respecto a diciembre de 2009, hasta hacerse con un share del 18,6%, su mejor registro desde finales de 2006 (Barahona, 2010).

La hipersaturación publicitaria que sufren los medios es por tanto incuestionable. Ha alcanzado un nivel intolerable para el consumidor y es la principal responsable de que éste huya de las marcas que invierten copiosamente en publicidad para provocar el efecto contrario en él: atraerle.

La magnitud del problema ha llevado a algunos autores a recomendar a las marcas que opten por una estrategia de disrupción con los medios de difusión y modos de relación predominantes (Davenport y Beck, 2002; Bermejo, 2010).

1.2.3. La fragmentación del entretenimiento

Si nos remontamos a los años setenta, la televisión en España tomaba la forma de un monopolio con apenas dos canales públicos (TVE y TVE2). El consumo de los medios tenía entonces un fin en sí mismo: la oferta informativa y de entretenimiento estaba totalmente concentrada y la publicidad era un elemento que se integraba de forma natural en ellos (Bermejo, 2010).

En aquel momento, el magacín de entretenimiento “*Un, dos, tres*” llegaba cada viernes a un ochenta por ciento de los hogares españoles. Hoy, el líder de audiencia entre las televisiones nacionales apenas alcanza los quince puntos de share (Regueira, 2011). En la actualidad serían necesarios cuatro pases en las principales cadenas, para obtener una cobertura semejante a la que entonces tenía TVE1 (Reinares y Reinares, 2003).

Lo mismo sucede en Estados Unidos, el mercado televisivo más desarrollado del planeta: en 1950 *Texaco Star Theatre*, el programa estrella de la cadena NBC, superaba frecuentemente el 80% de share. Años más tarde, el éxito mundial de ABC exportado años más tarde a los cinco continentes *Who wants to be a millionaire?* (1999), alcanzaba el liderazgo con un 29% (Donaton, 2004).

La evolución de la oferta de medios está ligada a la explosión de la concesión de licencias y a la evolución de las nuevas tecnologías. En los ochenta, los canales autonómicos y locales, se unieron a la oferta televisiva existente posibilitando la dinamización del mercado y una primera ampliación en la oferta de contenidos. En los noventa, se liberalizan las telecomunicaciones con el objeto de activar la libre competencia en el mercado. Es entonces cuando se incorporan a él las primeras cadenas privadas así como la televisión digital satélite y terrestre a la que unos años más tarde se uniría la televisión por cable. En abril de 2010, el apagón analógico provocó la generalización en nuestros hogares de la TDT (televisión digital terrestre), con una oferta de más de cuarenta canales de televisión, frente a los no más de diez que disfrutábamos hasta entonces (Bermejo, 2010).

Cualquier televidente con un contrato de televisión de pago (cable, satélite o IP), puede aumentar la oferta de canales a más de doscientos.

En Estados Unidos, donde la televisión alcanza sus máximas cotas de desarrollo como medio en términos de oferta, variedad de contenidos y libre competencia, el ciudadano medio disfruta de 91 canales diferentes.

Los medios impresos han experimentado igualmente un imparable desarrollo en las últimas décadas. La oferta internacional de revistas ronda las 45.000 y se calcula que existen unas 10.000 cabeceras de periódicos en todo el mundo.

Por su parte, el número de libros publicados anualmente en nuestro país ha aumentado de los 59.174 en 1999 hasta los 76.206 en el año 2010, que se añaden a la potentísima oferta de contenido de la actual sociedad de la información.⁶

En internet, por último, podemos encontrar más de 350 millones de sitios web diferentes (Berman et al, 2006). Gracias a la universalización de internet así como a los costes cercanos a cero que implica la duplicación y distribución de contenido digital, es posible llegar con una oferta segmentada a cualquier punto del planeta. Es lo que Anderson (2006) define como *Long Tail*.⁷

Podemos afirmar que la creciente oferta de medios disponible hace que su consumo se fragmente. Esto es: resulta enormemente complicado atraer a porciones masivas de la población hacia un único medio. El consumidor escoge entre la vastísima oferta disponible aquello que desea ver, escuchar o leer, sabedor de que le será posible encontrar contenidos personalizados a la medida de sus gustos y aficiones.

Los proveedores de programación de entretenimiento compiten en condiciones cada vez más exigentes, circunstancia que hace tambalearse su modelo de negocio. Podemos analizar la creciente rivalidad de su entorno competitivo con la ayuda de la figura 1.2.

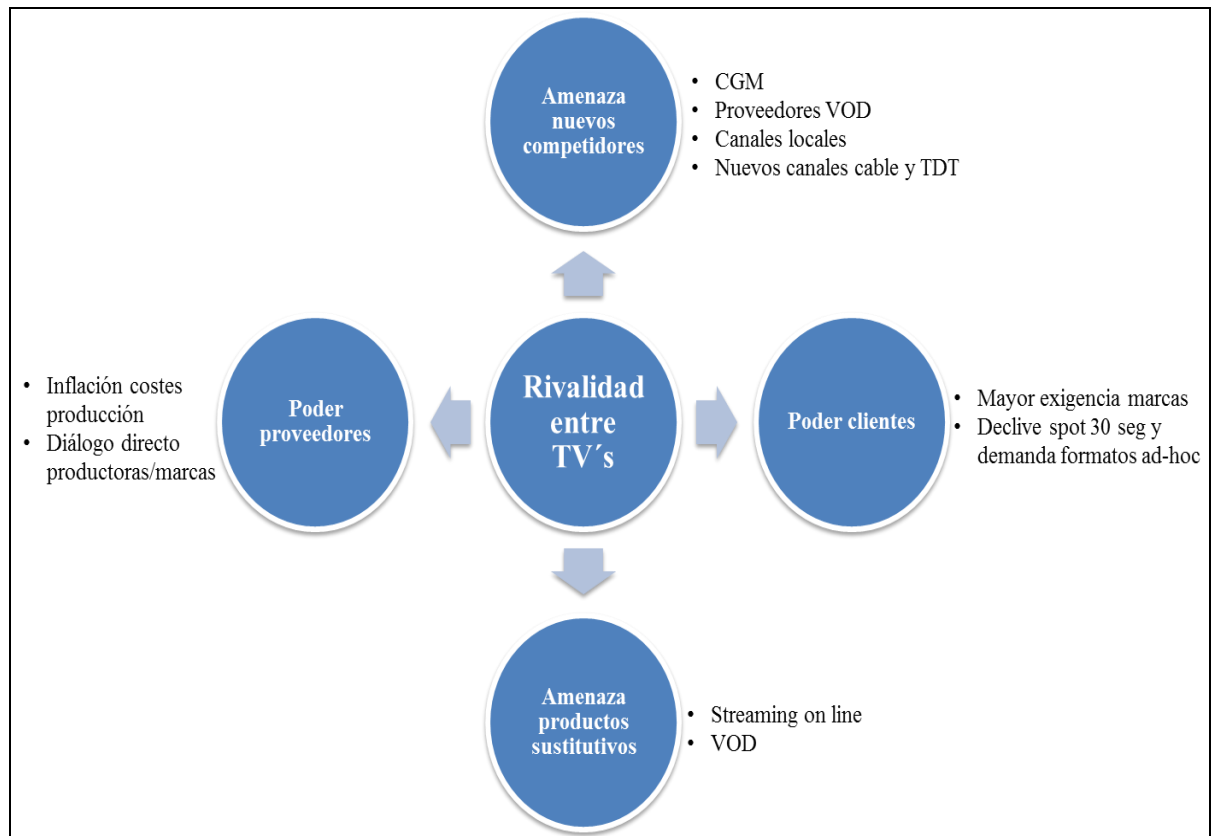
En primer lugar, las cadenas de televisión operan en un mercado que se está dinamizando poderosamente con un número creciente de competidores, entre los que están los CGM

⁶ Estadísticas procedentes del sitio web del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es).

⁷ Long Tail (“larga estela”), término acuñado por Chris Anderson en 2004, alusivo a la acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos nicho, que pueden igualar o superar a las de un único producto vendido masivamente.

(*consumer generated media*) como generadores y difusores que son de contenido audiovisual en la red, el video bajo demanda⁸ y la variada oferta de canales locales y especializados que llegan a nuestros hogares por medio de los operadores de cable y la nueva TDT.

FIGURA 1.2.: GRADO DE RIVALIDAD EN EL MERCADO DE LA TV



Fuente: elaboración propia a partir de Reinares y Reinares (2003).

Por otro lado, como consecuencia de lo anterior, sus principales clientes (los anunciantes), que tienen a su disposición variadísimos canales para trasladar sus mensajes al consumidor final, han aumentado considerablemente su poder de negociación. Ya no se contentan con comprar elevados volúmenes de spots sino que exigen a las cadenas que propongan acciones personalizadas capaces de elevar la eficacia de la publicidad.

⁸ El VOD (video on demand) o vídeo bajo demanda es un servicio de pago mediante el cual, por medio de la tecnología digital que permite la interacción remota del usuario, éste puede escoger el contenido que desea visualizar en su receptor de televisión, dentro de un catálogo de programas.

La existencia de una amplia gama de productos sustitutivos, entre los que destacamos el *streaming on line*⁹ y el vídeo bajo demanda, provoca que las audiencias se dispersen, acudiendo allí donde puedan disfrutar de una experiencia de consumo más satisfactoria. Por tanto los niveles de fidelidad a una única cadena tienden a colapsar.

Finalmente, la posición competitiva de las cadenas se ve también amenazada por el poder de sus proveedores habituales. Los costes de producción de programas de calidad, necesarios para competir en un mercado hiper fragmentado con un amplísimo nivel de oferta, son cada vez más elevados y dificultan la financiación de las cadenas.

Por último, los anunciantes comienzan a aproximarse directamente a las productoras, buscando formas de integrar el contenido de sus marcas en los programas (películas, series, informativos, magazines...) que el público desea ver.

Por su parte, el comportamiento del consumidor incide a su vez sobre la oferta que los proveedores de contenidos están dispuestos a poner a su disposición. La audiencia se dispersa en búsqueda de experiencias de contenido e información de trescientos sesenta grados (Berman et al, 2007).

En otras palabras, el consumidor busca aquello que desea ver (noticias, espacios deportivos, contenidos de ficción, etcétera) allí donde esté disponibles con estas dos características:

- Mínimas interrupciones publicitarias posibles.
- Libre acceso, independientemente de las parrillas de programación: la audiencia quiere consumir el contenido donde y cuando más me conviene.

La dispersión de las audiencias en busca de la oferta de contenido más satisfactoria, tiene un enorme impacto sobre la planificación de medios y el modelo de gestión publicitaria en general.

El crecimiento imparable del número de soportes con un volumen de audiencia más modesto provoca que, **para obtener unos mismos resultados de cobertura, hemos de invertir en una variedad mucho mayor de soportes**. Tal estrategia de medios encarece

⁹ Definimos streaming como el servicio y la acción de visualizar contenidos audiovisuales desde una página web en internet, como si se tratase de una televisión.

la planificación y desencadena un estado de máxima agresividad competitiva en las ofertas comerciales de los distintos medios.

El impacto de la tecnología incide igualmente en la fragmentación de los contenidos y la acerada lucha de los medios por las audiencias.

El consumo de noticias en Internet ha provocado el descenso vertiginoso en el número de lectores de prensa: según la asociación americana de editores de periódicos, en el período comprendido entre 1970 y 2006, el sector perdió más de un cincuenta por ciento de sus lectores menores de treinta y cuatro años (Pulizzi y Barrett, 2009).

La aparición de las nuevas plataformas digitales de entretenimiento, (redes sociales, intercambio de archivos, etcétera) ofrece nuevos canales, pero sobre todo provoca que emerjan nuevos comportamientos de consumo, donde destaca el uso de los dispositivos portátiles. El nuevo consumidor (y en especial los consumidores más jóvenes, nativos de la red) exigen fuera de Internet la misma libertad, variedad y accesibilidad de oferta y ausencia de interrupciones (Ros, 2008).

Por otro lado los nuevos decodificadores digitales, que permiten a un televisor navegar por la red, ofrecen al consumidor toda la variedad de contenido disponible en Internet. La conveniencia de un receptor doméstico de televisión, el aumento en los anchos de banda y los sistemas digitales de sindicación a contenidos como la distribución de RSS, ofrecerá un sinnúmero de nuevas posibilidades al televidente (Beelen, 2006).

En resumen, la batalla por las audiencias ya no se circunscribe a las pantallas de los televisores en nuestras salas de estar o en las páginas de las revistas disponibles en los kioscos sino que se libra en millones de ordenadores personales, PDAs y teléfonos móviles, gracias al impulso de los nuevos canales de comunicación digitales e inalámbricos (Bianco, 2004).

1.2.4. La eficacia publicitaria en tela de juicio

Podríamos **definir eficacia publicitaria** como el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación previamente definidos para una campaña o anuncio (Helgesen,1992; Rodríguez del Bosque et al, 1997; Bermejo, 2005).

Los objetivos de comunicación publicitaria pueden ser de índole muy variada, desde la activación de la notoriedad de un producto o marca, pasando por la transmisión de determinadas ventajas racionales o emocionales respecto a la competencia, hasta contribuir a posicionar una marca de modo perdurable en la mente del consumidor y naturalmente, el retorno en la inversión publicitaria, traducido en las ventas incrementales que los anuncios deben ser capaces de provocar.

Por tanto la eficacia de un determinado anuncio estaría siempre relacionada con los objetivos concretos que el anunciante persigue con él.

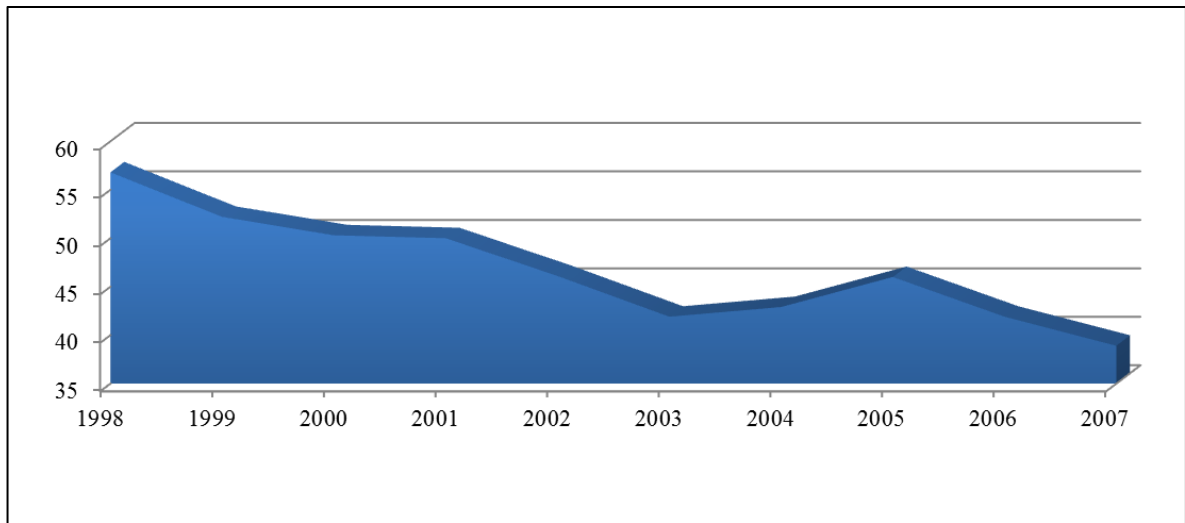
En el capítulo 3 entraremos a analizar en profundidad los distintos modelos de medición de la eficacia publicitaria. Por el momento nos centraremos en observar la magnitud más comúnmente aceptada por la industria para monitorizar la eficacia de la inversión publicitaria: la capacidad de la audiencia para recordar las marcas anunciadas.

La figura 1.3. relaciona el índice de presión publicitaria en televisión (GRP's obtenidos para un *target* de individuos de ambos sexos mayores de 14 años) con el número de marcas que los consumidores declaran ser capaces de recordar. Observamos que el número de menciones por GRP cayó un 32% en el período comprendido entre 1998 y 2007.

En otras palabras: **el público está expuesto a más publicidad que nunca. Y recuerda cada vez menos.**

Esta conclusión se ve respaldada por los hallazgos de Webb y Ray (1979), quienes demostraron que el aumento de la saturación publicitaria va en detrimento del recuerdo de marca.

FIGURA 1.3.: EROSIÓN DE LA EFICACIA EN TV - MENCIONES POR GRP (1998-2007)



Fuente: elaboración propia a partir de Kantar Media / IOPE (individuos +14)

Detengámonos a analizar los motivos de la escalada en la presión publicitaria. En el actual contexto televisivo, los anunciantes se ven obligados a realizar fortísimas inversiones para alcanzar un mínimo umbral de notoriedad. Una de las razones apuntadas por los expertos, es que disponen de una televisión generalista que impide dirigir bien el tiro al público objetivo (Reinares y Reinares, 2003).

El porcentaje total de la publicidad emitida diariamente en televisión que realmente llegamos a ver, apenas alcanza un 1,5 por ciento del total. Además, con formatos publicitarios cada vez más cortos (un tercio de los spots son formatos de diez segundos), la capacidad de recuerdo del consumidor colapsa (Reinares y Reinares, 2007).

El estudio de la correlación entre las inversiones publicitarias y los índices de recuerdo del consumidor realizado por Riu y Bigné (2007) a partir de fuentes secundarias¹⁰ demuestran que el tamaño de la inversión publicitaria no es la principal fuente de notoriedad de marca. La notoriedad parece depender en mayor medida de la visibilidad histórica de la marca

¹⁰ Riu y Bigné (2007) extraen los datos de Infoadex (estudio de la inversión publicitaria en España) e IOPE (estudio de recuerdo declarado de marcas).

para el consumidor: es decir, su construcción requiere un trabajo a largo plazo que difícilmente puede acelerarse sobreinvirtiendo.

Según un estudio de la consultora McKinsey (Advertising Age, 2006), **a finales de 2011 la publicidad tradicional en televisión habría perdido dos tercios de la efectividad que disfrutaba en 1990.** Este sería el efecto agregado de una caída del 23% en el número de anuncios vistos por la audiencia, un 9% de pérdida de atención como consecuencia del *multitasking*¹¹ y un 37% de descenso en el impacto provocado por los spots como consecuencia de la saturación.

El multitasking es un fenómeno cada vez más recurrente en nuestros hogares: unos doce millones de personas, equivalentes al 31% de la población simultanean el consumo de televisión con el de internet en España (Anuncios, 2009) y esta proporción se incrementa hasta el 75% en Estados Unidos (Russell, 2007).

El desplome de la eficacia publicitaria expone a los anunciantes a las siguientes dificultades:

- La demanda de espacio publicitario, incluso en tiempos de desaceleración económica, sigue superando a la oferta. La finitud del espacio publicitario disponible en las grandes cadenas nacionales provoca una fortísima inflación del coste por GRP, ya que la respuesta al exceso de demanda es disparar los precios. En consecuencia, comprar spots resulta cada vez más caro, incluso en un contexto de creciente ineficacia.
- La comercialización por parte de las cadenas de spots en paquetes donde están presentes distintas franjas horarias dificulta a los anunciantes la tarea de llegar a sus segmentos concretos y muchos de los impactos lanzados llegan a destinatarios que no forman parte de su público objetivo.

En resumen, **invertir en publicidad convencional en TV resulta cada vez más ineficaz pero, paradójicamente, también más caro** (Sádaba, 2005).

¹¹ Multitasking: término que alude al consumo simultáneo de varios medios por parte de la audiencia. El caso más común es la televisión y el uso de redes sociales en Internet. Este fenómeno ha sido estudiado en el ámbito académico por Pilotta y Schultz (2005).

1.2.5. La caída de la credibilidad publicitaria

Los medios y la publicidad han experimentado una gran interdependencia desde hace más de cien años. Han sido capaces de aportarse beneficios mutuos desde los albores de la revolución industrial: la publicidad es la principal fuente de ingresos para los medios, y éstos a su vez ejercen como intermediarios para hacer llegar al consumidor final los mensajes de las marcas.

No obstante, en los últimos años hemos visto como la publicidad ha venido fagocitando a los medios, en el sentido de absorber un porcentaje cada vez mayor del espacio destinado a los contenidos y dificultar la recepción fluida de los mismos por parte de las audiencias (Bermejo, 2010).

En estos momentos, los **medios de comunicación se están viendo afectados por un serio desplome de su credibilidad**, lastrados por una imagen de servidumbre económica a las marcas que pagan las campañas publicitarias (Pingaud y Poulet, 2006). Analicemos en primer lugar este fenómeno.

La historia de los medios y su grado de protagonismo no es independiente de la sociedad en la que operan. El lugar y el papel de los medios de información en las sociedades europeas han evolucionado mucho en función de las técnicas, pero también del contexto histórico. Así, tras su época dorada posterior a las guerras mundiales, los años sesenta y setenta viven la relativa emancipación de los medios respecto al poder político: los medios marcan el ritmo y el lenguaje con el que la población sigue los acontecimientos. Las investigaciones y revelaciones del llamado periodismo independiente son los jueces que marcan la carrera de los políticos y la reputación de las empresas.

Es a comienzos del presente siglo donde este modelo comienza a debilitarse, como consecuencia de la multiplicación de la oferta mediática y la fragmentación generalizada de la audiencia. Las televisiones se marcan como único objetivo el entretenimiento a toda costa de la audiencia, requisito imprescindible para atraer los ingresos publicitarios imprescindibles para su supervivencia. Simultáneamente, distintas figuras emblemáticas del periodismo de investigación en Europa y Estados Unidos se retiran en los últimos años y las sospechas y teorías conspiranóicas se vuelven en contra de los medios. Asistimos al final de una era: la del poder de los medios (Pingaud y Poulet, 2006).

Un consumidor más informado y exigente comienza a detectar los resortes ocultos de los medios, así como sus conexiones con el poder político y económico. Los medios comienzan a ser considerados como una industria, cada vez más alejada de la responsabilidad social asociada a su función cívica.

Y entiende que recurrir a fuentes de información alternativas, no dependientes de un poder mediático central, es la mejor manera de asegurar la veracidad de la información que recibe. La emergencia de los CGM supone una democratización de los medios en toda regla (Beelen, 2006).

En cuanto a su convivencia con los mensajes de marca, tras décadas de fuerte inflación publicitaria, con un modelo inmovilista basado en dos características igualmente ofensivas al consumidor (la interrupción y la repetición), las audiencias han aprendido a detectar instantáneamente la publicidad contenida en los medios.

El actual modelo publicitario se ve perjudicado por varias lecturas profundamente negativas que el consumidor realiza:

- Es visto como un **peaje indeseable que interrumpe el consumo del contenido** (Ries y Ries, 2002; Fernández Cavia, 2005; Regueira, 2011).
- Se considera como un **discurso netamente comercial orientado a enfatizar los USP¹²** del producto (Barahona, 2010). De hecho, se ha conseguido demostrar empíricamente que cuando el consumidor infiere que la publicidad es un intento de manipular su voluntad, sus actitudes hacia el anuncio, la marca anunciada y su intención de compra hacia la misma se ven perjudicadas (Campbell, 1995).
- En relación con los dos fenómenos anteriores, **el consumidor se vuelve escéptico hacia la publicidad**. La principal consecuencia del escepticismo hacia los anuncios es que su eficacia disminuye: la incredulidad hacia los mensajes publicitarios hace que variables como el nivel agrado hacia éstos o su capacidad para movilizar al consumidor hacia la compra se vean afectadas negativamente (Obermiller y Spangerberg, 1998).

¹² Unique Selling Proposition: el argumento publicitario principal que debe movilizar al target hacia la compra del producto o servicio.

Debido a la reiteración de impactos, el individuo ha aprendido a detectar inmediatamente el anuncio como una fuente de información de baja aceptación de la que desconfía (Boush et al, 1994) y, si el producto le interesa, recurre a fuentes alternativas para consolidar su nivel de creencias (Smith y Swinyard, 1982).

Podemos afirmar que este desarrollo de actitudes escépticas hacia los anuncios tenderá a agravarse en el futuro, ya que las generaciones adolescentes han interiorizado la naturaleza imparcial de la publicidad, hacia la que reaccionan con actitudes de rechazo (Boush et al, 1994).

Además, el rechazo hacia lo publicitario no afecta sólo al consumidor de a pie sino que se hace extensivo a distintos agentes sociales como el estado, asociaciones de consumidores o distintos colectivos poblacionales (Del Pino y Olivares, 2007).

En suma, **la publicidad actual parece haber perdido su poder para insertar un nuevo nombre de marca en la mente humana**. Como apuntan Ries y Ries (2002), si una marca no adquiere primero la credibilidad que necesita por medios o fórmulas alternativas, el público simplemente ignorará su publicidad.

Debemos considerar la credibilidad como uno de los ingredientes más necesarios para desarrollar una publicidad efectiva, por delante de otros factores como su claridad, su estética o la capacidad de estimular a su receptor (Moldovan, 1985).

Por tanto se hace necesario crear anuncios que sean creíbles para la audiencia, independientemente del tipo de ejecución en el que estén basados, ya que la credibilidad de una comunicación de marca es el elemento más determinante en la actitud del individuo hacia ésta e incluso en la creación o modificación de la intención de compra (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

1.3. EL NUEVO CONSUMIDOR

Los cambios en el ámbito mediático, tecnológico y del consumo de ocio y entretenimiento que está experimentando nuestra sociedad corren en paralelo a un marcado punto de inflexión en el comportamiento y actitudes del individuo hacia el consumo de medios en general y hacia el hecho publicitario en particular.

Fleming (2001) subraya la existencia de un salto generacional entre la *generación digital* y la *generación analógica*: los medios de los padres son unidireccionales y de orientación masiva. Los de sus hijos, en cambio, son bidireccionales e hiper personalizados.

Fenómenos como el creciente protagonismo de Internet en cada faceta de nuestras vidas, el multitasking o la individualización de la experiencia de consumo de los contenidos televisivos no son más que la punta del iceberg de un drástico cambio en los patrones de comportamiento del consumidor (Anuncios, 2009).

1.3.1. El epicentro: Internet 2.0

La primera era de Internet que los internautas tuvimos la oportunidad de experimentar en los años noventa, se caracterizaba por su unidireccionalidad.

La red era un campo de innovación y comunicación muy apetecible para las marcas. Los primeros sitios web estaban diseñados preferentemente para que los consumidores fueran únicamente receptores de los mensajes que emitían los anunciantes y los medios de comunicación (Martorell et al, 2011). El objetivo principal que perseguían las empresas en aquellos momentos era trasladar su negocio a la red para ampliar así su negocio sin grandes sobrecostes.

Las previsiones desafortadamente optimistas sobre la futura rentabilidad de los nuevos sitios web se basaban exclusivamente en su capacidad para atraer visitas, pero frecuentemente descuidaban el estudio de la conversión de estas visitas en ventas, así como la necesaria retención de los compradores (Castañeda y Luque, 2008).

En el año 1996 existían apenas unos 250.000 sitios web, el ochenta por ciento de los cuales había sido creado por empresas y medios de comunicación, los únicos que poseían los

recursos humanos y económicos necesarios para adentrarse en el complejo mundo de la programación y ocupar un espacio en Internet, siendo así capaces de divulgar sus ofertas en línea. El veinte por ciento restante (fundamentalmente foros de opinión) estaba dominado por los usuarios, pero tenía un protagonismo marginal (Dans, 2007).

La mejora de los anchos de banda, la popularización de buscadores más eficientes y sobre todo, la aparición de nuevos lenguajes e interfaces más sencillos y económicos para el usuario, han provocado que en los últimos diez años Internet haya cambiado radicalmente su aspecto externo, su estructura interna y sus protagonistas.

El término *Internet 2.0* fue acuñado en 2004 por el empresario y periodista Tim O'Reilly, que la definió del siguiente modo:

Internet 2.0 es una plataforma capaz de crear efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página de la Web 1.0 (Barahona, 2010).

Lessard (2006) apunta que esta nueva era de Internet se ha visto precedida de otras cinco etapas que contribuyen a conferir su actual enfoque colaborativo a la red:

1. Etapa militar: distintos ejércitos pusieron su empeño en desarrollar un sistema de comunicaciones reticular que no dependiera de un único punto central y, por tanto, fuera de utilidad en situaciones de guerra, incluso nuclear. Esta idea es el germen de la actual estructura de nodos de Internet.
2. Etapa universitaria: Internet pasó rápidamente a ser usada principalmente por el ámbito universitario, cultural y de investigación. Esta etapa está marcada por un enfoque de divulgación que pretende favorecer el desarrollo de la ciencia y la innovación, y en la que el prestigio viene dado por el número de citas que reciben esos contenidos. Idéntico principio al que los robots meta buscadores de Google adoptaron como base de su algoritmo.
3. Etapa de los programadores, caracterizada por el nacimiento del software libre de manos ingenieros de procedencia universitaria.
4. La cuarta etapa es la de los foros de discusión, las listas de distribución y los grupos de noticias, ligados a la etapa anterior y motivados por el fomento de la participación y el intercambio en el seno de las nuevas comunidades de usuarios.

5. Finalmente, la quinta etapa está marcada por la irrupción de empresarios puntocom que buscan la manera de rentabilizar nuevas ideas de negocio en Internet. Es el caso de Amazon y de los distintos medios de comunicación on line aparecidos desde principios de los noventa, que aún hoy pugnan por asegurar su rentabilidad.

En todo caso, Internet 2.0 no puede considerarse exclusivamente como una evolución tecnológica fruto de la superación de los modelos anteriores. Por el contrario, podemos enumerar hasta tres ejes bien diferenciados que nos permiten entender la importancia del punto de inflexión marcado por esta nueva etapa de la red de redes (Cormode y Krishnamurthy, 2008):

- **El eje tecnológico:** las tecnologías disponibles están orientadas a favorecer la interacción entre los internautas. La compartición de fotos, videos, blogs, comentarios, así como las votaciones o etiquetado de contenido de terceros, posibilitan la creación de contenido de forma colaborativa.
- **El eje estructural:** el propósito y diseño de las nuevas páginas está igualmente orientado a estimular el diálogo. Las actualizaciones son constantes y proceden de múltiples fuentes de información, a diferencia de las primitivas páginas con enfoque comercial y una única fuente de contenido.
- **El eje sociológico:** por primera vez aparecen en Internet las nociones de “amigos” o “grupos” de pertenencia. Es posible establecer conexiones entre los usuarios, por medio de links, membresías y suscripciones. De hecho, en muchas de las nuevas redes como MySpace, Facebook o Tuenti, el valor para el usuario se deriva del volumen de amigos agregado.

Por tanto, Internet 2.0 es al mismo tiempo una plataforma en la que se están construyendo nuevas tecnologías, y un espacio en el que los usuarios son tratados como una prioridad absoluta. En esta nueva red, el usuario ya no es sólo consumidor de contenidos, sino que también los genera, edita y comparte con su comunidad, de modo que la velocidad de generación de sitios web y contenido dentro de los mismos se dispara. Los nuevos consumidores actúan como agentes informativos, contribuyendo a gestionar el conocimiento (Islas, 2007).

Dans (2007) estimaba que en 2006 el ochenta y cinco por ciento del contenido en los ochenta millones de sitios web existentes estaba siendo generado por los propios usuarios.

Si en 2004 una web sofisticada podía llegar a costar medio millón de dólares (Pulizzi y Barrett, 2009), hoy los software de gestión de blogs como Blogger, Wordpress o Typepad, permiten crear y mantener páginas web con un grado de complejidad medio, de forma prácticamente gratuita.

Este **renacimiento de Internet toma una orientación *bottom up*¹³, en vez de de *top-down*** como era el caso en los noventa (Beelen, 2006; Ros, 2008). El internauta participa activamente moldeando aquellos servicios que le resultan útiles hasta hacerlos propios.

En consecuencia, también el enfoque de las empresas en Internet ha tenido que cambiar, hasta el punto de que la mayoría de los servicios populares de la Red están basados en compartir la información y conectar a las personas. El nuevo foco ya no es la captación, como antaño, sino la retención: el desarrollo de relaciones perdurables con comunidades de usuarios. Para ello se prioriza el contenido, por encima del diseño.

El contenido es, según un estudio realizado en la página web de un conocido fabricante de lácteos, la prioridad número uno del internauta para consolidar un comportamiento de fidelidad on line (Castañeda y Luque, 2008).

Además, el protagonismo de internet en las vidas de los habitantes de los países desarrollados no deja de aumentar. Según el último estudio publicado por ONTSI (el observatorio nacional de las telecomunicaciones y la sociedad de la información) dependiente de la sociedad estatal red.es, la penetración de internet en los hogares españoles alcanza ya un 55,9% con un aumento en los doce meses precedentes del 12,2% (ONTSI, 2011).

Si añadimos a este mapa los usuarios profesionales de internet, tendremos (según datos de febrero de 2011 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) que en España hay un total de 10,7 millones de líneas de banda ancha, con un importante crecimiento cercano a un millón de nuevas líneas en algo más de un año.

En estos momentos existen 28 millones de usuarios que se han conectado a Internet en algún momento en el pasado (un 60% de la población), porcentaje que asciende a un 96% entre los individuos de 16 a 24 años (ONTSI, 2011). Este dato nos permite augurar que la

¹³ Bottom-up, traducido como de abajo a arriba en contraposición a top-down, de arriba abajo.

la penetración de Internet en nuestra sociedad será prácticamente universal en un futuro no muy lejano.

Por otro lado, una encuesta realizada a 2.400 consumidores y 80 altos ejecutivos de la industria publicitaria, demostró que el uso del ordenador supera ya ampliamente al de la televisión: el setenta y uno por ciento de la población dedica más de dos horas al día a utilizar su PC, frente a un cuarenta y ocho por ciento que ve más de dos horas de televisión diaria (Berman et al, 2007).

La **tendencia en el consumo de medios parece evolucionar hacia una migración paulatina en dirección a Internet**. Así, el número de lectores de prensa ha descendido en 1,4 millones de individuos entre 2009 y 2011 (esta caída equivale a una pérdida del 9% de los lectores), las revistas han perdido un millón de lectores en este mismo período (-5%) y los suplementos han visto alejarse al 30% de su base de lectores en los últimos 5 años (EGM, 2011).

Por su parte, las grandes televisiones ven como su audiencia simultanea su consumo con la búsqueda proactiva de contenidos y el uso de redes sociales en Internet.

Dentro de un estudio realizado por la empresa Microsoft en diciembre de 2004 entre jóvenes de 15 a 25 años, a la pregunta *“si tuviera que conservar únicamente dos medios de comunicación en su vida, ¿por cuál optaría?”*, un 61% responde Internet, frente a sólo un 49%, la televisión y un 17%, la prensa (Pingaud y Poulet, 2006).

No en vano, la población estudiantil americana dedica un sesenta por ciento menos de tiempo que sus padres a la televisión y, en contraste, un seiscientos por ciento más a navegar por la red (Pulizzi y Barrett, 2009).

Otra de las características más llamativas del creciente protagonismo de internet en el panorama mediático, es el llamativo crecimiento de la **penetración de los dispositivos portátiles con conexión a Internet**. Un estudio multinacional de IBM realizado en 2007 nos habla de que el porcentaje de teléfonos inteligentes (capaces de tomar fotos, vídeos y navegar por la red), rondaría el 20% del parque internacional de móviles (Berman et al, 2007). En España hablamos de quince millones de teléfonos inteligentes, lo cual equivale a casi un tercio de las líneas de telefonía móvil contratadas.

El uso conjunto de Internet y los dispositivos tecnológicos portátiles está alcanzando grupos poblacionales amplios y diversos. La empresa Pew Internet & American Life Project ha sido capaz de segmentar a la población americana en función de su posesión, uso y actitud hacia las nuevas tecnologías de información y comunicación gracias a una encuesta de más de tres mil individuos a cuyos resultados se ha aplicado un análisis de clusters (Horrigan, 2007). Dicha segmentación, cuyos resultados se presentan resumidos en la Tabla 1.1., muestra tres grandes grupos de usuarios: los avanzados (31% de la población adulta norteamericana), los intermedios (20%) y el grupo más amplio, los usuarios de perfil bajo, que constituyen el 49% restante de la población.

TABLA 1.1.: SEGMENTOS POBLACIONALES EN FUNCIÓN DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

	NOMBRE DEL SEGMENTO	% POBLACIÓN ADULTA	CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO
USUARIOS AVANZADOS	OMNÍVOROS	8%	Consumidores y usuarios voraces de tecnologías de comunicación e información. Muy activos en CGM.
	CONECTORES	7%	Se conectan con otros usuarios y gestionan contenidos digitales para conseguir información y desarrollar sus aficiones.
	VETERANOS	8%	Usuarios frecuentes de Internet pero no de dispositivos portátiles como móviles.
	INCREMENTADORES PRODUCTIVIDAD	8%	Actitudes positivas sobre la utilidad de las tecnologías en el plano profesional y personal.
USUARIOS INTERMEDIOS	CENTRADOS EN EL MÓVIL	10%	Muy apegados a la funcionalidad de sus móviles. No son usuarios frecuentes de Internet
	CONECTADOS PERO ESTRESADOS	10%	Han invertido en tecnología pero temen su carácter intrusivo y la profusión de información les parece una carga.
USUARIOS BAJO PERFIL	EXPERIMENTADORES NOVATOS	8%	Tienen experiencias ocasionales de interactividad, pero les falta experiencia.
	SATISFECHOS CON BAJA CONEXIÓN	15%	Tienen algunos dispositivos tecnológicos que no ocupan un rol central en sus vidas. Están satisfechos así.
	INDIFERENTES	11%	Usan los dispositivos tecnológicos solo de forma intermitente y los encuentran molestos.
	DESCONECTADOS	15%	Individuos que no se conectan a Internet ni poseen teléfonos móviles.

Fuente: Horrigan (2007)

Es importante constatar que entre los usuarios más avezados están representados grupos sociodemográficos muy diversos: así, entre el grupo de Omnívoros estaría liderado por individuos jóvenes con un comportamiento muy participativo en Internet, ámbito que consideran su hábitat natural, mientras que los Conectores serían individuos en torno a los treinta que iniciaron su experiencia digital en los años 90 y los veteranos, personas de más de cuarenta años que abrazan las nuevas tecnologías en un contexto estrictamente profesional.

Podríamos concluir que esta nueva era de Internet, por su capacidad de viralización instantánea, su carácter democrático y su alcance universal, es el verdadero epicentro de este proceso de reconfiguración del balance de fuerzas entre marcas y consumidores.

En otras palabras, **la experiencia de consumo de contenidos y de interacción con marcas dentro de la red, está marcando los estándares de comportamiento del individuo fuera del ámbito digital.**

1.3.2. El consumidor combate las interrupciones publicitarias

Como hemos expuesto en el epígrafe 1.2., la saturación publicitaria ha provocado que el consumidor desarrolle estrategias defensivas orientadas a protegerse de la avalancha de anuncios que recibe. Así, podríamos citar cuatro estrategias que las audiencias emplean para esquivar los anuncios (Wilbur, 2008):

- El zapping, fenómeno consistente en el cambio frecuente y sistemático de canal por parte del usuario, cuyo nivel de fidelidad a los contenidos y cadenas cae por lo tanto en picado. Este efecto coincide con la llegada masiva a nuestros hogares en los ochenta de televisores equipados con mandos a distancia. El zapping se viene considerando desde hace años como el primer gran enemigo de la eficacia publicitaria (Kaplan, 1985).
- El llamado zapping físico, esto es, abandonar la estancia en la que se está viendo la televisión.
- El llamado “*zipping*” consistente en pasar a alta velocidad los bloques de anuncios de aquellos programas que se han grabado previamente.

- El multitasking, concepto que hemos explicado anteriormente.

En los últimos años, una nueva generación de dispositivos digitales capaces de bloquear la publicidad, ha amplificado el efecto pernicioso de las prácticas anteriormente descritas sobre la eficacia de los anuncios.

Según la SNTA (Asociación de redes de televisión sindicadas), el **39% de los hogares americanos contaban en Febrero de 2011 con uno de estos equipos, denominados DVR's**. Este porcentaje asciende a un 44% en el caso de los adultos entre 18 y 49 años, público objetivo en el que concentran sus esfuerzos de marketing la mayor parte de productos de gran consumo y durables y hasta un 62% entre los hogares con ingresos anuales superiores a los sesenta mil dólares (SNTA, 2011). Se prevé que este porcentaje de penetración siga ascendiendo, ya que tanto el perfeccionamiento y abaratamiento de las tecnologías digitales como el hecho de que los operadores de cable estén comenzando a ofrecer este tipo de equipos de forma gratuita con sus contratos, juega a favor de su desarrollo (Wilbur, 2008).

Se estima que los propietarios de equipos DVR los utilizan para esquivar entre un 65 y un 75 por ciento de los anuncios (Kishore, 2003; Bianco, 2004). Combinando esta magnitud con el dato de penetración del DVR en Estados Unidos, llegamos a la conclusión de que casi un tercio de los spots emitidos cada día en los canales de televisión americanos, jamás llegan a ser vistos por su teóricos destinatarios.

Por otro lado, una encuesta realizada por Forrester Research entre 588 televidentes norteamericanos reveló que un 30% de los mismos no ven publicidad en absoluto (Blondé y Roozen, 2007).

En Europa, el porcentaje de hogares que poseen este tipo de dispositivos va en aumento. Sin embargo, la todavía escasa oferta de canales de televisión en abierto, en relación a Estados Unidos, junto con el elevado precio de estos dispositivos, podría ejercer como freno a su penetración (Berman et al, 2006).

Estos equipos están dotados de un disco duro que permite acceder a toda la programación disponible independientemente de su horario de emisión, rebobinarla y eliminar los bloques publicitarios. Hablamos a todos los efectos de tecnologías de bloqueo de la publicidad (Ramos, 2006).

Estos son para Fortunato y Windels (2005), las tres grandes ventajas que los equipos DVR reportan a sus usuarios:

1. La optimización del tiempo: los usuarios de DVR's no solo evitan los bloques publicitarios, sino cualquier tipo de espera.
2. Control total: es posible consumir los contenidos como y cuando el televidente los desea, pausarlos, adelantarlos o reiniciarlos en cualquier momento.
3. Las opciones de grabación: un sistema de búsqueda por palabras clave permite localizar y grabar en una unidad de disco cualquier contenido por específico que sea.

Las implicaciones de este cambio de paradigma en el consumo del contenido son muy importantes:

- Si el consumidor accede a aquello que desea ver, como y cuando lo decide, **las parrillas de programación automáticamente dejan de tener sentido**. Quedaría superado el sentarse en la televisión a ver lo que ponen, ya que el consumidor podría seleccionar proactivamente lo que quiere ver (Ferguson y Perse, 2004; Berman et al, 2006).
- **Lo mismo sucedería con los bloques publicitarios** que actualmente vemos durante los intermedios del contenido mientras esperamos a que el programa vuelva a comenzar.
- Relacionado con la anterior, **el modelo competitivo de las cadenas de televisión habría de cambiar radicalmente**. Hasta ahora, éstas se han centrado no en maximizar su penetración para un determinado segmento poblacional, sino en una competencia directa y coyuntural con otros canales y programas en la misma banda horaria (Reinares y Reinares, 2003).
- De igual modo, el sistema de medición de audiencias consistente en **la cuantificación de ratings** (porcentajes de la población objetivo impactados en un determinado minuto de programación) **dejaría de tener sentido** por cuanto el consumo de esos contenidos no se realiza en tiempo real y además los anuncios pueden haber sido eliminados.

Si la tecnología le permite consumir el contenido que nos interesa, libre de interrupciones publicitarias, el consumidor ya no estará atado al peaje de ver anuncio alguno. Tan sólo llegarían a sus destinatarios aquellos mensajes capaces de integrarse en la programación sin ser detectados y por tanto eliminados por estos nuevos dispositivos electrónicos.

Paradójicamente, esta gran amenaza que los DVR´s plantean a la transmisión eficaz de los mensajes publicitarios, puede convertirse en una oportunidad para las marcas, ya que estos nuevos dispositivos permitirían a los anunciantes monitorizar qué anuncios son los más bloqueados, para de este modo afinar sus estrategias creativas, su rotación de mensajes y su planificación de medios (Wilbur, 2008).

La universalización de las tecnologías digitales y la TV por cable, permiten al televidente disfrutar de un grado de personalización cada vez más elevado. Una de las vías más importantes para consumir contenidos audiovisuales en el futuro será el vídeo bajo demanda, también llamado televisión a la carta. Su rápido crecimiento le ha permitido alcanzar ya un cincuenta por ciento de los hogares americanos y británicos frente a un cinco por ciento de los alemanes y japoneses (Berman et al, 2007).

En resumen, el desarrollo tecnológico implica una transferencia de poder del anunciante al consumidor, poniendo en manos de este último herramientas para minimizar o bloquear la publicidad que le llega. Esta realidad exige a las marcas encontrar nuevas vías no bloqueables de transmitir sus mensajes de marca.

1.3.3. El concepto de Prosumidor

El término *prosumidor* fue acuñado por Töffler (1980) en su libro *La Tercera Ola*, donde predice la convergencia entre los roles del *productor* y el *consumidor*.

Töffler apunta que la industrialización distanció temporalmente a las personas de la función de producción, convirtiéndolas en consumidores que se limitaban a adquirir los bienes y servicios ofrecidos por los fabricantes.

Con el paso del tiempo, la evolución y la penetración de las tecnologías digitales que permite un mejor acceso a la información por parte de los clientes, así como las crecientes

posibilidades de personalización de los procesos productivos, lleva a un nivel de intervención mucho mayor de aquellos en la producción.

Bagozzi (1975) ya conceptualizaba la emergencia de un nuevo *marketing man* cuya relación con las marcas va intensificándose a medida que recibe valor de éstas gracias a distintos intercambios sociales y monetarios.

Esta idea de intercambio entre el fabricante y el consumidor, aparece frecuentemente en las definiciones contemporáneas de *marketing* como un elemento indispensable para la viabilidad del ecosistema socioeconómico (Kotler, 2006; Rovira, 2009; Velilla, 2010).

Por su parte, Godin (1999) argumenta que el aumento de poder en manos del consumidor como consecuencia de la universalización de internet y sus enormes posibilidades de comunicación, así como la libre y copiosa oferta de información que fomenta la competencia perfecta, le está permitiendo recuperar el control de su relación con los fabricantes, equilibrando un balance que le ha sido desfavorable durante décadas.

Un consumidor más informado también es más exigente y escéptico a la publicidad.

Para Jaffe (2005), el conocimiento también fomenta su escepticismo, de modo que lejos de creer a pie juntillas todas las bondades de un spot, una gráfica o un sitio web, recurrirá a foros de usuarios para construir su propia percepción de un producto o servicio.

Este nuevo modelo de comportamiento del consumidor, activado por su creciente cuota de protagonismo en la red, permite un nuevo tipo de relación con las marcas donde aquél aporta sus inputs creativos en la cadena de valor de marketing (Spurgeon, 2005).

En última instancia, el consumidor co-creador podría estar involucrado en los siguientes procesos (Martí, 2006b):

- Contribuyendo a crear productos o servicios a la medida de sus deseos y necesidades: así, podemos solicitar unas zapatillas personalizadas en NikeID.com o diseñar y encargar nuestra propia edición limitada de botellas de cerveza Heineken. O podemos decidir qué sabor de Danet o de Lays (a escoger entre un número de variedades finalistas) queremos ver en el hipermercado próximamente. Casos como los de Tropicana o Gap, que modificaron su envase y su logotipo respectivamente después de haber lanzado nuevas versiones de los mismos,

demuestran que la voz del consumidor también pueden servir para que el fabricante rectifique una decisión tomada de forma unilateral (Wiesenfeld et al, 2010).

- Contribuyendo a generar de forma proactiva los mensajes publicitarios de la marca: Doritos convoca cada año un concurso de spots amateur en Estados Unidos cuyo premio es ver el anuncio publicado en la *Superbowl*, Dove utiliza mujeres reales como modelos para sus anuncios, etcétera.

A estos añadiríamos una tercera función tradicionalmente circunscrita a los medios masivos: la de amplificar el mensaje de la marca. En la actualidad, las herramientas de viralización a nuestro alcance en internet y en nuestros dispositivos móviles, nos permiten hacer llegar cualquier mensaje a miles de potenciales destinatarios con solo pulsar una tecla.

Con la satisfacción de las necesidades básicas de la población en nuestras sociedades post-industriales y la sobreabundancia de productos fuertemente estandarizados, las empresas han de involucrar a sus clientes en un diálogo continuado que en ocasiones, permite a éstos intervenir en el proceso productivo. De este modo, los fabricantes pueden comercializar nuevas referencias con un elevado grado de personalización y así seguir sosteniendo su crecimiento.

En su faceta de consumidor de contenido, el individuo actúa con el mismo grado de autonomía y exigencia. Es la era de la inmediatez, donde las esperas no parecen tener cabida. Hablamos de un nuevo consumidor con una escasísima tolerancia a las interrupciones, que tiene ingentes cantidades de contenido a su alcance y por tanto debe tomar decisiones de forma rápida y sistemática sobre dónde está aquello que desea ver y dónde no (Ros, 2008).

Un estudio de 2009, conducido por Forrester Research descubrió que el cuarenta por ciento de los internautas dice que no esperará más de tres segundos para que una página visitada se muestre en su totalidad (Camus, 2009). Es por ello que los expertos en desarrollo web han acuñado el término *test de los cinco segundos*, siendo éste el tiempo en el que se muestra una página a un individuo para obtener sus primeras reacciones al respecto.

En definitiva, los avances de la investigación psicológica y social del consumidor han puesto de manifiesto el papel activo que éste desempeña frente a la publicidad a él dirigida. Así, la aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios depende de un complejo proceso de toma de decisiones en el que los factores psicológicos y sociales que están conformando su vivir cotidiano, van a desempeñar un especial protagonismo.

Las habilidades y ansias creativas del consumidor pueden ser utilizadas en beneficio propio por las marcas iniciando un proceso de involucración que ha dado en llamarse *engagement marketing*.¹⁴ Según este nuevo enfoque, los mensajes serían procesos iniciados por la marca, después de la atenta monitorización de las conversaciones del consumidor en la red. La práctica emergente de la escucha on line permite a las marcas observar al consumidor en su hábitat natural, sin alterar artificialmente las condiciones de su hábitat como suelen hacer las metodologías más comunes de investigación de mercados (Wiesenfeld et al, 2010). Una vez emitidos, los mensajes pueden ser contestados por el conjunto de los consumidores a fin de establecer una conversación bidireccional.

Se trata de implicar al consumidor en el mensaje y la filosofía de la marca, para incrementar su grado de compromiso (Muñoz y Martí, 2006; Rovira, 2009; Hernández, 2009; Bermejo, 2010).

1.3.4. Medios generados por los consumidores

La creciente cuota de poder acaparado por este nuevo consumidor trasciende el ámbito de las transacciones con las marcas para extenderse al control de un nuevo grupo de medios on line que queda al margen del control de las corporaciones.

A continuación definimos el **término medios generados por los consumidores o CGM**¹⁵:

“Toda una variedad de fuentes de información nuevas y emergentes que son creadas, circuladas y consumidas por los consumidores, en un intento de educarse

¹⁴ Engagement, (en inglés): literalmente, marketing de compromiso, o marketing orientado al establecimiento de relaciones perdurables con los clientes.

¹⁵ CGM: consumer generated media, traducido como “medios generados por los consumidores”.

entre sí a cerca de productos, marcas, servicios, personalidades y asuntos de interés” (Blackshaw y Nazzaro, 2006).

Las características básicas que nos permiten etiquetar un contenido como CGM son el carácter público y no privado del contenido, su originalidad y su desarrollo en el ámbito personal y no profesional. Es decir, el creador de contenido en estos nuevos medios no se mueve por intereses económicos, sino de compartición altruista (Nieto, 2008; Ros, 2008).

Martí (2010) incorpora a esta definición la difusión de estos contenidos por medio de las redes digitales.

Dentro de un concepto paraguas tan genérico como CGM, podemos agrupar las siguientes formas de difusión de contenido en Internet (Ros, 2008):

- El correo electrónico de consumidor a consumidor.
- Los foros de discusión y grupos de noticias.
- Los *wikis*, o sitios web colaborativos creados sindicadamente y editados por distintos usuarios. El ejemplo más conocido es Wikipedia.
- Los sitios web de *rating*, que permiten a los usuarios valorar en abierto los productos y servicios que consumen.
- Los blogs y microblogs: sitios web actualizados frecuentemente que toman la forma de un cuaderno de bitácora donde el autor escribe y el lector puede también incorporar sus comentarios. Se trata del servicio más desarrollado de la web, con más de setenta millones de blogs en todo el mundo, y unos veinte mil nuevos cada día. Además, tienen un creciente grado de influencia: dieciséis de ellos integran según los expertos, el listado de las cien páginas web más populares (Edelman e Intelliseek, 2005; Islas, 2007).
- Las redes sociales horizontales (como Facebook, Tuenti, etcétera) y especializadas (como por ejemplo Secretariaplus, eDirectivos, TripAdvisor).
- Los video blogs.
- Los sitios de anuncios y subastas como eBay.
- Los juegos masivos como Second Life y There.

Entre sus principales características, que explican su auge frente a los medios controlados por las grandes corporaciones mediáticas citaremos:

- La democratización de la creación y difusión del contenido en los CGM, ya que tanto su propiedad como el control de la información que fluye en su seno, es ajena a cualquier poder central (Martínez Ríos, 2007; Ros, 2008).
- Su elevada credibilidad para la audiencia. El consumidor confía cada vez más en el consejo de desconocidos antes que en los mensajes procedentes de los medios o las empresas (Ward, 2010; Nielsen, 2011).
- Su gran potencial de viralización por las ventajas que ofrece el medio on line. Internet nos permite compartir socialmente textos, imágenes y vídeo en una fracción de segundo con miles de personas. El consumidor puede por fin ejercer su poder y su influencia generando un enorme impacto (Carrillo, 2005; Stratten, 2010).
- Su presencia cada vez más ubicua en las rutinas de los internautas: un 37% de los usuarios de Internet en Estados Unidos comparten contenido en la red de forma habitual, sean comentarios, fotos o vídeos (Horrigan, 2007).

Cerca de un sesenta por ciento de los adolescentes americanos con acceso a internet han creado ellos mismos contenido (ilustraciones o dibujos, historias, fotos, vídeos) y el veinte por ciento han creado su propio blog (Lenhart y Madden, 2005). Su fidelidad a las redes sociales hace que todos estos contenidos se propaguen rápidamente entre sus allegados: según Nielsen (2011), un ochenta por ciento de los internautas en Estados Unidos es usuario fiel de las redes sociales.

En cuanto a España, un cincuenta y cinco por ciento de los internautas menores de cuarenta y cinco años declara acceder a diario a redes sociales, siendo un ochenta por ciento quienes declaran una frecuencia de acceso semanal (The Cocktail Analysis, 2010). Por otro lado, el cincuenta y siete por ciento de los adolescentes han creado contenido de algún tipo (Martínez Ríos, 2007).

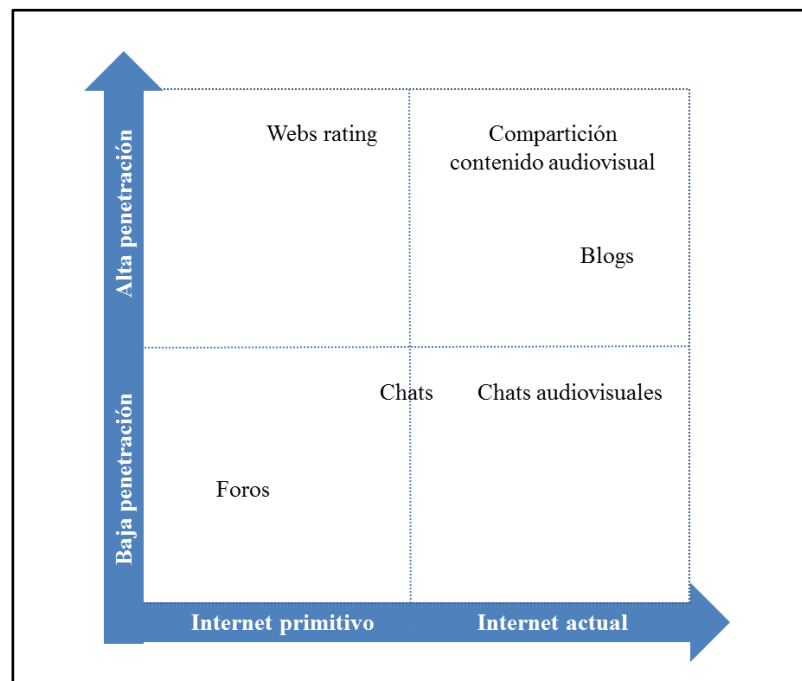
Estos datos nos permiten predecir que la tendencia hacia la creación y divulgación de contenido por parte del usuario seguirá consolidándose en los próximos años.

Esta creciente hiperactividad digital está fundamentada en el principio de la libre compartición: de un intercambio básico de mensajes gracias al correo electrónico o los chats, hemos pasado, gracias a las nuevas tecnologías y plataformas de uso intuitivo, a compartir recursos (fotos en Flickr, presentaciones en Slideshare.net o vídeos en YouTube) en beneficio de los miembros de las comunidades.

En la figura 1.4. podemos observar el signo de esta evolución, hacia experiencias multimedia en plataformas con un amplio potencial de penetración, como los blogs, los nuevos foros de rating de productos y servicios, videochats, portales verticales (esto es, especializados), etcétera (Blackshaw y Nazzaro, 2006).

Centrémonos en el ejemplo de YouTube, la tercera web más visitada (únicamente superada por Google y Facebook), y la plataforma de vídeo on line más popular del mundo, donde cualquier usuario puede difundir abiertamente su contenido.

FIGURA 1.4.: EVOLUCIÓN DE LOS CONSUMER GENERATED MEDIA



Fuente: elaboración propia a partir de Blackshaw y Nazzaro (2006)

Las características que hacen singular a YouTube son (Barahona, 2010):

- Su particular concepción del entretenimiento, encapsulado en vídeos de muy corta duración, apropiados para los ritmos de navegación de los internautas.
- La libertad de creación del mensaje.
- El culto a la originalidad, entendida como un ingrediente que dispara la viralización on line.
- El bajo nivel de ejecución como un argumento de la autenticidad y el enfoque desinteresado de sus usuarios.

Podríamos decir que el consumidor es co creador del medio: YouTube no se entiende sin la participación activa del internauta en la creación y difusión del contenido.

Por otro lado, la copiosa base de conocimiento que crece exponencialmente dentro de los CGM es una fuente de información de primer orden para el consumidor. Ello hace que la influencia de los mismos en las decisiones de compra del individuo aumente.

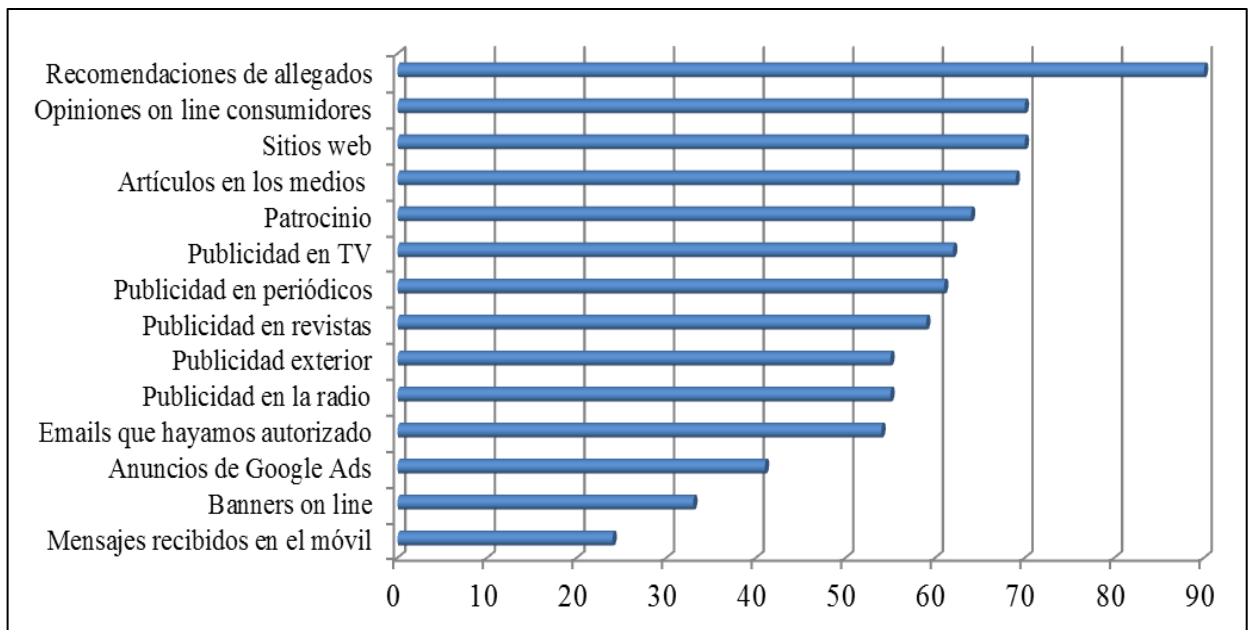
Buena muestra de ello es la encuesta on line realizada por la multinacional de investigación comercial Nielsen entre más de veinticinco mil consumidores, según la cual nueve de cada diez personas confían en las recomendaciones de sus allegados, pero sólo seis lo hacen en la publicidad que ven en televisión (Nielsen Wire, 2009).

Observamos que el *word of mouth*¹⁶ digital ejerce una importantísima influencia sobre las decisiones de compra de productos y servicios. Las reseñas de terceros en foros, páginas de opiniones y blogs, nos hacen decantarnos por un determinado hotel, un producto de electrónica o un libro, incluso si desconocemos a las personas que firman esos comentarios.

El boca a oreja parece haber encontrado en la red el medio idóneo para su expansión (Martorell et al, 2011).

¹⁶ Word of mouth: traducido al español como “boca a oreja”. Se trata del acto de “*compartir actitudes, opiniones o reacciones sobre negocios, productos o servicios, con terceros*” (Jansen et al, 2009). Rosen (2000), por su parte lo define como “*la suma de todos los comentarios realizados sobre un determinado producto que son intercambiados entre la gente en cualquier momento*”.

FIGURA 1.5.: PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN COMERCIAL EN LAS QUE CONFÍA EL CONSUMIDOR



Fuente: Nielsen Wire (2009)

Citamos dos sectores completamente diferentes como ejemplo: en 1977, tan sólo un 14% de americanos citaban el boca a oreja como su principal fuente de información a la hora de seleccionar qué película ver en el cine; en 2003 esa cifra había aumentado hasta el 46%. En el mismo período, el porcentaje de individuos que recurrían al boca a oreja para informarse sobre ideas y artículos para mejorar el aspecto de sus viviendas había aumentado de un 44 a un 69% (Berry y Keller, 2003).

El contenido creado y difundido por los consumidores queda fuera del control de las marcas. Un fabricante puede encontrarse con el paradójico hecho de que el treinta por ciento de la primera pantalla de resultados que un buscador nos ofrece al teclear el nombre de una marca, no son contenidos creados por ésta, sino por consumidores (Hughes y Boudreaux, 2010).

Concedores de esta problemática realidad, las grandes marcas comienzan a aproximarse al mundo de los CGM en un intento de empatizar con sus usuarios.

Así, la agencia especializada en relaciones públicas Burson-Marsteller apunta en un reciente estudio que el setenta y nueve por ciento de las cien compañías más grandes de Estados Unidos según el índice Fortune Global 500 ya están aplicando sus propias estrategias de comunicación en redes sociales (Ward, 2010) y el cuarenta y tres por ciento de las empresas del Inc. 500 los considera muy importantes para su estrategia empresarial (Barnes, 2010).

Una de las estrategias de comunicación más frecuentes entre las marcas es requerir la colaboración de influenciadores, internautas con un especial predicamento entre sus allegados, que estén dispuestos a participar en la generación de boca a oreja positivo (Roberts, 2010).

Entre las principales ventajas que el acceso a los CGM pueden reportar a las marcas podríamos citar (Blackshaw y Nazzaro, 2006; Ros, 2008):

- El aumento del recuerdo en los mensajes de marca: según modelos experimentales como el Cono de Dale (ver capítulo 2), la participación activa del consumidor en contextos donde la marca está presente, maximiza el recuerdo de la misma.
- Al no sufrir la misma saturación publicitaria que los medios convencionales, los CGM podrían ser una plataforma con mayores posibilidades de activación de notoriedad de marca para el anunciante.
- Economías de distribución del contenido para el fabricante. Como apunta Anderson (2006), las nuevas tecnologías digitales permiten la duplicación y distribución del contenido a costes virtualmente nulos.
- Máximas posibilidades de viralización de los mensajes de marca: si el contenido es atractivo para el usuario, éste puede compartirlo con terceros de forma automática y en tiempo real.
- Llegar a mercados más distantes: gracias a la red, el alcance de las marcas es universal, pueden llegar a cualquier punto del globo (Anderson, 2006).
- Investigación comercial: internet permite a las marcas monitorizar lo que de ellas se dice (positivo y negativo), y modular sus estrategias de comunicación consecuentemente.

Estamos ante una nueva ola digital y social, en la que se rompe el modelo de distribución de contenido centralizado y el consumidor pasa a ser su principal creador (Castello, 2009). Los nuevos medios se rigen por una nueva cadena de valor basada en plataformas abiertas y colaborativas. Así por ejemplo, Amazon.com se ve beneficiada por las críticas que sus propios clientes escriben abiertamente en la web sobre los libros (Spurgeon, 2005).

En resumen, Internet se ha convertido en el altavoz más potente que el ser humano ha tenido jamás a su disposición y por ello, la importancia del boca a boca digital en la difusión de noticias, productos y servicios está cobrando un protagonismo inusitado.

Se trata de una nueva forma de comunicación por medio de la cual los usuarios comunican desinteresadamente entre sus amigos y allegados en blogs y redes sociales, aquellas experiencias (positivas o negativas) que hayan experimentado con los productos y servicios que consumen. Y al mismo tiempo, constituye una valiosa oportunidad para que las marcas establezcan con sus seguidores un diálogo de tipo bidireccional.

1.3.5. La gratuidad del contenido

Uno de los pilares sobre los que se asienta el enfoque publicitario tradicional es el acuerdo tácito que se establece entre los medios y las audiencias en el sentido que la publicidad es el precio que éstas deben pagar por disfrutar de contenidos gratuitos en abierto (Regueira, 2011).

Pero hoy el consumidor comienza a contar con alternativas a su alcance. Como acabamos de argumentar, el incremento de la penetración en los hogares de Internet de banda ancha así como las nuevas tecnologías de streaming posibilitan el acceso a una amplia variedad de contenidos gratuitos en abierto.

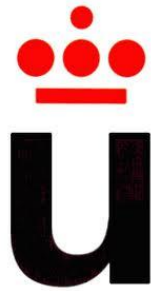
Anderson (2009) desgrana distintos modelos de negocio que pueden sostenerse pese a la gratuidad de los productos.

Tales modelos son de aplicación a distintas plataformas de contenido existentes en Internet:

- El llamado modelo *freemium*, según el cual podemos ofrecer masivamente una versión básica de nuestro producto sin coste, pero cobrar a un pequeño porcentaje de la población por versiones más sofisticadas del mismo. Este mismo enfoque puede aplicarse a los contenidos de entretenimiento. Un ejemplo es la oferta de cuentas de streaming musical de Spotify, cuya versión más básica es totalmente gratuita.
- La financiación mediante publicidad: el mercado de contenido audiovisual gratuito al consumidor y que las plataformas financian por medio de publicidad se estima en veinticinco mil millones de dólares anuales (De Miguel, 2009). El mejor ejemplo de este extremo es la plataforma YouTube.
- Subsidiados cruzados: se trata de ofrecer al consumidor un producto gratuito, a cambio de garantizar su compra de otros productos complementarios. iTunes, el portal de contenidos perteneciente a Apple, utiliza habitualmente esta estrategia.
- Coste marginal cero: un contenido puede ofrecerse de modo gratuito cuando sus costes de producción ya han sido amortizados, y el coste marginal de distribuirlo a un consumidor adicional se aproxima a cero (en los contenidos audiovisuales, los costes marginales de copia y distribución son cercanos a cero). Así, cada vez más autores están dispuestos a compartir su música de forma gratuita en línea, como mecanismo para activar su base de seguidores y estimular sus ingresos por actuaciones en directo.
- La economía del regalo: algunos contenidos que se crean de forma colaborativa, mantienen su gratuidad como principio. En la difusión y viralización de estos contenidos, influyen notablemente los propios consumidores y su actividad social exenta de ánimo de lucro en el seno de las redes sociales. Tengamos en cuenta que el consumo del contenido no destruye el mismo: un programa, un libro o un archivo de audio pueden ser consumidos en muchas ocasiones y viralizados sin provocar la destrucción del archivo (De Miguel, 2009). Uno de los ejemplos más conocidos es Wikipedia, la biblioteca colaborativa cuyas entradas son creadas por los propios internautas.

En definitiva, la reconfiguración del mercado del contenido afecta directamente a los pilares del sistema de financiación de los grandes medios y obliga a las marcas a prestar gran atención a los procesos de creación y difusión del mismo.

En el siguiente capítulo centraremos nuestra atención en esbozar el nuevo modelo de relación entre marcas y consumidores donde aquellas puedan convertirse en proveedoras de entretenimiento.



CAPÍTULO 2: EL NUEVO MODELO PUBLICITARIO, EL BRANDED CONTENT

*“La libre comunicación de los pensamientos y las opiniones
es uno de los derechos más preciados por el hombre.”*

(François de la Rochefoucauld)

2.1. EL NUEVO BALANCE DE RELACIÓN MARCAS/CONSUMIDORES

En el epígrafe anterior hemos descrito y documentado un preocupante escenario donde las marcas pugnan por conseguir la atención de un consumidor cada vez más disperso, escéptico y exigente. Donde el impacto publicitario resulta cada vez más caro al anunciante, mientras los datos apuntan a que la efectividad de este impacto es cada vez menor.

Por otro lado, hemos descrito el nuevo rol que comienza desempeñar este nuevo consumidor, que está, desequilibrando a su favor el tradicional balance de poder en su relación con las marcas.

Sin embargo, las tecnologías digitales abren nuevos cauces a las marcas, cara a entablar un diálogo fructífero con los consumidores. Los modernos sistemas de inteligencia CRM¹⁷ y las comunicaciones digitales permiten a los anunciantes establecer una comunicación individualizada con sus clientes, que no era posible desde los albores de la revolución industrial y la producción masiva. Por otro lado, estos mismos canales de comunicación digital permiten a los consumidores entablar un diálogo con las marcas así como difundir sus mensajes a terceros si así lo desean.

Como podemos ver en la figura 2.1., el nuevo modelo que marca las relaciones entre las marcas y sus usuarios, toma la forma de una quintuple transición (Regueira, 2011):

- En primer lugar, una **transición del monólogo publicitario unidireccional al diálogo**, facilitado por los medios digitales y por la curiosidad del consumidor, que ya no quiere limitarse a ser un receptor pasivo del impacto publicitario sino que le es posible responder en tiempo real y en cualquier momento del día. Las oportunidades de diálogo entre marcas y consumidores se desarrollan al ritmo que marca la tecnología. El uso de la televisión, principal dispositivo de entretenimiento del hogar, está evolucionando hasta un estadio de interactividad real donde la emisión se actualizará con la respuesta de los usuarios (Carrillo, 2005).

¹⁷ CRM, Customer Relationship Management, (cuyo concepto más cercano en español es Marketing Relacional), es un modelo de gestión de toda la organización, basada en un profundo conocimiento de las necesidades y los comportamientos de consumo del cliente, que permite la hiper-personalización de las ofertas que se hacen llegar al mismo.

FIGURA 2.1.: LA NUEVA RELACIÓN MARCA/CONSUMIDOR



Fuente: elaboración propia a partir de Regueira (2011)

- Por otro lado, la fragmentación de la oferta de entretenimiento permite a los usuarios detectar y escoger aquello que desean consumir cuando y como quieren hacerlo: **hablamos de la transición hacia un nuevo enfoque “pull”¹⁸, en contraste con el tradicional modelo “push”** del que hemos venido hablando (Ramos, 2006; Martorell, 2009). La gran ventaja para el consumidor en su día a día es que la libertad de elección depara un notable ahorro de tiempo al evitar esperas e interrupciones publicitarias.
- En un contexto donde los mensajes que el emisor impone pero que el receptor no desea ver son bloqueados por éste y la publicidad tiene un efecto marginal sobre la intención de compra (Obermiller y Spangerberg, 1998), el enfoque de interrupción deja de tener sentido. **Ya no es posible acceder a la intimidad del espectador si no es solicitando su permiso previamente.**

¹⁸ Pull: tirar, en inglés, frente a “push” (empujar). Pretende expresar la acción proactiva del individuo, que busca aquella publicidad que le interesa pero rechaza aquella que le interrumpe.

- Si el consumidor ignora o bloquea activamente los mensajes de índole comercial para centrarse en el contenido de entretenimiento que desea ver, **los mensajes de marca han de basarse precisamente en el contenido**: el mensaje sólo será aceptado por la audiencia si ofrece utilidad a ésta.
- Por último, del concepto del conjunto de consumidores como un mercado, un grupo de individuos a quien se considera de modo genérico y se asigna un valor monetario, **pasaríamos a su consideración como fans o seguidores de la marca**, individuos que se congregan alrededor de ésta atraídos voluntariamente por su valor. Hablaríamos entonces de la relación *parasocial* entre el individuo, los medios y las marcas, que serían capaces de interactuar activamente en beneficio de todos (Hernández, 2009; Stratten, 2010).

Como vemos, el nuevo statu quo afecta tanto a la morfología de mensajes a transmitir, como a los canales en los que se transmiten estos mensajes y a la propia naturaleza de la relación entre el emisor y el receptor de los mensajes.

Desde el punto de vista del anunciante, este nuevo contexto disipa en parte su dependencia del espacio de pago en los medios (*“paid media”*) en los que tradicionalmente se optaba por una estrategia de concentración de la inversión en oleadas. En el futuro, la comunicación de marca podrá convertirse en una labor que se realiza de forma continuada tanto a través de los medios generados por los consumidores (*“earned media”*) como en los canales digitales que la marca desarrolle para distribuir su propio contenido (*“owned media”*) (McConnell y Huba, 2007).

Una vez expuesto, a modo de cuadro resumen, el nuevo balance de relación entre marcas y consumidores, pasaremos a analizar las nuevas vías de las que disponen los anunciantes para trasladar eficazmente los mensajes a sus audiencias en un futuro.

2.2. LAS MARCAS COMO PROVEEDORAS DE EXPERIENCIAS

El creciente protagonismo de la esfera del ocio y el entretenimiento en las sociedades occidentales señala una nueva y prometedora vía de acceso a los consumidores para las marcas.

Como expone Schmitt (2000), la ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento está comenzando a afectar directamente a las relaciones entre las marcas y su público.

Si nos remontamos a sus antecedentes históricos, el rol tradicional de las marcas ha consistido, desde que éstas existen, en permitir a los consumidores la identificación de los productos y servicios enfatizando sus funcionalidades y, en un segundo momento, otorgar a éstos un halo de garantía y calidad. En otras palabras, las marcas servían a los consumidores para identificar a los productos y para ofrecerles seguridad respecto a su compra y consumo. Detrás de una marca notoria habría de encontrarse forzosamente un producto fiable.

Sin embargo, con el paso de los años, la creciente indiferenciación entre los productos, la saturación publicitaria y de oferta han provocado que **la marca se convierta en el principal elemento de ventaja competitiva para los fabricantes.**

Aaker y Joachimsthaler (2000) apuntan que la marca es el principal activo que lidera la gestión empresarial y enumeran cuatro variables de las cuales depende que el consumidor otorgue valor a una marca:

- Su notoriedad.
- Su percepción de calidad.
- La riqueza de las asociaciones de la imagen de marca.
- El nivel de confianza, que obviamente aumenta a medida que se intensifica la relación con el consumidor por medio de sucesivas oportunidades de contacto con la marca.

Por tanto la intensidad de los lazos entre la marca y el consumidor parecen intensificarse en el transcurso de la relación entre ambos, esto es, con ocasión de las experiencias vividas.

En un sentido general, podríamos decir que las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son por tanto consecuencia o respuesta a una estimulación previa. La medicina parece reforzar esta conclusión: el acto de almacenar información sensorial en el cerebro humano corre por cuenta del hipocampo, una estructura selectiva en cuanto a la información a la que presta atención y almacena y que parece priorizar la retención de lo vivido frente a lo corriente (Schmitt, 2010).

Algunos autores contemporáneos apuntan que **las marcas están llamadas a convertirse en proveedoras de experiencias más allá de entes comercializadores del producto o servicio representado** (Muñoz y Martí, 2006; Aguado, 2008; Roberts, 2010). Las experiencias permiten conectar la marca con la forma de vida del cliente y aportan valores sensoriales y emocionales que trascienden a los valores funcionales.

Por lo tanto, posibilitar todo tipo de situaciones o encuentros con el consumidor es imprescindible para la consolidación de la relación con éste. En este sentido, los eventos presenciales son un recurso cada vez más utilizado por los anunciantes. El contacto físico con el cliente nos permite enriquecer la transmisión del mensaje de marca por medio de estímulos multisensoriales (no sólo la vista y el oído, sino también el gusto, el tacto o el olfato).

Sin embargo, el plano de la experiencia no se reduce ya al ámbito presencial sino que se extiende a la relación digital entre una marca y sus seguidores. Las nuevas tecnologías digitales y la universalización de internet de banda ancha en los hogares occidentales, favorecen el desarrollo de redes sociales que pueden ser utilizadas en beneficio propio por los anunciantes como *comunidades de marca*, redes de fans que acuden libremente a debatir y tratar sus aficiones y temas favoritos, y en el seno de las cuales las marcas actúan como meros facilitadores del diálogo, permitiendo así el desarrollo orgánico de relaciones perdurables con sus miembros (Ros, 2008; Fournier y Lee, 2009).

Estas serían las principales características de las comunidades virtuales de marca (Kane et al, 2009; Martorell et al, 2011)

- Son más duraderas que las comunidades de tipo presencial, puesto que permiten mantener la relación de forma ininterrumpida.
- Fomentan y potencian los hilos de comunicación multinivel.

- Eliminan las barreras espacio-temporales, multiplicando así su alcance y su impacto.
- Favorecen la rápida difusión de ideas, informaciones y contenidos en su interior.

Desde el punto de vista cognitivo, y en concreto de la activación del recuerdo, la experiencia tiene vital importancia en el ámbito de las relaciones entre marcas y consumidores.

Según el modelo del cono de Dale (Dale, 1969), muy conocido en el ámbito de la Psicología, la cantidad de información que los humanos somos capaces de recordar depende de la naturaleza de la actividad utilizada para generar el recuerdo.

FIGURA 2.2.: MODELO DEL CONO DE LA EXPERIENCIA DE E. DALE



Fuente: Dale (1969)

Así por ejemplo, después de dos semanas apenas somos capaces de recordar el diez por ciento de lo que leemos (caso de los anuncios impresos), el veinte por ciento de lo que

escuchamos (radio) y hasta un cincuenta por ciento de lo que vemos (medios audiovisuales).

Ahora bien, el nivel de recuerdo se dispara cuando el receptor del mensaje adopta un rol activo, frente a la pasividad de su comportamiento en relación a los medios anteriores, donde no ejerce ningún tipo de respuesta. Así, seríamos capaces de recordar hasta un setenta por ciento de todo aquello que nosotros mismos decimos y un noventa por ciento de lo que decimos y hacemos.

El cono de Dale nos demuestra que la participación activa que toda experiencia de marca posibilita puede incidir muy positivamente sobre la fase cognitiva, siendo por tanto un elemento que deberemos tener muy en cuenta e incorporar en la comunicación de marca (Roberts, 2010).

2.3. LA NUEVA PUBLICIDAD

El efecto conjunto de la saturación publicitaria, la fragmentación de la audiencia y los nuevos avances tecnológicos a disposición del consumidor, están provocando importantes cambios en el modo como éste se venía relacionando con las marcas y la comunicación publicitaria.

El individuo comienza a rechazar abiertamente la publicidad porque le es impuesta, esto es, porque no ha escogido libremente verla, sino que la considera una interrupción en toda regla.

Los anunciantes, agencias de publicidad y medios, sin embargo, parecen persistir en la imposición de un modelo que a no responde a los gusto y preferencias de la audiencia.

La publicidad se ha convertido en una herramienta del marketing, un mero apéndice de los planes de marca que se despliega de forma repetitiva sin tomar en consideración los nuevos rasgos culturales y psicológicos que definen a la audiencia (Bermejo, 2005).

Por otro lado, como hemos expuesto en el capítulo anterior, la hiper-inflación de marcas en nuestros mercados, con tres mil nuevas enseñas cada año compitiendo por nuestra atención (Ollé y Riu, 2009) y saturando el espacio en los medios, pone en tela de juicio la eficacia

publicitaria y contribuye a abrir un abismo cada vez más grande entre los mensajes de marca y sus destinatarios (Regueira, 2011).

Esta situación obliga a los fabricantes y a las agencias de publicidad a encontrar urgentemente nuevas vías más eficaces para relacionarse con ellos. Vías que logren superar las barreras de atención existentes en los anuncios de tipo convencional (Pineda y Ramos, 2009).

En este contexto en el que los consumidores huyen de la publicidad, los anunciantes desconfían de la eficacia de sus campañas y los medios y las agencias ven seriamente amenazados sus ingresos, distintos autores abogan por el **desarrollo de nuevas formas de publicidad no convencional** (Reinares y Reinares, 2003; González y Carrero, 2003; Ortega, 2004).

La dificultad en captar y asimilar nuevos estímulos en un contexto de saturación, y la complejidad de los procesos de codificación, almacenamiento y recuperación de esta información en la memoria condicionan fuertemente el grado de recuerdo. Uno de los factores que influyen en tales procesos como apunta Torres (2010), es el contexto en el que se presenta el estímulo, ya que determina la forma en que esta va a codificarse.

Fernández Cavia (2005) apunta tres rasgos fundamentales del cambio del modelo de negocio publicitario que pueden servirnos para empezar a definir hacia donde apunta este nuevo enfoque de comunicación de marcas:

- **Interactividad:** las nuevas tecnologías digitales por primera vez posibilitan la respuesta del televidente a concursos e intervenciones en programas en directo. Un cierto prelude de esta corriente es la explotación por parte de Tele5 de los sistemas de votación a concursantes de su programa Gran Hermano, por vía telefónica o por SMS o la sobreimpresión de ofertas de politonos y otras descargas durante el programa.
- **Integración:** tendencia, liderada por los programas informativos y deportivos, a la supresión de los bloques publicitarios y la apuesta por patrocinios de tipo activo. La punta de lanza en este sentido entre las cadenas de televisión es Canal 33.
- **Hibridación:** cada vez son más frecuentes los concursos en los que los presentadores interactúan con consumidores que intervienen telefónicamente en

directo. Este tipo de experimentos participativos no se ciñen a formatos publicitarios encorsetados sino que disfrutan de mayor libertad. Son menos frecuentes los micro-programas informativos financiados o co-producidos por una marca comercial.

Por tanto, la publicidad debe buscar los contextos más favorables para la asimilación de los mensajes por parte de su receptor. Se trataría de ofrecer un tipo de publicidad que los consumidores sí deseen ver (*pull*), frente a la publicidad tradicional que se esquivaba (*push*), conceptos ambos que definimos en los apartados 1.2.1. y 1.2.2.

Para desarrollar una publicidad atractiva que la audiencia sí quiera ver, es necesario *crear* entretenimiento o experiencias emocionales alrededor del mundo de la marca, entretener para conquistar (Martí, 2010) ofreciendo la información de marca solamente a aquellos clientes que están interesados en recibirla (Phipps, 2004).

2.3.1. Hibridación de publicidad y entretenimiento

Como acabamos de afirmar, el formato y el modo de presentar los mensajes de marca marcan el contexto de referencia a partir del cual la audiencia decodifica los mensajes.

Existen dos grandes formatos que tradicionalmente han sido utilizados por los anunciantes para trasladar los mensajes de marca a su público objetivo (Balasubramanian, 1994):

- **La publicidad**, que consiste en comunicar utilizando a un intermediario (un medio) como puente hacia la audiencia y remunerando a ese medio. En este tipo de mensajes el consumidor puede identificar fácilmente a la marca anunciada. Utilizando como ejemplo una marca de gran consumo, tal sería el caso de un spot de cereales Special K, de la marca Kellogg's, donde el producto aparece habitualmente presentado en algún tipo de dramatización donde una modelo lo consume al tiempo que nos muestra sus hábitos y estilo de vida.
- **La publicity**¹⁹ por el contrario persigue conseguir espacio no pagado en los medios para nuestros mensajes. La marca anunciada consigue este espacio gracias al

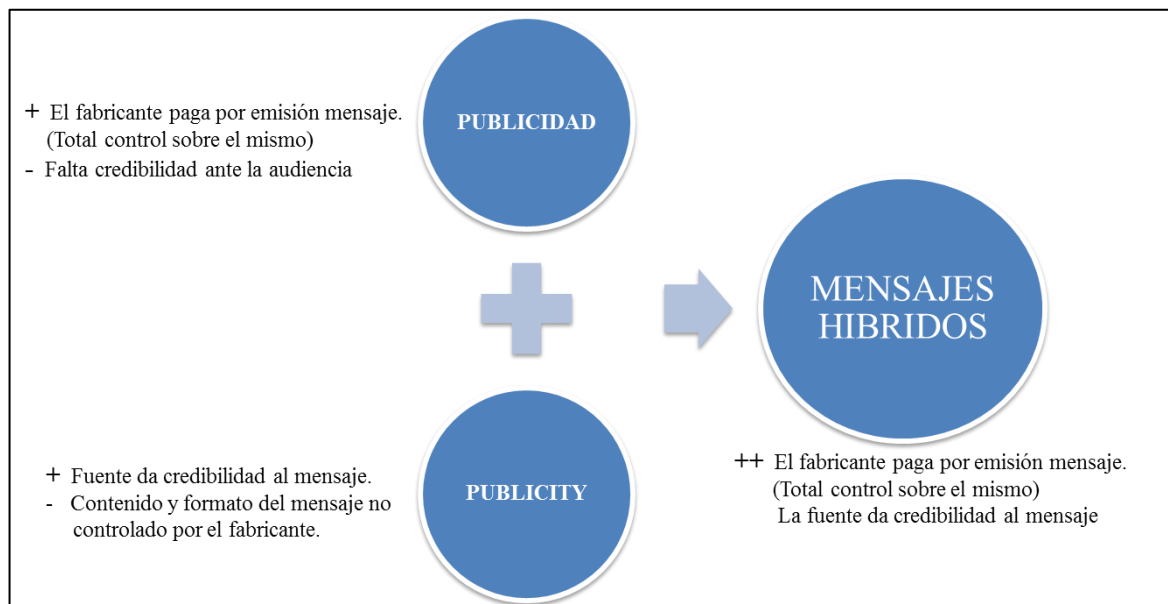
¹⁹ Publicity, traducida del inglés en un sentido general como “repercusión” o “ruido”. En un contexto de marketing suele entenderse como el conjunto de acciones, técnicas y relaciones encaminadas a conseguir espacio en los medios para una marca o producto, sin pagar por este espacio (Kotler, 2006).

interés de la noticia como contenido editorial para el medio. Sería el caso, por ejemplo, de un evento sobre nutrición y equilibrio dietético organizado por Kellogg's del cual se hace eco un informativo en televisión o una revista de estilo de vida.

La publicidad, principal objeto de nuestro estudio, presenta la ventaja, como puede verse en la figura 2.3, de que el anunciante ostenta el control total sobre el mensaje, debido a que financia tanto la producción del anuncio como el espacio reservado en los medios para su difusión.

El principal inconveniente de la publicidad convencional es que cuando la audiencia percibe que está viendo un anuncio financiado y milimétricamente diseñado por una marca comercial, la credibilidad de ese mensaje y por tanto su efectividad caen en picado. A los ojos del consumidor, se trata de una comunicación comercial *interesada* (Schwarz et al, 1986; Balasubramanian,1994; Ries y Ries, 2002).

FIGURA 2.3.: COMBINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PUBLICITY EN MENSAJES HÍBRIDOS.



Fuente: elaboración propia a partir de Balasubramanian (1994).

Por su parte, las noticias o informaciones no pagadas en los medios (publicity), al no desvelar de forma evidente el control de una marca, disfrutan de un mayor grado de credibilidad. En otras palabras, el contenido se acepta al proceder de una fuente (el medio) que en este caso se considera imparcial y legítimo. De este modo la comunicación de marca ganaría en credibilidad, un elemento imprescindible en la construcción de marcas (Ries y Ries, 2002).

No obstante, el meta análisis de treinta y seis estudios comparativos sobre la eficacia de publicity y publicidad realizados entre 1971 y 2009 (Eisend y Küster, 2011) reveló que la eficacia de la publicity se reduce cuando el consumidor ya cuenta con un elevado grado de conocimiento sobre el producto y experiencia con el mismo. En estos casos, las fuentes de información de elevada credibilidad han alcanzado ya su techo, y la publicity no consigue provocar una mejora actitudinal en el receptor del mensaje

Si combinamos las ventajas de estas dos vías de comunicación de mensajes de marca, obtendremos lo que distintos autores denominan *mensajes híbridos* (Balasubramanian, 1994; Martínez Saez, 2003; Martí, 2010).

Definiríamos como mensaje híbrido:

“Todo intento pagado de influenciar a la audiencia con un objetivo comercial, utilizando comunicaciones que proyectan un carácter no comercial; en estas circunstancias, tal intento de influencia comercial suele pasar desapercibido a la audiencia y el procesamiento del contenido se realiza de un modo diferente a los mensajes comerciales” (Balasubramanian, 1994).

Esto es, el formato a utilizar debe integrarse en el contenido propio del medio para no ser decodificado como un mensaje comercial.

Balasubramanian (1994) argumenta que la gran capacidad de persuasión de los mensajes híbridos se debe a tres factores:

- La **teoría de la atribución**, según la cual el poder persuasivo de un mensaje decrece cuando su receptor detecta cualquier falta de objetividad en el emisor del mismo.

- El **principio de condicionamiento clásico** que estudia el desarrollo de asociaciones positivas entre los llamados estímulos no condicionales (uso de personajes famosos, patrocinios, etcétera) y los condicionales (mensajes de producto). En el campo de los mensajes híbridos, la inserción de los mensajes condicionales en el contexto de un contenido de entretenimiento (estímulos no condicionales) permitiría establecer asociaciones beneficiosas que favorecerían el recuerdo del estímulo y su persuasión.
- El **paradigma de modelización**: las demostraciones de producto que se sirven del uso de modelos facilitan el aprendizaje del público objetivo.

En nuestra sociedad la comunicación y el entretenimiento en general están cobrando un protagonismo cada vez mayor en nuestro tiempo de ocio. Una nueva economía creativa está aproximando entre sí las esferas de la innovación, la empresa y la cultura (Moore, 2003), favoreciendo la génesis de un nuevo modelo de comunicación entre marcas y consumidores (Berenguel, 2010):

- La comunicación se ha convertido en un nuevo producto de consumo para el gran público. Las marcas, como agentes integrantes de nuestra sociedad que son, están llamadas a competir con su propio contenido, igual que en el pasado lo venían haciendo con sus productos.
- La comunicación trasciende los medios, donde se encontraba circunscrita hasta ahora. Todo es comunicación: el punto de venta, las personas y el propio producto también comunican. Vivimos en una *economía de la atención* donde combatir la sobreenformación existente y lograr acceder al consumidor por cualquier vía, es toda una prioridad (Davenport y Beck, 2002; Bermejo, 2009).
- El ocio es un mercado en pleno desarrollo en el que confluyen muy variados agentes, antes ajenos a él. Uno de estos agentes son las marcas, que deben ofrecer las mejores experiencias a sus clientes. En este sentido, el consumidor ha pasado a experimentar la marca en lugar de limitarse a verla desde la plataforma de los medios.

Si es cierto que los contenidos de entretenimiento son un gancho cada vez más poderoso para atraer a las audiencias, este mismo gancho podría ser utilizado como recurso para intensificar la atención del consumidor hacia los mensajes de marketing.

Esta reflexión abre paso a una interpretación actualizada del concepto de hibridación, según la cual el mensaje publicitario debe, con el fin de incrementar su credibilidad y su eficacia, no sólo adaptarse a formatos editoriales sino concebirse desde un inicio desde un enfoque inequívoco de entretenimiento.

El objetivo principal de este nuevo tipo de mensajes no es otro que romper las barreras entre la publicidad, la información y el entretenimiento. Fusionando estas tres esferas se persigue producir mensajes relevantes que la audiencia sí quiera recibir, en lugar de esquivar o bloquear.

Gracias a este nuevo enfoque, la publicidad lograría hacerse invisible, fusionándose con el entretenimiento para convertirse en el mejor *anti-zapping* posible (Baños, 2003; Pineda y Ramos, 2009).

Distintos autores han logrado **demostrar empíricamente que la hibridación del mensaje de marca con el entretenimiento tiende a potenciar la eficacia de la publicidad:**

- Aaker y Bruzzone (1981), al analizar un post-test publicitario de más de quinientos spots retransmitidos en televisión, realizado por vía postal en mil hogares americanos, llegaron a la conclusión de que para crear actitudes positivas hacia un anuncio es preciso hacerlo entretenido, relevante y cálido al receptor.
- Schwarz et al (1986) lograron demostrar que los estudiantes expuestos a mensajes de tipo híbrido sobre un libro de texto a la venta, mostraban una intención de compra superior a los estudiantes expuestos a mensajes publicitarios convencionales.
- Singh et al (2000), concluyeron tras realizar una investigación comparativa entre un spot convencional y dos formatos híbridos *infomerciales*²⁰ de distintas extensiones, que estos últimos conseguían mejores resultados afectivos y de intención de compra.

El interés comercial de los medios nos permite augurar el rápido crecimiento futuro de este tipo de formatos basados en la introducción de mensajes de marca dentro de la programación. Limitados por las restricciones legales existentes, las televisiones se ven

²⁰ Formato de comunicación de marca de larga duración semejante a un documental donde se exponen detalladamente las ventajas y beneficios del producto (Singh et al, 2000).

forzadas a encontrar nuevos formatos que pasen inadvertidos a los organismos supervisores. O que, al menos, muestren lindes poco claras con la programación de modo que no sea fácil demostrar que tales formatos son realmente publicidad (Reinares y Reinares, 2003).

En definitiva, en un contexto mediático sumido en un imparable proceso de cambio, donde la lucha por la atención de las audiencias se vuelve cada vez más acerada y acumulamos evidencias de la caída de la eficacia de los formatos publicitarios tradicionales, distintas fuentes académicas nos muestran una ruta nueva y prometedora, consistente en combinar las ventajas de la publicidad (por el control que ésta permite acaparar al anunciante) y el contenido editorial (por la credibilidad que le otorga ante el consumidor).

A continuación pasamos a analizar en profundidad el concepto de contenido, un término genérico y frecuentemente deformado por su uso erróneo, para entender cómo podría servir a las marcas en su objetivo de recuperar la atención y el interés de los clientes.

2.3.2. El concepto de contenido de marca

Al hablar de mensajes híbridos, que fusionan la persuasión comercial de la publicidad con la neutralidad y credibilidad de la *publicity*, implícitamente estamos determinando que este tipo de mensajes deben ser suficientemente atractivos para la audiencia, ya que compiten por su atención no ya con el resto de mensajes de marca, sino con toda el conjunto de la programación.

El ingrediente clave es el *contenido*, que la Real Academia Española²¹ define, entre otras acepciones, como “cosa que se contiene dentro de otra” y “tabla de materias, a modo de índice”. El **término contenido** ha sido utilizado tradicionalmente en el mundo editorial para **describir un tema o asunto (o conjunto de éstos) sobre el que trata una obra o programa**. Por lo tanto cabrían en esta definición elementos tan dispares como las noticias de un diario, los capítulos de un libro o las secciones de una revista, un programa de radio o un magacín televisivo. Es decir, todo aquello que el consumidor de un medio desea recibir cuando acude a él.

²¹ Definición disponible en línea en www.rae.es/contenido.

Por contraposición semántica al contenido, el *continente* (“armazón o recipiente que contiene dentro de sí a otra cosa”) sería el formato o programa que lo alberga.

Por tanto, el reto de crear y difundir mensajes publicitarios de tipo híbrido va más allá de apostar por un nuevo formato publicitario (el formato sólo es el continente). Se trata de un enfoque de comunicación de marca completamente nuevo en el que el anuncio convencional se está viendo sustituido por iniciativas que permiten llegar de una forma más eficaz al espectador/consumidor (Fernández Cavia, 2005) hasta lograr un compromiso con el propio mensaje (Martí, 2006b).

La **tarea de creación y difusión del contenido, consistente en investigar qué es lo que el consumidor necesita saber y ofrecérselo de un modo relevante y persuasivo** (Pulizzi y Barrett, 2009), incluiría cuatro fases bien diferenciadas:

1. Formular nuestros objetivos organizacionales y de marca.
2. Investigar las necesidades de información del público objetivo.
3. Determinar qué queremos conseguir con nuestra estrategia de contenido, esto es, qué percepción queremos modificar o qué tipo de comportamiento queremos estimular.
4. Decidir el producto a comunicar y el tipo de contenidos que crearemos y difundiremos (información, vídeo, fotografía, aplicaciones, juegos, etcétera).

Según estos mismos autores, para alcanzar sus objetivos de relevancia y persuasión el contenido desarrollado por una marca debe ser:

- Centrado en la conducta, esto es, la marca debe tener un propósito concreto para su contenido: una reacción que pretender provocar en el público objetivo.
- Esencial: la marca debe ofrecer a su audiencia algún tipo de información que sea absolutamente esencial en el ámbito de su trabajo o su vida privada. El atractivo de un contenido emana fundamentalmente de su carácter único y de la imposibilidad de encontrarlo en otro lugar.
- Estratégico: el desarrollo de contenidos debe ser parte integral de la estrategia de marca y acorde con su posicionamiento y territorio propios, así como consistente con el resto de sus actividades.

- **Segmentado:** la manera de asegurar la relevancia del contenido es acotar al máximo el grupo objetivo al que va dirigido. Este es el enfoque contrario al de la publicidad masiva, donde se pretendía maximizar la cobertura de las campañas, lanzadas a grupos poblacionales habitualmente masivos y heterogéneos.

En resumen, las marcas han de comprender la trascendencia estratégica de la tarea de desarrollar y difundir contenidos con un enfoque de entretenimiento, ya que resulta imprescindible para recuperar la atención y la empatía del consumidor.

A continuación analizamos los nuevos retos a los que se enfrentan las marcas para ejercer su nuevo papel de generadores de contenido.

2.3.3. Las marcas como productoras de contenido

Distintos fenómenos concurrentes hacen que las marcas estén adquiriendo en la actualidad un creciente protagonismo como generadoras de contenido.

Como hemos visto en el capítulo anterior, los formatos publicitarios tradicionales han perdido credibilidad ante el consumidor, que ha aprendido a detectarlos y rechazarlos como informaciones sesgadas procedentes del fabricante. En este sentido, el nuevo consumidor está a favor de la recepción de un nuevo tipo de mensajes que favorezca el establecimiento de conversaciones bidireccionales (Ros, 2008).

El contenido, sea informativo o de entretenimiento, debidamente combinado con las tecnologías digitales, da respuesta a esta necesidad favoreciendo la relación con clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, las dificultades de las cadenas de televisión para encontrar financiación para el desarrollo de producciones de calidad también puede impulsar el nuevo rol de las marcas como generadoras de contenido.

Obligadas a desarrollar un producto (una programación más atractiva al televidente que la de su competencia) para vender otro muy diferente (el espacio publicitario), las televisiones han de adoptar una estrategia conservadora, apostando por la continuidad en contenidos y formatos ya afianzados (Reinares y Reinares, 2003). Las escasas iniciativas

de incorporar contenidos innovadores a las parrillas de programación se saldan con índices muy elevados de fracaso: de los sesenta estrenos de programación en la temporada 2000/2001, sólo nueve de ellos lograron superar la audiencia promedio de su cadena, requisito indispensable en televisión para permanecer en pantalla (Reinares y Reinares, 2003).

Por otro lado, la pérdida de sentido del concepto de pausa publicitaria está provocando que algunos anunciantes pioneros se planteen un cambio de estrategia: de pagar por la presencia en los bloques publicitarios, a financiar la producción de contenidos de entretenimiento donde aparecen sus marcas (Ramos, 2006; Lehu, 2007; Aguado, 2008; Pineda y Ramos, 2009).

Otro factor que incide positivamente sobre la involucración de las marcas en la labor de creación de los contenidos de entretenimiento es que el oficio mismo de guionista se está reconvirtiendo (García Serrano, 2009). Las grandes productoras ya no suelen apostar por guiones pormenorizados que les son presentados como un producto final sino por propuestas de ideas en bruto que pretenden satisfacer las expectativas de la audiencia, con un enfoque más comercial que artístico.

Ello otorga a las marcas la oportunidad de postularse como participantes en los procesos de guionización de las grandes producciones televisivas y cinematográficas. Además, mucho del talento editorial que solía concentrarse en los grandes medios, se está alejando de ellas debido a las constricciones de un sector en profunda crisis. Ello plantea una inmejorable oportunidad a las marcas para hacerse con los mejores recursos humanos en creación de contenido.

Martí (2010) llega a hablar de *brandcasting* para referirse al nuevo modelo de difusión de los medios de comunicación en el que los contenidos publicitarios ocupan un lugar cada vez más destacado dentro de los contenidos a los que acceden los consumidores.

Algunas marcas se han aventurado a dar un paso más: convertirse ellas mismas en medios, desarrollando su contenido y emitiéndolo en sus propios canales on line (Pulizzi y Barrett, 2009). Un ejemplo que ha alcanzado una elevadísima cota de popularidad en internet es el canal de YouTube "*Will it Blend?*", del fabricante de batidoras estadounidense Blendtec. En él la marca ha venido emitiendo una serie de vídeos de entretenimiento donde un

investigador pulveriza en un laboratorio distintos objetos de consumo con la ayuda de las batidoras Blendtec. Consiguiendo además un aumento de un cuatrocientos por cien en sus ventas como consecuencia de la campaña (Pulizzi y Barrett, 2009).

Concluamos por lo tanto subrayando la importancia del nuevo rol de las marcas como generadoras de contenido, que se deriva de su necesidad de ofrecer relatos a sus clientes con el fin de establecer relaciones duraderas con ellos.

Para conseguir que **las marcas pasen de ser creadoras de anuncios a generadoras de contenidos de entretenimiento**, la gestión de la comunicación de marca ha de sufrir necesariamente un giro de grandes proporciones. Analizamos a continuación las fases de este nuevo proceso relacional.

2.3.4. El contenido y la relación con el consumidor

Ante este cambio de paradigma en la gestión de la comunicación con el consumidor, necesitamos un nuevo modelo que nos ayude a entender los procesos por los que habrán de pasar las marcas en su intento de fidelizarle.

En este sentido puede ayudarnos el modelo AMBER (Martí, 2011), cuyas fases (atención, motivación, *branded engagement*²² y respuesta) podemos observar en la figura 2.4.

Según este modelo, el consumidor descubriría la marca por medio de los nuevos formatos publicitarios híbridos que hemos descrito, que deben aportarle entretenimiento y relevancia como recurso para combatir la saturación y desarrollar actitudes positivas en la audiencia (Smit et al, 2006).

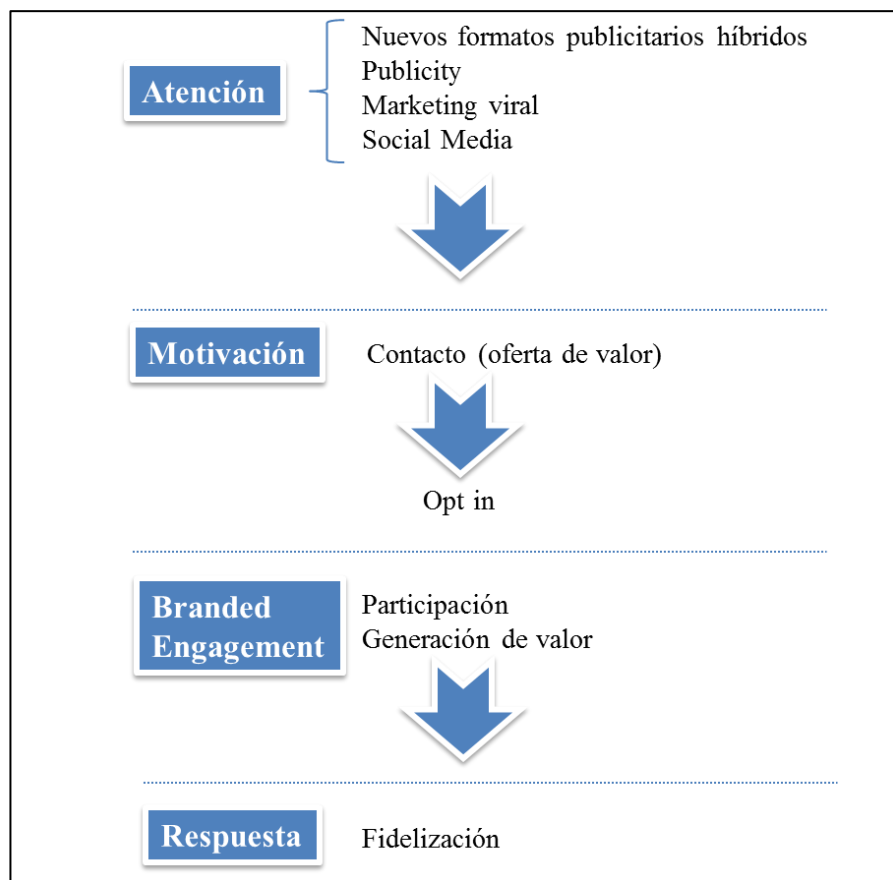
Hablamos de reseñas no publicitarias en los medios, así como acciones de marketing viral y Social Media orientadas a la generación de boca a boca entre el público objetivo. En todos los casos observamos que el enfoque es *pull*: es el atractivo del mensaje y no la persistencia en su emisión lo que lleva al consumidor a verlo y recordarlo.

A continuación la marca aprovecharía este primer punto de contacto para lanzar una oferta de valor al consumidor, algún tipo incentivo o regalo a cambio de la autorización de éste

²² Branded Engagement, (en inglés): literalmente, compromiso con la marca.

para contactarle en el futuro. La bidireccionalidad de los medios digitales (en la actualidad internet y los Smartphones, pero pronto se les unirá la televisión interactiva) permite que el *opt in*²³, estableciéndose un contacto directo entre marca y consumidor.

FIGURA 2.4.: LA FIDELIZACIÓN POR MEDIO DE LA EXPERIENCIA (MODELO AMBER)



Fuente: elaboración propia a partir de Martí (2011)

Este primer contacto es el preludio de sucesivas interacciones que permiten aportar al consumidor más valor: desde la perspectiva del contenido este valor consiste en información útil o bien entretenimiento (Donaton, 2004; Pulizzi y Barrett, 2009, Regueira, 2011). De este modo, se va intensificando la relación hasta desencadenar respuestas

²³ Opt in: literalmente en inglés "*optar por entrar*": el consumidor se identifica mediante sus datos personales autorizando a la marca a dirigirse a él en el futuro.

afectivas positivas, que a su vez estimulan un comportamiento favorable en la fase conativa, con lo que logramos fidelizarle.

2.4. BRANDED CONTENT: MEDIOS Y FORMATOS

En el transcurso de este capítulo hemos analizado cómo el nuevo balance de la relación entre marcas y consumidores provoca que el enfoque tradicional de comunicación publicitaria caiga en la obsolescencia. Y cómo al mismo tiempo, las tecnologías y la proactividad del consumidor abren la puerta a nuevas vías de interrelación alejadas de la interrupción y la repetición sistemática de un mismo estímulo.

Kishore (2003) apunta cuatro grandes rutas como posibles sustitutas del spot de treinta segundos, todavía el formato de referencia de la industria publicitaria:

- El **product placement**, por su capacidad para integrarse de forma o intrusiva en el contenido que las audiencias desean consumir. A continuación delimitaremos el previsible recorrido de esta herramienta publicitaria a futuro, así como la literatura académica existente al respecto.
- Los **programas patrocinados**, donde el concepto de patrocinio va más allá de la presencia de la marca en las cortinillas de entrada, refiriéndose a la integración a todos los efectos dentro de los programas.
- El **plinking o publicidad interactiva** (Gutnik et al, 2007; Martí, J., 2010), que permite al consumidor interesarse o acceder directamente a la compra de cualquier producto o servicio que haya visto dentro del contenido que está consumiendo.
- La **publicidad contextualizada**: se trata del modelo popularizado por Google, el mayor comercializador de publicidad del planeta (Regueira, 2011), capaz de ofrecer los mensajes de sus anunciantes sólo a aquellos individuos realmente interesados en recibirlos. La llegada masiva de la interactividad a nuestros televisores permitirá en breve el alcance universal de esta herramienta.

Lejos de desaparecer, la publicidad consistirá en formatos más interactivos, entretenidos y con mayor satisfacción para el consumidor, que serán capaces de construir niveles más

elevados de notoriedad que los tradicionales spots (Reinares y Reinares, 2003; Carrillo, 2005).

A continuación citamos las dos principales características que definirían estas nuevas formas no convencionales de publicidad (Reinares y Reinares, 2003):

- Están libres de las rigideces (en formatos, duración, posicionamiento, regulación legal, gestión) de los anuncios tradicionales. Por tanto su creación, comercialización y difusión necesitan de estrategias a medida, frente a los anuncios convencionales que podían gestionarse de forma estandarizada.
- Su integración con los programas les confiere mayor notoriedad que los anuncios convencionales. Al estar insertadas dentro de la programación, están a salvo del zapping y de los bloqueos que permiten los nuevos dispositivos digitales.

Como en toda génesis de una nueva disciplina, en este campo nos encontramos con una gran confusión terminológica, donde determinados formatos son identificados con distintos nombres y a la inversa: encontramos una gran variedad de desarrollos diferentes dentro de un mismo formato.

El término *branded content*²⁴ es el que, en nuestra opinión resume mejor las características de este nuevo tipo de publicidad.

La Tabla 2.1. resume las distintas definiciones que encontramos sobre el término en la literatura académica y profesional.

La literatura ofrece un abanico de definiciones muy amplio y que abarcaría técnicas y formatos tan diferentes como una serie de televisión, una película, un videojuego o un evento presencial. Por tanto el término Branded Content se refiere más a un nuevo modo de enfocar la comunicación de marca, que a los formatos o espacios concretos de los que nos sirvamos.

Con la ayuda de la figura 2.5. podemos resumir el ámbito del Branded Content en relación a la publicidad convencional. El Branded Content abarcaría formas dinámicas de integración de mensajes de marca en el entretenimiento, como el *advergaming* o el *advertainment*.

²⁴ Branded content, traducible como “contenido de marca” o “contenido con marca”.

TABLA 2.1: DEFINICIONES DE BRANDED CONTENT

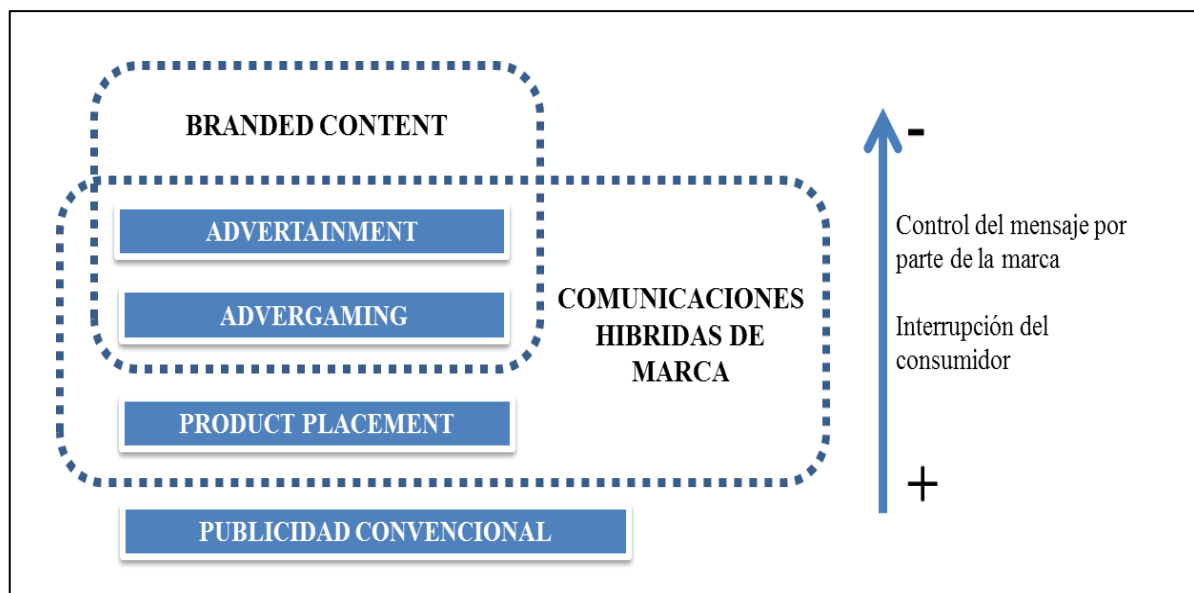
AUTOR	DEFINICIÓN
Moore, 2003	Creación de valor para los clientes por medio de la información, el entretenimiento y la experiencia.
Martínez Saez, 2003	Aquellas mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento.
Martí, 2005	Vinculación del mensaje publicitario a contenidos de entretenimiento.
Hudson y Hudson, 2006	Integración de la publicidad en los contenidos de entretenimiento, donde las marcas se incrustan en la narración dentro de una película, un programa de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento.
Lehu, 2007	Forma de promoción que pretende crear una conexión emocional con los clientes y difundir el mensaje en un contexto multimedia.
Del Pino y Olivares, 2007	Una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alían.
Aguado, 2008	Integración de una marca en un contenido de entretenimiento, información o educación.
Martí y Muñoz, 2008	Cualquier contenido de entretenimiento generado en torno a una marca para alcanzar unos determinados objetivos de marketing.
Pineda y Ramos, 2009	Simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente.
Martorell, 2009	Estrategia no intrusiva que fusiona la publicidad con los contenidos de entretenimiento, el objetivo principal de la cual es entretener.
PQ Media, 2010	Estrategia de marketing que combina la publicidad y el entretenimiento para contactar e involucrar al consumidor, construir la notoriedad de marca y crear asociaciones positivas que puedan impactar en las ventas.
El País, 2011	Un nuevo concepto de publicidad consistente en que las marcas entren a formar parte del guión de las series y películas.

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las “*comunicaciones híbridas de marca*”, el término se asocia con aquellas iniciativas en las cuales el mensaje de marca (activo o pasivo) se inserta en un contexto o medio no comercial (Lehu y Bressoud, 2009).

El product placement entraría por lo tanto dentro de este grupo, aunque al no ser un contenido de marca propiamente dicho, sino tan sólo una aparición pasiva del producto en la programación, no podríamos considerarlo Branded Content.

FIGURA 2.5: AMBITO DEL BRANDED CONTENT



Fuente: elaboración propia.

Observamos que a medida que la marca comienza a concebir su contenido desde la óptica del entretenimiento, inevitablemente va perdiendo control sobre el mensaje (ya que la prioridad pasa a ser el entretenimiento de la audiencia y no la visibilidad de la marca anunciante). Esta cesión de control puede incluso derivar en conflictos entre el patrocinador y los productores del contenido, como fue el caso de la película “*Jerry Maguire*” (1996), donde Reebok consideró que los responsables de la producción habían maltratado a la marca (Russell, 2007).

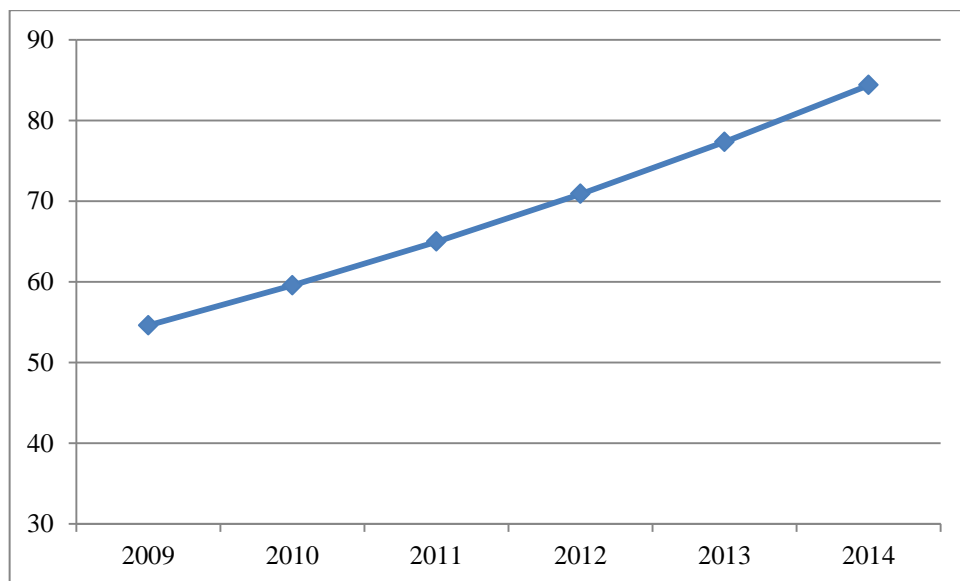
Al mismo tiempo, en el advertainment el formato es más amable con el consumidor, dado que su principal objetivo es entretenerle, evitando cualquier recurso tendente a interrumpirle o distraerle del disfrute de ese contenido.

Se prevé que las distintas formas de Branded Content pasarán a convertirse en una parte cada vez más importante de la tarta publicitaria.

Una encuesta realizada entre ejecutivos publicitarios en Estados Unidos ha revelado que un 72% de la profesión opina que el Branded Content es capaz de establecer conexiones emocionales más potentes con el consumidor que la publicidad convencional, y un 48% que es la comunicación más eficaz para combatir el bloqueo de espacios publicitarios que las nuevas tecnologías permiten (ANA, 2005).

Con un mercado publicitario estancado como consecuencia de la crisis económica mundial, el Branded Content se ha mostrado especialmente resistente: su promedio de crecimiento anual entre 2004 y 2009 se ha situado en un 10,4% (PQ Media, 2010).

**FIGURA 2.6.: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN BRANDED CONTENT
(MILLONES DÓLARES)**



Fuente: elaboración propia a partir de PQ Media (2010)

Las previsiones indican que en 2014 el Branded Content alcanzará el nueve por ciento de la inversión publicitaria global, superando los 80.000 millones dólares (PQ Media, 2010).

A continuación pasamos a analizar los distintos subtipos de Branded Content, sus características, su influencia en la respuesta comportamental del consumidor así como las previsiones sobre su protagonismo futuro en los planes de comunicación de las marcas.

2.4.1. Product placement

El product placement es la forma más tradicional y generalizada para integrar a una marca dentro de una programación de entretenimiento.

El product placement ha sido definido como:

“La práctica de incluir el nombre, producto, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de venta” (Panda, 2004).

Debemos además introducir en esta definición la idea de *transacción económica*: el product placement es una comunicación de marca donde se remunera a un medio o productora a cambio de contar con la presencia no intrusiva del producto en el contenido (Balasubramanian, 1994; Karrh, 1998; Avery y Ferraro, 2000; Baños, 2003; Galician, 2004).

El product placement es también la herramienta más longeva que las marcas han tenido a su disposición para integrarse en los contenidos de entretenimiento. Galician y Bourdeau (2004) detectan productos integrados dentro de largometrajes de los años 1920. Estas primeras experiencias consistían en la aparición de los productos como parte de los decorados o product placement *visual* (Russell, 2002).

Poco a poco, el product placement se ha ido generalizando al vestuario, los productos consumidos por los protagonistas e incluso las menciones realizadas por estos (product placement *auditivo*), (Russell, 2002).

Este tipo de apariciones posibilita el establecimiento de vínculos emocionales con los productos, debido al ascendente de los personajes sobre las audiencias. El individuo desea emular los comportamientos y hábitos de consumo de los personajes en los contenidos de ficción, y se produce una transferencia de valores positivos de los personajes a los productos emplazados (Ward, 1974; Moschis y Churchill, 1978; Karrh, 1998). Diríamos que los personajes de las películas se convierten en *agentes socializadores* que actúan como fuentes de influencia para los consumidores (especialmente los más jóvenes) en relación a sus hábitos de compra.

Son célebres los casos de los largometrajes “*Alma en suplicio*” (1945), donde Joan Crawford pide un Jack Daniel’s, “*Desayuno con diamantes*” (1961) donde Audrey Hepburn vive obsesionada por las joyas de Tiffany o “*E.T., el extraterrestre*” (1982) donde el niño protagonista, como ya hemos apuntado, ofrecía los caramelos Reese’s Pieces al extraterrestre.

Películas más contemporáneas como las que integran la saga *007* han basado amplios porcentajes de la financiación de tales producciones en la aparición en pantalla de un amplio abanico de marcas. Así la producción de “*Die another day*” (2002) incluyó las siguientes colaboraciones con marcas patrocinadoras (Yu, 2006):

- El fabricante de automóviles Ford invirtió treinta y cinco millones de dólares para colocar su Aston Martin Vanquish en el lugar de BMW como el coche oficial del espía británico protagonista.
- El vodka Finlandia sustituyó a Smirnoff como elección de James Bond para sus cócteles.
- El reloj Omega ocupó la muñeca del protagonista e incluso obtuvo una mención suya durante la película.
- James Bond aparece volando en primera clase de British Airways.
- La marca de moda Brioni Roman Style desembolsó una suma de dinero desconocida por vestir a M, la jefa de James Bond, así como a su secretaria Moneypenny.
- Revlon diseñó su campaña de comunicación global alrededor del personaje de Halle Berry, actriz co-protagonista de la película.
- Philips Electronics equipa a 007 con un teléfono móvil y una afeitadora eléctrica.

- Otras marcas colaboradoras son Best Buy, Sony, Circuit City, Ski-Doo and Vodafone.

El medio televisivo también ha experimentado un importante auge del emplazamiento de producto. Así por ejemplo, es notorio el ascenso en popularidad de los zapatos de Manolo Blahnik debido a la serie “*Sexo en Nueva York*”, los cafés de Starbucks que se asomaron por primera vez a la pequeña pantalla en “*L.A. Law*” o la marca de moda Custo, que vestía una de las protagonistas de la serie “*Friends*”.

Hoy día los anunciantes suelen contratar los servicios de una firma especializada para negociar la introducción de los productos en los programas o artículos con los medios. Estos últimos deben autorizar la presencia de los productos en el contenido y encontrar los momentos más apropiados para insertarlos. El ámbito de los acuerdos puede oscilar entre apariciones puntuales (las apariciones de productos de alimentación en la cocina de la serie “*Médico de Familia*” fueron pioneras en este sentido) y acuerdos de colaboración permanente que incluyen compromisos de inversión publicitaria mucho más intensos por parte de los anunciantes (la marca de cerveza Estrella Galicia tiene un gran protagonismo en las escenas de la serie “*Doctor Mateo*” que discurren en el bar del pueblo).

La profesionalización de esta disciplina y el creciente interés de los anunciantes por ella han provocado un rápido crecimiento del negocio: en 2005, el mercado del product placement alcanzaba en Estados Unidos los cuatro mil millones de dólares anuales (Economist, 2005b) y según previsiones más recientes esta cifra ha superado ya los catorce mil millones (Homer, 2009). Los expertos estiman que pronto tres cuartas partes de todo el contenido de prime time en las cadenas norteamericanas incluirá algún tipo de product placement (Economist, 2005a).

La industria de la investigación de mercados también se ha unido a esta corriente: Nielsen Media Research monitoriza toda la oferta de contenidos televisivos en Estados Unidos, registrando cada aparición y cada mención verbal de una marca en los programas y generando una base de datos con la información resultante, que sus clientes pueden consultar segmentándola por marca emplazada, categoría de producto, tipo de programa, etcétera (Wasserman, 2007).

El fundamento principal en el que se basa la utilización del product placement es el llamado efecto Von Restorff (Von Restorff, 1933; Balasubramanian, 1994): la mente humana atrae más la atención, desencadena un procesamiento más profundo y es más eficaz en la activación del recuerdo, cuando los estímulos que recibe incluyen información novedosa o inesperada. Debido a que la audiencia no espera recibir un mensaje de producto en el seno de un contenido audiovisual (una serie, una película, etcétera), se produce un factor sorpresa que impacta positivamente en el consumidor.

La literatura académica sobre product placement es muy reciente, ya que data de apenas diez años (Balasubramanian et al, 2006).

En general podríamos decir que la presencia de marcas en los contenidos de ficción audiovisual y escrita es bien aceptada por los consumidores, debido a que la ausencia de la interrupción propia de los anuncios convencionales genera actitudes favorables (Nebenzahl y Secunda, 1993; Friedman, 1999; Gould et al, 2000).

Los primeros experimentos sobre la eficacia del product placement se centraron en el plano cognitivo, es decir, en determinar si los productos insertados en el seno de un determinado programa aumentaban el índice de recuerdo de marca entre sus televidentes. Estos experimentos miden el grado de recuerdo espontáneo de todas las marcas presentes en una película como en Gupta y Lord (1994), así como el recuerdo sugerido (Karrh, 1998).

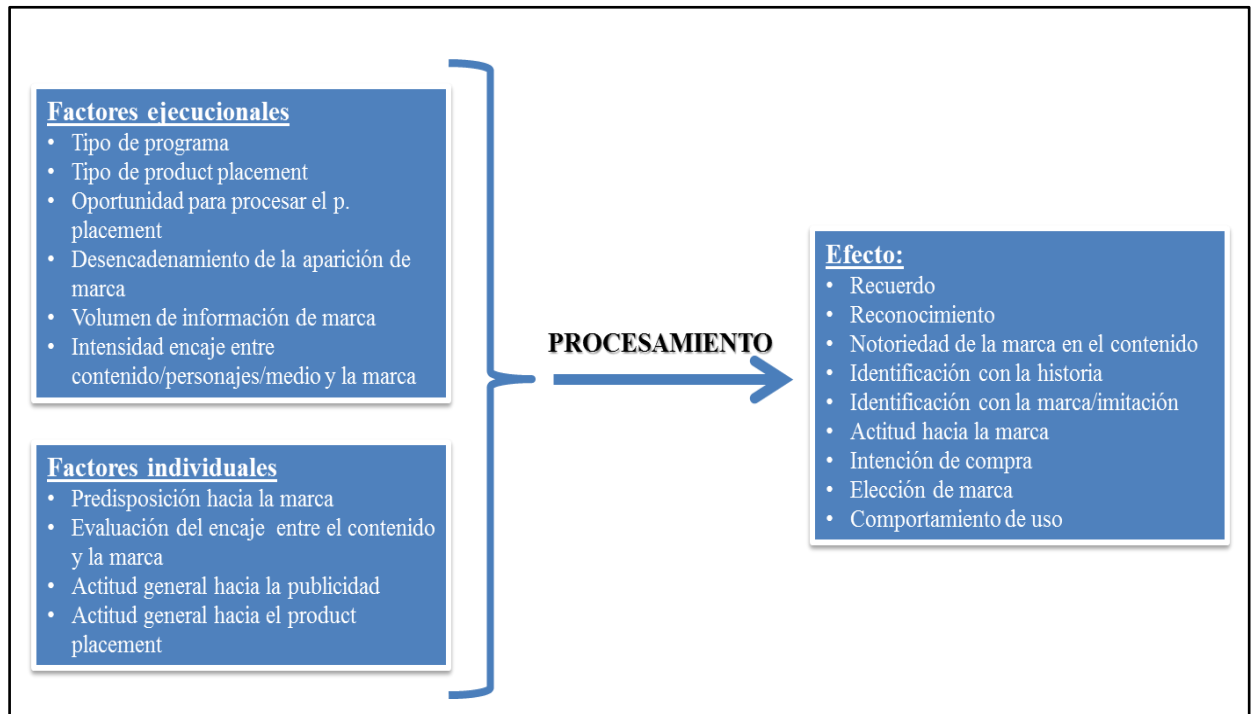
Recientes investigaciones han demostrado que **pese a la teórica sutilidad en estos emplazamientos, sí son capaces de generar un impacto en la memoria de la audiencia** cuando el mensaje es procesado con un alto grado de consciencia (Gupta y Lord, 1994; Babin y Carder, 1996; Sharmistha y Brown, 2000; Panda, 2004; Lehu y Bressoud, 2009).

El proceso de decodificación por el cual el consumidor contextualiza la marca dentro del contenido que está viendo, puede contribuir a aumentar la intensidad del proceso cognitivo desencadenado, incrementando las tasas de recuerdo (Petty et al, 1983).

Balasubramanian et al (2006) proponen el modelo de referencia que presentamos en la figura 2.7., para explicar el efecto del product placement sobre la audiencia.

El modelo comienza tomando en consideración los factores de ejecución: el tipo de programa en el que se inserta el product placement y el grado de fidelidad del consumidor hacia él pueden ser determinantes en el procesamiento del mensaje de marca.

FIGURA 2.7.: EFECTO DEL PRODUCT PLACEMENT SOBRE LA AUDIENCIA



Fuente: elaboración propia a partir de Balasubramanian et al (2006)

Por otro lado, el tipo de product placement (puede tratarse de una aparición protagonista, un segundo plano, una mención) también impacta sobre el receptor del mensaje así como la oportunidad o no que el consumidor tenga en la práctica para procesar el mensaje. Por último, el volumen de información presentado sobre la marca y el grado de ajuste entre el contenido y la marca emplazada también son variables que influyen sobre la intensidad con la que se percibe el estímulo.

Finalmente, los antecedentes personales del consumidor (actitudes previas frente a la marca, los product placement y la publicidad en general) así como el grado de ajuste

percibido entre el programa y el product placement, también impactan sobre el procesamiento del mensaje (Bhatnagar et al, 2004; Balasubramanian et al, 2006).

El resultado sería un triple efecto sobre el plano cognitivo (desencadenado por la constatación de la existencia del emplazamiento y su asociación con la marca), afectivo (gracias fundamentalmente a la identificación con el argumento y los personajes de la historia en la que se presenta el product placement) y conativo.

A diferencia de estas conclusiones favorables sobre el efecto del product placement en el plano cognitivo (recuerdo y reconocimiento), **existen evidencias muy débiles de que el product placement logre provocar cambios de actitudes en las audiencias** (Babin y Carder, 1996; Karrh, 1998; Sharmistha y Brown, 2000; Russell, 2002; Balasubramanian et al, 2006; Yang y Roskos-Ewoldsen, 2007). En general, la utilización de product placements no ha logrado correlacionarse con las medidas de eficacia afectiva y conativa. Las fuentes académicas están basadas en experimentos de laboratorio con exposición forzada que no consiguen replicar la situación real en la que el consumidor encontraría esos estímulos.

Recientemente, algunos autores han acusado al product placement de emular los principios de la publicidad convencional, dado que la técnica pretende introducir artificialmente en el contenido de un programa, un producto cuya presencia en el mismo no ha sido planificada por su creador (Nebenzahl y Secunda, 1993; Ramos, 2006; Homer, 2009). Cuando la presencia activa o pasiva del producto o marca se hace tan evidente que interrumpe el desarrollo lógico de la película o serie de televisión, el product placement pierde su eficacia al adquirir ese carácter publicitario propio de los anuncios tradicionales. A la inversa, la existencia de una conexión perfecta entre el contenido de entretenimiento y la marca emplazada, favorece la eficacia del product placement (Homer, 2009).

En resumen, la integración de los productos dentro de los contenidos de entretenimiento toma formas cada vez más ambiciosas que van más allá de la presencia estática de los productos anunciados en los programas y cobra una **cota creciente de protagonismo en los argumentos de modo que los productos tienden a convertirse en *pseudopersonajes* dentro de los contenidos.**

Las nuevas tecnologías interactivas abren nuevas posibilidades en este campo: una de las más interesantes es el *plinking* o *product linking*, consistente en etiquetar productos, personajes y objetos de cualquier tipo que estén presentes dentro de un contenido audiovisual mediante hipervínculos que conducen a plataformas de correo electrónico en las que se puede obtener información e incluso comprar dichos productos (Martí, 2010).

2.4.2. Advertainment

En un difícil contexto mediático y de mercado en el que cada vez resulta más complicado llegar eficazmente a la audiencia, algunos anunciantes se plantean dar un paso más.

Dejando atrás la aparición pasiva la marca en un contexto de entretenimiento, algunos anunciantes ambicionan una presencia más destacada y protagonista. Galician (2004) analiza quince de las producciones con mayor éxito de Hollywood en los años 1977, 1987 y 1997, descubriendo que la principal tendencia es que los emplazamientos de las marcas cobran cada vez un mayor protagonismo dentro de las películas. De ello parece desprenderse que los anunciantes están demandando un tipo de emplazamiento más notorio, tanto en términos de segundos en pantalla, como de impacto cualitativo (menciones verbales de los protagonistas, encaje con el argumento, etcétera).

Este sería precisamente el ámbito del advertainment:

“Cuando el Branded Content se convierte en una pieza de entretenimiento que se alinea a la perfección con los atributos de la marca, hablaríamos de advertainment, término de nuevo cuño a caballo entre advertising y entertainment, es decir, publicidad y entretenimiento” (Martí, 2010).

La diferencia fundamental entre el product placement tradicional y el nuevo enfoque de advertainment es que en el primer caso son los guionistas y productores quienes deciden la presencia que la marca va a tener. Por el contrario, en el advertainment **es la propia marca quien participa activamente en la creación del contenido**, que se diseña y se produce a la medida de sus necesidades, si bien con el obligado condicionante que ha de ser competitivo como entretenimiento (Ramos, 2006; Fruitkin, 2007).

En cuanto a los medios donde encontraríamos el advertainment, Martí (2010) se refiere al término como una tipología de Branded Content que empieza a desarrollarse en Internet a principios de este siglo. Por tanto, circunscribe esta disciplina al ámbito de la comunicación digital.

Por el contrario, Russell (2007) define advertainment como aquellas prácticas promocionales que integran las comunicaciones de marca en el contenido de productos de entretenimiento. Es decir, un nuevo enfoque de comunicación de marca genérico y por tanto aplicable a cualquier tipo de medios.

Según esta óptica, el **product placement sería un mero *attrezzo* dentro de la programación** (Del Pino y Olivares, 2007), **mientras que el advertainment consistiría en diseñar un contenido de entretenimiento a medida de las necesidades de comunicación de una marca** (Hudson y Hudson, 2006).

Distintos autores sostienen que el germen del advertainment estaría en los primeros product placements televisivos de los años cincuenta, que analizamos en el primer capítulo de este trabajo, precursores de los actuales mensajes de naturaleza híbrida, donde se difuminan los límites entre la publicidad y el contenido (Méndiz, 2001; Stelter, 2006; Martí, 2010),

Poco a poco, las marcas van ganando terreno y ocupando roles más destacados en los programas y películas, gracias al estrechamiento de sus relaciones con productoras y realizadores.

En la televisión, uno de los ejemplos más tempranos fue el de la marca de caramelos Junior Mints, que se convirtió en el eje central de uno de los episodios de la exitosa serie de los noventa “*Seinfeld*” (Gutnik et al, 2007). Casos más recientes son los de la serie “*CSI: NY*” donde los personajes de la serie realizan una videoconferencia que sirve como formato de comunicación a los servicios de la empresa Cisco y el magacín nocturno “*Jimmy Kimmel Live!*” donde el conductor del programa teatraliza en directo la publicidad de las marcas colaboradoras, como Pontiac o Nikon (Stelter, 2006).

Quizá el advertainment de referencia en el mercado cinematográfico haya sido el filme “*Náufrago*” (2.000), producido por Dreamworks Pictures y Twentieth Century Fox, dirigido por Robert Zemeckis y protagonizado por Tom Hanks. La marca FedEx se integra

en el hilo narrativo con tal naturalidad que se convierte en un personaje más. El protagonista, un empleado de FedEx que sufre un naufragio, convive durante años en una isla desierta con un paquete de la marca, que decide no abrir por celo profesional, a pesar de hallarse en una situación extrema. En una de las escenas culminantes de la película, ya rescatado de su isla, acude personalmente a entregar ese paquete a su destinatario (Maynard y Scala, 2006).

Otro ejemplo más reciente, circunscrito al ámbito on line, es la serie de cinco cortos para retransmisión on line titulada “*The Hire*”(2001), detrás de la cual está el fabricante de automóviles BMW. Los cortometrajes fueron creados por la agencia Fallon con el objetivo de atraer nuevos clientes menores de cuarenta años a la marca. Para desarrollar el proyecto, BMW fundó su propia productora y abrió una web titulada bmwfilms.com para la distribución en exclusiva de las películas. Además, para asegurar un producto cinematográfico de la más alta calidad, reclutó para los rodajes a directores y actores de la talla de Ridley Scott, David Fincher, Toni Scott, Gary Oldman, Madonna, o Clive Owen (Donaton, 2004; Milvy, 2005).

La web se cerró después de cuatro años con unos impresionantes resultados de audiencia: once millones de descargas y dos millones de usuarios registrados en su web.

Además de sus logros comerciales, la campaña logró alzarse con el Gran Premio de los ciberleones en el Festival de Publicidad de Cannes en 2002 y uno de los cortometrajes, titulado “*Hostage*”, como prueba de su calidad para la industria cinematográfica, se alzó con el premio al mejor corto de acción en el Festival de cine de Los Angeles. El contenido, de acción extrema y de corte profundamente innovador, encaja con los valores que la marca BMW pretende proyectar: potencia, tecnología y diseño de vanguardia y fiabilidad (Donaton, 2004; Martí, 2010).

Pirelli es otra marca que ha sabido crear contenidos de entretenimiento a medida que pretenden trasladar al consumidor su mensaje central: “*la potencia sin control no sirve de nada*”. Su nueva división Pirellifilms es la responsable de la creación de una serie de cortos para consumo on line, volcando en ellos el más elevado estándar de producción cinematográfica. Su primer corto, titulado “*The Call*” (2005), contó con la participación de John Malkovich en el papel del exorcista y Naomi Campbell, en el papel del diablo. La

película concentró el sesenta por ciento del presupuesto anual de marketing del fabricante (Pineda y Ramos, 2009).

En cuanto al ámbito nacional, Reinares y Reinares (2003), apuntan que la llegada de estas nuevas formas de comunicación a España se corresponde con la aparición de las televisiones privadas a principios de los noventa, momento en el que se importan de Italia y Reino Unido formatos innovadores.

Un caso de reciente éxito en nuestro país es la mega-producción de Bollywood *Sólo se vive una vez*, que ha atraído a los cines indios a más de once millones de espectadores. La película relata el viaje a España de tres amigos hindúes, sirviendo a Turespaña (organismo dependiente del Ministerio de Industria y Turismo) para promocionar nuestro país como destino turístico entre los habitantes de aquel país (El País, 2011).

Casos de éxito como los expuestos nos permiten constatar la positiva aportación de este nuevo enfoque de comunicación al panorama publicitario.

Se hace necesario, en este punto, identificar y enumerar los factores claves de éxito que, desde el punto de vista de los principales expertos en el ámbito académico y profesional, pueden llevarnos a desarrollar y difundir un Branded Content:

- En primer lugar, su **capacidad de entretener por sí mismo** por medio de su guión, sus protagonistas y su ejecución (Brand Papers, 2006; Del Pino y Olivares, 2007).
- El **correcto encaje de la marca y sus valores inherentes con el argumento del contenido o bien con el rol del protagonista** (Galician y Bourdeau, 2004; Brand Papers, 2006; Lehu y Bressoud, 2009). Reijmersdal et al (2007) apuntan que incluso con bajos niveles de recuerdo, la asociación de la marca con un programa de televisión es capaz de provocar un efecto positivo sobre la imagen de aquella. Avery y Ferraro (2000) estudiaron 112 horas de programación televisiva de prime time para concluir que la mayor parte de las menciones verbales y más de la mitad de las apariciones de productos en pantalla, disfrutaban de un alto grado de encaje con el contenido del programa, demostrando la existencia de una importante influencia del anunciante en la producción del mismo.
- La **prominencia de la marca dentro del programa o película**, bien por la duración de sus apariciones en el contenido, el número de veces o bien por su

grado de protagonismo (Economist, 2005a; Yang y Roskos-Ewoldsen, 2007; Blondé y Roozen, 2007; Lehu y Bressoud, 2009). En todo caso, la prominencia de la marca dentro del contenido no debería ser demasiado saliente para evitar sospechas del consumidor ante la omnipresencia de la marca (Bhatnagar et al, 2004). Por último, cuando la intensidad de la implicación emocional con el evento o programa donde aparece la marca es extraordinariamente fuerte, puede llegar a inhibirse el recuerdo de ésta (Newell et al, 2001).

- **El carácter *pull* que debe tener el contenido:** las nuevas generaciones de usuarios nativos de Internet son un target idóneo para todo tipo de estrategias de *comunicación por su hábito de acceder a todo tipo de contenidos instantáneamente y sin interrupciones publicitarias* (Universal McCann, 2008). El advertainment no debe interrumpir sino atraer a su público a través de una apuesta por la calidad frente a la cantidad (Ramos y Pineda, 2009).
- **La sutilidad en cuanto a la integración** de la marca en el contenido: existen evidencias de que la reiteración en la aparición de un mismo estímulo de marca en un contenido de entretenimiento o bien su excesiva obviedad puede generar reacciones negativas en la audiencia (Russell, 2007; Homer, 2009).
- **Su capacidad de viralización multimedia**, que permite establecer un diálogo fértil con el consumidor (Fruitkin, 2007) y utilizar a éste como un propagador adicional para el contenido. El medio digital ofrece grandes posibilidades de capitalizar el impacto de la comunicación movilizándolo al consumidor hacia la compra: por ejemplo generando prueba instantánea de producto en plataformas propias de la marca a las que la audiencia llega por medio de hipervínculos insertados en el contenido (Martí, 2010).

En suma, de la mano de la ficción audiovisual, las marcas podrían no sólo alcanzar sus objetivos de notoriedad y activación de la preferencia, sino que el desarrollo de sus propios contenidos de entretenimiento les permitiría trasvasar a sus posicionamientos de marca valores de relevancia, originalidad y entretenimiento.

Al asociarse con los contenidos que las audiencias buscan, así como con los actores, personajes, ambientes y estilos de vida que los protagonizan, el mensaje de marca ya no es

preponderantemente percibido como publicidad, sino como entretenimiento (Martí, 2010) lo cual garantiza el máximo nivel de atención de la audiencia durante su transmisión.

La combinación de este tipo de contenidos en distintos formatos con el medio on line, que permite su rápida viralización, activa las conversaciones entre los usuarios y es capaz de generar potentes sinergias se denomina “*transmedia*”²⁵.

En el pasado, la concesión de licencias para la explotación de artículos de merchandising como juguetes, juegos de mesa y audiovisuales, comics, etcétera, que utilizaban los personajes de los contenidos audiovisuales, era una tarea orientada a la maximización de beneficios, pero que no era valorada por las productoras de estos contenidos como un esfuerzo capaz de potenciar la difusión de los mismos (Jenkins, 2003). Hoy día, estos nuevos canales pueden ser utilizados para amplificar el potencial de difusión de cualquier serie, programa o película.

La convergencia entre los distintos medios implica que es posible generar potentes sinergias entre los mismos, como utilizar unos efectos especiales digitales en una serie de televisión y más tarde aprovecharlos en un videojuego o en una página web. Al mismo tiempo, el espíritu de creación y viralización de contenidos por parte del nuevo prosumer hace posible que el televidente/usuario/jugador, transforme la historia con sus propias habilidades cognitivas, permitiendo que el contenido traspase las barreras del medio en el que es consumido (Scolari, 2009).

Dos ejemplos pioneros de transmedia son las producciones de Lucas Films “*Indiana Jones*” y “*Star Wars*”, cuyo éxito fue aprovechado para extender los territorios de contenido expuestos en la película por medio de series de televisión (“*Young Indiana Jones Chronicles*”, “*Tales of the Cantina*”) y videojuegos, estrategia que permitió estrechar los lazos de fidelidad con los fans (Jenkins, 2003).

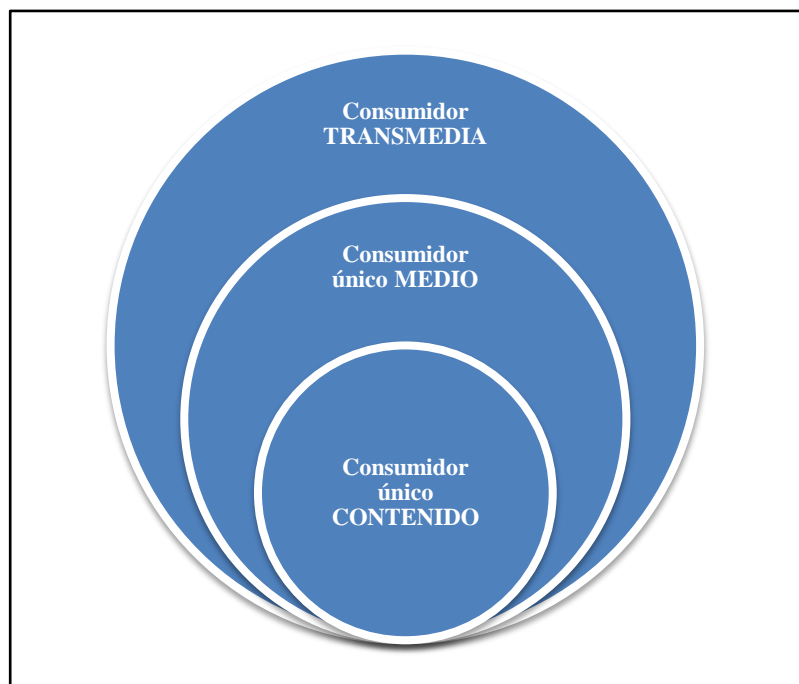
El uso de la narrativa transmediática ofrece grandes oportunidades de comunicación en el ámbito del marketing. En un contexto sobresaturado de marcas e impactos publicitarios, las audiencias tenderán a decantarse por los contenidos de entretenimiento procedentes de

²⁵ El término fue acuñado por Kinder (1991) para aludir a las estrategias de comunicación multiplataforma orientadas a generar una multiplicidad de puntos de entrada para el target, gracias al uso de películas, series de televisión, libros, cómics, sitios web, blogs, wikis, videojuegos, juegos de realidad alternativa online, eventos, producciones especiales, tarjetas y todo tipo de productos y artículos coleccionables.

un pequeño abanico de marcas capaces de narrar una historia en continuo desarrollo desde una amplia variedad de medios.

En una primera aproximación al contenido, el consumidor se encuentra con una unidad independiente del universo recreado por la marca, que utiliza como puerta de entrada al mismo y que interpreta como un todo. En un segundo nivel, el consumidor vuelve a encontrarse con ese universo en el mismo medio, experimentando cómo la historia va desarrollándose por medio de distintos episodios o ejecuciones. Finalmente, los consumidores transmediáticos se encuentran con el contenido en distintos medios y aprenden a decodificar y generar sinergias entre ellos de modo que el universo ficcional de la marca se enriquece (Jenkins, 2009).

FIGURA 2.8.: ESTRUCTURA DE LA NARRATIVA TRANSMEDIÁTICA



Fuente: Scolari (2009)

Ofrecer nuevos niveles de profundidad de contenido y experiencia en distintos medios, redundando por tanto en un mayor disfrute y participación del consumidor y presumiblemente, en el desencadenamiento de actitudes favorables hacia la marca.

2.4.3. Advergaming

Martí (2010) define Advergaming como:

“La utilización de videojuegos publicitarios para alcanzar distintos objetivos de marketing (desde efectos cognitivos como incrementar la notoriedad de la marca/producto hasta efectos afectivos como mejorar la actitud hacia la marca)”.

El uso de juegos en la comunicación de las marcas es una constante en marketing promocional. Cartas, tableros y juegos de azar han sido utilizados frecuentemente como incentivos para estimular el consumo o bien como mecánicas para relacionar al cliente con la marca en un contexto de entretenimiento.

La creciente penetración de los videojuegos electrónicos, potenciada por la aplicación de tecnologías de juego en red, ha abierto una vía más para la comunicación de mensajes de marca. En concreto, se considera que los videojuegos son uno de las cinco rutas emergentes para la relación de las marcas y sus clientes en el futuro, junto con los dispositivos de telefonía móvil, la televisión interactiva, la publicidad on line y el email marketing (Lindstrom, 2001).

El protagonismo del videogaming no deja de crecer: en Estados Unidos el 80% de los varones entre 12 y 17 años cuentan con una videoconsola doméstica y un 66% entre los consumidores de edades comprendidas entre 18 y 34 (Gutnik et al, 2007). En total, se estima que un 28% de la población americana, considerada en su conjunto, es aficionada a los videojuegos (Horrigan, 2007).

Ello ha provocado que las marcas se fijen en ellos como un medio para atraer al público más joven.

Las primeras experiencias de product placement en videojuegos tienen lugar en los años setenta del pasado siglo, en las primitivas máquinas de salones recreativos, en cuyos juegos se insertaban mensajes pasivos de marcas comerciales.

Con el tiempo, los videojuegos han ido cobrando un protagonismo creciente en distintos segmentos poblacionales, tanto por el lanzamiento de multitud de equipos domésticos, como por la vastísima oferta de juegos disponible para públicos de todas las edades.

Los ochenta marcaron la primera gran explosión del consumo de consolas y videojuegos en el segmento doméstico. En 1982 el público norteamericano gastó más de tres mil millones de dólares en videojuegos, triplicando la cantidad invertida el año anterior (Vedrashko, 2006).

En aquel momento, marcas como Marlboro, Mc Donalds o Pepsi negociaron con los fabricantes emplazamientos para sus productos, de modo que el jugador los encontraba en segundo plano durante el transcurso del juego (Emery, 2002).

Las estrategias de comunicación de marca en el seno de los videojuegos han evolucionado en paralelo al desarrollo del sector. Frente al emplazamiento pasivo de producto en el curso de la acción, la acepción más contemporánea del *advergaming* se refiere hoy al desarrollo de videojuegos a medida de las necesidades de comunicación de las marcas (Martí, 2005; Wise et al, 2008; Ramos y Pineda, 2009). Algunos ejemplos son “*Pepsi Invaders*” de Coca-Cola (1983), “*Tooth Invaders*”, de Johnson and Johnson (1982) o “*Datsun 280 Zzzap*”, creado por el fabricante de automóviles Datsun en 1976 (Martí, 2010).

Además de su propio desarrollo demográfico, explicable por el crecimiento de la cultura del ocio entre los ciudadanos adultos en nuestras sociedades, es previsible que la penetración del *videogaming* se vea potenciada por la presencia de los juegos en nuevos ámbitos como los siguientes:

- El transporte: los videojuegos están ya disponibles en algunas aerolíneas y trenes como parte del programa de entretenimiento a bordo.
- El juego portátil: En Japón, el cuarenta por ciento de la población dispone de dispositivos portátiles de *videogaming*. En el resto de países occidentales, oscila entre un quince y un veintitrés por ciento (Berman et al, 2007).
- Los *sharegames*: juegos creados y distribuidos con el apoyo de un patrocinador cuya descarga se ofrece gratuitamente a los internautas. Yahoo! está apostando por esta área como fórmula de relación con los internautas: potencialmente, cualquier equipo dotado de una pantalla, una conexión a internet o entrada de memoria y una unidad de procesamiento de datos o CPU, puede convertirse en una videoconsola y contribuir a viralizar todavía más el juego. Este tipo de juegos está provocando un

cambio generalizado en los modelos de distribución, creación y publicación (Vedrashko, 2006).

- El creciente segmento del juego on line actúa como una puerta de entrada al videogaming para usuarios no avanzados: se trata de juegos de mesa, cartas y estrategia que no dependen tanto de la pericia técnica del jugador como los de videoconsola.

La gran locomotora del videogaming es precisamente el juego on line. Se calcula que existen unos 80 millones de aficionados a esta modalidad de juego, cuya explosión reciente es la principal causa de la generalización del videogaming entre targets no habituales. Así, un 41% de los videojugadores norteamericanos ya son mujeres y un 43%, individuos entre 25 y 49 años (Fattah y Paul, 2002).

El videogaming on line flexibiliza enormemente la transmisión de mensajes de marca en el seno de los juegos, ya que cualquier comunicación puede ser adaptada en tiempo real, incorporando promociones y ofertas, eventos y estrenos muy próximos en el tiempo, con la posibilidad de realizar además una segmentación geográfica o sociodemográfica (Martí, 2010). Además en los juegos on line el consumidor muestra una especial tolerancia a la integración de las marcas en el juego (Wise et al, 2008).

Uno de las experiencias más notorias de relación entre marcas y un videojuego online es el universo Second Life, existente desde 2003, donde cientos de anunciantes crearon sus avatares que podían así interactuar con su audiencia en un contexto de entretenimiento. Sin embargo algunas marcas experimentaron un cierto rechazo a Second Life cuando se dieron cuenta de que habían entrado en un terreno donde quien establece las reglas es el propio consumidor, no el anunciante (Hof, 2006).

El advergaming ha sido estudiado en el ámbito profesional y académico al objeto de entender la contribución que puede realizar al mix de comunicación de una marca. A continuación enumeramos algunas de las conclusiones más relevantes.

1. Una de las grandes ventajas de utilizar los videojuegos como medio es **la reducida presencia publicitaria de otras marcas** (Martí, 2010).
2. En general, las investigaciones demuestran que el **videojugador tolera bien la presencia de marcas en los juegos**, al considerar que éstas favorecen su realismo

(Nelson, 2002; Emery, 2002). En otras palabras, las marcas del mundo real deben ser reflejadas en el mundo virtual de los videojuegos.

3. Otra importante ventaja del advergaming es la **dilatada exposición en minutos que** al estímulo publicitario dentro del videojuego: entre 5 y 7 minutos de promedio (Economist, 2005b) y hasta 25 minutos en el caso del juego on line (Martí, 2008). Muy especialmente, el target masculino entre 18 y 34 años dedica más tiempo a jugar que a ver la televisión (Chaney y Chaney, 2004; Economist, 2005b).
4. Por otro lado, la dinámica de juego conlleva un **elevado nivel de implicación y emociones que puede mejorar las actitudes hacia la marca**. Toda característica de los juegos que incremente la conexión mental entre el mismo y la marca integrada en él (como por ejemplo la interrelación temática), incrementaría esta transferencia positiva de afectividad fortaleciendo la relación entre las actitudes hacia el juego y hacia la marca (Wise et al, 2008).
5. El advergaming tiene un **efecto positivo sobre la memoria e incluso sobre el comportamiento de compra del videojugador** (Nelson, 2002; Chaney y Chaney, 2004; Gutnik et al, 2007). Ello podría explicarse con la ayuda del cono de Dale que hemos visto anteriormente: la implicación del jugador conlleva que se dispare el recuerdo de los mensajes presentes en el juego.
6. El advergaming presenta unos **costes más reducidos en relación a otras formas de comunicación de marca**. Desde los diez mil dólares en los casos más sencillos de emplazamiento de producto hasta los quinientos mil en desarrollos de videojuegos a medida para marcas (IGDA, 2005).
7. Los **juegos en línea ofrecen grandes oportunidades para la interactividad y el diálogo con el consumidor**, al participar junto a otros jugadores.

Como consecuencia de estas importantes ventajas del advergaming en la comunicación de las marcas, el volumen de inversión publicitaria vinculada a los videojuegos se ha multiplicado vertiginosamente. Según la consultora Yankee Group, el negocio del advergaming ascendía a 118 Millones de dólares en 2004, habiendo crecido alcanzado los 800 Millones en 2009 (Economist, 2005b). Gutnik et al (2007) cuantifican su dimensión actual en torno a los mil millones de dólares.

2.4.4. El Branded Content en la ficción literaria

La inserción de marcas en las obras de ficción ha cobrado un gran auge en las últimas décadas. Los autores ven a las marcas como una nueva fuente de ingresos y éstas consiguen con su presencia en los textos, la credibilidad que los formatos publicitarios tradicionales no pueden garantizarles.

Las menciones a marcas en la literatura se incrementaron en un quinientos por cien en el período que va desde 1940 hasta 1970, convirtiéndose poco a poco en un ingrediente orgánico de las obras. Hoy día, la ficción literaria se considera en este momento la próxima ola del product placement (Friedman, 1999).

Una de las mayores ventajas a favor de la utilización de los libros para la transmisión de mensajes de marca es que sus lectores dedican más tiempo y una mayor profundidad de inmersión al texto de un libro, que a una película o un show televisivo (Martí, 2010).

Uno de los libros con mayor profusión de marcas en sus páginas es *American Psycho* (1991), el *thriller* de Bret Easton Ellis, donde su protagonista es un joven ejecutivo neoyorkino obsesionado por la moda. Algunos de los capítulos contienen largos párrafos repeltos de menciones a distintos diseñadores y marcas de moda, que se convierten así en una extensión de la personalidad que va descubriendo su protagonista.

Diez años más tarde llega el que podemos considerar como el caso más célebre de Branded Content integrado en un libro: *The Bulgari Connection* (2001). En él, la firma de joyería Bulgari pagó una suma de dinero no relevada a la autora por figurar en el título y convertirse en el epicentro del argumento: el lugar donde transcurre la novela linda con una conocida tienda de la marca en Londres (Kirkpatrick, 2001).

El libro fue un proyecto por encargo con el cual Bulgari deseaba obsequiar a un grupo de 700 clientes. Sin embargo, a posteriori, la autora y su sponsor decidieron publicarlo masivamente, multiplicando así su alcance (Martí, 2010). A pesar de que su autora Fay Weldon era ya una escritora consagrada con más de veinte obras a sus espaldas, fue objeto de severas críticas por parte de los círculos literarios británicos al desvelar abiertamente el acuerdo, extremo que normalmente no confiesan otros autores.

El debate sobre la legitimidad de la literatura patrocinada por marcas hace que los autores prefieran mantener la más estricta confidencialidad al respecto de este tipo de acuerdos. Esta es la razón por la que no nos resulta posible cuantificar económicamente la intervención del branded content en las obras de ficción.

2.5. IMPLICACIONES PARA ANUNCIANTES, AGENCIAS, MEDIOS Y PRODUCTORAS.

Como acabamos de argumentar, existe una amplia variedad de géneros de entretenimiento donde las marcas pueden encontrar un espacio para transmitir sus mensajes integrándolos en el contenido para así eliminar las interrupciones publicitarias tradicionales. El cine, la televisión, los videojuegos, los libros, el teatro y los musicales nos permitirán en los próximos años asistir a ejemplos de hacia dónde se pueden dirigir las nuevas comunicaciones híbridas de marketing.

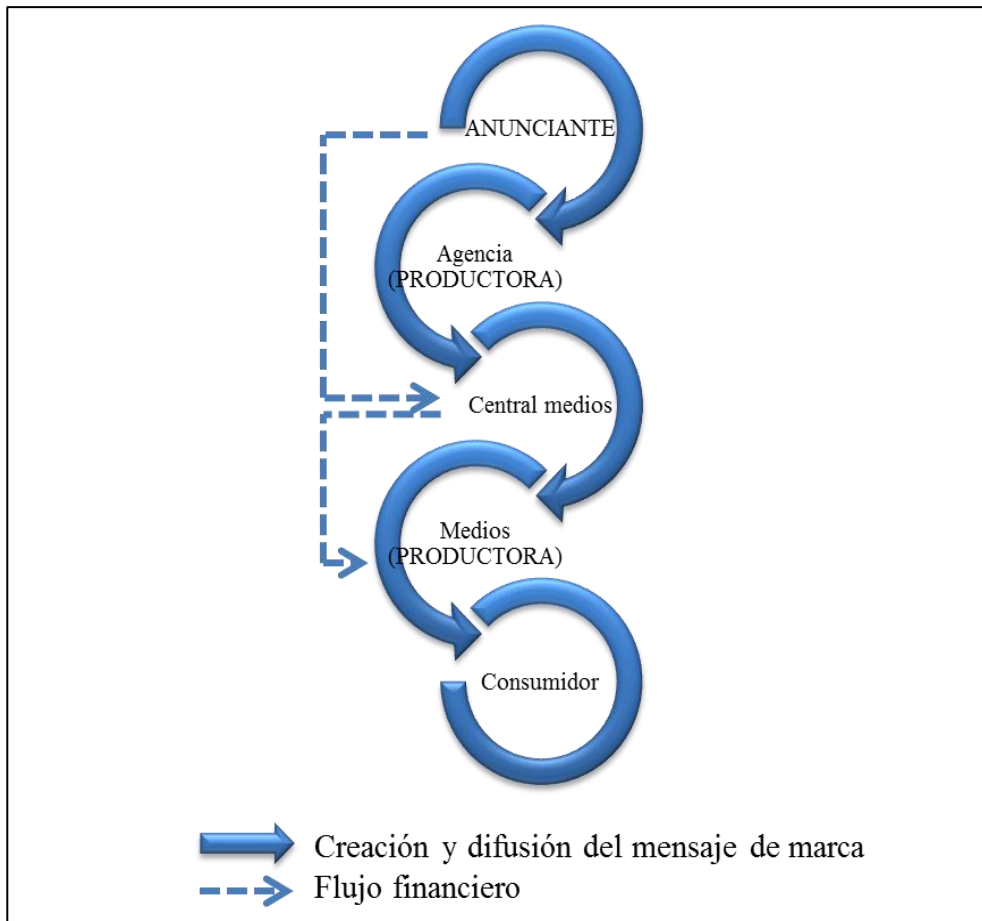
Este nuevo enfoque está orientado a provocar un cambio radical en el modo en que los receptores se ven expuestos a los mensajes. Pero al mismo tiempo, los cambios que estamos documentando y relatando marcan un importante punto de inflexión para la industria publicitaria, con serias implicaciones para su cadena de valor, su operativa y las funciones y responsabilidades de sus distintos eslabones.

Tradicionalmente, en la cadena de valor publicitaria participan cinco agentes bien diferenciados (Kishore, 2003):

- **Los anunciantes** son los iniciadores del proceso, encargándose de elaborar un briefing para las agencias de publicidad y solicitar la compra de espacio en medios a las centrales.
- **Las agencias de publicidad**, máximas concededoras de la estrategia de marketing del cliente, proponen las estrategias creativas en teoría más apropiadas para la marca. A continuación, en equipo con las productoras, llevan a cabo las ejecuciones publicitarias, que toman la forma de formatos estandarizados y cerrados (anuncios impresos, spots, vallas, marquesinas, etcétera).
- **Las centrales de medios** se encargan de planificar el mejor mix de medios así como de reservar el espacio publicitario y entregar las correspondientes copias de

emisión. La relación de las centrales con los anunciantes se ha circunscrito sobre todo al ámbito financiero, ya que estas empresas no intervenían en las propuestas estratégicas de marca ni en el desarrollo creativo. Su principal aportación al anunciante era asegurar que éste extraía el máximo rendimiento a su inversión en términos de impactos publicitarios conseguidos.

FIGURA 2.9.: LA CADENA DE VALOR TRADICIONAL DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA



Fuente: elaboración propia a partir de Kishore (2003)

- **Las productoras** intervienen principalmente en dos momentos: durante la producción de los anuncios y los programas. En ambos casos, las producciones

son sufragadas por los recursos del anunciante, y sin embargo no existe un contacto directo de éste con las productoras.

- **Los medios**, tradicionalmente han venido ocupando el eslabón final de la cadena. Su interlocutor principal son las centrales, que intermedian con los anunciantes en la planificación y la remuneración de las campañas.

Como podemos ver, según este esquema el trabajo está compartimentado en silos estancos, es decir, existe una colaboración muy limitada entre los distintos agentes.

Pero las cambiantes circunstancias de los mercados publicitario y mediático nos hacen augurar una transformación radical de la cadena de valor. Todos los eslabones de la cadena hay que replantearse su rol, sus funciones y su relación con el resto de agentes (Regueira, 2011).

Así, los **anunciantes** se verán expuestos a una creciente presión para justificar sus inversiones, exigencia que traspasarán de forma inmediata a sus agencias de publicidad. Deberán reducir su foco, hasta ahora casi exclusivo, en la compra de espacio publicitario en los medios, destinando una parte creciente de sus recursos a la co-producción de contenido.

El futuro depara una relación de tipo colaborativo en la que las marcas se acercarán a los medios y productoras para intervenir en el proceso de creación del contenido editorial, forzando que éstas pierdan una parte del control sobre el mismo (Aguado, 2008). Gracias al desarrollo de acciones con un alto grado de personalización y segmentación, los anunciantes podrían alcanzar cotas de mayor eficacia y encontrar justificación financiera a sus inversiones.

Sin embargo, existen todavía importantes frenos a este tipo de adaptación en el modo de trabajar de los anunciantes. Los principales son (Pulizzi y Barrett, 2009):

- La ausencia en las empresas anunciantes de personal especializado en la creación de contenidos.
- La existencia de relaciones muy consolidadas con partners como las agencias o las centrales de medios pueden actuar como factor de resistencia al cambio.

- La ausencia de mejores prácticas que utilizar como referencia en el desarrollo de contenidos.
- La ausencia de unos patrones de tarificación que permitan al anunciante realizar los pertinentes cálculos sobre la inversión y su coste por impacto (Martorell, 2009).

Cabe esperar que la informática acudirá en auxilio de los anunciantes permitiéndoles realizar distintas simulaciones del mix de comunicación y en concreto sobre el efecto del Branded Content en el target (Clancy, 1990).

Por su parte, es previsible que los medios y las **productoras** que se ocupan de crear el contenido (series, informativos, programas deportivos) sustituyan a las agencias de publicidad en el rol de liderar el desarrollo de propuestas de comunicación de marca (Berman, 2007). Al estar más cerca de la creación del contenido, serán más aptas para detectar las oportunidades de comunicación de marca en el seno del mismo, y así ofrecer estas oportunidades a los anunciantes.

La mayor parte de las **agencias y centrales de medios** contemplan con escepticismo estos movimientos. Por definición, si el Branded Content ha de competir de igual a igual con el resto de la programación, la inversión en este tipo de contenidos de entretenimiento ha de concentrarse en la producción de los mismos, y no tanto en los medios (Pineda y Ramos, 2009).

Tanto las tarifas, como los formatos y los procedimientos de trabajo estaban profundamente estandarizados. En contraste, los nuevos enfoques publicitarios implican desarrollos personalizados y un intenso trabajo conjunto con el anunciante.

Las agencias de publicidad habrán de acercarse a los medios y productoras con un espíritu colaborativo, intentando recuperar su papel pivotal en el proceso de comunicación publicitaria. Se trataría de una transición similar a la sufrida en los noventa, cuando hubieron de adaptar su rol para admitir a las centrales de medios en la cadena, dado que hasta entonces la planificación y compra de medios se realizaba dentro de las propias agencias (Regueira, 2011).

En consecuencia, las agencias se verán forzadas a contraer sus actuales estructuras de personal, incorporando equipos compactos de profesionales con un perfil más elevado,

capaces de realizar propuestas personalizadas a los anunciantes en lugar de *vender* GRP's masivamente (Reinares y Reinares, 2003).

Además, esta reconfiguración del sector lleva implícita una nueva definición del término creatividad, tradicionalmente entendido como retórica al servicio de la comunicación comercial. Dentro del nuevo enfoque publicitario, la creatividad se convierte en la habilidad o capacidad para adaptar el mensaje de marca a cada una de estas oportunidades de comunicación (Berman et al, 2007), logrando una asociación de esos mensajes e imágenes con la marca (Alloza, 1992).

El grupo editorial Condé Nast ofrece, por ejemplo, sus servicios creativos a los anunciantes a cambio de la inversión de éstos en su contenido. Y gracias a que cuenta con un panel propio de cien mil consumidores, puede ofrecer a sus clientes un completo análisis y evaluación de estas campañas

Finalmente, las **cadenas de televisión** pugnan por encontrar nuevas vías de generación de ingresos que complementen al spot. Así, cualquier forma de comunicación que no compute en los tiempos publicitarios máximos fijados por la ley, permite a las cadenas elevar su techo de ingresos.

Dentro de esta bolsa de nuevos ingresos encontraríamos, además de las acciones no convencionales de contenido de marca dentro de la programación, el licensing, la publicidad interactiva y el alquiler de bases de datos de televidentes a terceros.

Las grandes cadenas comienzan a fijarse en el ejemplo de las nuevas televisiones de pago, que ante su incapacidad de competir por las grandes inversiones publicitarias, han sido pioneras en experimentar vías alternativas, innovadoras y personalizadas, con más valor cualitativo que cuantitativo (Fernández Cavia, 2005).

Por otro lado, la convergencia tecnológica entre la televisión, las telecomunicaciones e Internet, así como los descensos en picado del coste del streaming para quienes ofertan contenido por esta vía incrementará la competitividad del mercado para las cadenas.

Así, el treinta y nueve por ciento de los altos ejecutivos de televisión entrevistados, declaraban que sus principales competidores en el medio plazo no serían el resto de cadenas sino los portales de contenido audiovisual de internet (Berman et al, 2006).

Estos serían los **retos clave para las televisiones en su adaptación a los nuevos tiempos** (Reinares y Reinares, 2003; Berman et al, 2006):

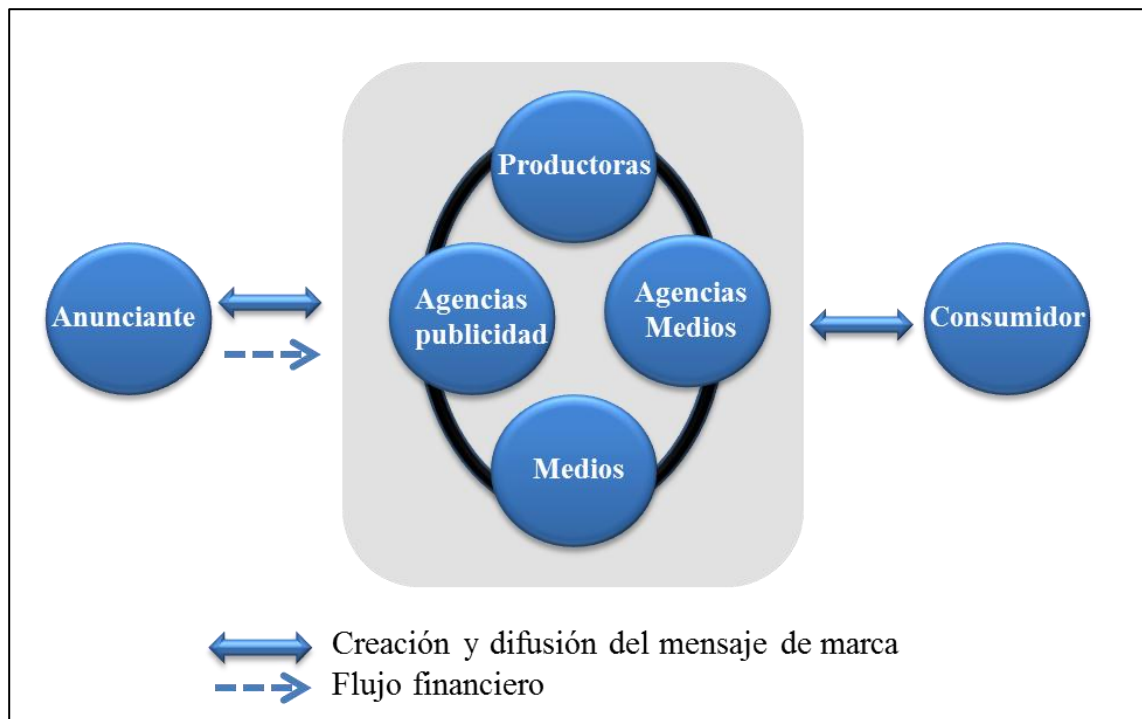
- Mejorar su conocimiento de la audiencia, micro-segmentándola y utilizando esa inteligencia de mercado para optimizar el desarrollo de producto y servicio.
- Experimentar continuamente, aprovechando la exactitud de las nuevas métricas que ofrecerá la televisión interactiva y el vacío legal existente.
- Abordar la relación con la audiencia desde la óptica del marketing relacional. La audiencia debe fidelizarse a base de especialización en los contenidos y la interacción y el diálogo que permiten las nuevas tecnologías digitales.
- Trabajar en formatos que aseguren la simbiosis entre publicidad y contenidos para alcanzar el máximo nivel de credibilidad y eficacia publicitaria.
- Extenderse a dispositivos portátiles, dado que sus competidores los proveedores de contenido en Internet, ya lo están haciendo y apostar por plataformas de contenido en abierto, capaces de optimizar la generación de ingresos.
- Innovar en la flexibilización de tarifas para adaptarse a la necesidad de los anunciantes de participar en la creación del contenido: la remuneración en función de los objetivos de eficacia definidos (ventas, preferencia, acción determinada previa a la compra, etcétera). Además, las televisiones podrían experimentar una mejoría en sus cuentas de resultados al acceder a contenidos de entretenimiento co-producidos por marcas a un coste reducido o incluso gratuitos.
- Reorganización: identificar las competencias necesarias para adaptarse a los retos anteriores y adaptar sus estructuras en consonancia.

En resumen, el nuevo modelo de comunicación de marcas, en contraste con la anterior cadena de valor de compartimentos estancos, ha de tomar la forma de un todo continuo, con relaciones colaborativas entre los distintos agentes.

Las productoras están llamadas a aportar su *know how* en la ejecución de los contenidos de entretenimiento, las agencias de publicidad y de medios, a velar por la consistencia de las producciones con la estrategia de marca de sus clientes y los medios, a admitir dentro del abanico de contenidos que ofrecen a sus audiencias, nuevos programas y formatos co-producidos por los anunciantes.

El éxito del Branded Content como estrategia eficaz de comunicación publicitaria capaz además de asegurar la viabilidad de medios y productoras, dependerá de que todos los eslabones de la cadena de valor publicitaria se vean beneficiados.

FIGURA 2.10.: LA NUEVA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA



Fuente: elaboración propia.

Apuntemos a modo de resumen, que el nuevo enfoque publicitario implica una profunda reestructuración del modelo de negocio de los distintos integrantes de la cadena de valor publicitaria. Existen reticencias y resistencia al cambio, pero también buenas perspectivas a futuro si la publicidad en clave de entretenimiento demuestra que es capaz de hacerse con el interés de la audiencia. La oportunidad estará del lado de quien domine la estrategia de comunicación del anunciante, conoce al consumidor y sabe leer el futuro (Muñoz, 2005).

Así mismo, la industria ha de trabajar en el desarrollo de un modelo de medición de la eficacia del Branded Content, que permita a los anunciantes monitorizar los resultados de estos nuevos formatos.

El modelo de investigación de la eficacia que hemos utilizado en nuestro estudio es un intento de avanzar en este camino.

2.6. EL MARCO LEGISLATIVO.

La regulación de la actividad publicitaria, orientada a la defensa de los derechos de las audiencias receptoras de los mensajes de marca, está contenida en las siguientes leyes:

- Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 15 de noviembre), modificada por la Ley 39/2002, de 28 de octubre.
- Ley 25/1994 de 12 de junio, que incorpora los requerimientos de la Directiva 89/552/CEE²⁶ conocida como la primera “Ley de televisión sin fronteras”, que pretende armonizar la reglamentación de la difusión de contenidos en este medio dentro de la Comunidad Europea.
- Esta última fue modificada por medio de la Ley 22/1999 del 7 de junio para recoger las disposiciones comunitarias más recientes (Directiva comunitaria 97/36).
- La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que transpone a la legislación española la Directiva 2007/65.
- La Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios (Ley 26/1984, de 19 de julio) se aplicará, por su parte, en aquellos casos en los que la Ley General de Publicidad no determina con claridad el marco legislativo para divulgar correctamente los productos y servicios a los consumidores.
- Aunque no se trate de un texto con carácter de ley, las Normas de Autorregulación Publicitaria emitidas por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad pretenden proporcionar un código ético a los distintos agentes del sector, estableciendo un nivel de autoexigencia voluntario que va más allá del marcado por la ley.

²⁶ Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Capítulo 1, artículo 1.

El principal ámbito de discusión del ámbito legislativo en las últimas décadas es la **saturación publicitaria en televisión**.

La herramienta con la que el legislador pretende evitar la excesiva fragmentación de los programas de televisión y así controlar el nivel de saturación publicitaria es la fijación del número máximo de minutos de publicidad que un medio puede emitir legalmente. Este límite se establece en un veinte por ciento del total de minutos de programación emitidos y en un máximo de diecisiete minutos dentro de cada hora de emisión. Además, los bloques publicitarios deberán espaciarse un mínimo de veinte minutos.

La vía de escape que las cadenas encuentran eludir estos máximos e incrementar así su techo de ingresos publicitarios, es la generación de ingresos publicitarios vía formatos “no tradicionales”, todavía faltos de regulación.

TABLA 2.2: FORMATOS PUBLICITARIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES EN TV

Formatos publicitarios cuantificados	Formatos publicitarios cuantificados pero no restringidos legalmente	Formas publicitarias no cuantificadas
<ul style="list-style-type: none"> • Spots • Patrocinios • Teletiendas • Telepromociones • Sobreimpresiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Autopromociones • Avances programación • Cortinillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Barter • Product Placement • Advertainment (contenidos de marca dentro del programa)

Fuente: Reinares y Reinares (2007b).

Como apuntan Reinares y Reinares (2007), la vigente adaptación de la ley española a la Directiva europea ofrece a las cadenas innumerables oportunidades para desarrollar nuevos formatos que se suman a la saturación publicitaria existente.

Así, un cálculo aproximado de la suma de los spots y el resto de mensajes publicitarios no convencionales, depararía que el volumen de publicidad emitida supera ampliamente los límites marcados por la ley: según el estudio de Reinares y Reinares (2007) Tele5 llega a alcanzar un 26,03% y Antena 3 TV un 26,66% de sus respectivas programaciones.

Estos formatos se encontrarían a salvo de la cuantificación y por tanto de cualquier tipo de penalización por parte de las autoridades competentes. Dentro de este grupo de formas publicitarias encontraríamos los intercambios o *barter* (programas a medida producidos por el anunciante, que son entregados a la cadena para su emisión a cambio de otras contraprestaciones), los product placement y los contenidos integrados dentro de la programación.

Al ser el número de minutos de publicidad el único baremo cuantificable que se utiliza para calibrar si una cadena se mueve o no en los márgenes que la ley admite, esta sólo puede aplicarse si existe una distinción *evidente* entre contenido editorial y contenido comercial, cosa que no siempre sucede cuando el mensaje de marca se aloja dentro de la programación en lugar de hacerlo en un bloque publicitario.

Por tanto, la necesidad de identificar la publicidad es uno de los puntos clave en la aplicación de la ley.

Con el fin de controlar el fenómeno de la proliferación de **nuevos formatos publicitarios integrados en el contenido**, la Ley 25/1994 incorporó por primera vez al ordenamiento jurídico español la prohibición explícita de la denominada publicidad encubierta, entendida como:

"aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza".

El problema con el que nos encontramos es la dificultad para demostrar en la práctica la intencionalidad del mensaje publicitario.

En este sentido, la Ley 22/1999, en su artículo 3 define como publicidad todo aquel mensaje que sea emitido a cambio de remuneración o mediante contraprestación, por encargo de terceros en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional y con el fin de promover la contratación de bienes o servicios o bien determinadas actitudes y comportamientos entre los telespectadores.

Como apuntan Reinares y Reinares (2007b), la utilización del criterio de **transacción económica** para identificar los mensajes publicitarios origina los siguientes vacíos legales:

- La mayor parte de los product placements se quedarían fuera de esta definición, al no producirse transacciones económicas documentadas.
- Abre la puerta a marcas y productos cuya publicidad está prohibida y que por tanto no pueden anunciarse en los espacios tradicionales que sí son identificables.
- Exige a los denunciantes (sean organizaciones de usuarios o competidores) demostrar la remuneración de los emplazamientos en tela de juicio, lo cual coloca a éstos en una posición de gran dificultad.

Además, otro aspecto que dificulta el cumplimiento de la ley es la escasa disuasión que produce el importe de las sanciones económicas, ya que está aceptado por el mercado que éstas, en caso de producirse, son siempre de menor cuantía que el beneficio económico obtenido al incumplir algún precepto (Reinares y Reinares, 2007b).

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (2004) nos recuerda por su parte que la Ley General de Publicidad española considera ilícita la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios y establece que los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios. Es decir, la publicidad no debe ser *camuflada* dentro del contenido. Si es engañosa, debe ser considerada ilícita. La recomendación de la AUC no es, en todo caso la eliminación, sino la regulación de los emplazamientos de producto, informando al consumidor en todo momento de que está viendo publicidad y prohibiendo que las marcas desempeñen un rol protagonista en el contenido.

En Estados Unidos, la situación es análoga: la Federal Communication Commission (FCC) se ha pronunciado en el sentido de que las distintas formas de emplazamiento de producto serán permitidas mientras se desvele su naturaleza comercial al televidente (Stelter, 2006).

En todo caso, rige la presunción de inocencia para el anunciante y la cadena. Es decir, la carga de la prueba para demostrar que la presencia de una marca en un contenido es ilícita, corresponde a las autoridades (Yu, 2006).

Es previsible que, en el futuro, los Branded Content seguirán experimentando un importante crecimiento, aprovechándose del actual marco de indefinición legal. Podríamos decir que, en este importante punto de inflexión para la comunicación audiovisual, la legislación camina siempre por detrás de la industria publicitaria.

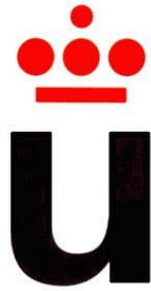
La ruptura de las tradicionales fronteras existentes entre los contenidos estrictamente publicitarios y los informativos plantea un dilema ético a las comunicaciones de marca, ya que los anunciantes camuflan sus mensajes tras la apariencia no persuasiva del formato.

Por definición, si el product placement considerado en su sentido más amplio es un modo de presentar productos integrándolos en programas de entretenimiento para televisión o cine sin que las audiencias perciban de forma expresa que se trata de publicidad, podríamos considerar que este tipo de prácticas sí vulneran la ética, ya que las marcas aparecen disfrazadas (Yu, 2006).

Tanto si la presencia de marca tiene lugar en un programa de televisión, una película o un videojuego, existiría una responsabilidad del anunciante en cuanto a explicitar que se trata de un mensaje comercial. Esta responsabilidad, según distintos autores, iría más allá de la regulación legal (Nebenzahl y Secunda, 1993; Balasubramanian et al, 2006; Hackley et al, 2008).

No obstante, debemos tener en cuenta que el consumidor en ningún caso ha protestado abiertamente ante este tipo de prácticas (Galician, 2004; Economist, 2005a) sino que las acepta mientras no alcancen proporciones exageradas.

Por otro lado, las acusaciones de manipulación que reciben estos nuevos formatos podrían ser exageraciones si tenemos en cuenta que la persuasión que ejercen no es muy diferente a la que practicamos sobre nuestros allegados de forma aparentemente legítima en nuestro día a día (Yu, 2006)



CAPÍTULO 3: MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

*“Sólo cuando se puede medir aquello de lo que se habla y se puede expresar en números,
se conoce algo del tema”.*

(Lord Kelvin)

En el primer capítulo analizamos la situación actual del sector publicitario, y los interrogantes que pesan sobre la eficacia de la publicidad convencional, basada en el enfoque clásico de interrupción y repetición.

El estudio de la eficacia publicitaria ha alcanzado un punto de máxima relevancia como consecuencia de la exigencia de las empresas, que, en un contexto de mercado tan complicado como el actual, deben justificar con mayor rigor que nunca el destino de sus inversiones publicitarias (Cinco Días, 2009; Torres, 2010).

En el ámbito profesional, la investigación orientada a la medición de la eficacia publicitaria se ha centrado tradicionalmente en **estudiar la sintonía entre el mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición del público objetivo a recibir tal mensaje** (Aparicio et al, 2000).

En la práctica, la medida más común para determinar la existencia o no de esta sintonía, es el nivel de notoriedad alcanzado con las campañas y no el proceso que experimentan las audiencias expuestas a las mismas como consecuencia de visualizar los anuncios (Martín, 1996; Lipman, 1989). En otros casos, se afirma que una campaña es eficaz cuando se alcanzan unos buenos resultados de coste por impacto a nivel de planificación de medios (Aparicio et al, 2000).

Una gran parte de los ejecutivos publicitarios prefieren crear anuncios capaces de obtener buenos resultados en un pretest, aunque ello les condene a sumarse a la amplia mayoría de anuncios que los consumidores no son capaces de distinguir. Además, prefieren ser ellos quienes realicen personalmente los juicios finales sobre los spots a emitir, en lugar de seguir los resultados de una investigación (Lipman, 1989).

La explicación es que la profesión ha tratado la creación de anuncios como un quehacer artístico que debía quedar al margen de toda consideración comercial (Ries y Ries, 2002), por lo que la incidencia de las campañas en la intención de compra de sus destinatarios rara vez ha sido objeto de un análisis en profundidad.

Por otro lado, los recursos que los anunciantes vuelcan en la investigación de la eficacia de sus campañas no suelen ser proporcionales a la inversión en las mismas. De promedio, los anunciantes españoles apenas destinan el equivalente a un dos por ciento de su inversión publicitaria en investigación (González Lobo, 1994; Martín y Beerli, 1995). Y más de un

83% de las agencias de publicidad españolas consideran el pretest y el postest publicitario como las dos únicas metodologías válidas en materia de investigación de la eficacia publicitaria (Martín y Beerli, 1995).

Por el contrario, en el **ámbito académico sí existe una amplísima literatura** orientada a explicar la respuesta del consumidor hacia la publicidad y, en particular, los procesos cognitivos, actitudinales y conativos experimentados por los consumidores expuestos a los anuncios. No obstante, la investigación académica ha sido objeto de críticas en el sentido de que los estímulos de tipo experimental utilizados no suelen permitir a sus autores extraer conclusiones concluyentes ni en el plano del procesamiento de la información ni en el de la construcción del comportamiento de compra (Ogilvy, 1990; Lapidus, 1991).

Entender el funcionamiento de estos procesos equivaldría a definir el grado de influencia que la publicidad puede tener sobre el consumidor: su grado de recuerdo, su afectividad hacia la marca e intención de compra.

Las preguntas más recurrentes de la literatura sobre eficacia publicitaria son (Stewart, 1992):

- ¿Es eficaz la publicidad y, si ese es el caso, cuándo y por qué?
- ¿La eficacia de la publicidad debería ser evaluada con medidas de tipo absoluto o relativo?
- ¿Cómo se desencadena la respuesta a los anuncios en función de los medios donde éstos aparecen?
- ¿Cuál es la relación de la publicidad con un marketing mix más amplio del cual forma parte?

El presente capítulo tratará de encontrar las respuestas a estas preguntas.

El estudio de la eficacia publicitaria, además de permitirnos justificar la inversión realizada en las campañas, puede ayudarnos a realizar el ajuste fino de las mismas en dos momentos concretos (Aparicio et al, 2000):

- En la fase de desarrollo: si conseguimos un modelo fiable de medición de la eficacia podremos pre-testar qué campañas conviene más a un anunciante para alcanzar sus objetivos de comunicación.

- En la fase post-campaña, para aplicar mejoras a una campaña así como comparar sus resultados con otras para determinar su eficacia relativa.

A continuación repasaremos el marco teórico existente en materia de medición de la eficacia publicitaria y nos decantaremos por aquel modelo que nos dé mayores garantías para medir de forma nítida y precisa la eficacia publicitaria de una campaña. Posteriormente aplicaremos este modelo en nuestro experimento para medir comparativamente la eficacia publicitaria de una campaña de enfoque convencional y la de dos formas diferentes de Branded Content.

3.1. LA FIJACION DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

El concepto de eficacia publicitaria está asociado a la medición de los resultados que seamos capaces de alcanzar con la misma. La consecución o no de estos resultados está por lo tanto relacionada con la fijación previa de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar (Aparicio et al, 2000). Dicho de otro modo:

“Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada” (Beerli y Martín, 1999).

La ausencia de objetivos claros es la principal crítica que se vierte sobre los habituales pretest y posttest publicitarios (Aaker et al, 1992; Helgesen, 1992).

Los objetivos publicitarios deben servir para (Aaker et al, 1992; Beerli y Martín, 1999; Aparicio et al, 2000):

- **Coordinar la actividad de planificación de la comunicación de marca** por parte del anunciante, en el ámbito interno y en su relación con sus agencias de publicidad. Mantener los objetivos en mente sirve para desarrollar la estrategia y coordinar la ejecución de la comunicación.
- Como criterio para **eliminar la subjetividad** en la toma de decisiones publicitarias.
- Para **evaluar los resultados de las campañas**. Un anuncio diseñado sin la previa definición de sus objetivos corre el riesgo de no resolver los problemas de comunicación de una marca que pueden ser de muy diferente índole.

- Para engarzar la estrategia de comunicación con la **estrategia de marketing de la empresa**.

Una vez expuesta la importancia de la fijación de objetivos publicitarios, es necesario identificarlos para entender qué efecto queremos conseguir en el individuo y cómo podemos medir este efecto. Es en este apartado donde existe una amplia divergencia de pareceres y podemos encontrar una gran variedad de objetivos (Eastlack, 1985; PACT, 1982; Bendixen, 1993):

1. Estimular la prueba de producto o bien la compra repetida del producto.
2. Incrementar la notoriedad del producto anunciado.
3. Informar al consumidor sobre las características o beneficios del mismo.
4. Generar las percepciones deseadas a cerca del producto o marca anunciados.
5. Reforzar las actitudes de los usuarios actuales.
6. Generar preferencia en los usuarios potenciales.

Podemos simplificar esta lista de objetivos en dos grandes bloques (Martín, 1996):

- La publicidad puede marcarse como objetivo **incidir sobre las ventas** de forma directa.
- O bien puede orientarse a **provocar efectos no comportamentales, esto es, reacciones psicológicas** que, aunque no se traduzcan en ventas de forma inmediata, creen una predisposición favorable del consumidor hacia el producto o marca anunciada.

A continuación pasamos a analizar individualmente estos dos bloques de objetivos.

3.1.1. Objetivos relacionados con las ventas

La publicidad representa para el anunciante una inversión de dinero que, dentro de la lógica empresarial, debe ser justificada mediante un posterior beneficio económico derivado de sus efectos (Torres, 2010).

Por este motivo, muchos anunciantes solicitan nuevas métricas de tipo financiero que les permitan evaluar el ROI²⁷ de sus campañas. La inversión publicitaria se encontraría desde este punto de vista, plenamente subordinada a la consecución de los objetivos comerciales que marcan el día a día de la actividad empresarial.

Los esfuerzos de los investigadores en materia de eficacia publicitaria se han centrado por tanto en intentar aislar el efecto de la publicidad sobre las ventas de los productos.

Algunos estudios han detectado, aunque no de modo concluyente, la existencia de correlaciones entre el recuerdo de los anuncios y la intención de compra de los individuos expuestos a los mismos. Así, Woodside y Wilson (1985) concluyen que aquellas marcas que logran establecer una posición en la mente del consumidor como consecuencia de la inversión publicitaria, disfrutan de un efecto positivo sobre la intención de compra. Por su parte, Zhinkan y Gelb (1986), aplicando el método “*Starch*” (consistente en la realización de entrevistas individuales con consumidores), detectaron la existencia de una intención de compra favorable en aquellos consumidores capaces de mostrar un elevado grado de reconocimiento de los anuncios.

Sin embargo, la mayor parte de los estudios han rechazado la existencia de una relación directa entre la inversión publicitaria y las ventas (Stansell y Wilder, 1976; Aaker et al, 1982; Assmus et al, 1984; Blair, 1988; Bendixen, 1993; Lodish et al, 1995).

Esto se debe a que las ventas están influenciadas, además de por la publicidad, por las siguientes variables:

- El resto del marketing mix, esto es, las características del producto, su precio y su disponibilidad en los canales de distribución (Bendixen, 1993; Aparicio et al, 2000; Kotler, 2006).
- Por la estrategia de la competencia y los antecedentes particulares del comprador (Aaker et al, 1992; Bendixen, 1993; González Lobo, 1994; Friestad y Wright, 1994; Rodríguez del Bosque et al, 1997).

²⁷ ROI: en inglés, *return on investment*, traducido como retorno en la inversión. En este contexto, retorno sobre la inversión realizada en publicidad.

- Por la presencia de publicidad en el punto de venta (Lodish et al, 1995) que puede actuar de modo determinante en ese *momento de la verdad* en el que se produce la decisión de compra.

Otros autores apuntan que, si bien las mejoras que una campaña puede provocar el plano cognitivo o de preferencia, no son capaces de activar las ventas en el corto plazo, sí pueden provocar un efecto beneficioso sobre las mismas a largo (Hise y Strawser, 1976; Aaker et al, 1982; Clarke, 1986; Alloza, 1992; Kim, 1992), lo que Alloza denomina:

“Un efecto retardado que ejerce una presión ascendente sobre las ventas a largo plazo” (Alloza, 1992).

Existen distintas razones que sirven para explicar el efecto retardado. En primer lugar estaría el hecho de que el acto de compra requiere tiempo, es decir, el consumidor no siempre está en la tesitura de adquirir el producto anunciado (Hise y Strawser, 1976). En segundo lugar, un anuncio olvidado durante un tiempo puede crear preferencia y estimular la compra transcurridos años (Kotler, 2006). Por otro lado, el consumidor puede necesitar el efecto acumulativo de distintas campañas antes de decantarse por un producto.

Sin embargo, existen algunas excepciones a esta regla general de que las ventas no son un objetivo adecuado para medir la eficacia de una campaña:

- Las marcas líderes y bien establecidas en la mente del consumidor, sí podrían experimentar picos de ventas como consecuencia de sus campañas, al actuar las mismas como un refuerzo del *top of mind*²⁸ de la marca anunciada (Aaker et al, 1992). Las marcas conocidas podrían tratar de este modo a la publicidad con una inversión en la que sustentar su prominencia en la mente del consumidor, de modo que incluso en momentos de recesión, sostener el gasto publicitario sería una fórmula aconsejable para mantener su fortaleza (Kim, 1992).
- Las campañas de comunicación de promociones, al trasladar al receptor un mensaje más inmediato y vinculado directamente a la venta (Kotler, 2006).
- Las campañas de marketing directo que persiguen una respuesta inmediata del destinatario del mensaje (Martín, 1996).

²⁸ El índice Top of Mind o Top of Mind Awareness (en español “primera mención”) cuantifica el porcentaje de población al que le viene a la mente una determinada marca en primer lugar.

Dado que la literatura académica no nos ofrece pruebas concluyentes de que la publicidad tenga efectos inmediatos sobre las ventas, necesitamos profundizar en las respuestas que la publicidad puede desencadenar en el individuo sin llegar a desembocar en la compra del producto anunciado.

3.1.2. Objetivos basados en efectos psicológicos anteriores a la compra

En ausencia de evidencias claras a cerca del efecto directo de la publicidad sobre las ventas, los objetivos basados en el estudio de las reacciones psicológicas del consumidor ante los anuncios son los más utilizados en el ámbito profesional para la medición de la eficacia publicitaria (Wright, 1973; Smith y Swinyard, 1982; Rossiter y Percy, 1987; Martín, 1996).

En 1985, la American Research Foundation (ARF) realizó un ambicioso estudio encaminado a determinar la capacidad de los pretests publicitarios para predecir las ventas del producto anunciado, así como qué tipo de tests son más fiables para esta tarea predictiva. La técnica utilizada fue el *split cable testing*, que como hemos explicado anteriormente, permite monitorizar el comportamiento real de compra de individuos que han sido expuestos a una campaña. Los resultados permitieron concluir que el recuerdo, la persuasión, el *liking* o la actitud antes los anuncios son válidos como medidas alternativas a las ventas para la medición de la eficacia publicitaria.

En particular, la medida del agrado hacia el anuncio destacaba como el factor más determinante en la persuasión de la audiencia y la activación de su intención de compra (Haley y Baldinger, 1991).

Lavidge y Steiner (1961) fueron los primeros en proponer una explicación a la secuencia de efectos que se producen desde que un individuo es expuesto al estímulo publicitario, hasta que llegamos a la conducta deseada, la compra del producto anunciado.

Este proceso consta de tres etapas (Beerli y Martín, 1999b; Aparicio et al, 2000):

- **Etapla cognitiva:** se trata de medir los efectos de la publicidad sobre la memoria del individuo. Este es el primer eslabón de la cadena de procesamiento que se inicia cuando el individuo es expuesto al estímulo.

- **Etapa afectiva:** el consumidor evalúa la información recibida. En un contexto de comunicación saturado de impactos informativos y publicitarios, la actitud del consumidor hacia el mensaje es vital. Su afectividad hacia el anuncio puede tener un efecto positivo sobre la atención, el grado de recuerdo, la profundidad del procesamiento y la actitud hacia el producto (Ray y Batra, 1983; Smit et al, 2006).
- **Etapa conativa** o de intención de compra: se trata de medir la repercusión de la publicidad sobre la intención de compra del producto. El cambio de actitud experimentado en la etapa anterior incide en la conducta del individuo, incitándole a la compra.

Estas tres etapas coinciden con los tres componentes de la actitud estudiados por la Psicología: aprender, sentir y hacer (Ray, 1973).

En consecuencia, para movilizar al consumidor consiguiendo que éste sea capaz de progresar dentro de esta secuencia, la publicidad debería marcarse el triple objetivo de informar (actuando así en el plano del aprendizaje), crear actitudes o sentimientos y finalmente provocar una conducta o acción por parte del individuo.

De este modo, la publicidad contribuiría a desarrollar el valor de marca en la mente del consumidor, llegando hasta él no sólo por medio de un impacto más o menos notorio, sino con un mensaje relevante y diferencial, capaz de desencadenar actitudes positivas hacia la marca que terminen por desembocar en la compra del producto (Vizioli, 2007).

3.2. MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA

Una vez analizados los distintos objetivos que podemos establecer para la medición de la eficacia publicitaria, pasaremos a desgranar en profundidad los distintos modelos con que la literatura académica ha intentado explicar la secuencia de efectos que se desencadena en el consumidor como respuesta al estímulo publicitario.

Se trata de explicar cuáles son los mecanismos internos que entran en funcionamiento y de los cuales depende que en condiciones aparentemente análogas, los resultados que obtienen distintas campañas sean completamente diferentes.

Los primeros intentos de analizar la respuesta publicitaria se enfocaban en los estímulos y las respuestas, asumiendo que entre ambas mediaba la impenetrable *caja negra* del consumidor. Sin embargo, sólo si conseguimos explicar el funcionamiento de los mecanismos de persuasión publicitaria sobre el individuo, podremos vislumbrar cómo los anuncios pueden ser modificados para optimizar sus resultados (Lutz y Swasy, 1977).

3.2.1. Modelos de respuesta publicitaria de primera generación

La abundante literatura académica existente nos permite clasificar bajo este epígrafe a todos aquellos modelos multietápicos cuya principal asunción es que la recepción del mensaje publicitario por parte del consumidor activa una secuencia de procesos concatenados.

Este tipo de modelos, creados en los años sesenta, son muy similares entre sí. Asumen que todo consumidor parte del desconocimiento de la marca anunciada, transita por una fase de descubrimiento y profundización de su conocimiento sobre la marca al ser impactado por los anuncios y finalmente, activa su interés y/o su compra como consecuencia de este impacto (Bendixen, 1993).

Existen siete modelos citados frecuentemente en fuentes académicas y que presentamos con la ayuda de la Tabla 3.1.

El más antiguo es el **modelo AIDA**, un acrónimo compuesto por las cuatro fases del proceso de venta personal: *atención, interés, deseo y acción*. Este modelo parte de la asunción de que, en contextos publicitarios no saturados, el consumidor buscaría proactivamente información en los medios sobre los productos o servicios que considerase adquirir (Ray, 1973; Smith y Swinyard, 1982). Tal información, en caso de resultar pertinente a un subgrupo de la población impactada por la publicidad, activaría su interés, provocaría el deseo de compra en un grupo más pequeño todavía, y finalmente movilizaría hacia la compra a un nuevo subconjunto de individuos.

Por su parte, el **modelo DAGMAR** (“*defining advertising goals for measured advertising results*”) creado por R. Colley en 1961, introduce una nueva variante en la fase cognitiva.

Se trata del desdoble de ésta en dos procesos: el conocimiento por un lado y la comprensión por otro.

El concepto de “*Jerarquía de efectos*” surge en 1961 con la publicación del modelo de **Lavidge y Steiner** (1961). La jerarquía comienza con la consideración positiva, que pasa a transformarse en preferencia respecto a otras alternativas y finalmente en convicción, que desemboca en la compra. Se trata de un proceso de aprendizaje, donde el individuo transita por una escalera, denominada “*escalera de fidelidad a la marca*” (Bendixen, 1993) cuyos peldaños le llevan de la comprensión del mensaje al cambio de actitud y de ahí al cambio de comportamiento: es posible ascender por esa escalera, pero no descender (Ray, 1973).

TABLA 3.1.: MODELOS DE RESPUESTA PUBLICITARIA DE 1ª GENERACIÓN

COMPONENTES	MODELOS						
	AIDA (1980)	DAGMAR (Colley, 1961)	LAVIDGE y STEINER (1961)	ROGERS (1962)	ATR (Ehrenberg , 1974)	ICB (Bergkman y Gilson, 1987)	BOVÉE y ARENS (1992)
COGNITIVO (Conocer)	Atención	Conocim. Comprens.	Notoriedad Conocim.	Conocim.	Conocim.	Conocim. Aceptación	Conocim. Comprens.
APECTIVO (Sentir)	Interés Deseo	Convicción	Gusto Preferencia Convicción	Interés Evaluac.		Preferencia	Convicc. Deseo
CONATIVO (Hacer)	Acción	Acción	Compra	Ensayo Adopción	Prueba Refuerzo	Intención compra Prueba o compra	Acción

Fuente: Beerli y Martín (1999b)

El **modelo de adopción de Rogers** (1962), padre de la conocida “*Teoría sobre la difusión de innovaciones*”, es el más utilizado como modelo de referencia en ámbitos profesionales. Su popularidad radica en su simplicidad y la inclusión en el modelo de un nuevo factor: la incertidumbre. Todo proceso de compra iría encaminado a reducir la incertidumbre asociada a la decisión, tanto mayor cuanto más elevado es el importe del bien a adquirir. La fase de evaluación sirve al consumidor para recopilar información encaminada a reducir esa incertidumbre y la fase de ensayo le permite probar el producto (una muestra, o bien por un tiempo limitado) en un entorno controlado antes de tomar la decisión final de compra. Rogers menciona en su estudio una sexta fase por la que el comprador intenta reforzar o justificar la decisión tomada para reducir la disonancia entre sus expectativas y el valor que el producto le ha aportado.

El **modelo ATR** (“*awareness, trial, reinforcement*”) es mucho más simple, dado que prescinde de la etapa afectiva al considerar que el proceso cognitivo es suficiente para conducir a la fase de compra y realmente la preferencia se consolida en la fase de prueba de producto (Aaker et al, 1992).

Por su parte, el **modelo ICB** de Berkman y Gilson (1987) inserta la aceptación del producto en la fase cognitiva, en la que el consumidor lo incorpora a su repertorio de posibles opciones. La preferencia se activa en el plano afectivo, desencadenando la intención de compra a nivel conativo.

Finalmente, el modelo más contemporáneo es el de **Bovée y Arens** (1992), muy similar en su estructura al modelo DAGMAR pero que divide el plano afectivo en dos etapas: la convicción y la activación del deseo.

El principal escollo con el que nos encontramos en estos modelos es su incapacidad para reflejar los factores internos del individuo (sus antecedentes personales, sus actitudes y grado de involucración), así como los factores externos (el ciclo de vida en el que se encuentra el producto, la actividad simultánea de la competencia, la distribución y otros factores de mercado) y el hecho de que el orden de sus etapas es siempre el mismo (Martín, 1996).

Pese a las críticas a cerca de la sobre-simplificación y excesiva racionalidad de estos modelos (Ray, 1973; Wright, 1973b; Smith y Swinyard, 1982; Aaker et al, 1992;

Bendixen, 1993; Beerli y Martín, 1999b) en cuanto no existen evidencias empíricas de que las fases se recorran siempre en el mismo orden ni de que la progresión por las distintas fases aumente la probabilidad de compra, la jerarquía de efectos nos ofrece, por su simplicidad, una ruta aceptable para elaborar un diseño experimental que abarque los distintos componentes de la respuesta humana a los estímulos publicitarios.

3.2.2 Modelos de respuesta publicitaria de segunda generación.

Las mencionadas limitaciones de los modelos de primera generación han dado lugar al surgimiento de una segunda generación donde se intenta incorporar las circunstancias que rodean al consumidor así como los factores externos a éste.

Las respuestas del consumidor a los anuncios están poderosamente afectadas por determinados factores ajenos al estímulo publicitario propiamente dicho entre los que destacamos:

- El conocimiento previo y el **grado de involucración en la categoría y el producto**, esto es, el compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores o intereses (Zaichkowsky, 1986). Esta variable ejerce una gran influencia en el proceso de respuesta publicitaria: cuanto mayor sea el nivel de involucración hacia el producto, más elevada será la atención que se presta a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos (Velilla, 2010). Así por ejemplo, un consumidor interesado en adquirir una vivienda mostraría respuestas cognitivas muy diferentes a otro que no considere tal compra, por su mayor necesidad de información en ese momento.
- **La actitud hacia la publicidad en general:** cuando una persona rechaza los anuncios en general, se manifiesta en este mismo sentido en relación a cualquier publicidad y su nivel de recuerdo desciende (MacKenzie y Lutz, 1989; Donthu et al, 1993). Obermiller y Spangerberg (1998) demostraron que la tendencia a desconfiar de los mensajes publicitarios es una característica común a las audiencias que varía en función del grado de persuasión explícita en cada campaña.

- **La imagen del anunciante:** un anunciante que inspira credibilidad en el público provoca que sus anuncios gocen de mayor credibilidad, con lo que el nivel de persuasión del mensaje será mayor (MacKenzie y Lutz, 1989).
- La **etapa en el ciclo de vida** de la categoría de producto, ya que en categorías maduras sería más difícil activar el recuerdo, así como la etapa del producto anunciado, ya que es muy difícil activar la notoriedad de un producto en declive (Aaker et al, 1992).
- El **medio en el seno del cual el individuo recibe el estímulo.** La imagen del soporte en el que se inserta el anuncio puede influir en su credibilidad (Aparicio et al, 2000; Bhatnagar et al, 2004).
- **Las interrupciones:** cuanto mayores son estas, más dificultades encontrará el anuncio para activar las respuestas cognitivas.
- Los **canales de distribución.**
- La **existencia de actividad promocional** del producto en el punto de venta (Velilla, 2010).
- Los **antecedentes personales del consumidor** y en particular su bagaje sociocultural (Velilla, 2010).

De todos estos factores, los dos primeros son los más estudiados por la literatura y los analizaremos en profundidad en el presente epígrafe.

Berli y Martín (1999b) clasifican los modelos de respuesta publicitaria de segunda generación en cuatro grupos:

- Modelos de respuesta cognitiva: intentan explicar el proceso de aprendizaje y comprensión del mensaje publicitario.
- Modelos actitudinales: estudian la formación y cambio de actitudes por parte de los consumidores.
- Modelos conductuales: estudian los cambios de comportamiento del individuo como consecuencia de la exposición al estímulo publicitario.
- Y finalmente los que abordan el proceso de respuesta publicitaria de forma holística, explicando la totalidad del proceso por el que pasan los individuos desde que se exponen a un anuncio hasta que actúan.

A continuación analizaremos los principales modelos clasificables dentro de cada uno de estos cuatro apartados.

Modelos de respuesta cognitiva

En este tipo de modelos, se considera que el consumidor es un ser racional que toma sus decisiones de compra a partir de la información objetiva que le llega sobre los productos. En este contexto, la efectividad persuasiva de la comunicación es una función directa del aprendizaje y la retención del contenido en la memoria de su receptor (Greenwald, 1968).

Tras el visionado de la publicidad, el espectador genera una serie de pensamientos a partir de la información aportada por el anuncio de los atributos o de los beneficios de la marca anunciada (Ceruelo y Gutiérrez, 2003). El cometido del investigador ha de ser descubrir qué tipo de respuestas cognitivas (qué procesos mentales espontáneos, a favor o en contra del anuncio) desencadena la recepción del mismo en el consumidor.

Entendiendo cómo la mente humana estructura y organiza estos procesos, estaremos más cerca de valorar qué peso tiene la etapa cognitiva dentro de la respuesta global del individuo a la publicidad.

En el en el procesamiento cognitivo de la publicidad podemos distinguir cuatro fases bien diferenciadas (Bagozzi y Silk, 1983).

En primer lugar tendríamos la **recepción del estímulo**, seguida por la **evaluación y comprensión del mensaje** desde la subjetividad personal del individuo.

A continuación, el consumidor pasaría a **contra-argumentar** a favor o en contra de la publicidad. En general, el consumidor suele mostrar una estrategia de procesamiento defensiva (Smith y Swinyard, 1982; Alloza, 1992), esto es, tiende a plantear oposición a cualquier información opuesta a sus creencias. La contra-argumentación es un mecanismo por medio del cual el receptor intenta mostrar resistencia a la parcialidad del mensaje publicitario y sus intereses comerciales, además de que intenta simplificar al máximo sus patrones de compra, manteniéndose fiel a sus hábitos más arraigados. En definitiva, no nos gusta que la publicidad de una marca nos haga cambiar de actitud y comportamiento

de compra, convenciéndonos de que hasta entonces estábamos tomando una decisión equivocada (Ries y Trout, 1986).

La contra-argumentación es el mediador más importante para la aceptación de un anuncio, por lo que buscar mecanismos que minimicen las respuestas negativas es de vital importancia (Wright, 1973b; Del Barrio, 2001) para diluir cualquier riesgo de que el mensaje publicitario entre en conflicto con las creencias ya arraigadas en el individuo.

Una vez finalizada la etapa de contra-argumentación, **el estímulo se almacenaría temporalmente en la memoria del individuo**. El paso del tiempo pasará a difuminar poco a poco el recuerdo del estímulo, por lo que el trabajo de comunicación de marca debe procurar prolongar este recuerdo. En este sentido el reconocimiento parece ser más resistente al paso del tiempo, por lo que Bagozzi y Silk (1983) no lo consideran una medida de memoria propiamente dicha. Con ello llegaríamos a la consolidación de la posición actitudinal del individuo.

Entre los modelos de respuesta cognitiva destacan:

- El **modelo de Greenwald** (1968) afirma que la aceptación del mensaje publicitario tiene una reacción directa con el proceso cognitivo (aprendizaje y recuerdo) como antecedente a los cambios de actitud en el individuo.
- El de **Lutz y Swasy** (1977) fue el primero en establecer un proceso causal entre la cognición y la actitud: el llamado modelo de respuesta cognitiva.
- Por otro lado, el modelo de **Olson, Toy y Dover** (1982) incorpora un amplio abanico de variables cognitivas incluyendo las creencias, actitudes e intenciones de compra. El proceso de aceptación o contra argumentación del mensaje publicitario provoca estados cognitivos más fuertes o débiles que serán determinantes en la intención de compra.

Las medidas relacionadas con la memoria no parecen un indicador óptimo para evaluar la eficacia publicitaria por cuanto son meros indicadores de superficie (Morris et al, 2002; Bermejo, 2005). En otras palabras, son capaces de monitorizar la persistencia del estímulo en la memoria del individuo, pero no consiguen explicarnos cómo el procesamiento del mismo influye sobre la formación y el cambio de actitudes así como sobre la decisión final de compra.

Además, la fase cognitiva parece tener una importancia marginal en la formación de actitudes en el caso de marcas desconocidas (Miles, 2006).

Pasamos por lo tanto a analizar las etapas más consolidadas en el ciclo de procesamiento de los anuncios: la afectiva y la conativa.

Modelos actitudinales

Por definición, como comunicación persuasiva que es, orientada a activar el interés del consumidor en una determinada compra (un bien o un servicio), toda campaña publicitaria lleva implícito el objetivo de cambiar las actitudes de partida de la audiencia.

Los modelos actitudinales se centran precisamente en el proceso por el cual el individuo arraiga y modifica sus actitudes (Martín, 1996).

El más antiguo es conocido como el **modelo del valor esperado de Fishbein** (1975)²⁹, según el cual las actitudes son una función de las creencias del individuo, las cuales llegan a consolidarse gracias al conocimiento que éste tiene sobre los distintos atributos del producto y el arraigo o fortaleza que éstas creencias llegan a tener en él. Si las creencias son las causantes de las actitudes y de éstas depende la intención de compra, para modificar las actitudes debemos actuar sobre el plano de las creencias, esto es, sobre los atributos que el consumidor asocia al producto. Pese a que el foco de este modelo son las actitudes, su recomendación es que la publicidad debe centrarse en el desencadenamiento de respuestas cognitivas en relación a los distintos atributos del producto.

Por su parte, el **modelo de Mitchell** (1981) presenta como gran aportación la variable de la *involucración del consumidor* de la cual dependería el desarrollo de actitudes positivas hacia la marca anunciada. A mayor involucración, mayor la atención que el individuo dedica a la marca y a menor involucración, se reduce la atención a la marca para concentrarse exclusivamente en el anuncio.

Petty et al (1983) profundizan en el concepto de involucración en su **Modelo de Probabilidad de Elaboración** (acrónimo ELM, Elaboration Likelihood Model), muy extendido en el estudio del proceso de persuasión publicitaria. Estos autores apuntan dos rutas genéricas para conseguir un cambio de actitud en la audiencia:

²⁹ Citado en Mitchell y Olson (1981).

- *La ruta central:* el individuo llega a modificar sus actitudes al llegar hasta él una información que detecta y procesa de modo consciente y que considera totalmente pertinente a esa actitud concreta. Entonces contrapone los estímulos que recibe del anuncio con sus propios antecedentes y su esquema personal de actitudes. En la práctica publicitaria, esta ruta se correspondería con ejecuciones con un alto nivel de profundidad en la información y alcanza su mayor nivel de eficacia entre consumidores con un alto nivel de involucración.
- *La ruta periférica:* en este caso partimos de un bajo nivel de involucración y el cambio de actitud no se produciría como consecuencia de un análisis consciente de los pros y los contras de la información contenida en el anuncio, sino porque el individuo recibe algún tipo de señal positiva en el contexto de transmisión del mensaje (por ejemplo el uso de un prescriptor por parte de la marca anunciada, la música, la situación...). La ruta periférica es utilizada habitualmente en aquellas ejecuciones publicitarias que eluden toda alusión a atributos de producto, al entender que éstos no conseguirían diferenciar a la marca anunciada.

Es interesante constatar que la ruta central suele generar actitudes más fuertes y duraderas en la audiencia, mientras que la ruta periférica desencadena actitudes con un carácter más efímero (Ceruelo y Gutiérrez, 2003)

El modelo de **Edell y Staelin** (1983) analiza los distintos componentes del anuncio impreso y la incidencia de su parte gráfica y verbal en el recuerdo de la publicidad. Su principal conclusión es que los mensajes escritos que relacionan y vinculan las fotografías o ilustraciones con el producto anunciado, generan un mayor recuerdo de marca y permiten al receptor evaluar mejor la información recibida. Su aplicación es exclusiva a la publicidad impresa y por tanto su aplicación práctica es mucho más limitada.

Greenwald y Leavitt (1984) definen cuatro niveles de involucración llamados *preatención, atención focal, comprensión y elaboración*. Estos niveles son incrementales en un doble sentido: por la atención cada vez mayor que requieren del receptor del mensaje y por la intensidad de los efectos cognitivos y actitudinales provocados. Los efectos del anuncio sobre el sujeto van aumentando y son más duraderos a medida que éste va atrayendo su atención. En el nivel final de involucración, por fin, consigue evaluar conjuntamente toda la información recibida y realizar su propia lectura sobre la misma.

El modelo de **MacInnis y Jaworski** (1989) incorpora a los anteriores el estudio de los *antecedentes del individuo*, que como hemos visto era uno de los grandes déficits de los modelos de primera generación. En primer lugar, las necesidades que el consumidor busca satisfacer son la clave que explica su predisposición antes de recibir el estímulo y su motivación para procesar la información que va a recibir de la marca. Una vez que se ha producido la exposición al estímulo publicitario, comienza la fase de procesamiento en la que los autores describen seis niveles de creciente intensidad, en función de la motivación que muestra el individuo. Finalmente, del procesamiento se deriva una doble respuesta, cognitiva y emocional, que a su vez desencadena el proceso de formación de actitudes.

Lutz et al (1983) complementan los modelos anteriores al incluir como elementos determinantes de la respuesta publicitaria, los antecedentes de actitud personal hacia el anuncio en cuestión.

En particular, indican que existen cinco antecedentes que condicionan la actitud hacia el anuncio:

1. Su credibilidad, es decir, el grado en el que el destinatario del mensaje publicitario percibe que son creíbles las afirmaciones contenidas en el mismo.
2. La percepción del anuncio o evaluación realizada por el consumidor de la ejecución del mismo.
3. La actitud previa hacia el anunciante.
4. La actitud hacia la publicidad en general.
5. El estado afectivo general o de ánimo del receptor del mensaje.

Una vez demostrado que la actitud hacia el anuncio puede venir condicionada por la existencia de actitudes previas respecto a la marca, **MacKenzie y Lutz** (1989) desarrollaron una versión mejorada del estudio anterior. Proponen cuatro modelos diferentes que sirven para comprender la influencia ejercida por la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca anunciada y la intención de compra:

- ATH (Affect Transfer Hypothesis), donde el conocimiento del anuncio y de la marca se consolidan de modo independiente aunque el primero incide sobre la actitud hacia la marca, pero no de modo opuesto.

- RMH (Reciprocal Meditation Hypothesis): el conocimiento de anuncio y marca se desarrollan de forma independiente, pero la actitud hacia anuncio y marca se influyen recíprocamente entre sí.
- DMH (Dual Meditation Hypothesis): las actitudes generadas por el conocimiento del anuncio influyen directamente en el conocimiento de la marca.
- IIH (Independent Influences Hypothesis): los procesos cognitivo y afectivo relacionados con el anuncio y con la marca son totalmente independientes e inciden por separado en la fase conativa (intención de compra).

Poels y Dewitte (2008) han profundizado en el estudio del *likability*³⁰, proponiendo un constructo que combina dos reacciones de tipo emocional del consumidor a la publicidad (placer y excitación). En este sentido, han encontrado indicios de una doble correlación entre el placer experimentado por el consumidor al recibir un estímulo y su nivel de *likability* hacia el mismo y entre la excitación y el potencial persuasivo del anuncio. Por tanto, el contenido de la publicidad debería orientarse a provocar ambas reacciones.

Modelos conductuales

Estos modelos asumen el carácter maleable de la voluntad del consumidor, afirmando que sus patrones de conducta pueden ser manipulados por la publicidad (Martín, 1996).

La literatura es menos copiosa, por la dificultad de construir diseños experimentales que permitan explicar la relación entre la afectividad y la conducta. Entre estos modelos podemos destacar:

- El de **Nord y Peter** (1980), que estudia la aplicación al marketing de la teoría BMP (*Behavior modification perspective*) orientada a observar y manipular los factores ambientales y situacionales que afectan la conducta del individuo
- El de **Rothschild y Gaidis** (1981), que dedica particular atención a la definición de estrategias promocionales en productos de baja implicación, a partir de la

³⁰ La medida del *likability* o agrado que el individuo muestra en relación al anuncio, se realiza habitualmente con la ayuda de escalas de medida de actitudes, utilizando una única escala bipolar (me gusta/no me gusta) (Bergkvist y Rossiter, 2008).

aplicación de la teoría BLT (Behavioral Learning Theory)³¹. Esta teoría afirma que todo comportamiento que recibe un refuerzo positivo tiene más posibilidades de repetirse. En otras palabras, el producto que entra en contacto con el consumidor con posterioridad a la compra actúa como un estímulo que incidirá sobre su comportamiento futuro.

Autores como Alloza (1992) afirman que el cambio de actitud no precede al cambio de comportamiento, sino a la inversa. Es decir, las actitudes cambian una vez que los consumidores han probado las marcas: en ese momento, el recuerdo del estímulo publicitario, sus mensajes e imágenes, sirven para realzar ese cambio de actitud que realmente ha producido la prueba de producto.

Modelos globales

Estos modelos son los más completos dado que abarcan la totalidad de etapas por las que pasa el consumidor desde que se ve expuesto al estímulo publicitario al momento en que aborda la compra.

El **modelo de Ray** (1973) es de tipo secuencial, al igual que los de primera generación. Su gran aportación es la posibilidad de que cada consumidor acceda a las distintas etapas con un orden diferente, que depende de los siguientes factores (Beerli y Martín, 1999b):

1. El grado de involucración del individuo con el producto.
2. La similitud existente entre las diferentes alternativas de productos.
3. La mayor o menor importancia que se concede a los distintos medios de comunicación.
4. La etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto.

La influencia de estos condicionantes trae como consecuencia que puedan darse tres tipos diferentes de jerarquías de efectos (Krugman, 1965; Ray, 1973).

³¹ Esta teoría se analiza de forma exhaustiva en Nord y Peter (1980).

1. La jerarquía clásica y racional: *aprender-sentir-hacer*. Se da sobre todo en productos en fase de introducción y desarrollo, bien diferenciados y con altos niveles de implicación.
2. La jerarquía disonancia-atribución: *hacer-sentir-aprender*. Se produce en casos de alta involucración pero baja diferenciación de producto (mercados maduros), donde los medios tienen menos peso que la venta personal en el proceso. Es particularmente importante el aprendizaje post-compra, en el que la marca debe intentar que el sujeto supere cualquier posible efecto de *disonancia cognitiva*.³²
3. La jerarquía de baja involucración que sigue el esquema *aprender-hacer-sentir*. Se da en casos en que el consumidor muestra un bajo nivel de involucración con el producto y perciba una escasa diferenciación entre las distintas ofertas. En este caso la información contenida en la publicidad rara vez provocaría un cambio de actitud en la audiencia, pero la construcción de notoriedad sí lograría estimular la prueba de producto (al tratarse de productos de precio bajo, el riesgo asociado a la compra es mínimo). Es decir, los consumidores no compran estos productos porque les gusten, sino que les gustan los productos tras comprarlos (Smith y Swinyard, 1982).

Por su parte el **modelo FCB** también conocido como modelo de Vaughn (1980, 1986) combina los principios de la jerarquía de efectos con el enfoque de alta/baja involucración de Ray (1973), elaborando una matriz de cuatro cuadrantes, que serían las cuatro grandes alternativas de toda estrategia publicitaria. Los cuadrantes combinan dos variables: la involucración (en el sentido del grado de complejidad de la compra y no de la intensidad de la atención ante el estímulo publicitario) y el *hemisferio cerebral dominante* (el lado izquierdo es más capaz de manejar la función cognitiva y el derecho la función afectiva o sentimental).

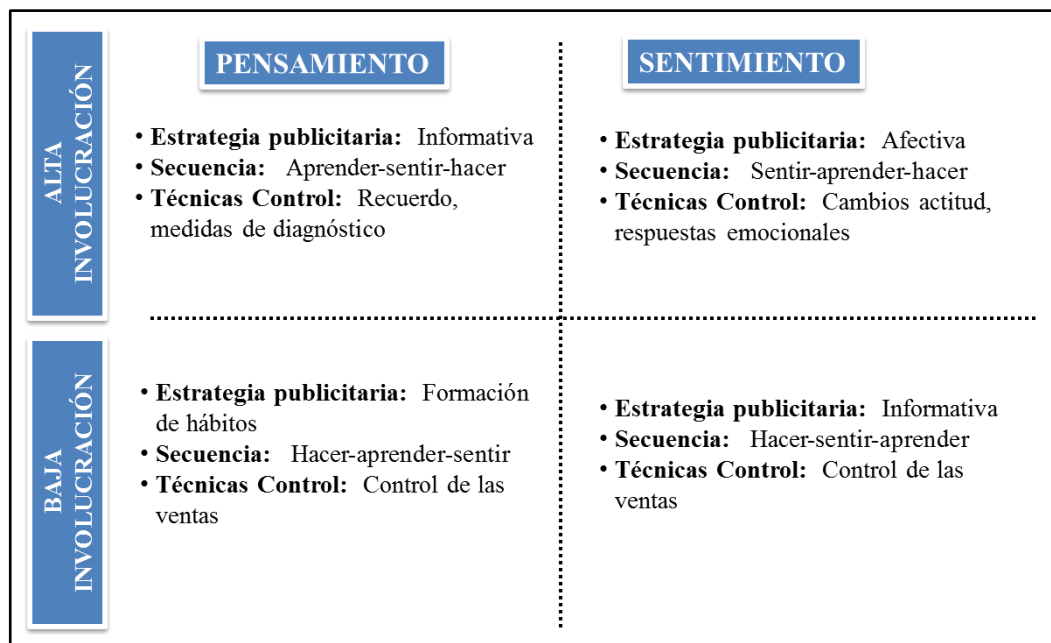
1. La estrategia informativa es la más apropiada en casos de alta involucración y predominio del pensamiento racional. Se daría en productos con un intenso proceso de reflexión pre-compra (pólizas de seguro, viviendas, muebles). En este

³² El concepto de disonancia cognitiva, estudiado en Psicología, hace referencia a la “tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones (cogniciones) que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias” (Festinger, 1957). En el ámbito del marketing la desarmonía se produce cuando el valor percibido por el cliente tras la compra es inferior a sus expectativas pre-compra.

caso las medidas más apropiadas para calibrar la eficacia de una campaña serían las de recuerdo, tendentes a evaluar la profundidad de información transmitida.

2. La estrategia afectiva, en casos de alta involucración y predominio de la función afectiva. Apropiaada en campañas publicitarias de productos con una fuerte carga emocional (joyas, cosmética, moda y ciertas compras de automóviles). Serían anuncios donde las imágenes cobran una gran importancia. Aquí debemos medir los cambios de actitud y las respuestas de tipo emocional a la publicidad.
3. La estrategia de formación de hábitos, para productos con una baja involucración y un predominio del pensamiento. Sería la más habitual en gran consumo y rápida rotación (alimentación, hogar, higiene y complementos y productos de moda de precio moderado). El objetivo del publicitario debe ser mantener el *top of mind*, y según Vaughn (1980 y 1986), la mejor medida de control son las cifras de ventas.

FIGURA 3.1.: MODELO FCB DE RESPUESTA PUBLICITARIA



Fuente: elaboración propia a partir de Vaughn (1980 y 1986)

4. La estrategia de satisfacción o hedonista: es la más apropiada en casos de baja involucración y predominio de la afectividad frente al análisis racional. Por

ejemplo, productos de impulso o con un grado componente de gratificación instantánea como el tabaco, los licores, bombones, etcétera. La estrategia publicitaria más apropiada sería, como en el caso anterior, maximizar el *top of mind*. La medida más apropiada para valorar la eficacia de este tipo de campañas sería el control de las ventas.

El autor advierte que el modelo es flexible, tanto por la posible asignación de un solo producto más de un cuadrante como por la posibilidad de que se altere el orden de las distintas etapas o incluso que éstas lleguen a solaparse.

Por su parte, el **modelo de asociación de Preston** (1982) pretende complementar los modelos de jerarquías de efectos, proponiendo para ello un proceso de diez etapas, que arranca con la exposición al soporte y al anuncio, pasando por el conocimiento del anuncio, sus elementos integrantes así como la marca anunciada. A continuación, el consumidor analiza los beneficios del producto anunciado así como los sentimientos generados y contrapone sus percepciones y evaluaciones a priori sobre el producto, con aquellas generadas como consecuencia de la publicidad. Finalmente, la etapa de estimulación (adquisición de la motivación necesaria para la compra) precede a la acción.

El modelo integrado de respuesta a la información de **Smith y Swinyard** (1982), parte de la premisa básica de que la fuente de información utilizada por el consumidor juega un papel vital en el proceso de activación de la compra. Así, si la fuente de información es la publicidad, el grado de aceptación del mensaje es bajo, por lo que el consumidor necesita asentar su nivel de creencias obteniendo una mayor seguridad de fuentes alternativas. Estas fuentes son, según los autores, o bien terceras personas, o bien toda prueba de compra efectuada por el propio individuo y que formaría parte del proceso de aprendizaje (Smith y Swinyard, 1988) En este contexto, la misión principal de la publicidad sería provocar incertidumbre y curiosidad, lo cual puede ser positivo en el caso de productos de bajo coste y riesgo percibido, incitando a la prueba de producto.

Este enfoque está relacionado con el modelo de baja involucración de FCB donde el consumidor necesitaría una prueba del producto tras conocerlo y previamente a desarrollar lazos de afectividad hacia el mismo.

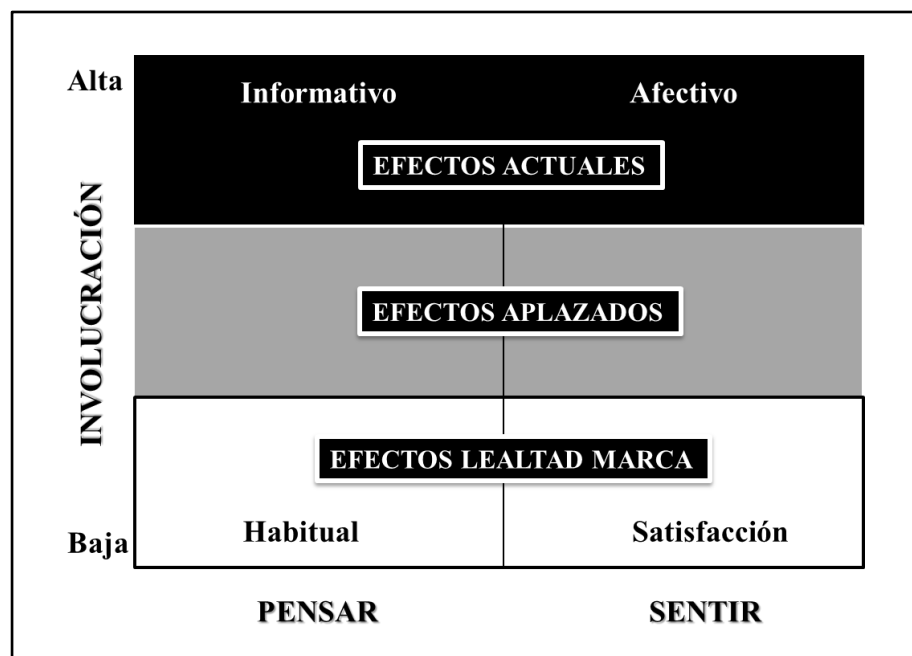
Rossiter y Percy (1987) adaptan el modelo FCB combinando la variable involucración (para estos autores una función de los riesgos económicos y psicológicos inherentes a la compra) con la variable tipo de decisión de compra (negativo cuando la compra del producto sirve para aliviar un problema, como en el caso de los medicamentos, productos de limpieza, seguros, etcétera o positivo cuando la compra y consumo del producto genera placer como en el caso de alimentación, bebidas, ocio, etcétera). La principal implicación para la gestión publicitaria es que resulta posible escoger la estrategia de comunicación en función del cuadrante en el que se aloje el proceso de compra del producto en cuestión. Según los autores un mismo producto podría alojarse en distintos cuadrantes pero es el Brand Manager quien debe decidir el mejor encaje estratégico para el mismo. En este sentido, habitualmente los productos cuyo proceso de compra es de tipo negativo, son además de baja involucración, y ésta aumenta a medida que lo hace la gravedad del problema que se quiere resolver en los actos de compra de tipo negativo.

Finalmente, **Bendixen** (1993) realiza un análisis crítico de los modelos más simples de jerarquía de efectos y se centra en las aportaciones del modelo FCB. Bendixen sostiene que:

- Dado que en los cuadrantes de baja involucración identificados por Vaughn (1980 y 1986), la fase *hacer* precede a las fases *aprender* y *sentir*, una vez que el consumidor ha adquirido el producto en repetidas ocasiones, la exposición a estímulos publicitarios adicionales tiene escasas posibilidades de incrementar su frecuencia o volumen de compra. En este tipo de productos, la publicidad sólo desempeñaría un rol significativo en la fase de lanzamiento, para activar la notoriedad de la marca, pero a partir de ahí, el impulso de la venta es más importante que estímulo de la publicidad. Este fenómeno se denomina *efecto de lealtad a la marca* y su premisa fundamental es que las compras presentes se ven estimuladas por las compras pasadas, no por la publicidad. Alloza (1992) abunda en este extremo afirmando que las actitudes fundamentales, aquellas que inciden directamente sobre la compra o no del producto, son muy difíciles de alterar, y rara vez la publicidad lo consigue. En contra de esta afirmación estarían Lodish et al (1995) quienes afirman que en productos de compra repetida, determinados cambios en la creatividad y/o la estrategia de medios sí pueden afectar las ventas.

- En la parte superior de los cuadrantes de elevada involucración del consumidor, *hacer* es siempre la última etapa del proceso. El elevado riesgo asociado a la compra y su carácter esporádico, hace que la publicidad tenga las mayores posibilidades de causar un efecto continuado y positivo en la conducta y el comportamiento de compra. En este caso, Bendixen habla de que la decisión de compra se caracteriza por efectos publicitarios *actuales*.

FIGURA 3.2.: EFECTOS ACTUALES, APLAZADOS Y DE LEALTAD (MODELO DE BENDIXEN)



Fuente: elaboración propia a partir de Bendixen (1993)

- Finalmente, en el caso de los productos y servicios con una involucración de compra intermedia, donde la diferenciación de marca se sostiene sobre el plano psicológico y no sobre atributos racionales, la publicidad también desempeñaría un importante papel en la etapa comportamental del proceso de compra. Hablaríamos de efectos publicitarios *aplazados*.

Por su parte **Mehta** (1994) introduce por primera vez el concepto de los antecedentes personales del individuo, que afectarán su procesamiento del estímulo publicitario. Estos antecedentes pueden ser de dos tipos: actitud hacia el producto/marca y actitud hacia el anuncio.

Mehta utiliza en su modelo el esquema de las rutas central y periférica de procesamiento de la información (Petty et al, 1983).

Así, los consumidores que toman la ruta central prestarían mayor atención a la información relacionada con el producto o marca anunciada mientras que aquellos que transitan por la ruta periférica (generalmente con bajos niveles de involucración), desarrollan una actitud hacia el anuncio, que no siempre desemboca en una actitud favorable hacia el producto o marca anunciado.

Friestad y Wright (1994), por su parte, profundizan en el estudio de la persuasión, afirmando que existe un proceso de aprendizaje asociado al hecho de que todo consumidor es objeto de estímulos publicitarios de forma continuada. La acumulación de estos impactos hace que el individuo se enfrente de un modo cambiante al emisor de los mensajes con el paso del tiempo.

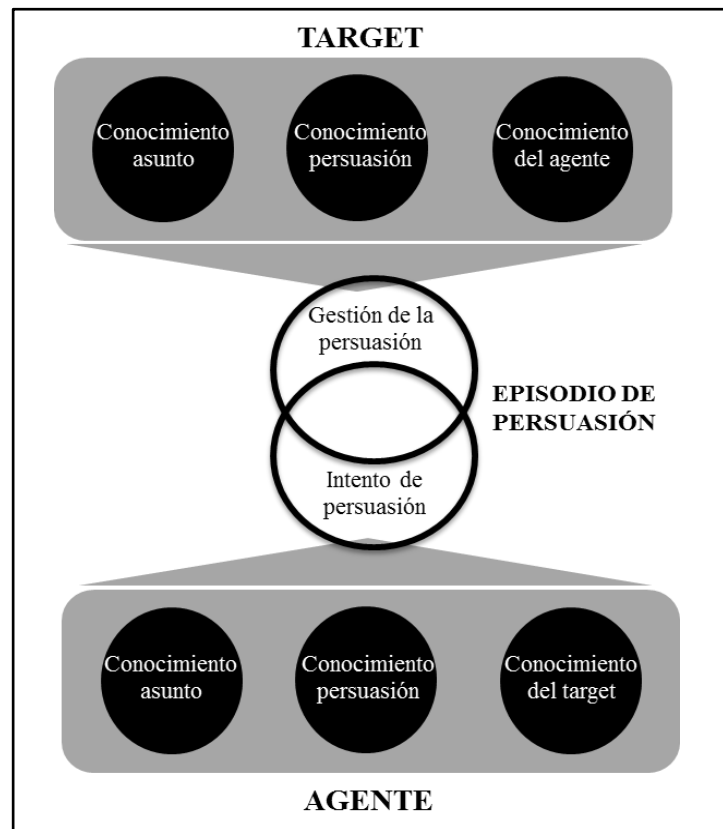
Por lo tanto el efecto de la persuasión sobre el consumidor no debe estudiarse de forma aislada sino acumulativa: el individuo va acumulando conocimientos (sobre la categoría de producto, sobre la marca y el enfoque persuasivo de su comunicación) y ello afecta el procesamiento del estímulo.

Un experimento posterior (**Ceruelo y Gutiérrez**, 2003) profundiza en el estudio de los antecedentes personales del consumidor y su predisposición hacia la categoría de producto, hacia la publicidad en general y hacia la marca. Sus conclusiones revelan que:

- La credibilidad del anuncio es el elemento que mayor peso tiene sobre la eficacia del mismo en el plano afectivo y conativo y que la actitud hacia el anuncio influye de manera positiva en la intención de compra
- Sin embargo, la actitud hacia la marca pesa mucho más que la actitud hacia el anuncio en la intención de compra. Podríamos decir que el efecto de una única

ejecución publicitaria tiene menos posibilidades de movilizar al consumidor hacia la compra, que el esfuerzo continuado de posicionamiento de la marca.

FIGURA 3.3.: ESTUDIO DE LA PERSUASIÓN MARCA/PÚBLICO (MODELO FRIESTAD Y WRIGHT)



Fuente: Friestad y Wright (1994)

A modo de resumen, la amplia variedad de modelos disponibles plantea al investigador la dificultad de optar por uno u otro (Beerli y Martín, 1999b), ya que en todos ellos concurre un proceso multietápico por el que el consumidor transita desde que se ve expuesto al estímulo publicitario, hasta que efectúa el acto de compra. Esta sucesión de etapas discurre siempre en paralelo al proceso volitivo humano: interés, deseo y acción (Ray, 1973). Por tanto, la eficacia de la publicidad no sólo debe determinarse en el ámbito de la notoriedad,

como es tradicional en la profesión, sino también en el de las emociones y la intención de compra.

En este sentido, debemos considerar el procesamiento de la publicidad como una secuencia de aprendizaje (Lavidge y Steiner, 1961) donde no sólo influyen las características del anuncio concreto sino una serie de factores internos que destacamos a continuación.

- El **grado de involucración del individuo con el producto** (Ray, 1973; Mitchell, 1981; Petty et al, 1983; Greenwald y Leavitt, 1984; Beerli y Martín, 1999), ya que de él dependen poderosamente su atención al estímulo y los cambios de actitud que puedan producirse en el individuo. En este ámbito, debemos considerar la existencia de una involucración del individuo, en contraste con la involucración más presente en la literatura (la de producto), por mucho que el tipo o categoría de producto pueda afectar cada valoración del individuo (Beerli y Martín, 1999).
- La **contra-argumentación activada por el individuo** como consecuencia de su predisposición habitualmente defensiva hacia la publicidad (Wright, 1973b; Smith y Swinyard, 1982).
- A su vez, en la contra-argumentación inciden **los antecedentes del individuo** (Smith y Swinyard, 1982 y 1983; MacInnis y Jaworski, 1989; Aaker et al, 1992; Ceruelo y Gutiérrez, 2003) por su singular importancia en la formación de actitudes hacia el anuncio y la marca.
- Y por último, **su actitud hacia la publicidad** (Lutz et al, 1983; MacKenzie y Lutz, 1989; Obermiller y Spangerberg, 1998).

El modelo FCB (Vaughn, 1980 y 1986) logra incorporar de forma consistente el concepto de involucración a los modelos de primera generación, distinguiendo tres tipos diferentes de estrategias publicitarias: informativa, afectiva y de formación de hábitos.

Finalmente, el modelo de Bendixen (1993), en nuestra opinión perfecciona todos los anteriores al demostrar empíricamente la existencia de distintos tipos de efectos de la publicidad sobre el individuo (efectos actuales, aplazados y de lealtad a la marca), en función de la involucración de éste y el carácter racional o emocional de los mecanismos que entran en juego. Este logro permitiría a las agencias responsables de diseñar anuncios

escoger con mayor criterio la estrategia más apropiada para movilizar al consumidor o, en su caso, descartar el uso de la publicidad, por considerarse irrelevante en la activación de ventas incrementales.

En la actualidad, la implicación o involucración del consumidor es uno de los ámbitos de investigación más recurrentes en el ámbito de la eficacia publicitaria. Una de las principales líneas de investigación es la desarrollada por la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) que junto con MI4 (Measurement Initiative: Advertisers, Agencies, Media and Researchers), la Advertising Research Foundation y la AAAA (American Association of Advertising Agencies) y ANA (Association of National Advertisers) está tratando de definir la involucración y validarla como métrica de planificación, control y retorno de la inversión publicitaria (Muñoz y Martí, 2006).

Este tipo de medidas son un buen complemento a las tradicionales métricas de cobertura, frecuencia y recuerdo, universalmente aceptadas por la industria en un contexto de publicidad de repetición, pero que dejan de ser pertinentes en un cambiante contexto de comunicación de marca, donde el entretenimiento, como hemos visto en el capítulo 2, se convierte en un elemento indispensable para atraer la atención y el interés de las audiencias.

3.3. METODOLOGÍA PARA MEDIR LA EFICACIA PUBLICITARIA

En el epígrafe anterior nos hemos centrado en analizar el marco teórico sobre eficacia publicitaria en intento de responder a la pregunta *¿qué debemos medir?* En este nuevo epígrafe abordamos la nueva pregunta: *¿cómo vamos a medirlo?*

Para ello analizaremos el marco teórico en relación a la tipología de tests para medir la eficacia publicitaria, las distintas opciones disponibles para exponer al individuo a los anuncios y las técnicas de medición necesarias.

3.3.1. Tipos de test

Entre los test orientados a medir la eficacia publicitaria en el campo profesional, podemos distinguir dos grandes grupos: los pretests y los postests publicitarios.

En primer lugar estarían el **pretest publicitario**, que se realiza habitualmente antes de poner en el aire una campaña, a fin de detectar posibles errores y rectificarlos, más que de prever la eficacia de la comunicación o actuación publicitaria (Aparicio et al, 2000).

Se trata de descubrir cuál es la mejor combinación posible de los distintos elementos presentes en los anuncios (textos, imágenes, actores, atrezzo, colores, tipografías, etcétera) para asegurar la comprensión del anuncio por parte de su audiencia y obtener el mejor resultado final. En la práctica este tipo de pretests suelen seguir metodologías de tipo cualitativo, como dinámicas de grupo y entrevistas en profundidad, en las cuales difícilmente se puede llegar a calibrar si la campaña cumple los objetivos marcados dado que el criterio del grupo predomina sobre el individuo, las condiciones de exposición son forzadas, los estímulos no son piezas de comunicación finalizadas y los resultados no son extrapolables (Martín, 1996).

En este tipo de tests se presentan distintos tipos de estímulos que están lejos de parecerse al anuncio terminado: storyboards (viñetas que describen el spot) o animatics (vídeos donde aparece una animación simulada de las viñetas). Obviamente, su grado de finalización puede incidir adversamente sobre su fiabilidad (Lipman, 1989).

Además, los conceptos racionales no deberían ser testados con conceptos emocionales, ya que estos mensajes actúan sobre hemisferios cerebrales distintos (el lado izquierdo en el caso de los racionales y el derecho en los emocionales) y los encuestados tienden a decantarse por los primeros a fin de demostrar buen juicio (Hecker, 1981).

En segundo lugar está el **postest publicitario**, que habitualmente se lleva a cabo cuando la campaña ya ha sido puesta en el aire, con el objetivo de evaluar sus resultados y obtener aprendizajes, bien para la modificación de la campaña testada, bien con vistas al desarrollo de nuevos anuncios.

A diferencia de los pretests, las técnicas habituales en los postests suelen ser de tipo cuantitativo (encuestas ad-hoc o bien paneles de consumidores) con las que se investiga la

comprensión del anuncio y su incidencia en el plano afectivo y de intención de compra (Zikmund, 1991; Sarabia, 1999; Grande y Abascal, 1999).

El punto crítico de este tipo de tests es su capacidad de aislar el efecto de la publicidad del resto de variables asociadas con la marca (actividad de producto, distribución, precio, promociones, actividad de la competencia) para lo que deberían utilizarse siempre grupos de control que permitan comparar los resultados antes y después de la emisión de la campaña (Aaker et al, 1992; Martín, 1996).

Estos tests toman en muchos anunciantes la forma de estudios *tracking*, que sirven para, con el paso del tiempo, construir una base de datos con los resultados obtenidos por las campañas propias y las de la competencia. Ello permite analizar comparativamente distintas creatividades y los resultados que obtienen en magnitudes como recuerdo y *likability*.

3.3.2. Contexto de exposición al anuncio

El contexto de la exposición a los estímulos es uno de los asuntos de mayor importancia en el desarrollo de modelos experimentales de medición de la eficacia publicitaria.

Martín (1996) distingue entre tests “*on air*” y “*tests de exposición forzada*”.

Tests on air son aquellos que replican las condiciones exactas en las que el consumidor se encontraría con el estímulo publicitario: inserción en el medio y formato habituales y con la misma calidad de reproducción, insertando además el anuncio en el mismo contexto de reproducción (con presencia de anuncios de la competencia, las interrupciones habituales para el consumidor, etcétera). Se considera que este tipo de tests son proclives a un menor sesgo (Clancy y Ostlund, 1976).

Puede darse el caso de que no sea posible testar una campaña en condiciones reales de exposición por las siguientes razones (Martín, 1996):

- Porque nos encontremos en una fase temprana del desarrollo creativo, donde la campaña no se encuentre disponible en su formato y calidad de emisión definitiva.

- En ocasiones, los objetivos mismos del estudio (por ejemplo, afinar determinadas características de los anuncios en una fase pre-test), imposibilitan realizarlo con estímulos terminados.
- La heterogeneidad de los estímulos testados, en términos de formato, duración o calidad de reproducción, impide emitir todos ellos en un mismo medio en condiciones reales de exposición. Este es el caso, como veremos en el capítulo 4, de nuestro diseño experimental.
- Las limitaciones presupuestarias: puede darse el caso de que el autor de la campaña no disponga de recursos para contratar espacio en los medios de modo que un test on air pueda realizarse.
- Confidencialidad: en el caso de que el autor de la campaña no desee difundir ésta abiertamente en su fase test.

En estos casos podemos recurrir a un **test de exposición forzada** donde los encuestados son expuestos a la publicidad en condiciones de laboratorio diferentes a las habituales para el visionado de anuncios, tanto en el momento como en el lugar, contexto y formatos de los estímulos testados.

Se trata de la tipología más habitual en el ámbito publicitario, lo cual expone a la mayoría de tests a ciertas debilidades (Martín, 1996).

En primer lugar, su falta de ajuste a la realidad: la publicidad convencional entra en contacto con la audiencia esgrimiendo dos características fundamentales que analizamos en el capítulo 1 (la interrupción y la repetición), y que no acompañan al estímulo en los tests de exposición forzada.

Por otro lado, la publicidad, como también hemos expuesto en el epígrafe 3.1.1., no suele tener un efecto inmediato sobre las ventas, mientras que en un test de exposición forzada sí se requiere la respuesta inmediata de los participantes en términos de respuestas evaluativas del anuncio que acaban de ver.

3.3.3. Técnicas de medición

En nuestro empeño de encontrar una metodología de test que cubra todas las etapas por las que pasa el consumidor desde su exposición al estímulo publicitario, para así conseguir determinar su eficacia, debemos distinguir entre (Beerli y Martín, 1999; Aguado et al, 2000):

- Técnicas orientadas a la medición de la eficacia cognitiva (medirán la capacidad de nuestra publicidad para estimular el recuerdo y la comprensión).
- Técnicas orientadas a la medición de la eficacia afectiva (mide la capacidad para movilizar las apreciaciones del individuo).
- Técnicas de medición de la eficacia conativa o conductual (miden el comportamiento de respuesta).

La selección de un conjunto u otro de técnicas dependerá de los objetivos definidos para la campaña, siendo las técnicas cognitivas las más apropiadas para medir la eficacia de la publicidad de los productos en fases iniciales de su ciclo de vida, con un bajo nivel de notoriedad, mientras que las técnicas de tipo afectivo y conativo son idóneas para medir campañas de productos maduros y con escasa diferenciación con respecto a la competencia en su categoría (Martín, 1996).

Técnicas de medición de la eficacia cognitiva

Se trata del conjunto de medidas universalmente aceptadas por los expertos como indispensables en toda investigación publicitaria, ya que, sin activar la atención y la necesaria comprensión del mensaje por parte del receptor, no es posible alcanzar objetivos publicitarios ulteriores.

Martín (1996), establece seis categorías dentro de este grupo de técnicas: medidas del nivel de audiencia, medidas fisiológicas, semifisiológicas, de la facilidad de lectura, de notoriedad y de memoria.

Las **medidas del nivel de audiencia** pretenden establecer el volumen de individuos que han sido impactados por una campaña. Existen dos fuentes principales que nos facilitan esta información (Regueira, 2011):

- El estudio general de medios (EGM), que realiza desde finales de los sesenta la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), con una muestra aleatoria de treinta mil consumidores que son entrevistados en persona cada cuatro meses. Cada encuestado declara los medios que ha consumido en el período de estudio (medios impresos, televisión, radio, cine e Internet) y se infiere que los consumidores que declaran haber consumido tales medios han estado expuestos a la publicidad contenida en los mismos.
- El panel de televidentes de la empresa TNS Audiencia de medios, gracias a un dispositivo electrónico llamado audímetro, que se conecta a los aparatos de televisión de unos cuatro mil hogares españoles es capaz de detectar cuándo el televisor está encendido en cada vivienda y qué canal se está viendo en ese momento. De este modo, los datos de audiencia servidos por TNS sirven a los anunciantes para determinar la cobertura alcanzada por sus campañas, asumiendo, de nuevo, que quien ha estado viendo un determinado programa, se ha visto también expuesto a su publicidad.

Los datos de audiencia obtenidos por estas dos fuentes no permiten discriminar el impacto cualitativo de las campañas, sino que se limitan a cuantificar el número de individuos teóricamente impactados por la publicidad (Regueira, 2011).

Las **medidas fisiológicas**, por su parte, están basadas en la observación y el estudio de las reacciones externas e involuntarias de los individuos expuestos al estímulo publicitario. Técnicas como el taquistoscopio, el pupilómetro o las cámaras oculares, que fueron muy populares en los años sesenta en el ámbito de los pretests publicitarios, recientemente han caído en el desuso por la dificultad en la interpretación de los resultados, así como el elevado coste de los trabajos de campo.

Por el contrario, el *neuromarketing*, consistente en la aplicación de técnicas emergentes en el campo de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, está ganando relevancia al permitirnos monitorizar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación provocan en el cerebro humano (Braidot, 2009). El neuromarketing pretende servir como complemento a las actuales técnicas declarativas, con las cuales nuestro único modo de investigar los efectos de la publicidad es analizar lo que los consumidores *dicen* que piensan, sienten o hacen.

La herramienta más usada por el neuromarketing es la llamada *Imágenes por Resonancia Magnética (IRM)*. Una IRM es una técnica no invasiva que utiliza campos magnéticos y su resonancia para obtener información sobre la estructura y áreas del cerebro que se activan ante situaciones o estímulos determinados (Braidot, 2009).

El neuromarketing es una ciencia en estado todavía embrionario, pero con perspectivas prometedoras. Su aplicación futura podría llegar a desvelar cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.

Así, estudios preliminares sobre el procesamiento de información por parte del cerebro humano han demostrado que la parte derecha del cerebro se ocupa de los mensajes de tipo emocional mientras que evaluar la argumentación racional relacionada con la presentación de atributos factuales sobre los productos, sería tarea de la parte izquierda (Weinstein et al, 1980; Ray y Batra, 1983).

Profundizar en el campo de la neurología y ser capaces de estandarizar prácticas y metodologías relacionadas con el procesamiento cerebral de los anuncios nos permitiría seleccionar la estrategia de comunicación óptima para cada producto y cada campaña.

Por otro lado, llamamos **medidas semifisiológicas** a aquellas en las que se monitoriza la respuesta consciente del consumidor al estímulo publicitario mientras éste lo recibe. Utilizan mecanismos electrónicos para que el individuo pueda reportar de modo inmediato su grado de afectividad o preferencia hacia los estímulos que recibe. Son frecuentes los test de control del tiempo de respuesta por ordenador (Martín, 1996).

Las **medidas de la facilidad de lectura**, por su parte, son muy comunes en los pretests, ya que nos permiten determinar la facilidad de comprensión, la concisión y el dinamismo de la parte escrita de los anuncios. De este modo las agencias de publicidad tienen la posibilidad de refinar la redacción de sus anuncios.

Los siguientes grupos de medidas son de tipo declarativo, esto es, se formula una serie de preguntas sobre el estímulo publicitario testado a los encuestados, se registran sus respuestas a estas preguntas, y analizando estas contestaciones, se intenta interpretar o deducir cuál es su reacción ante los anuncios que han visto (Martín, 1996). Por su coste asequible, la simplicidad en la realización del trabajo de campo y la variedad de análisis

estadísticos que pueden realizarse con las respuestas registradas, las medidas declarativas son las más comunes en la medición de la eficacia cognitiva.

Habitualmente estas mediciones se llevan a la práctica por medio de encuestas realizadas a muestras representativas de la población objeto de estudio, con cuestionarios estructurados y preguntas de tipo abierto, cerrado y, en ocasiones, escalas de medida de actitudes.

En primer lugar, estarían las **medidas de notoriedad o conocimiento de marca**, que pretenden evaluar el nivel más básico de la cadena de respuesta publicitaria: la toma de conciencia de la existencia de la marca o producto. Se explora mediante encuestas en las que el consumidor es preguntado por la marca que recuerda en primer lugar (*top of mind*), qué otras marcas recuerda aunque no sea en primer lugar (*notoriedad espontánea*) y cuáles recuerda dentro de una lista aportada por el entrevistador (*notoriedad asistida*) (Martín, 1996). Este tipo de medidas son muy comunes cuando se desea realizar un tracking continuado de la preeminencia de una marca en la mente del consumidor y su evolución con el paso del tiempo.

En segundo lugar, tenemos las **medidas basadas en la memoria**. En este caso lo que se pretende medir es el arraigo de un mensaje publicitario concreto en la mente del consumidor, así como la capacidad de éste para recordar y reconocer partes del mismo.

Las dos medidas más comunes para calibrar el arraigo de un estímulo transmitido en un momento anterior en el tiempo en la memoria del individuo son el recuerdo y el reconocimiento.

Comencemos por distinguir estos dos conceptos que se confunden con relativa facilidad en el ámbito profesional (Martín, 1996). Por **recuerdo** entendemos la capacidad de reproducir un evento que hemos experimentado con anterioridad, mientras que **reconocimiento** sería la mera identificación de ese evento (Bagozzi y Silk, 1983; Du Plessis, 1994; Schaefer, 1995; Leigh et al, 2006). El reconocimiento es un test de memoria menos exigente que el recuerdo, ya que el entrevistado se limita a identificar el anuncio que ha visto previamente.

Comenzando por el recuerdo, a nivel profesional la investigación de mercados distingue habitualmente entre los índices de *recuerdo espontáneo* (miden lo que el consumidor es capaz de recordar sin ayuda del entrevistador) y el *recuerdo sugerido* (lo que consigue

recordar con la ayuda de ciertas pistas del entrevistador, como el nombre de la marca anunciada).

El test de recuerdo más utilizado es el denominado *DAR (Day After Recall)* que pretende cuantificar el grado de recuerdo de un anuncio al día siguiente de su visualización. El trabajo de campo suele consistir en entrevistas telefónicas, habitualmente después de haber visto el anuncio en condiciones reales de exposición.

Por su parte, en los tests de reconocimiento se presentan al consumidor listas de ítems o características reales del estímulo a test junto con elementos distractores, y el entrevistado debe discernir qué características corresponden realmente al anuncio que ha visto.

Existen técnicas de *reconocimiento visual*, donde se ha identificar el anuncio contenido en un medio respondiendo a ciertas preguntas con el estímulo delante, y de *reconocimiento verbal*, en los que el entrevistado, después de haber visto el anuncio, ha de escoger una serie de respuestas alternativas a preguntas formuladas sobre esa publicidad.

La literatura nos muestra que el reconocimiento es más idóneo para medir la eficacia publicitaria de campañas en las que aparecen productos de baja involucración, generalmente de bajo precio y reducido riesgo percibido (Krugman, 1986; Martín, 1996; Leigh et al, 2006). Según esta tesis, cuando el consumidor tiene un bajo nivel de implicación con la categoría, le es más difícil recordar espontáneamente el anuncio, pero sí le es posible reconocer o distinguir determinados elementos del mismo (Krugman, 1985).

Ha llegado a argumentarse que el recuerdo y el reconocimiento corresponden a dos dimensiones diferentes de la memoria. Krugman (1986) relaciona estas dos medidas con los dos hemisferios cerebrales, resultando un procesamiento totalmente distinto. Por su mayor resistencia al paso del tiempo, algunos autores opinan que el reconocimiento no puede ser considerado una medida de memoria propiamente dicha (Bagozzi y Silk, 1983; Du Plessis, 1994). En concreto, el recuerdo estaría influenciado por factores de tipo cognitivo, influenciados positivamente por elementos como el tamaño de los anuncios o la profusión de colore en los mismos (Gronhaug et al, 1991) mientras que el reconocimiento se relacionaría con el plano afectivo (Leigh et al, 2006).

Por su parte Gibson (1983) llega a afirmar, en base a los resultados de un análisis empírico, que el recuerdo no es una medida válida de eficacia publicitaria porque no muestra ningún tipo de relación con la persuasión.

Por tanto los investigadores deben en la medida de lo posible monitorizar ambas medidas, ya que capturan diferentes aspectos del anuncio.

Técnicas de medición de la eficacia afectiva

El estudio y medición de las actitudes creadas o modificadas como consecuencia de la exposición al estímulo publicitario tienen una gran importancia, dado que explican la predisposición del consumidor a desarrollar una respuesta comportamental que desemboque en la compra (Zikmund, 1991).

Las actitudes representan una forma de expresión de los sentimientos de las personas, que reflejan su posición favorable o desfavorable hacia un determinado estímulo. Entender el proceso de formación o modificación de estas actitudes equivale a comprender la mecánica de funcionamiento de la publicidad. La premisa fundamental es que un individuo que se siente bien en relación a un anuncio, tendrá una motivación más positiva hacia la compra del producto anunciado (Martín, 1996).

Definiremos **actitud como la evaluación interna del objeto o marca por parte del individuo** (Mitchel y Olson, 1981).

Wells (1964) fue el pionero en el estudio de la eficacia afectiva al superar las nociones clásicas sobre evaluación de la publicidad, que se limitaban a cuantificar el número de personas capaces de recordar los anuncios y a identificar las características más recordadas de los mismos. Wells trabajó con la hipótesis de que las distintas reacciones emocionales que podían observarse a distintos tipos de anuncios constituían una nueva dimensión de eficacia publicitaria que era necesario medir. Sin embargo, se encontró con la dificultad de que en el plano afectivo las variables a medir son de índole psicológico y por tanto no pueden ser observadas directamente. Por lo tanto, debemos desarrollar un constructo hipotético, que nos permita investigar la variable por una vía indirecta, que es la expresión verbal (Zikmund, 1991).

La obtención de expresiones verbales capaces de permitirnos interpretar las preferencias del encuestado requieren que éste desarrolle una de estas tareas (Zikmund, 1991):

- Ordenar un pequeño número de elementos en función del grado de preferencia del encuestado hacia los mismos.
- Estimar cuantitativamente la magnitud de una característica concreta que el estímulo posee, otorgando una puntuación a esa magnitud dentro de un continuo facilitado por el encuestador.
- Clasificar los distintos estímulos a test en función de las asociaciones que el individuo sea capaz de establecer entre ellos.
- Elegir entre dos o más alternativas.

Wells fue también el primero en trabajar en el desarrollo de **escalas de medida de actitudes**, capaces de permitir a un encuestado indicar sus preferencias respecto al estímulo presentado.

Definimos escala de actitud como (Haley, 1979):

“Una metodología consistente en la formulación de preguntas que pretenden recopilar evidencias verbales de las actitudes afectivas del sujeto, preguntándole sobre sus niveles de agrado, intención de compra o notoriedad”.

Por su parte, Mitchell y Olson (1981) son los principales responsables de haber explicado la importancia de la medida de actitud hacia el anuncio, como precursora de actitudes y comportamientos favorables hacia la marca anunciada.

Las escalas de actitudes son quizá el método más utilizado en la investigación de la efectividad publicitaria. Nos sirven para ayudar al encuestado a precisar de forma cuantitativa su posición actitudinal con respecto a una determinada variable.

Enumeramos a continuación las escalas de actitudes más comunes son (Zikmund, 1991; García, 2005):

- Escalas de categoría: permiten a los encuestados escoger entre distintas opciones de respuesta en un continuo (puntuaciones, frecuencia de comportamiento, etcétera).

- Escalas de Likert: permiten a los encuestados responder con qué grado de intensidad están de acuerdo o en desacuerdo con un conjunto de frases cuidadosamente formuladas para investigar sus actitudes respecto al estímulo objeto de estudio.
- Escalas de diferencial semántico: utilizan dos adjetivos opuestos como extremos de la escala e invitan al encuestado a asignar una puntuación entre 1 y 7 con la que muestran su grado de cercanía a estos adjetivos. En ocasiones se denominan escalas numéricas a aquellas que utilizan números, impresos sobre la escala en lugar del espacio semántico intermedio, para facilitar las respuestas de los encuestados.

TABLA 3.2: Escalas de medida de actitudes, ventajas y desventajas

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Escalas de categoría	Flexibles, fáciles de responder.	Items pueden ser ambiguos; puede provocar dispersión muy pequeña.
Escalas Likert	Las más fáciles de construir.	Difícil de juzgar el significado de cada ítem por separado.
Escalas diferencial semántico	Facilidad de comprensión del encuestado.	Dificultad encontrar adjetivos bipolares.
Escalas Stapel	Fáciles de administrar.	Los extremos son numéricos, no verbales, lo que puede dificultar la comprensión.
Escalas gráficas	Impacto visual, número de puntos de la escala ilimitado, fáciles de comprender.	Difíciles de explicar verbalmente, no hay respuestas estandarizadas.

Fuente: elaboración propia a partir de Zikmund (1991).

- Escalas de Stapel: utilizan un único adjetivo que se sitúa en el centro de una serie de valores numéricos, positivos y negativos por los que el encuestado ha de decantarse en relación a ese adjetivo.
- Escalas gráficas: utilizan un solo elemento gráfico continuo o bien un pequeño número de elementos gráficos impresos a distinto tamaño, que permiten al encuestado determinar su actitud con respecto a una variable escogiendo un punto cualquiera dentro del gráfico.

La respuesta afectiva del individuo al anuncio es un parámetro de gran importancia en la evaluación de las campañas en el ámbito profesional. En los años ochenta, la American Research Foundation determinó que el likability era el mejor predictor futuro del éxito de una campaña, hasta el punto que aún hoy el 73% de los anunciantes deciden si sus campañas son aptas o no para ser puestas en al aire, en función de si gustan o no gustan a los entrevistados en los pretests publicitarios (Bergkvist y Rossiter, 2008).

Los académicos, por su parte, han ido complementando esta medida con un amplio desarrollo de escalas multi-item que pretenden dar una medida más rica de la actitud del individuo hacia el anuncio. Tras realizar un repaso exhaustivo de setenta y cinco escalas de medida de actitudes sobre la publicidad publicadas entre los años 1980 y 1994, Bruner (1998 y 2003) encontró con la ayuda de un análisis de clusters, que las distintas escalas de agrupan en tres segmentos: medidas cualitativas globales de la actitud hacia el anuncio, dimensión afectiva y dimensión cognitiva de la actitud hacia el anuncio.

La Tabla 3.3. presenta las principales escalas de actitud que han sido utilizadas en la literatura académica para la medición de la eficacia afectiva de la publicidad.

Este tipo de medidas son profundamente heterogéneas debido a la falta de consenso entre los académicos sobre la estructura de la actitud hacia la publicidad y los ítems más adecuados para medirla. La ausencia de reglas estandarizadas para la elaboración de las escalas provoca que los estudios ofrezcan resultados dispares sobre un mismo constructo, como es la actitud hacia los anuncios.

TABLA 3.3: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESCALAS DE MEDIDA DE EFICACIA PUBLICITARIA (ETAPA AFECTIVA)

Autores	Tipo escala	Ítems de la escala	Análisis	Referencias académicas
Wells (1964)	<p>“Perfil de reacción” que permite predecir el grado de recuerdo de un anuncio.</p> <p>Escala 26 ítems exhaustivos (extraídos del diccionario Thesaurus) de 8 puntos y de diferencial semántico. Tres grupos de ítems: atractivo, significado y vitalidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractivo/no atractivo. 2. Fácil de entender/difícil de entender. 3. Excitante/no excitante. 4. Fuerte/débil. 5. Llamativo/no llamativo. 6. Brillante/apagado. 7. Interesante/no interesante. 8. Común/fuera de lo común. 9. Con vida/sin vida. 10. Lleno de significado/sin significado. 11. Digno de atención/no digno de atención 12. Fácil de recordar/difícil de recordar. 13. Importante/no importante. 14. Deja buen sabor de boca/mal sabor. 15. Fascinante/aburrido. 16. Simple/complicado. 17. Convincente/no convincente. 18. Reconfortante/espantoso. 19. Delicado/áspero. 20. Divertido/serio. 21. Bonito/feo. 22. Digno de recuerdo/no digno de recuerdo. 23. Agradable/desagradable. 24. Fresco/rancio. 25. Vistoso/apagado. 26. Honesto/deshonesto. 	<p>Análisis de varianza.</p> <p>Análisis factorial.</p> <p>Regresión.</p>	<p>Zinkhan y Fornell (1985)</p> <p>Zinkhan et al (1986)</p> <p>Leigh et al (2006)</p>

Autores	Tipo escala	Ítems de la escala	Análisis	Referencias académicas
Wells (1964)	Escala tipo Likert de 12 ítems y dos puntos. Se conoce históricamente como “cociente emocional” de Wells.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es un anuncio atractivo. 2. Probablemente pasaría por alto este anuncio. 3. Es un anuncio agradable. 4. Me hace desear la marca anunciada. 5. Tiene poco interés para mí. 6. No me gusta 7. Me hace sentir bien. 8. Es maravilloso. 9. El tipo de anuncio para olvidar fácilmente. 10. Es fascinante. 11. Estoy cansado de esta clase de anuncios. 12. Me deja indiferente. 	Medias aritméticas respuestas negativas y positivas con asignación de puntuaciones.	<p>Bergkvist y Rossiter (2008)</p> <p>Poels y Dewitte (2008)</p>

Autores	Tipo escala	Ítems de la escala	Análisis	Referencias académicas
Leavitt (1970)	Escala tipo Likert de 45 ítems y cinco puntos, agrupados en ocho diferentes dimensiones de respuesta emocional.	1. Vivo. 2. Emocionado. 3. Vigoroso. 4. Entusiasta. 5. Enérgico 6. Estimulado. 7. Alegre. 8. Animado. 9. Divertido. 10. Jubiloso. 11. Feliz. 12. De humor. 13. Importante. 14. Util. 15. Valioso. 16. Significativo. 17. Digno de recordar. 18. Convincente. 19. Seguro. 20. Como en el trabajo. 21. Va conmigo. 22. Responsable. 23. Franco. 24. Serio. 25. Encantado. 26. Maravillado. 27. Amable. 28. Tranquilo. 29. Tierno. 30. Sensible. 31. Familiar. 32. Bien conocido. 33. Visto anteriormente. 34. Original. 35. Único. 36. Imaginativo. 37. Novedoso. 38. Ingenioso. 39. Creativo. 40. Fraude. 41. Terrible. 42. Estúpido. 43. Irritante. 44. No importante. 45. Ridículo	Análisis factorial.	Wells et al (1971) Zinkhan y Fornell (1985)

Autores	Tipo escala	Ítems de la escala	Análisis	Referencias académicas
Schingler (1979)	Escala tipo Likert de 32 ítems y siete puntos, clasificados en siete dimensiones de respuesta emocional (entretenimiento, confusión, noticias relevantes, refuerzo de marca, empatía, familiaridad y alienación). Se conoce como Viewer Response Profile (VRP).	<ol style="list-style-type: none"> 1. El anuncio era muy divertido de ver y escuchar. 2. Pienso que era muy divertido e ingenioso. 3. Su entusiasmo te envuelve. 4. El anuncio me entretenía. 5. Las personas en el anuncio captaron mi atención. 6. Es la clase de anuncios que uno mantiene en su mente después de haberlos visto. 7. Me reí con él, era muy gracioso. 8. Me distraía. 9. Requiere mucho esfuerzo para poder seguirlo. 10. Es demasiado complejo. 11. Estaba tan ocupado que no escuché lo que decía. 12. El anuncio me dio una buena idea. 13. El anuncio me hizo ver que yo estaba insatisfecho con lo que estaba usando. 14. Aprendí algo nuevo en el anuncio. 15. Hablaba de un producto que me gustaría probar. 16. Durante el anuncio pensé que me podría ser útil. 17. Es una buena marca, la recomendarla a otros. 18. La marca anunciada es seria y fiable. 19. El anuncio era muy realista. 20. El anuncio relataba lo que a veces siento. 21. Sentí que estaba experimentando el anuncio. 22. Me identifiqué con la vida mostrada en él. 23. Era personal y familiar. 24. Es lo mismo de siempre. 25. Lo he visto muchas veces. 26. Es un anuncio inusual 27. No demostró las ventajas del producto. 28. No tiene nada que ver conmigo. 29. No me mostró nada que me indujera a probar. 30. Se exageraban las ventajas. 31. No es un anuncio realista. 32. El anuncio me irritaba, era molesto 	<p>Análisis factorial.</p> <p>Alfa de Cronbach.</p> <p>Análisis de varianza.</p>	<p>Schingler (1982)</p> <p>Lastovicka (1983)</p> <p>Moldovan (1985)</p> <p>Stout y Leckenby (1986)</p> <p>Stout y Rust (1993)</p> <p>Bergkvist y Rossiter (2008)</p>

Autores	Tipo escala	Ítems de la escala	Análisis	Referencias académicas
Aaker y Bruzzone (1981)	Escala 20 ítems con 4 dimensiones (entretenimiento, relevancia, gusto, cariño).	1. Ingenioso. 11.Eficaz. 2. Imaginativo. 12.Informativo. 3. Divertido. 13.Interesante. 4. Original. 14.Irritante. 5. No interesante. 15.Absurdo. 6. Vivo. 16. Sin sentido. 7. Apagado. 17.Fraudulento. 8. Fácil de recordar. 18. Sugerente. 9. Merece pena recordar. 19. Delicado. 10. Convincente. 20.Bien hecho.	Análisis Factorial	Aaker y Norris (1982) Stayman et al (1989) Aaker y Stayman (1990) Chan et al (2007)
Mehrotra et al (1981)	Escala 22 ítems de diferencial semántico con 8 puntos.	1. Sugerente/no sugerente. 2. Util/inútil. 3. Convincente/no convincente. 4. Feliz/triste. 5. Claro/complicado. 6. Confuso/no confuso. 7. Informativo/no informativo. 8. Relista/no realista. 9. Muy rápida/lenta. 10. Entusiasta/sosa. 11. Enérgico/no enérgico. 12. Sincero/falso. 13. Agradable/engorroso. 14. Sensible/ridículo. 15. De buen gusto/de mal gusto. 16. No ofensivo/ofensivo. 17. Nuevo/viejo. 18. Ingenioso/estúpido. 19. Único/lo de siempre. 20. Significativo/no significativo. 21. Importante/no importante. 22. Valioso/no valioso.		

Autores	Tipo escala	Items de la escala	Análisis	Referencias académicas		
Mitchell y Olson (1981)	Mide “fortaleza de las creencias” (15 ítems con escala de 7 puntos) y actitud hacia la marca (4 ítems con escala de 5 puntos).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bueno/Malo. 2. Me gusta mucho/No me gusta nada. 3. Irritante/No irritante. 4. Interesante/No interesante. 	Alfa de Cronbach	Soley y Reid (1983) Gardner (1985) Cox y Locander (1987) Mittal (1990) Miniard et al (1990) Yi (1990) Singh et al (2000)		
Gelb y Pickett (1983)	Escala tipo Likert de un solo ítem con 5 puntos.	Me gusta/No me gusta.	No especificado.	Sidiqqi (2011)		
Leigh (1984)	Escala tipo Likert 20 ítems y 7 puntos que van desde “no lo describe del todo” a “lo describe muy bien”.	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Complejo. 2. Denso. 3. Sorprendente. 4. Apiñado. 5. Simétrico. 6. Común. 7. Normal. 8. Confuso. 9. Armonioso. 10. Variado. </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 11.Familiar. 12.Informativo. 13.Nuevo. 14.Significativo. 15.Placentero. 16. Agradable. 17.Interesante. 18. Malo. 19. Valioso. 20.Feo. </td> </tr> </table>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Complejo. 2. Denso. 3. Sorprendente. 4. Apiñado. 5. Simétrico. 6. Común. 7. Normal. 8. Confuso. 9. Armonioso. 10. Variado. 	<ol style="list-style-type: none"> 11.Familiar. 12.Informativo. 13.Nuevo. 14.Significativo. 15.Placentero. 16. Agradable. 17.Interesante. 18. Malo. 19. Valioso. 20.Feo. 	Análisis factorial y Alfa de Cronbach	Leigh et al (2006) Geissler et al (2006)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Complejo. 2. Denso. 3. Sorprendente. 4. Apiñado. 5. Simétrico. 6. Común. 7. Normal. 8. Confuso. 9. Armonioso. 10. Variado. 	<ol style="list-style-type: none"> 11.Familiar. 12.Informativo. 13.Nuevo. 14.Significativo. 15.Placentero. 16. Agradable. 17.Interesante. 18. Malo. 19. Valioso. 20.Feo. 					
Batra y Holbrook (1986)	Escala diferencial semántico 4 ítems y 9 puntos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No me gusta/me gusta. 2. Reacciono favorablemente/reacciono desfavorablemente. 3. Tengo una actitud positiva/tengo una actitud negativa. 4. El anuncio es malo/es bueno. 	No especificado.	Miniard et al (1990) Lapidus (1991) Fennis y Bakker (2001)		
MacKenzie et al (1986)	Escala diferencial semántico 2 ítems y 7 puntos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Favorable/desfavorable. 2. Interesante/aburrido. 	Análisis factorial y Alfa de Cronbach.	Kellaris et al (1993)		

Autores	Tipo escala	Ítems de la escala	Análisis	Referencias académicas
Edell y Burke (1987)	Escala tipo Likert de 65 ítems y cinco puntos, que clasifican los sentimientos en tres dimensiones: negatividad, alegría o cariño.	1. Activo. 2. Aventurero. 3. Animado. 4. Feliz. 5. Atento. 6. Atraído. 7. Libre de preocupaciones. 8. Jovial. 9. Seguro. 10. Creativo. 11. Encantado. 12. Regocijado. 13. Enérgico. 14. Entusiasta. 15. Ilusionado. 16. Sensible. 17. Bien. 18. Alegre. 19. De humor. 20. Independiente. 21. Hábil. 22. Inspirado. 23. Interesado. 24. Radiante. 25. Optimista. 26. Vivo. 27. Divertido. 28. Complacido. 29. Orgullosa. 30. Satisfecho. 31. Estimulado. 32. Vigoroso. 33. Colérico		Burke y Edell (1989) Kamp y MacInnis (1995)

Autores	Tipo escala	Ítems de la escala	Análisis	Referencias académicas
Edell y Burke (1987)	Escala diferencial semántico 25 ítems y 5 puntos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creíble. 2. Enérgico. 3. Emocionante. 4. Para mí. 5. Suave. 6. De humor. 7. Imaginativo. 8. Informativo. 9. Ingenioso. 10. Interesante. 11. Irritante. 12. Significa algo para mí. 13. Alegre. 14. Novedoso. 15. Divertido. 16. Falso. 17. Ridículo. 18. Sereno. 19. Tranquilizador. 20. Tierno. 21. Terrible. 22. Único. 23. Vigoroso. 24. Merece la pena. 	Análisis factorial y Alfa de Cronbach.	Burke y Edell (1989) Miles (2006) Cronin y Fox (2010)

Autores	Tipo escala	Items de la escala	Análisis	Referencias académicas
Madden et al (1988)	Escala tipo Likert de 15 ítems y de seis puntos.	1. Ofendido. 9. Rechazado. 2. Bien. 10. Divertido. 3. Enojado. 11. Confuso. 4. Feliz. 12. Estimulado. 5. Alegre. 13. Tranquilo. 6. Irritado. 14. Escandalizado. 7. Impaciente. 15. Sereno. 8. Contento.	Análisis factorial y Alfa de Cronbach.	Singh y Cole (1993)
Madden et al (1988)	Escala diferencial semántico 10 ítems y 10 puntos.	1. Atractivo/no atractivo. 2. Refinado/vulgar. 3. Agradable/no agradable. 4. Interesante/aburrido. 5. De buen gusto/de mal gusto. 6. Entretenido/no entretenido. 7. Ingenioso/no ingenioso. 8. Familiar/novedoso. 9. Bueno/malo. 10. Insultante/no insultante.	Análisis factorial.	Singh y Cole (1993)
MacKenzie y Lutz (1989)	Escala diferencial semántico 3 ítems y 7 puntos.	1. Bueno/Malo 2. Atractivo/no atractivo 3. Favorable/desfavorable	Alfa de Cronbach.	Lord et al (1995)
Homer (1990)	Escala diferencial semántico 3 ítems y 9 puntos.	1. Positivo/negativo. 2. Favorable/desfavorable. 3. Interesante/aburrido.	Alfa de Cronbach.	

Autores	Tipo escala	Ítems de la escala	Análisis	Referencias académicas
Miniard et al (1990)	Escala diferencial semántico 3 ítems y 7 puntos.	1. Bueno/Malo. 2. Eficaz/ineficaz. 3. Interesante/aburrido. 4. Me gusta mucho/no me gusta mucho. 5. Nada irritante/muy irritante.	Alfa de Cronbach.	Lord et al (1995)
Lapidus (1991)	Escala tipo Likert de 25 ítems y nueve puntos.	1. Sorprendido. 2. Confuso. 3. Interesado. 4. Alegre. 5. Tranquilo. 6. Enérgico. 7. Asombrado. 8. Uniformado. 9. Fascinado. 10. Divertido. 11. Sereno. 12. Aventurero. 13. Pasmado. 14. Dudoso. 15. Impresionado. 16. Optimista. 17. Aliviado. 18. Impulsivo. 19. Perplejo. 20. Atento. 21. Entretenido. 22. Calmado. 23. Aturdido. 24. Espontáneo. 25. Frustrado.	No disponible.	

Autores	Tipo escala	Ítems de la escala		Análisis	Referencias académicas
Kover y Abruzzo (1993)	Escala de 58 ítems a elegir, que permiten calibrar la fuerza del sentimiento de uno a tres.	1. Activo. 2. Afectado. 3. Temeroso. 4. Asombrado. 5. Enfadado. 6. Inquieto. 7. Despierto. 8. Apenado. 9. Pasmado. 10. Atento. 11. Beneficiado. 12. Aburrido. 13. Competente. 14. Seguro. 15. Conflictivo. 16. Confuso. 17. Desdeñoso. 18. Curioso. 19. Deseoso. 20. Disgustado. 21. Angustiado. 22. Avergonzado. 23. Comprensivo. 24. Enfurecido. 25. Entretenido. 26. Estimulado. 27. Ansioso. 28. Culpable. 29. Incapaz.	30. Optimista. 31. Controlado. 32. Desatento. 33. Inocente. 34. Irritado. 35. Cariñoso. 36. Loco. 37. Moralista. 38. Alegre. 39. Importante. 40. Orgullosa. 41. Puro. 42. Triste. 43. Tranquilo. 44. Respetuoso. 45. Abatido. 46. Sereno. 47. Escéptico. 48. Sosegado. 49. Afligido. 50. Espiritual. 51. Sorprendido. 52. Receloso. 53. Tenso. 54. Agradecido. 55. Desinformado. 56. Virtuoso. 57. Melancólico. 58. Ferviente.	No disponible	Kover et al (1995)

Fuente: elaboración propia

Así, algunos de estos estudios apuntan la existencia de una relación directa entre las medidas de liking obtenidas y la intención de compra del individuo (Gelb y Pickett, 1983; Morris et al, 2002) o la actitud general hacia el anuncio y la intención de compra (Zinkhan y Fornell, 1985; Miniard et al, 1990; Lord et al, 1995). Petty et al (1983) determinaron que una valoración favorable de los anuncios sí puede generar actitudes positivas hacia la marca, si bien esta relación solo se produce en los productos de baja involucración.

Por el contrario, algunas de las investigaciones más recientes apuntan que el likability no es capaz de predecir el comportamiento futuro del consumidor, ya que se centra en su actitud hacia el anuncio, no hacia la marca anunciada (Bruner, 2003; Heath y Feldwick, 2007; Bergkvist y Rossiter, 2008).

Distintos autores han demostrado que la elección del consumidor está más influenciada por las creencias de éste y por sus actitudes hacia la marca que por su reacción a los anuncios. La publicidad sólo conseguiría ejercer una influencia directa sobre la decisión de compra en categorías de baja implicación donde la experiencia previa no juega un papel determinante (Biehal et al, 1992; Ceruelo y Gutiérrez, 2003)

Por ello, en el estudio de la eficacia afectiva de la publicidad, debemos complementar nuestras métricas incluyendo entre ellas el **nivel de actitud hacia la marca**. Con esta técnica intentamos determinar cuál es el grado de afectividad que el consumidor siente por esa marca en concreto en relación a sus competidores. Para ello debemos aislar el efecto de la campaña a estudio en la valoración afectiva de la marca, bien midiendo la actitud hacia la marca antes y después de la exposición al estímulo, bien utilizando un grupo de control (Bergkvist y Rossiter, 2008).

Este tipo de técnicas están especialmente indicadas en contextos de exposición forzada: dado que en este tipo de tests no se realizan repeticiones de un mismo estímulo, es posible medir el cambio de actitud con respecto a la marca en un contexto de laboratorio con una sola exposición (Martín, 1996; Blair, 2000).

Técnicas de medición de la eficacia conativa

El siguiente grupo de técnicas son las más apropiadas para medir la eficacia de aquellas campañas cuyo principal objetivo es incidir directamente sobre las ventas.

Las **medidas de la intencionalidad de compra** pretenden cuantificar la probabilidad de que un consumidor adquiriera el producto como consecuencia de haber sido expuesto a la publicidad del mismo.

En la medida de la intencionalidad de compra habitualmente se utilizan escalas de medida de actitudes, que suelen constar de uno sólo o de un pequeño número de ítems (Martín, 1996).

La tabla 3.4. muestra la bibliografía sobre medidas de eficacia conativa. Este tipo de preguntas sobre intención de compra, si bien son capaces de predecir la elección final del consumidor, no suelen ser sensitivas al impacto del anuncio sobre dicha elección. MacLachlan y Myers se muestran, por este motivo, favorables a la medición de la velocidad de respuesta del encuestado a este tipo de preguntas sobre decisión de compra (MachLachlan y Myers, 1983). La velocidad de elección sería capaz de discriminar entre anuncios capaces o no capaces de motivar a la compra.

Podríamos incluir también en este grupo las **medidas de respuesta del marketing directo** (Martín, 1996), que no abordaremos en profundidad al circunscribirse sólo al ámbito de este tipo de campañas donde en ocasiones no se requiere la compra directa del consumidor, sino una respuesta comportamental intermedia como coleccionar pruebas de compra, hacer una llamada, etcétera, comportamientos de los que se puede hacer un seguimiento cuantitativo con toda facilidad.

Finalmente, la medida de la eficacia conativa incluiría también las técnicas orientadas a **monitorizar las variaciones** en las ventas, con el objeto de aislar el efecto positivo que la publicidad puede llegar a causar sobre las ventas del producto, asumiendo que el resto de variables, internas y externas que afectan al proceso de compra, permanecerían estables.

Es éste un heterogéneo conjunto de técnicas que incluiría:

- Las *experimentaciones simuladas*, consistentes en desplegar dos campañas diferentes en dos test distintos para ser capaces de medir su efecto respectivo sobre las ventas del producto.
- Las *compras simuladas con cupones* pretenden replicar en lo posible las condiciones reales de compra en el punto de venta, asignando a los compradores un presupuesto que deben invertir en sus marcas preferidas, después de haber sido expuestos a la publicidad.
- El *split cable testing*, una técnica de reciente implantación consistente en un panel de televidentes que se identifican en los puntos de venta donde realizan sus compras con el fin de monitorizar éstas y estudiar su correlación con la publicidad que hayan visualizado en sus hogares.

En resumen, el análisis del marco teórico en materia de medición de la eficacia publicitaria nos ha permitido comprobar que existe una gran variedad de técnicas a nuestra disposición.

Estas son nuestras conclusiones de cara al diseño de la investigación que abordamos en el siguiente capítulo:

- Que la investigación de la etapa cognitiva ha de combinar necesariamente la medida del recuerdo y del reconocimiento.
- Que la línea de investigación abierta por Wells (1964) en el sentido de que las técnicas fisiológicas no ofrecen resultados satisfactorios en la medición de la etapa afectiva y que la mejor opción a nuestra disposición es inferir las actitudes del encuestado por medio de sus declaraciones, conseguidas con la ayuda de escalas de medida de actitudes.
- Que la mejor forma de calibrar la intencionalidad de compra es, igualmente, el uso de escalas de medida de actitudes.

TABLA 3.4: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESCALAS DE MEDIDA DE EFICACIA PUBLICITARIA (ETAPA CONATIVA)

Autores	Tipo escala	Items de la escala	Análisis	Referencias académicas
Mitchell y Olson (1981)	Escala de un solo ítem, diferencial semántico y de siete puntos.	Probablemente la compraría/no la compraría.	No disponible.	
Petty, Cacioppo y Schumann (1983)	Escala de un solo ítem, diferencial semántico y cuatro puntos.	Definitivamente lo compraría/no lo compraría.	No disponible.	
Moldovan (1985)	Escala de tres ítems de cinco puntos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aunque usted no haya probado la marca, ¿con qué otras marcas que usted ha probado la compararía? 2. Basándose en lo que vio en el anuncio, ¿con qué probabilidad compraría el producto anunciado? 3. Si tuviera un cupón de descuento para la compra de cualquier producto, ¿utilizaría el cupón para el producto anunciado? 	No disponible.	
MacKenzie, Lutz y Belch (1986)	Escala de tres ítems, diferencial semántico y de siete puntos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con seguridad/con poca seguridad. 2. Posible/imposible. 3. Probable/improbable. 	Alfa de Cronbach.	Soley y Reid (1983) Yi (1990) Lapidus (1991) Singh y Cole (1993)

Autores	Tipo escala	Items de la escala	Análisis	Referencias académicas
Zinkhan y Gelb (1986)	Escala tipo Likert un solo ítem y once puntos.	Con total seguridad/casi seguro... no lo compraría.	No disponible.	
Homer (1990)	Escala diferencial semántico 2 ítems y 9 puntos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible/imposible. 2. Probable/improbable. 	Alfa de Cronbach.	Miniard et al (1990)
Lord et al (1995)	Un ítem diferencial semántico de diez puntos y una escala evaluativa de probabilidad de compra de cero a cien.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Probablemente la compraría/probablemente no la compraría. 2. Probabilidad concreta de compra. 	Coeficiente de correlación.	

Fuente: elaboración propia



CAPÍTULO 4: DISEÑO DE INVESTIGACION Y METODOLOGIA

*“No existe una cantidad suficiente de experimentos que muestren que estoy en lo correcto,
pero un simple experimento puede probar que me equivoco”*

(A. Einstein)

A continuación abordamos el diseño de la contrastación empírica del presente trabajo. El método científico nos servirá como método para observar fenómenos naturales (en este caso las respuestas del individuo a estímulos comunicativos de marcas comerciales), postular tesis y comprobar estas tesis mediante la experimentación.

En línea con la filosofía del método científico, y dado que no siempre el hombre puede actuar en condiciones predeterminadas manteniendo constantes los factores implicados, el diseño experimental nos permitirá observar los hechos o fenómenos en condiciones predeterminadas, para intentar a continuación establecer las leyes que lo rigen (Rojas y Rojas, 2000).

En nuestro caso recurriremos al método experimental para contrastar las afirmaciones recogidas en el marco teórico, y eliminar cualquier sesgo atribuible a los prejuicios cognitivos desechando aquellas hipótesis que el método científico no consiga comprobar (Salkind, 1999).

Para ello nos hemos servido de la revisión doctrinal expuesta en los capítulos 1 al 3, con la que hemos analizado en profundidad **el problema** que formulamos a continuación:

¿Pueden los contenidos de marca superar los niveles de eficacia de la publicidad convencional como herramienta al servicio de la comunicación de marketing?

Abriremos el presente capítulo con el contexto de la investigación: el producto utilizado, así como el mercado en el que compite y los hábitos más sobresalientes de su consumidor.

Ello nos permitirá formular nuestras hipótesis de investigación que deberemos contrastar con la ayuda de un diseño experimental concluyente con el fin de contestar a la pregunta formulada en el problema (García, 2005).

Finalmente, presentaremos el diseño de la investigación, con la justificación de la metodología utilizada, la población y muestra, los estímulos utilizados, las distintas variables a estudio, el cuestionario utilizado en la captura de datos, el trabajo de campo y las técnicas de análisis empleadas.

4.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1.1. Producto utilizado

Para realizar la presente investigación se ha escogido un producto de gran consumo, dado que concentran gran parte de su inversión de marketing en medios masivos y en general sus programas de marketing están estandarizados (Riu y Bigné, 2007).

En concreto hemos optado por una marca de ron cuya categoría (bebidas espirituosas), generan asociaciones positivas con los momentos de ocio nocturno.

Otra de las ventajas de testar la publicidad de una bebida alcohólica es que el grado de involucración hacia esta categoría suele estar muy polarizado (Martín, 1996). Por tanto, previsiblemente lograremos contrastar las hipótesis relacionadas con la variable de involucración al producto.

La marca utilizada es Ron Brugal, una enseña bien establecida para evitar cualquier posible sesgo atribuible al desconocimiento de la misma (Batra et al, 1995).

La estrategia publicitaria reciente de la marca ha consistido en la combinación de una campaña de producto, centrada en el origen del mismo (República Dominicana) con el patrocinio del artista Juanes, planteado como una plataforma para favorecer la interacción con el consumidor por medio de promociones, regalos y contenido musical de entretenimiento. Los principales medios publicitarios utilizados por el anunciante son exterior y medios impresos.

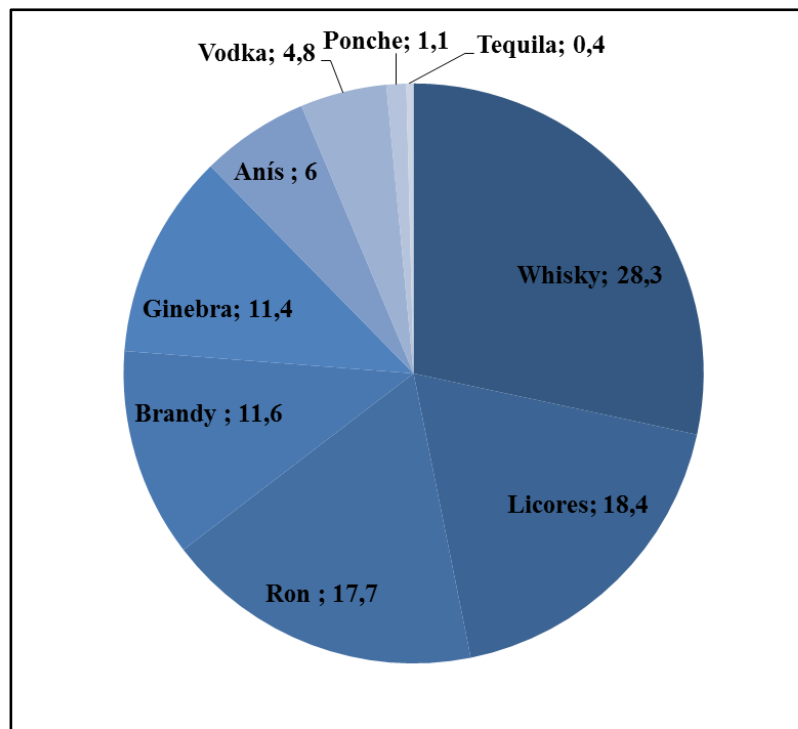
4.1.2. El mercado de ron en España

El escenario del mercado español de licores atraviesa un momento desfavorable por la coyuntura económica y el contexto de incertidumbre e inestabilidad internacional. Entre Enero y Julio de 2011, el consumo cayó un 3,8% frente al mismo período del año precedente (Rodero, 2011).

La categoría de ron, en la que se integra el producto que llevamos a test, no es ajena a esta tendencia, habiendo sufrido un retroceso del 3,4% para colocarse en el tercer lugar en volumen de ventas (17,7%), tras el whisky y los licores (Rodero, 2011).

En cuanto a los canales de distribución, hostelería muestra la tendencia más desfavorable (-5,3%) aunque supone todavía un 59% del mercado, mientras que las ventas de licores en alimentación (un canal aparentemente más resistente a la desaceleración del consumo por sus precios más económicos) descienden un 1,3%, acaparando el 41% de participación restante (Rodero, 2011).

FIGURA 4.1.: REPARTO DEL MERCADO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS POR CATEGORÍAS DE PRODUCTO



Fuente: Rodero (2011)

Si nos centramos en los fabricantes, Maxxium (distribuidor de Brugal) obtiene los mejores resultados del sector, liderándolo con un valor de 416 Millones de euros en el ejercicio 2010/2011, habiendo aumentado un 10,6% sus ventas frente al año precedente.

Ron Brugal, por su parte, es el ron más vendido con un 19,5% de participación Nielsen en el período comprendido entre Junio de 2010 y Julio de 2011. Le siguen Cacique (14,3%), Barceló (13,2%), Negrita (10,7%) y Havana Club (4,5%) (Rodero, 2011).

La competencia en el sector se ve recrudecida por el auge de las marcas de la distribución en un contexto en el que el consumidor muestra una gran sensibilidad al precio. Así, las marcas de distribución alcanzan ya un 26,6% de participación en vodka, un 13% en brandy y un 11,7% en whisky.

La inversión publicitaria de los fabricantes de bebidas espirituosas está liderada por la marca de ron Barceló con 5,6 Millones de euros en 2010. Brugal es la quinta marca de ron en inversión (1,3 Millones de euros, equivalente a un 3% del total invertido en el sector), por detrás de Barceló, Cacique, Bacardi y Matusalem.

La nueva campaña de Brugal que testamos en nuestra investigación es una muestra de la estrategia de su fabricante por reforzar el apoyo publicitario a la marca en el futuro.

En resumen, el mercado de bebidas espirituosas se enfrenta a una **situación complicada de desaceleración del consumo**, aunque las buenas perspectivas respecto al crecimiento de las exportaciones y la recuperación del turismo podrían revertir esta tendencia en los próximos años (Rodero, 2011).

4.1.3. Comportamiento del consumidor de ron

El estudio titulado “*La inversión en tabaco, alcohol y juego*” realizado por el Strategic Research Center de EAE Business School, apunta que cada español consume una media de 99,68 litros de alcohol al año (equivalente a un desembolso de 682 euros), de los cuales las bebidas espirituosas suponen un 5%. Del volumen restante, un 23% corresponde al vino y un 75% a cerveza y sidra (EAE, 2011).

El consumo en nuestro país, como se desprende del importante volumen de ventas concentrado en los canales de hostelería, tiene un carácter eminentemente social y está fuertemente asociado con los momentos de ocio en grupo.

Según se desprende de la información del panel de detallistas de Nielsen, el consumo de bebidas espirituosas en el ámbito hostelero está sufriendo un fuerte retroceso (-5,4% en 2010 frente al año anterior) como consecuencia del doble efecto de la ralentización en la frecuencia de visita a los locales de hostelería y el descenso en el consumo promedio durante cada visita (Gestiónrestaurantes.com, 2011).

A modo de conclusión, se observa que el consumo de alcohol está experimentando una creciente moderación de la cantidad primando la calidad, esto es, el consumidor español tiende a beber menos, pero mejor (Rodero, 2011). En este efecto está resultando determinante el desarrollo de la coctelería profesional frente a los tradicionales combinados.

4.2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Como hemos expuesto en el epígrafe anterior, esta investigación pretende demostrar que los contenidos de marca (Branded Content) son más eficaces como comunicación de marketing que la publicidad convencional.

En particular, nos marcamos los siguientes **objetivos**:

7. Demostrar empíricamente que el Branded Content es capaz de superar los niveles de eficacia alcanzados por los anuncios convencionales.
8. Determinar qué tipo de individuos son más proclives a ser estimulados positivamente por este tipo de contenidos.

La revisión de la literatura existente nos permite realizar las siguientes afirmaciones de partida:

- La creciente saturación publicitaria de los grandes medios, las alternativas ofrecidas por las nuevas tecnologías digitales y los cambios en el comportamiento de consumo de los mismos está provocando que **las audiencias desarrollen actitudes defensivas hacia los anuncios tradicionales** (Krguman, 1972; Pechmann y Stuart, 1988; Schumann et al, 1990; Boush et al, 1994; Godin, 1999; Martín, 1999; Blair, 2000; Ramos, 2006; Fernández y García, 2009; Ganzábal,

2009; Change, 2009; Martorell, 2009; Barahona, 2010; Martorell et al, 2011; Regueira, 2011)

- A su vez, este efecto de rechazo está provocando el **desplome de los distintos índices sobre los que nos podemos apoyarnos para medir la evolución de la eficacia publicitaria** (Donaton, 2004; Bianco, 2004; Fernández Cavia, 2005; Advertising Age, 2006; Russell, 2007; Blondée y Roozen, 2007; Berman et al, 2007; El País, 2011).
- Simultáneamente, distintos autores alaban las **capacidades de los nuevos formatos híbridos, capaces de situar a la marca en un contexto de entretenimiento** para así evitar el efecto pernicioso de la repetición y la interrupción sobre la transmisión del mensaje (Balasubramanian, 1994, Ries y Ries, 2002; Martínez Saez, 2003; Balasubramanian et al, 2006). Distintos estudios de carácter empírico sirven para corroborar esta afirmación, demostrando que los mensajes de tipo híbrido puede incidir positivamente sobre la memoria (Gupta y Lord, 1994; Babin y Carder, 1996; Sharmistha y Brown, 2000; Panda, 2004), así como la afectividad y la intención de compra (Aaker y Bruzzone, 1981; Schwarz et al, 1986; Singh et al, 2000).
- Un segundo grupo de fuentes muestran los **intentos de algunas marcas por ir más allá y desarrollar un contenido propio a medida** (Branded Content) que utilizan en sus comunicaciones de Marketing (Baños, 2003; Moore, 2003; Hudson y Hudson, 2006; Russell, 2007; Aguado, 2008; Pineda y Ramos, 2009; Pulizzi y Barrett, 2009; Berenguel, 2010; Martí, 2010 y 2011), y que tiene efectos positivos sobre el consumidor (Lehu, 2007; Lehu y Bressaud, 2009).

Este conjunto de evidencias recopiladas durante nuestra revisión doctrinal, nos permite formular un conjunto de hipótesis que enumeramos a continuación y que habrán de ser validadas o descartadas por nuestra investigación.

4.2.1. Hipótesis relacionadas con la mayor eficacia del Branded Content respecto al publicidad convencional

Nuestra principal hipótesis tiene carácter direccional, ya que refleja una diferencia entre grupos y especifica la dirección de la diferencia (Salkind, 1999). En otras palabras, predice la supremacía de los contenidos de marca como forma de comunicación eficaz en relación a la publicidad convencional.

Formulamos esta primera hipótesis a continuación:

H1: Los contenidos de marca (Branded Content) son una forma de comunicación de marketing más eficaz que la publicidad convencional.

Después de haber expuesto en profundidad los distintos modelos de respuesta publicitaria, nos hemos inclinado por emplear en nuestra investigación un sistema de medidas múltiples de los estímulos puestos a test.

La razón es que la complejidad y naturaleza polifacética del proceso cognitivo, actitudinal y comportamental por el que atraviesa un consumidor desde que es expuesto a un anuncio, así como la imposibilidad de aislar el efecto de la publicidad sobre las ventas, aconsejan no decantarse por una única medida sino estudiar tanto la recepción de los mensajes como su comprensión y la respuesta a los mismos (PACT, 1982; Stewart, 1992).

Por tanto esta primera hipótesis se concreta en las siguientes subhipótesis que especifican las variables empleadas para medir la eficacia publicitaria:

H1a: Los Branded Content son más eficaces desde el punto de vista cognitivo que la publicidad convencional.

H1b: Los Branded Content son más eficaces desde el punto de vista afectivo que la publicidad convencional.

H1c: Los Branded Content son más eficaces desde el punto de vista conativo (intención de compra) que la publicidad convencional.

Los Branded Content toman en la práctica muy distintas formas, en cuanto a los medios empleados (eventos presenciales, medios convencionales, on line) y también en cuanto al grado de interacción con el consumidor (Lehu, 2007; Martí, 2010; Regueira, 2011). Además, distintos autores afirman que la participación activa del consumidor en experiencias de marca favorece su involucración con la misma (Dale, 1969; Schmitt, 2000; Muñoz y Martí, 2006; Aguado, 2008).

Es por ello que hemos incluido en nuestra investigación un estímulo que presenta un Branded Content con un elevado grado de participación activa del consumidor.

Nuestra hipótesis de partida en relación a este tipo de Branded Content *participativo* es la siguiente:

H2: Los Branded Content de tipo participativo son una forma de comunicación de marketing más eficaz que la publicidad convencional.

Esta hipótesis general se concreta en las siguientes subhipótesis:

H2a: Los Branded Content participativos son más eficaces desde el punto de vista cognitivo que la publicidad convencional.

H2b: Los Branded Content participativos son más eficaces desde el punto de vista afectivo que la publicidad convencional.

H2c: Los Branded Content participativos son más eficaces desde el punto de vista conativo (intención de compra) que la publicidad convencional.

La tercera de las comparaciones por pares nos llevará a evaluar los Branded Content junto con los Branded Content participativos al objeto de contrastar nuestra siguiente hipótesis:

H3: Los Branded Content participativos son una forma de comunicación de marketing más eficaz que los Branded Content que no requieren la participación del consumidor.

Esta hipótesis general se concreta en las siguientes subhipótesis:

H3a: Los Branded Content participativos son más eficaces desde el punto de vista cognitivo que los Branded Content que no requieren la participación del consumidor.

H3b: Los Branded Content participativos son más eficaces desde el punto de vista afectivo que los Branded Content que no requieren la participación del consumidor.

H3c: Los Branded Content participativos son más eficaces desde el punto de vista conativo (intención de compra) que los Branded Content que no requieren la participación del consumidor.

4.2.2. Hipótesis relacionadas con los antecedentes del individuo

Ceruelo y Gutiérrez (2003) apuntan que las actitudes hacia los anuncios dependen fuertemente de la actitud hacia la publicidad en general y hacia la marca anunciada en particular que muestre el receptor del mensaje. En otras palabras, el hecho de que un anuncio tenga un mayor calado en su destinatario es más una función de la predisposición de éste a recibirlo y de sus ideas preconcebidas respecto al hecho publicitario, que de la información concreta recogida en el anuncio.

A continuación formularemos aquellas hipótesis relacionadas con los factores relacionados con las propias circunstancias y antecedentes del individuo y en concreto:

- Su actitud general hacia la publicidad.
- Su grado de involucración con respecto a la categoría de producto.
- Su carácter o no de consumidor de la marca anunciada.
- La predisposición del individuo hacia el programa de entretenimiento donde se inserta la marca.

Como vimos en el epígrafe 3.3.2., MacKenzie y Lutz (1989) consideran que la actitud general de un individuo hacia la publicidad actúa como antecedente de su predisposición ante cualquier anuncio. Por tanto postularemos que una actitud general (positiva o negativa) ante la publicidad impacta de forma determinante en la actitud hacia el anuncio

(de forma positiva o negativa). En el contexto de nuestra investigación formulamos esta hipótesis como sigue:

H4: Cuando el individuo tiene una actitud general negativa hacia la publicidad, es más probable que reaccione positivamente ante un Branded Content que ante un anuncio convencional.

Esta hipótesis general se desglosa a su vez en las siguientes subhipótesis:

H4a: Cuando el individuo tiene una actitud general negativa hacia la publicidad, las puntuaciones de las distintas medidas de carácter cognitivo para el Branded Content serán más altas que para el anuncio convencional.

H4b: Cuando el individuo tiene una actitud general negativa hacia la publicidad, las puntuaciones de las distintas medidas de carácter afectivo para el Branded Content serán más altas que para el anuncio convencional.

H4c: Cuando el individuo tiene una actitud general negativa hacia la publicidad, las puntuaciones de las distintas medidas de carácter conativo para el Branded Content serán más altas que para el anuncio convencional.

Por otro lado, como también hemos visto en nuestra revisión doctrinal, la **involucración del consumidor hacia la categoría de producto** repercute sobre su grado de atención respecto al anuncio, su recuerdo (Zinkahn et al, 1986; Donthu et al, 1993) e indirectamente, sobre su eficacia en un sentido general (Krugman, 1965; Ray et al, 1973; Petty et al, 1983; Zaichkowsky, 1986; MacInnis y Jaworski, 1989).

Nuestra siguiente hipótesis tiene que ver con la relación entre la variable involucración y la eficacia del Branded Content:

H5: Cuando el individuo está altamente involucrado con la categoría de producto, las puntuaciones de las distintas medidas de eficacia publicitaria de un Branded Content son superiores.

Esta hipótesis general se concreta en las siguientes subhipótesis:

H5a: Cuando el individuo está altamente involucrado con la categoría de producto, las puntuaciones de las distintas medidas de eficacia cognitiva de un Branded Content son superiores.

H5b: Cuando el individuo está altamente involucrado con la categoría de producto, las puntuaciones de las distintas medidas de eficacia afectiva de un Branded Content son superiores.

H5c: Cuando el individuo está altamente involucrado con la categoría de producto, las puntuaciones de las distintas medidas de eficacia conativa de un Branded Content son superiores.

A continuación analizaremos la **relación del entrevistado con la marca** objeto del estudio (Ron Brugal) para determinar si el hecho de ser consumidor de la misma incide positivamente en los resultados cognitivos, afectivos o conativos.

Según Schingler (1982), el consumidor de una determinada marca tiene a prestar más atención a todo lo relacionado con la misma, incluida su publicidad. De este modo formulamos nuestra siguiente hipótesis:

H6: Cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la eficacia del Branded Content aumenta.

Esta hipótesis general se concreta en las siguientes subhipótesis:

H6a: Cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la medida de la eficacia cognitiva del Branded Content aumenta.

H6b: Cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la medida de la eficacia afectiva del Branded Content aumenta.

H6c: Cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la medida de la eficacia conativa del Branded Content aumenta.

Por su parte, Blondé y Roozen (2007) afirman que una **actitud positiva hacia el programa en el que la marca se integra** en todo formato híbrido puede afectar positivamente la actitud hacia la marca presente en tal contenido así como su notoriedad.

La generación de emociones positivas hacia el programa o contenido en el que la marca se inserta, tiene efectos favorables sobre el procesamiento de las marcas insertadas en él, disparando los niveles de atención, recuerdo y afectividad (Goldberg y Gorn, 1987).

En base a estas afirmaciones basamos nuestra siguiente hipótesis:

H7: La actitud general hacia el programa o contenido en el que la marca se integra, tiene una influencia positiva sobre la eficacia del Branded Content.

Esta hipótesis general se concreta en dos subhipótesis:

H7a: La actitud general hacia el programa o contenido en el que la marca se integra, tiene una influencia positiva sobre el recuerdo del Branded Content.

H7b: La actitud general hacia el programa o contenido en el que la marca se integra, tiene una influencia positiva sobre la eficacia afectiva del Branded Content.

4.2.4. Hipótesis relacionadas con las características del individuo

Distintos trabajos han estudiado la influencia que ejercen las **variables sociodemográficas** sobre las medidas de eficacia publicitaria.

La naturaleza de la respuesta experimentada por un grupo de consumidores (cognitiva , conductual y/o comportamental), está poderosamente influenciada por las particularidades sociales de la audiencia (Hernández, 2009).

En particular, Bogart y Lehman (1983) demostraron que los hombres muestran mayores niveles de recuerdo y reconocimiento de la publicidad mientras que las mujeres tienden a puntuar más positivamente las medidas afectivas (Schingler, 1982).

Por otro lado, Schmoll et al (2006) apuntan que los hombres tienen una actitud más positiva a los contenidos de marca que las mujeres.

En estos estudios apoyamos la formulación de las siguientes dos hipótesis:

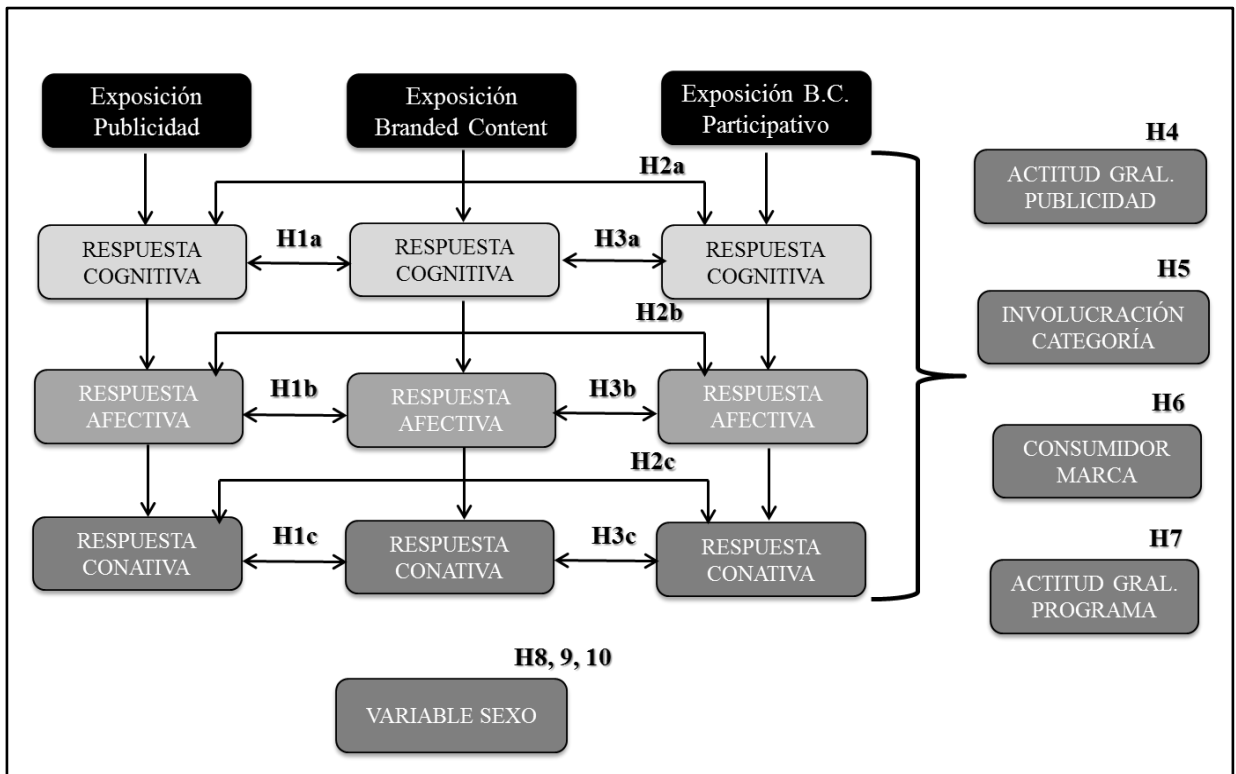
H8: Los hombres muestran un mayor nivel de recuerdo de la publicidad convencional que las mujeres.

H9: Los hombres muestran una actitud más positiva a los Branded Content que las mujeres.

H10: Las mujeres puntúan más positivamente a la publicidad en los índices afectivos.

A continuación presentamos esquemáticamente el conjunto de hipótesis con las que por un lado comparamos la eficacia publicitaria de los tres estímulos a test y por otro lado estudiamos la influencia de la actitud previa con respecto a la publicidad, la involucración con respecto al a categoría y la fidelidad al producto sobre la eficacia de las piezas.

FIGURA 4.2.: MODELO DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: elaboración propia.

4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez formulados los objetivos de la investigación así como las hipótesis planteadas como consecuencia del estudio del marco teórico en materia de medición de la eficacia publicitaria y de Branded Content, a continuación exponemos las particularidades del diseño de investigación utilizado.

Comenzaremos por justificar la metodología empleada y profundizaremos a continuación en cada aspecto de la ficha técnica del estudio.

4.3.1. Justificación de la metodología utilizada

Teniendo que nuestro propósito es determinar la existencia o no de relaciones causa-efecto entre las distintas variables a estudio, hemos optado por una **investigación de tipo causal** (García, 2005). En ella, intentaremos discernir si las relaciones entre las distintas variables objeto de estudio se debe a relaciones causa efecto o puramente al azar.

La investigación consiste en la realización de una **encuesta personal y autoadministrada** con un cuestionario estructurado. La encuesta personal presenta las ventajas de permitirnos elaborar y presentar un cuestionario complejo, capaz de presentar los estímulos de manera neutral y testar todas las variables objeto de estudio. Por otro lado, nos permite ejercer un mayor control sobre la muestra, así como evitar influencias externas y minimizar los errores, en relación a las encuestas de tipo postal o telefónicas (Zikmund, 1991).

Por otro lado, consideramos el estudio como un **postest publicitario de anuncio terminado** ya que los estímulos muestran campañas y contenidos que han sido emitidos por la marca en el pasado y que nos hemos limitado a editar para darles la mayor homogeneidad posible entre sí a fin de evitar sesgos atribuibles a la calidad, extensión o profundidad de información de los estímulos (PACT, 1992; Singh et al, 2000).

Nuestro estudio se enfrentaba al reto de comparar la respuesta de la audiencia a tres estímulos muy diferentes entre sí (uno de publicidad convencional y dos de Branded Content).

TABLA 4.1: FICHA TÉCNICA DEL PROCESO METODOLÓGICO

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	Encuesta personal, estructurada y autoadministrada.
TIPO DE TEST	Postest publicitario de anuncio terminado (la campaña convencional fue estrenada recientemente y las imágenes de Branded Content corresponden a acciones reales, ya implementadas).
ESTIMULOS	Un videomontajes de publicidad convencional y dos de Branded Content de una marca existente.
CONTEXTO DE EXPOSICION	Test de exposición forzada.
PRODUCTO ANUNCIADO	Ron Brugal.
TIPOS DE PREGUNTAS	Preguntas abiertas, cerradas y escalas de medida de actitudes.
UNIVERSO	Hombres y mujeres mayores de 18 años, consumidores actuales y potenciales de ron.
AMBITO	Estudiantes Universidad Rey Juan Carlos.
FORMA DE CONTACTO	Personal, incentivados por un obsequio (una memoria USB de ron Brugal).
METODO DE MUESTREO	Método por cuotas.
MUESTRA DEFINIDA	400 individuos.
MUESTRA REAL	382 individuos.
MARGEN DE ERROR	+/- 5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
FECHA TRABAJO CAMPO	14 noviembre al 12 diciembre 2011.
TRATAMIENTO INFORMACIÓN	Informático a través de SAS.

Fuente: elaboración propia

La gran diferencia entre los estímulos estriba en que los mensajes publicitarios convencionales suelen emitirse como formatos estandarizados que el consumidor está habituado a detectar como tales: espacios audiovisuales de corta duración (generalmente veinte o treinta segundos) o bien piezas gráficas (Boush et al, 1994; Ries y Ries, 2002; Fernández Cavia, 2005; Regueira, 2011) que interrumpen los programas o publicaciones que el consumidor desea ver.

Por el contrario, los Branded Content toman un abanico muy heterogéneo de formas: pueden ser espacios audiovisuales, generalmente de mucha mayor duración que un spot (programas, corto o largometrajes), espacios editoriales o eventos presenciales (Lehu, 2007; Martí, 2010; Regueira, 2011).

Por este motivo, al no ser posible la realización de un test observacional *on air* en un único medio, nos hemos decantado por un **test de exposición forzada** que nos permita manipular los factores objeto de estudio así como presentar a los encuestados estímulos comparables.

La afirmación de la American Research Foundation de que en términos generales la validez de los test de exposición forzada supera a la de los tests *on air* como predictores del comportamiento de consumo (Haley y Baldinger, 1991), nos da garantías sobre su fiabilidad.

Finalmente, hemos optado por la **utilización de estímulos de tipo audiovisual** al entender que este medio presenta un mayor valor como entretenimiento que la publicidad impresa, (Martín, 1996), por tanto el vídeo resulta idóneo para testar campañas (Branded Content) donde el entretenimiento para la audiencia es el principal elemento de atracción.

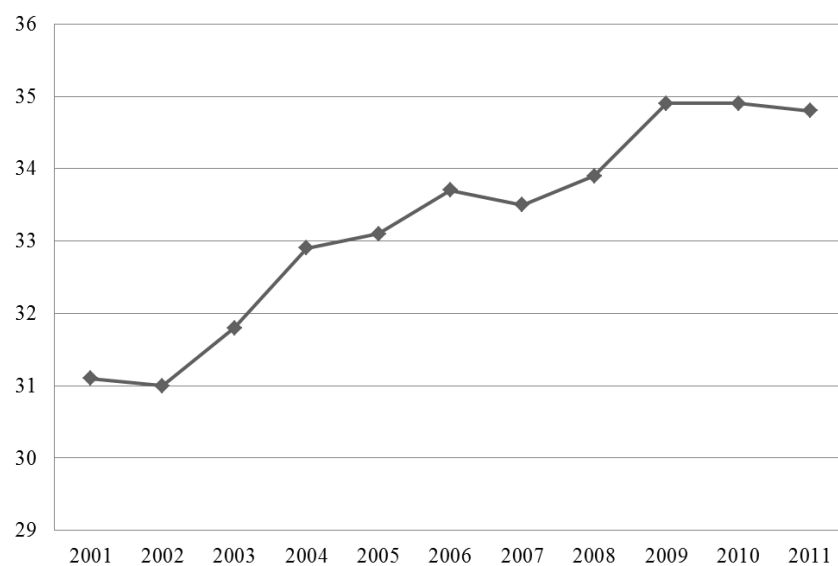
Además, pese a la hipercompetitividad de las cadenas televisivas y la fragmentación de las audiencias que hemos analizado en profundidad en el primer capítulo, la televisión continúa siendo el medio con mayor penetración en la población (88,1%) según el Estudio General de Medios (EGM, 2011). Según el EGM, la audiencia agregada del medio televisión en España durante el año 2011 ascendió a 34.806.000 individuos.

Como podemos ver en la Figura 4.3., la audiencia global de la televisión en España se ha mantenido relativamente estable desde el año 2004, repartiéndose los televidentes entre una oferta cada vez mayor de canales. Desde 2001, el número total de espectadores ha

aumentado en 3,6 millones de individuos (un 11,8% de incremento) que debemos atribuir fundamentalmente al aumento proporcional de la población española durante este período.

La televisión continúa siendo por tanto el principal cauce de transmisión de mensajes publicitarios, y por ello constituye el marco de referencia idóneo para nuestro test.

FIGURA 4.3.: PENETRACIÓN DEL MEDIO TELEVISIÓN EN ESPAÑA (MILLONES DE ESPECTADORES)



Fuente: elaboración propia a partir de EGM (2011)

4.3.2. Universo y tamaño muestral

Debido a que la marca anunciada en esta investigación es una bebida alcohólica (ron Brugal), nos hemos atendido a las limitaciones legales existentes para el consumo de alcohol circunscribiendo el universo objeto del estudio a hombres y mujeres mayores de 18 años.

Por otro lado, al orientarse nuestro experimento a la medición de la eficacia publicitaria, y teniendo en cuenta que la comunicación de ron Brugal se dirige tanto a consumidores actuales (quienes ya consumen ron oscuro) o potenciales (quienes no lo hacen en este

momento pero poseen la edad legal para consumirlo y podrían tomar la decisión de hacerlo en el futuro), hemos considerado a ambos grupos en nuestra población.

Para identificar el universo objeto de estudio, hemos tomado como base la encuesta AIMC de marcas 2010 realizado sobre una muestra de 25.161 individuos y cuyos resultados en relación a la categoría de ron oscuro pueden verse en la Tabla 4.2.

Este estudio nos permite focalizarnos en el universo compuesto por la población universitaria española (parte derecha de la tabla, formado por 1.107.000 individuos).

Para determinar el tamaño muestral, hemos aplicado la fórmula de cálculo para poblaciones consideradas infinitas (más de cien mil individuos), asumiendo un error de +/- 5% para un nivel de confianza del 95% (Rodríguez, 1993):

$$n = \frac{4 p (1-p)}{K^2}$$

Estimando que p (porcentaje de la población que posee la característica de interés), es un 50% (hipótesis de dispersión máxima), el tamaño muestral resultante sería de 400 individuos (Rodríguez, 1993).

En cuanto al sistema de muestreo, hemos utilizado el **método por cuotas** en el que, con el fin de paliar los defectos de una selección no probabilística, se han tenido en cuenta distintas características del universo para otorgarles el mismo peso en la muestra seleccionada (Rodríguez, 1993; Malhotra, 1997; Sarabia, 1999).

Los subgrupos clave que hemos identificado para nuestras cuotas son:

- Individuos que declaran haber consumido ron oscuro en los últimos doce meses.
- Individuos que declaran no haber consumido ron oscuro en los últimos doce meses.
- Hombres.
- Mujeres.

Se descartó utilizar la variable edad en la estratificación por no resultar discriminatoria en una muestra de estudiantes universitarios.

TABLA 4.2: CONSUMO RON OSCURO EN ESPAÑA

		Total			SITUACIÓN LABORAL AUTOCLASIFICADA (ENTREVISTADO) ..Haciendo carrera universitaria		
		Total	CONSUMO PERSONAL RON OSCURO ÚLT.12 MESES	TOTAL MARCAS CONSUMIDAS RON OSCURO	Total	CONSUMO PERSONAL RON OSCURO ÚLT.12 MESES	TOTAL MARCAS CONSUMIDAS RON OSCURO
			Sí	BRUGAL		Sí	BRUGAL
Total (000)		39.436	6.134	2.642	1.107	440	256
SEXO	Hombre	49	64,2	60,5	47,4	59,9	60,8
	Mujer	51	35,8	39,5	52,6	40,1	39,2
EDAD 1	14 a 19	6,7	5	4,9	20,7	15,8	17,7
	20 a 24	6,7	15,5	18,9	53,4	56,8	54,1
	25 a 34	18,9	31,5	34,4	24,7	27,5	28,2
	35 a 44	19,3	22,8	23,8	0,9	0	0
	45 a 54	16,2	13,4	10,6	0	0	0
	55 a 64	12,6	7,3	4,7	0,3	0	0
	65 y más	19,5	4,5	2,6	0	0	0
CLASE SOCIAL	Alta	9,7	10,5	12,7	15,5	13,1	11,8
	Media alta	16,5	17,6	16,8	16,8	19,1	13,8
	Media media	43	48,7	50,5	44,8	52,3	66,9
	Media baja	24,8	20,1	16,7	19,3	13,4	5,7
	Baja	6	3,1	3,3	3,7	2,1	1,7
HÁBITAT	Hasta 2.000	6,2	3,5	1,9	1,7	0,7	0
	De 2. a 5.000	7	5,3	6,5	12,1	9,2	14,9
	De 5. a 10.000	8,3	7	6,4	9,8	10,5	12,1
	De 10. a 50.000	26,5	28,3	26,8	25,4	29,8	33,9
	De 50. a 200.000	22,1	28,1	28,3	27,8	30,1	28,8
	De 200. a 500.000	13,4	12,8	12,8	9,7	11	6
	Más de 500.000	16,5	15,1	17,3	13,5	8,5	4,3

Fuente: AIMC (2010)

La Tabla 4.3. permite observar la muestra teórica definida como resultado de tomar en consideración dichas cuotas, así como la muestra real obtenida en el trabajo de campo.

Para seleccionar a los encuestados propusimos la participación a todos aquellos estudiantes mayores de 18 años que interceptamos aleatoriamente en el campus de Vicálvaro de la Universidad Rey Juan Carlos en las fechas que figuran en la ficha técnica del estudio.

TABLA 4.3: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

VARIABLES DE ESTRATIFICACIÓN		Muestra definida		Muestra real	
		n	%	n	%
Consumidor habitual de ron	Hombre	96	24	87	23
	Mujer	64	16	79	21
NO Consumidor habitual de ron	Hombre	92	23	78	20
	Mujer	148	37	138	36
TOTAL MUESTRA		400	100	382	100

Fuente: elaboración propia

4.3.3. Estímulos

Para la realización de nuestro experimento, se elaboraron tres montajes de vídeo. El primero contiene imágenes de la campaña de publicidad convencional de Brugal y los dos restantes, muestran distintas facetas de la campaña de Branded Content de Brugal con el artista colombiano Juanes.

Los estímulos presentan las siguientes características:

- **Estímulo 1:** videomontaje de 1'04" de la campaña "*Tú eres el origen*", estrenada por ron Brugal en 2011 en la cual aparecen imágenes de su spot, su campaña de gráfica, y el audio de su cuña de radio con el nuevo *jingle* de la marca. En adelante nos referiremos a este estímulo como "*Publicidad convencional*" (PUB).
- **Estímulo 2:** videomontaje de 1'04" que combina imágenes de la campaña en medio exterior "*Brugal te trae a Juanes Tour*" (2011) con imágenes de los conciertos del artista, la presencia de publicidad estática de la marca en los mismos y la asistencia de fans portando elementos de merchandising de ron Brugal. Llamaremos a este estímulo "*Branded Content no participativo*" (BCnP).
- **Estímulo 3:** videomontaje de 1'08" que combina distintas promociones relacionadas con la campaña "*Brugal te trae a Juanes Tour*". La secuencia arranca con una promoción en la que los consumidores debían fotografiar una lona de Juanes para poder descargarse su música gratis, y continúa con una promoción on line donde debían cazar la fotografía del cantante con el ratón para ganar distintos regalos, una referencia a los capítulos animados que relatan su viaje ficticio a España en una caja de madera de ron Brugal y una última promoción consistente en invitar a un grupo de fans a una fiesta privada con Juanes por medio de una llamada telefónica inesperada a una cabina. En adelante nos referiremos a este estímulo como "*Branded Content participativo*" (BCP).

Para evitar cualquier sesgo atribuible al orden de presentación de estos estímulos, se optó por rotarlos en las distintas sesiones, de forma que todos ellos tuviesen las mismas oportunidades de ser vistos en primer lugar.

A fin de facilitar la ejecución práctica del trabajo de campo, cada encuestado fue sometido a una única exposición de cada estímulo. Cada vídeo aparecía por sí solo en pantalla (es decir, sin integrarse en programa o bloque publicitario alguno).

4.3.4. Variables

Para determinar las variables a utilizar en nuestro proyecto de investigación atendemos a las hipótesis planteadas en el apartado 4.2., teniendo que cuenta que los cambios en las variables independientes (aquellas que podemos manipular) generarán cambios en una o más de las variables dependientes o de respuesta (las que nos ofrecen los resultados del estudio).

Variables Dependientes

Para la selección de las variables dependientes hemos analizado las características del mercado de ron oscuro y las campañas objeto de estudio a la luz del marco teórico en materia de eficacia publicitaria.

En primer lugar, hay que apuntar que se trata de una campaña recordatorio, esto es, no hablamos de un lanzamiento de producto. Por tanto debería primar el objetivo de elevar el top of mind de la marca (utilizaremos técnicas de medida del componente cognitivo) así como el de mejorar la actitud de los consumidores hacia la marca (componente afectivo) (Martín, 1996).

Por otro lado, la marca Brugal compite en un mercado maduro como es el de ron oscuro, donde existe una gran variedad de productos indiferenciados. Distintos autores apuntan que en esta caso rige una jerarquía de efectos de baja involucración (Krugman, 1965; Ray, 1973; Smith y Swinyard, 1982) donde la información contenida en la publicidad tan sólo sería capaz de actuar positivamente en el plano cognitivo, y no de movilizar las actitudes de la audiencia. Sin embargo, el modelo FCB especifica que la compra de licores sería un ejemplo de proceso de baja involucración en el que sin embargo entra en juego el componente afectivo, al tratarse de un producto que ofrece una gratificación emocional a su usuario (Vaughn, 1980 y 1986).

Así mismo, en relación al modelo de Bendixen (1993), que como apuntamos anteriormente ha sido capaz de ofrecer un equilibrado balance de los distintos modelos de segunda generación, interpretamos que, al entrar en juego el componente afectivo,

la diferenciación de marca se sostendría sobre el plano psicológico y no sólo sobre atributos racionales, por lo que la publicidad “*de efectos aplazados*” también desempeñaría un papel en la etapa comportamental del proceso de compra

En todo caso, la American Research Foundation afirma que un test publicitario requiere de la utilización conjunta de múltiples medidas de eficacia (PACT, 1982; Haley y Baldinger, 1991).

Por tanto hemos optado por que nuestra en esta investigación nuestras variables dependientes sean:

- El **nivel de recuerdo** registrado para los distintos estímulos.
- El **nivel de eficacia afectiva** de los mismos. Para ello utilizaremos distintas medidas de likability y actitud hacia el anuncio.
- El **nivel de eficacia conativa**. Para ello utilizaremos distintas medidas de la intención de compra declarada.

Variables Independientes

En primer lugar, **los tres estímulos** a los que han sido expuestos los encuestados son variables independientes del estudio, ya que hemos incidido sobre ellas a fin de investigar su efecto en las variables dependientes.

Por otro lado, hemos seleccionado un abanico de variables independientes relacionadas con los antecedentes del receptor.

En este sentido, el bagaje personal y social que singulariza a cada individuo le ayuda a configurar su *yo social*, que hace que acepte relacionarse con unas marcas y no con otras, y al mismo tiempo incide sobre el tipo de respuesta que dará a la publicidad. Sus antecedentes permiten al individuo clasificar la realidad, categorizando el mensaje de forma que la infinita variedad de anuncios pueda ser alojada en un lugar concreto dentro de un abanico finito, y por tanto gestionable por el consumidor, de categorías mentales. La marca emisora del mensaje sería en ese momento integrada en una determinada categoría o grupo social, que permite al consumidor comprender y ordenar su medio ambiente (Mc Quail, 1983).

En el plano de los antecedentes del individuo, tomaremos como variable independiente la **involucración del consumidor**. Toda investigación sobre eficacia publicitaria, debe tener en cuenta el compromiso o interés del individuo hacia el producto, derivado de su grado de necesidad del mismo (Zaichkowsky, 1986) dado que las necesidades que el consumidor busca satisfacer son la clave que explica su predisposición ante el estímulo y su motivación para procesar la información que va a recibir de la marca (Mac Innis y Jaworski, 1989).

Por su parte, la **actitud general con respecto a la publicidad**, es otro antecedente del receptor que debemos tratar como una variable independiente, ya que un individuo escéptico hacia la publicidad será menos proclive a ser impactado positivamente por cualquier anuncio (MacKenzie y Lutz, 1989).

Tomaremos también como variable independiente **el hecho de que el individuo sea o no consumidor habitual de la marca**. Según los modelos publicitarios de primera generación, una vez producida la compra tienden a disiparse la incertidumbre (Rogers, 1962) y los mecanismos defensivos y la contra argumentación del individuo hacia la publicidad (Smith y Swinyard, 1982). En resumen, a mayor involucración del consumidor con la marca, mayor atención tenderá a prestar al estímulo publicitario (Mitchel, 1981).

Finalmente, cerramos este abanico de variables independientes centradas en los antecedentes personales del individuo con la **actitud general hacia el programa o contenido en el que se inserta el Branded Content**, ya que la existencia de lazos de interés y/o afectividad con tales programas, tiende a disparar los niveles de atención, recuerdo y afectividad (Goldberg y Gorn, 1987; Blondé y Roozen, 2007). De este modo exploraremos la incidencia que el liking del artista Juanes (protagonista de los Branded Content a test) puede llegar a tener en la respuesta del consumidor hacia los estímulos testados.

Finalmente, tomaremos el **sexo** como última variable independiente de nuestro estudio, a fin de explorar si tiene algún tipo de incidencia sobre la eficacia publicitaria.

4.3.5. Diseño del cuestionario

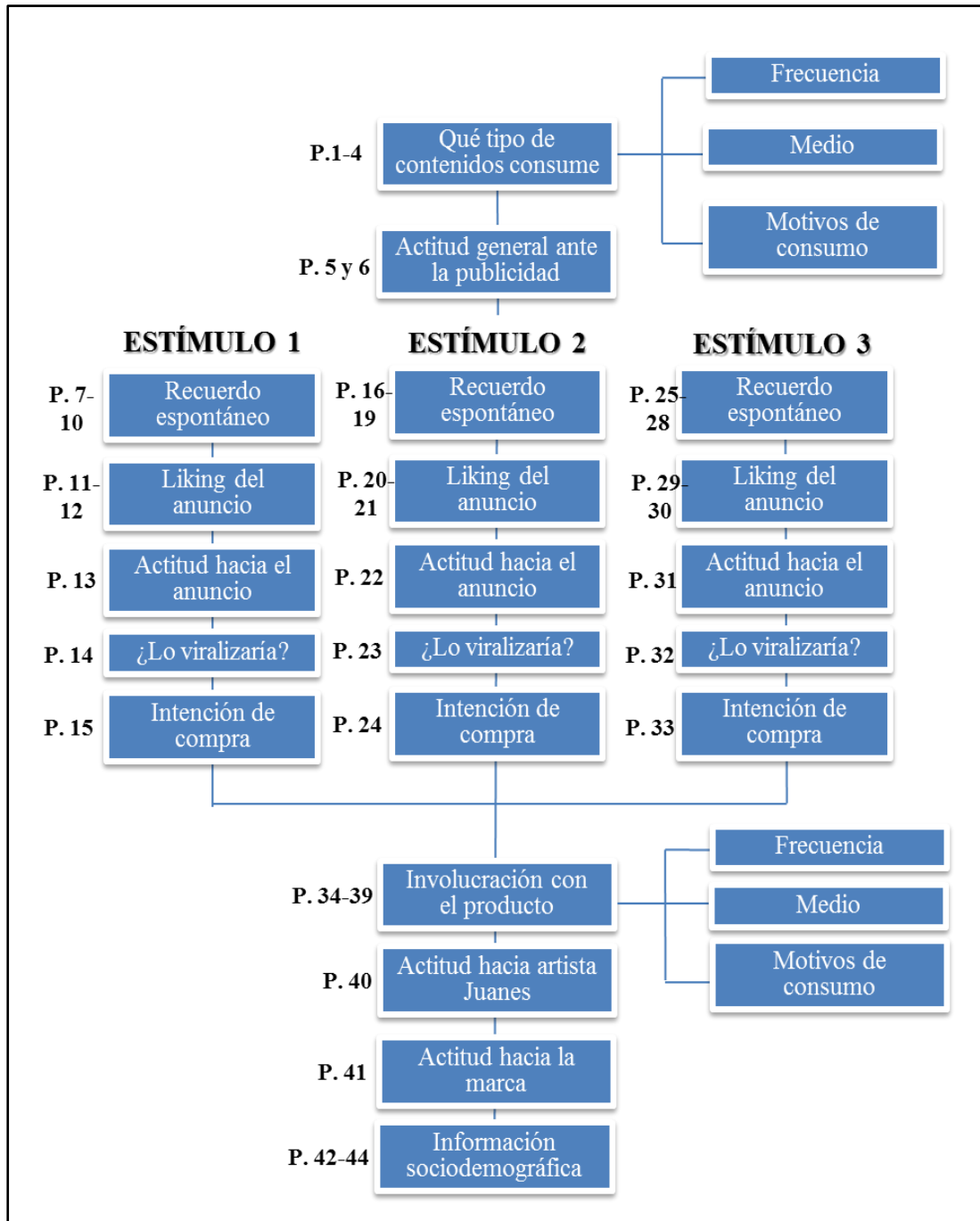
Hemos optado por un cuestionario estructurado, dado que necesitamos definir previamente con toda concreción los patrones que vamos a medir (García, 2005).

El cuestionario fue diseñado para presentar las distintas preguntas con un orden determinado ex profeso de modo que la contestación de una pregunta no condicionase la respuesta a preguntas subsiguientes. Esta técnica, denominada del embudo, consiste en introducir las preguntas generales antes que las específicas con el fin de minimizar la obtención de respuestas sesgadas (Zikmund, 1991).

Los distintos grupos de preguntas y su orden de presentación en el cuestionario es el siguiente (ver Figura 4.4.):

1. Preguntas orientadas a investigar los hábitos de consumo de contenidos.
2. Preguntas orientadas a medir la predisposición actitudinal del individuo hacia la publicidad en general.
3. Preguntas encaminadas a medir la eficacia cognitiva de los distintos estímulos a test, con el fin de permitir su análisis comparativo a posteriori. Y a su vez, dentro de este grupo:
 - Las preguntas relacionadas con el recuerdo espontáneo de las piezas testadas.
 - Preguntas encaminadas a conocer el grado de seguridad con que el consumidor responde a las preguntas de recuerdo.
4. Preguntas para medir la eficacia de cada pieza en el plano afectivo.
5. Preguntas para medir la intención de compra derivada de la visualización de cada uno de los estímulos.
6. Preguntas para medir la involucración y los hábitos de consumo del consumidor en relación al producto testado (en este caso la categoría de ron).
7. Pregunta para testar la actitud respecto al artista Juanes.
8. Preguntas para investigar la actitud en relación a la marca testada.
9. Preguntas orientadas a explorar las características sociodemográficas de los encuestados.

FIGURA 4.4.: DISEÑO DEL CUESTIONARIO



Fuente: elaboración propia

El cuestionario fue pre testado con un grupo de diez individuos pertenecientes al público objetivo antes de su utilización en el trabajo de campo. Dicho test sirvió para

detectar y subsanar algunas inconsistencias en dos preguntas cerradas (en concreto la P.2 y 37) y para clarificar las instrucciones de cómo rellenar la P. 10.

El pretest también sirvió para realizar un ajuste fino de los estímulos, dado que la mayor parte del grupo coincidió en que los dos estímulos de Branded Content mostraban demasiada información y rótulos en pantalla en muy poco tiempo, de modo que resultaba difícil comprenderlos. Ello sirvió para realizar una última edición de los videomontajes, reduciendo imágenes y clarificando las distintas escenas y los rótulos que aparecían en pantalla.

Tipología de preguntas

A continuación presentamos el tipo de preguntas utilizadas en cada una de las secciones del cuestionario.

En todos los casos, hemos procurado utilizar siempre un lenguaje claro y conciso, evitando toda complejidad así como ambigüedades que pudiesen reducir el porcentaje de respuestas válidas y/o provocar sesgo en las respuestas.

En la primera sección sobre consumo de contenidos hemos formulado preguntas cerradas para facilitar la autoadministración del cuestionario así como su codificación. Estas primeras preguntas de “*calentamiento*” (Zikmund, 1991), incluyen en la P.4, una opción semiabierta para facilitar a los encuestados la expresión de los motivos por los que consumen un determinado contenido.

A continuación abordamos la cuestión de la predisposición general ante la publicidad por medio de una pregunta cerrada de opción múltiple en la P.5 (con cuatro opciones de respuesta entre “me gusta mucho ver publicidad” y “no me gusta nada ver publicidad”) y una escala de diferencial semántico inspirada en Beltranini y Evans (1985) en la P.6, que hemos reducido a nueve ítems para evitar el solapamiento de dos de ellos que se producía al realizar la traducción del inglés. Esta última escala nos permite explorar aspectos relacionados con la actitud ante la publicidad que abarcan desde la opinión general, hasta su grado de credibilidad, pasando por su capacidad para motivar hacia la compra, o su grado de realismo o fantasía.

Para la medición del recuerdo espontáneo (PP. 7 y 8, repetidas para el segundo estímulo en la 16 y 17, y para el tercer estímulo en la 25 y 26) hemos empleado preguntas abiertas. Presumiendo que el carácter muy evidente de la presencia de marca en los estímulos dispararía el porcentaje de encuestados capaces de contestar correctamente que ron Brugal era la marca anunciada, introdujimos en la PP.9, 18 y 27 una pregunta de cualificación sobre el grado de seguridad al responder las preguntas sobre recuerdo. Con ello pretendíamos aumentar el grado de sensibilidad en la medida del recuerdo.

Completamos esta sección sobre recuerdo espontáneo con una pregunta abierta (PP. 10, 19 y 28) donde invitábamos a los encuestados a recordar la temática general del anuncio así como las tres características más salientes que recordaban del mismo. De nuevo, pretendíamos aumentar la sensibilidad de la medida del recuerdo.

En la presente investigación no se ha utilizado medida alguna de reconocimiento por tratarse de estímulos donde, como hemos dicho, la preeminencia de marca es muy evidente y se presumían niveles muy elevados de recuerdo de marca en espontáneo.

La medida del Liking (PP. 11, 20 y 29) se tomó con la ayuda de una escala de diferencial semántico de un solo ítem y diez puntos que pretendía registrar la intensidad del agrado en cada encuestado respecto al estímulo mostrado, desde la puntuación menor (“no me gusta nada”) a la mayor (“me gusta mucho”). Esta escala está inspirada en Gelb y Pickett (1983).

En cuanto a la medida de la actitud hacia el anuncio, hemos empleado dos escalas diferentes.

La primera de ellas (PP. 12, 21 y 30) es el cociente emocional de Wells (1964), ampliamente difundido en el ámbito académico y muy útil para evitar que las respuestas de los consumidores se centren en posiciones intermedias (Gelb y Pickett, 1983; Singh y Cole, 1993; Martín, 1996). El cociente emocional es una escala tipo Likert con doce ítems y tan sólo dos puntos por cada uno, que permiten registrar el acuerdo o desacuerdo del entrevistado con cada una de las doce afirmaciones (seis negativas y seis positivas). Para obtener el resultado de esta escala, las respuestas se

ponderan y se calcula por medio de una media y una desviación típica si la reacción emocional al estímulo es positiva, negativa o indiferente.

La segunda escala que pretende medir la actitud hacia el anuncio (PP. 13, 22 y 31), inspirada en Mitchel y Olson (1981), es una escala de diferencial semántico de seis ítems y siete puntos donde pretendemos profundizar en las reacciones afectivas del consumidor hacia cada uno de los estímulos a test. Hemos decidido acortar el número de ítems de la escala original para no extender excesivamente la longitud del cuestionario y uniformizar el número de puntos en siete para ganar en simplicidad (la escala de Mitchel y Olson contiene ítems de cinco y siete puntos).

A continuación, las PP. 14, 23 y 32 pretenden averiguar la predisposición del consumidor a reenviar a sus allegados el vídeo que acaba de ver. A tal fin se elaboró una escala de diferencial semántico de un solo ítem y siete puntos, oscilando entre su posición más baja (“probablemente no lo enviaría”) y la más alta (“probablemente sí lo enviaría”).

Las PP. 15, 24 y 33 completan las secciones dedicadas a cada uno de los estímulos con una escala de diferencial semántico de tres ítems y siete puntos que pretende medir la eficacia conativa de cada una de las campañas. Esta escala, inspirada en MacKenzie et al (1986), formula de tres formas diferentes la intención de no adquirir la marca (“probablemente no compraría esa marca”, “es imposible que yo compre esa marca” y “tengo poca seguridad de que compraré esa marca”), contrastando estos extremos negativos con sus opuestos positivos (“probablemente sí compraría esa marca”, “es muy posible que yo compre esa marca” y “tengo mucha seguridad de que compraré esa marca”).

Una vez finalizadas las preguntas orientadas a medir la eficacia de las campañas en sus etapas cognitiva, afectiva y conativa, las PP. 34 a 35 hacen referencia al grado de involucración con el ron oscuro como producto.

Así, la P.34 utiliza una escala de un solo ítem y siete puntos para medir, de forma clara y sencilla, el grado de interés sobre el producto.

A fin de complementar y validar las respuestas obtenidas en la pregunta anterior, se decidió complementarla con la P. 35, una escala de diferencial semántico de cuatro

ítems y siete puntos tomada de Laurent y Kapferer (1985) que mide el grado de importancia, de conveniencia, de divertimento y de interés del producto para el encuestado.

Por su parte la P.36 pretende testar la predisposición de los consumidores a recibir información de las marcas en un contexto diferente al de la publicidad tradicional. Para ello empleamos una escala de Likert de siete puntos con tres afirmaciones diferentes sobre la recepción de información en relación a marcas de ron, así como el interés en programas de entretenimiento y eventos patrocinados por marcas de ron.

A continuación, pasamos a explorar los hábitos de consumo de los encuestados, dado que su carácter de consumidores o no de la marca anunciada, puede incidir significativamente sobre su procesamiento de los estímulos.

Comenzamos esta sección con una pregunta filtro (P. 37) a fin de separar a aquellos consumidores que no son consumidores de ron (les dirigimos directamente a la P.40, de aquellos que sí lo son).

Por su parte, la P.38 permite declarar en abierto la marca habitual de ron y la P.39 escoger, por medio de una pregunta cerrada de opción múltiple, si se bebe o no más de una marca. Con ello pretendemos obtener información para calibrar el grado de intensidad del consumidor a la marca ron Brugal, entendiendo que quienes hayan declarado “ron Brugal” en la P.38 y se decanten por “una sola marca” en la P.39 podrán ser identificados con facilidad como el grupo de consumidores más fieles de la marca.

Por otro lado, la P.40 utiliza una escala de diferencial semántico de un ítem y diez puntos para medir el liking de los encuestados respecto al artista Juanes y así poder correlacionarlo con la eficacia de los dos estímulos de Branded Content donde la marca aparece asociada con éste.

Para profundizar en la actitud general hacia la marca hemos utilizado (P.41) la escala de diferencial semántico de Singh y Cole (1993), de seis ítems y siete puntos, que mide el liking, el prestigio, la diversión y la empatía que el consumidor muestra hacia la marca testada.

Finalmente, tanto por la necesidad de validar las hipótesis 8, 9 y 10 como por obtener más información con la que cualificar a los encuestados, hemos incluido al final del cuestionario tres preguntas de clasificación sociodemográfica.

Ello nos permitirá segmentar a la muestra por los criterios de sexo, edad (aunque como hemos comentado anteriormente, en poblaciones universitarias esta variable no suele resultar discriminante) y nivel de estudios del cabeza de familia en el hogar del encuestado.

4.3.5. Trabajo de campo

El trabajo de campo de la presente investigación fue realizado entre el 14 de noviembre y el 12 diciembre de 2011 en las instalaciones de la Universidad Rey Juan Carlos (campus de Vicálvaro).

Fue llevado a cabo por el propio investigador y un equipo formado por un supervisor y dos encuestadoras del Centro universitario de estudios sociales aplicados (CUESA) de la Universidad Rey Juan Carlos.

Dicho personal fue adiestrado en los antecedentes de la investigación, la morfología del cuestionario y el tipo de información que se pretendía extraer de la encuesta. Las funciones de las encuestadoras eran las siguientes:

- Captar a los entrevistados en las zonas comunes del campus, explicándoles que se estaba realizando una encuesta, su duración y que a cambio de su participación podían conseguir un incentivo (una memoria USB, que se les entregaba al finalizar la encuesta).
- Citar a estos individuos por tandas en una sala preparada con PC y proyector audiovisual, a fin de poder mostrarles los estímulos. Se pretendía conseguir grupos lo más grandes posible hasta completar las cuotas establecidas.
- Ocuparse de la realización de las encuestas, recibiendo a los alumnos en la sala, entregándoles los cuestionarios, supervisando su cumplimentación, recogiendo los cuestionarios y anotando las cuotas al final de cada grupo.

- La supervisión de los grupos consistía en garantizar que todos ellos rellenaban los cuestionarios individualmente, que comenzaban cada sección de forma conjunta y no volvían hacia atrás a modificar preguntas ya contestadas.

Adicionalmente, el equipo de CUESA colocó un número de carteles en el edificio del campus donde tenía lugar la investigación, para informar a los alumnos de que podían formar parte de ella.

La supervisión del trabajo de campo fue llevada a cabo por el propio investigador así como el supervisor asignado por CUESA al proyecto.

4.3.6. Técnicas de análisis de información.

Una vez completada la recogida de datos, los cuestionarios fueron entregados a la empresa 3D Diseño y Digitalización de Datos, encargada de su codificación, grabación y depuración o verificación.

En primer lugar, la **codificación** nos sirve para dar tratamiento cuantitativo al cuestionario para su posterior tabulación. Ello permite convertir las respuestas a las preguntas formuladas en variables y realizar el tratamiento estadístico de los datos (Sarabia, 1999; Grande y Abascal, 1999; García, 2005). En nuestra investigación las variables son de tipo nominal (en el caso de las preguntas cerradas y abiertas) o bien de intervalo (en el caso de las escalas de medida de actitudes). El cuestionario no daba pie a la obtención de variables ordinales o de ratio.

Antes de comenzar la grabación de datos, se realizó un formato del trabajo, es decir, se programó una plantilla para la introducción de los mismos. Ello nos permite asegurar que todos los registros van a tener la misma estructura.

Para la **grabación de datos** en soporte digital se utilizó el sistema operativo UNIX, que permite conectar varios usuarios desempeñando simultáneamente la misma tarea y por tanto permite la entrada masiva de datos y el programa Viking Control System Versión 3.20.

Durante la entrada de datos se introdujeron las respuestas codificadas en los campos correspondientes, cuestionario a cuestionario.

Finalizada la grabación se realizó una re-grabación o **verificación**, consistente en volver a grabar los datos a través de un operador distinto, comprobando que han sido introducidos correctamente. Cuando los datos no son coincidentes el ordenador emite una señal sonora que avisa al grabador, con el fin de que el dato erróneo sea rectificado. Terminada la fase de verificación, se unificaron todos los datos introducidos en un único fichero, realizando un nuevo control de calidad por medio de una nueva revisión general de los datos.

Este fichero fue exportado, a petición del investigador, en extensión .csv para su importación en el programa SAS, con el que se realizaron las tabulaciones y el análisis estadístico univariante y bivariante.

A continuación pasamos a enumerar los **análisis estadísticos realizados** con las variables resultantes de la investigación.

En primer lugar, se utilizó el análisis **Alfa de Cronbach** para medir la fiabilidad de aquellas escalas de medida de actitudes compuestas por más de un ítem (actitud general ante la publicidad, actitud ante el anuncio, intención de compra, involucración con el producto y actitud general hacia la marca).

El estadístico Alfa de Cronbach se utiliza cuando queremos medir una cualidad no directamente observable (por ejemplo, la actitud general ante la publicidad) en una población de sujetos. Para ello medimos ciertas variables que sí son observables (en este caso las respuestas a un número de ítems en la escala de actitud de nuestro cuestionario) de cada uno de los sujetos. Para demostrar la relación entre la magnitud inobservable y las variables observables, éstas deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

La consistencia interna de una escala se mide calculando la media ponderada de las correlaciones de un ítem con todos los demás ítems de la escala. En el caso de obtener un coeficiente elevado (lo más cercano posible a 1), se interpreta que la escala y los resultados obtenidos a partir de la misma son fiables (Sánchez, 1996; Cea, 2002)

En segundo lugar, realizamos el **análisis univariante de los datos tabulados**. El análisis de cada variable de forma aislada nos permite realizar un primer estudio exhaustivo de los datos y describir el comportamiento general de la muestra con respecto a cada uno de los aspectos contenidos en el cuestionario (Malhotra, 1997; Sarabia, 1999; García, 2005).

Dentro del análisis univariante hemos realizado:

- **Distribuciones de frecuencias absolutas y relativas** (porcentajes) para cuantificar las distintas alternativas de respuesta.
- **Medidas de tendencia central** para las variables de intervalo, con el fin de condensar en un único valor el comportamiento del total de la muestra: hemos utilizado medias aritméticas.
- **Medidas de dispersión**, para conocer el grado de homogeneidad en las contestaciones, para las variables de intervalo. En este caso nos hemos decantado por el cálculo de desviaciones típicas.

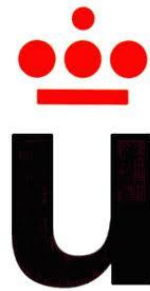
A continuación pasamos al **estudio de las relaciones de asociación, dependencia o causa-efecto entre distintas variables**, indispensable para la contrastación de las hipótesis formuladas en esta investigación.

Para ello realizamos los siguientes análisis:

- **Análisis de varianza (ANOVA)**: sirve para analizar la relación de una variable de tipo no métrico con otra variable métrica, por ejemplo, para estudiar la relación entre el sexo del encuestado (variable independiente) y sus puntuaciones en actitud hacia un anuncio (variable dependiente). Nos permite identificar si las diferencias entre los distintos segmentos analizados (en nuestro ejemplo, hombres y mujeres) son significativas estadísticamente hablando. Para ello se estudia tanto la variabilidad inter-grupos (diferencias de opiniones del grupo de hombres) frente al de mujeres como la variabilidad intra-grupos (diferencias dentro del grupo de hombres o dentro del grupo de mujeres). Si las diferencias son significativas, la mayor parte de la variabilidad total se deberá a la varianza inter-grupos y podremos concluir que

las variaciones observadas no son debidas al azar (Sánchez, 1996; Grande y Abascal, 1999; Cea, 2002; García, 2005).

- **Contraste de la Chi Cuadrado:** para analizar la relación de dos variables de tipo no métrico o cualitativo, por ejemplo, la marca de ron que bebe el encuestado y las características del anuncio que es capaz de recordar en espontáneo. Con este contraste se determina si los valores observados se desvían significativamente de los que cabría esperar si las dos variables fuesen totalmente independientes entre sí, en cuyo caso el valor de la x^2 es elevado. Este test se realiza con la ayuda de las llamadas tablas de contingencia donde se disponen las frecuencias observadas y las esperadas (Sánchez, 1996; Grande y Abascal, 1999; Cea, 2002; García, 2005).
- **Correlación lineal** para determinar el grado de asociación entre dos variables de tipo métrico, por ejemplo, la relación entre la escala de Liking y uno de los ítems que pretenden medir la intención de compra. La dirección de dicha asociación se puede conocer en función del signo que tenga el coeficiente resultante, ya que sus valores pueden oscilar entre -1 y +1. En la práctica, el coeficiente de correlación, también conocido como coeficiente de Pearson o r de Pearson, se obtiene calculando el cociente entre la covarianza de las dos variables y el producto de sus desviaciones típicas. Si el resultado de esta fórmula es cero, indica una ausencia de correlación. Si es positivo, implica una relación directa entre las dos variables y si es negativo, una relación inversa (Sánchez, 1996; Grande y Abascal, 1999; Cea, 2002; García, 2005).
- **Test de la T de student:** en los casos en que era necesario realizar pruebas estadísticas para contrastar hipótesis sobre medias. Este test nos permite comparar las medias obtenidas por dos grupos poblacionales en relación a una variable y determinar si la diferencia entre las mismas se debe a causas ajenas al azar (Sánchez, 1996; Grande y Abascal, 1999; Cea, 2002).



BLOQUE II: ANÁLISIS EMPÍRICO

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

*“La mejor estrategia no garantizará los resultados ni el rendimiento.
Pero la estrategia equivocada es una garantía de fracaso.”*

(Peter Drucker, escritor y consultor austríaco)

A continuación presentamos los resultados de la investigación, siguiendo el orden de secciones utilizado en el cuestionario:

- En primer lugar abordaremos la información obtenida del conjunto de preguntas de calentamiento relativas al comportamiento de consumo de contenidos por parte de los encuestados.
- Con el fin de dar respuesta a las hipótesis H1, H2 y H3, presentaremos el análisis comparativo de las distintas medidas de eficacia publicitaria (eficacia cognitiva, afectiva y conativa) de los tres estímulos a test.
- A continuación, presentaremos los datos referentes a la actitud general de los encuestados respecto a la publicidad y la relación de esta variable con sus evaluaciones de cada estímulo. Este análisis nos servirá para confirmar o refutar nuestra hipótesis H4.
- Presentaremos los datos referentes al grado de involucración de los consumidores respecto a la categoría de producto, relacionándolos con las medidas de eficacia cada estímulo (hipótesis H5).
- Presentaremos los resultados obtenidos a relacionar las variables “consumidor habitual de la marca” y las distintas medidas de eficacia (hipótesis H6).
- Los resultados de afectividad hacia el artista Juanes, y la relación de esta variable con las medidas de eficacia para cada estímulo (hipótesis H7).
- Analizaremos las presumibles relaciones entre el sexo del encuestado y su respuesta a los estímulos, formuladas en las hipótesis H8, H9 y H10.
- Presentaremos los resultados referentes a la actitud del consumidor hacia la marca, relacionándolos igualmente con las medidas de eficacia para cada estímulo
- Y finalmente, presentaremos otros resultados de la investigación.

5.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA

La muestra utilizada en este experimento se compone como podemos ver de 165 hombres (43%) y 217 mujeres (57%).

TABLA 5.1.: COMPOSICIÓN DE GÉNERO DE LA MUESTRA

	n	%
Hombres	165	43%
Mujeres	217	57%
TOTAL	382	100%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la clase social de la muestra, al tratarse de estudiantes, tomamos como parámetro en nuestro cuestionario, el nivel de ingresos de la persona que más aporta al hogar. Como podemos ver en la Tabla 5.2., un 59% de la muestra respondió estudios universitarios medios o superiores, un 7% máster o doctorado, un 28% enseñanza secundaria, un 5% primaria y el resto (1%), respondió “sin estudios”.

TABLA 5.2.: NIVEL ESTUDIOS DE LA PERSONA QUE APORTA MAYORES INGRESOS AL HOGAR

	n	%
Sin Estudios	4	1%
Estudios Primarios	20	5%
Enseñanza Secundaria (ESO, FP)	106	29%
Universitarios Medios	113	30%
Universitarios Superiores	101	27%
Máster	16	4%
Doctorado	11	3%
TOTAL	371	100%

Fuente: elaboración propia

5.2. VALIDEZ DE LAS ESCALAS DE MEDIDA DE ACTITUDES

A fin de validar las distintas escalas multi-ítem presentes en este test, hemos aplicado sobre ellas el análisis alfa de Cronbach.

Para ello, como apuntamos en el apartado 4.3.6., calcularemos la media ponderada de las correlaciones de cada ítem con todos los demás ítems de la escala. En el caso de obtener un coeficiente elevado (lo más cercano posible a 1), se interpreta que la escala y los resultados obtenidos a partir de la misma son fiables.

La Tabla 5.3. presenta los coeficientes Alfa de Cronbach obtenidos para cada una de las escalas multi-ítem utilizadas en esta investigación. La obtención de valores elevados cercanos a 1, **valida su utilización n el presente capítulo como medidas de la eficacia publicitaria.**

TABLA 5.3.: COEFICIENTES ALFA DE CRONBACH PARA LAS ESCALAS DE MEDIDA DE ACTITUDES UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

Pregunta	Enunciado	Coef. Alfa de Cronbach	Validez
P. 6	Actitud general ante la publicidad	0,9064	Sí
P. 13	Actitud hacia el estímulo	0,8937	Sí
P. 15	Intención de compra	0,9372	Sí
P. 22	Actitud hacia el estímulo	0,8711	Sí
P. 24	Intención de compra	0,9287	Sí
P. 31	Actitud hacia el estímulo	0,8947	Sí
P. 33	Intención de compra	0,9453	Sí
P. 35	Opinión respecto al ron como producto	0,9248	Sí
P. 36	Interés recibir comunicaciones marcas de ron	0,8483	Sí
P. 41	Actitud hacia la marca	0,9268	Sí

Fuente: elaboración propia

5.3. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE CONTENIDOS

La sección inicial del cuestionario está orientada a facilitarnos valiosa información sobre el patrón de consumo de contenidos de la población a estudio.

Ante la pregunta de si consumen o no contenidos audiovisuales de forma habitual, un 98,9 % de los encuestados contesta afirmativamente.

A continuación buscamos un mayor grado de profundidad, desgranando cinco tipos distintos de contenidos (televisión en abierto y de pago, internet en el ordenador y en un móvil y cine) y preguntando a los encuestados sobre la frecuencia que más se ajusta a su consumo de cada tipo de contenidos.

La tabla 5.4. muestra la distribución de frecuencias de esta pregunta. Observamos que los encuestados son **especialmente fieles al consumo de contenidos en Internet a diario, a los que acceden desde un ordenador (85% de la muestra)**. El consumo de contenidos de Internet en el móvil alcanza igualmente una elevada penetración: un 68% de la población los ve a diario o varias veces por semana.

En contraste, **tan sólo uno de cada tres consumidores ven la televisión a diario y un 18% declaran que jamás la ven entre semana.**

Preguntados cuál es el medio en el que consumen contenidos con mayor frecuencia, un 52% se decantan por Internet en el ordenador, un 24% la televisión en abierto, un 18% los contenidos visualizados a través del móvil, un 3% la televisión de pago y apenas un 1% el cine.

Por otra parte, el motivo principal por el que se decantan por un medio u otro es la **inmediatez (44% de las respuestas)**, destacando además la variedad de contenidos (28%) y la adecuación a los gustos personales del encuestado (19%).

TABLA 5.4.: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE CONSUMO DE CONTENIDOS (P.2). PORCENTAJES VERTICALES.

	Todos los días		Varias veces x semana		Sólo fines semana		Casi nunca		Nunca		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televisión en abierto	252	66	60	16	16	4	45	12	8	2	381	100
Televisión de pago	57	15	35	9	34	9	98	26	147	40	371	100
Internet ordenador	321	85	47	12	5	1	4	1	1	0	378	100
Internet en el móvil	207	55	50	13	4	1	40	11	78	21	379	100
Cine	6	2	6	2	153	4	187	50	24	6	376	100

Fuente: elaboración propia

Con el fin de explorar si el uso intensivo de medios digitales predispone a acoger favorablemente los Branded Content, hemos realizado un análisis de varianza tomando como variable independiente el “medio consumido con mayor frecuencia” y como variables de respuesta las distintas medidas de eficacia afectiva y conativa para los tres estímulos. La Tabla 5.5. muestra los resultados obtenidos.

TABLA 5.5.: TABLA ANOVA “MEDIO CONSUMIDO CON MAYOR FRECUENCIA (P.3) VERSUS LIKABILITY (PP. 11, 20, 29) E INTENCIÓN DE COMPRA (PP. 15, 24 Y 33)

(Variable dependiente: likability e intención compra)

		Grado Libertad	Suma cuadrados	Media cuadrática	F	Sign.
Estímulo "PUB" ³³	Likability	4	34,7	8,67	1,92	0,1060
	Probablemente compraría esta marca	4	51,12	12,78	3,47	0,0085
	Es muy posible que yo compre esa marca	4	58,50	14,62	4,20	0,0024
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	4	96,75	24,18	6,99	<0,0001
Estímulo "BCnP"	Likability	4	17,36	4,34	0,98	0,4206
	Probablemente compraría esta marca	4	60,27	15,06	4,57	0,0013
	Es muy posible que yo compre esa marca	4	69,60	17,40	5,22	0,0004
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	4	63,45	15,86	4,73	0,0010
Estímulo "BCP"	Likability	4	16,95	4,23	0,88	0,4783
	Probablemente compraría esta marca	4	36,17	9,04	2,66	0,0323
	Es muy posible que yo compre esa marca	4	50,09	12,52	3,99	0,0035
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	4	43,84	10,96	3,27	0,0118

Fuente: elaboración propia

³³ En adelante nos referiremos a los estímulos a test con las siglas “PUB” (Publicidad convencional), “BCnP” (Branded Content no Participativo) y “BCP” (Branded Content Participativo”).

La tabla ANOVA revela que **no existe relación alguna entre el medio consumido con mayor frecuencia y la puntuación afectiva concedida a cada uno de los estímulos**. Ello se desprende de los bajos valores de F en las respectivas celdas de “likability” así como de los niveles de significatividad asociados altos, que equivalen a trabajar con niveles de confianza inaceptablemente bajos.

Sin embargo, en el apartado de intención de compra observamos que las variables de respuesta (los distintos ítems de las escalas en las preguntas 15, 24 y 33) sí se ven afectadas por el patrón de consumo de medios del encuestado. Así, observamos unos valores de F mucho más altos con niveles de significatividad asociados que en este caso sí son aceptables.

Esto implica que **el hecho de que un consumidor sea más afín a un medio u otro incide fuertemente en la intención de compra desencadenada** como consecuencia de la exposición a los estímulos PUB y BCnP y en menor medida a BCP.

5.4. RESULTADOS COMPARATIVOS DE LAS MEDIDAS DE EFICACIA PUBLICITARIA

Las preguntas 7 a la 33 estaban destinadas a testar la eficacia publicitaria de los tres estímulos. Para asegurar la fiabilidad de los resultados, el orden de presentación de los mismos se rotó y las observaciones recogidas se consolidaron en tres grupos, uno por cada estímulo a test.

Los resultados que presentamos a continuación recogen las puntuaciones obtenidas asignadas por los encuestados a cada uno de los estímulos.

5.4.1. Medidas de eficacia cognitiva

Al tratarse de un test de exposición forzada donde los encuestados visualizan la comunicación de una sola marca, los índices de recuerdo espontáneo han sido muy elevados.

Como podemos ver en la tabla 5.6., un **97% de los individuos, tras ser expuestos al estímulo PUB** reconocen perfectamente los códigos propios de la publicidad y son capaces de **decodificar que acaban de ver publicidad de una bebida alcohólica**.

Este porcentaje disminuye hasta un 54% en el caso del BCnP y un 65% en el BCP. La dispersión de la respuesta en los dos estímulos Branded Content demuestra que los consumidores no se ponen de acuerdo a la hora de decodificar y definir los estímulos: así una parte opina que se trata de publicidad de los espectáculos de Juanes (26% de la muestra BCnP y 19% de BCP), otros que es una campaña conjunta de Juanes con una bebida alcohólica (13 y 9% respectivamente) y un tercer grupo, que se trata de una promoción (1 y 3%).

TABLA 5.6.: TIPO DE PRODUCTO PRESENTE EN EL VÍDEO QUE ACABA DE VER (P. 7, 16 Y 25)

	PUB		BCnP		BCP	
	n	%	n	%	n	%
Bebida alcohólica	370	97	204	54	246	65
Espectáculo de Juanes	1	0	100	26	72	19
Un cantante			24	6		
Bebida alcohólica y cantante asociados	1	0	48	13	36	9
Una promoción de venta			3	1	13	3
Página web					4	1
Productos de tecnología					6	2
Otras	8	2			2	1
TOTAL	380	100	379	100	379	100

Fuente: elaboración propia

La aparición en pantalla de dispositivos móviles hace que una parte de la muestra BCP (3%) piense que acaba de ver un vídeo sobre productos de tecnología e Internet.

En cuanto al recuerdo de marca, **un 99% de la muestra era capaz de identificar a la marca Brugal en la publicidad (en adelante PUB), un 96% en el caso del Branded Content no Participativo (en adelante BCnP) y un 99% en el Branded Content Participativo (BCP).**

A fin de explorar en mayor profundidad la eficacia cognitiva de cada estímulo, se preguntó a los consumidores con qué grado de seguridad habían respondido a la pregunta de recuerdo espontáneo. La Tabla 5.7. muestra las respuestas obtenidas para cada uno de los estímulos.

Observamos que **los consumidores decodifican con mayor grado de seguridad la presencia de la marca en la publicidad que en los Branded Content**, donde la aparición de Brugal era más sutil.

TABLA 5.7.: GRADO DE CONFIANZA EN EL RECUERDO DE LA MARCA ANUNCIADA (P. 9, 18 Y 27)

	PUB		BCnP		BCP	
	n	%	n	%	n	%
Absolutamente seguro	322	85	247	65	266	70
Bastante seguro	41	11	88	23	69	18
Casi Seguro	16	4	32	8	39	10
Nada Seguro	1	0	12	3	8	2
TOTAL	380	100	379	100	382	100

Fuente: elaboración propia

A continuación se invitaba a los encuestados a describir en abierto el vídeo que acababan de ver así como sus características principales. La Tabla 5.8. recoge los resultados obtenidos.

Observamos que las **respuestas están mucho más concentradas en el caso de PUB, con tan sólo cinco de ellas aglutinando al 95% de la muestra.** Los encuestados comprenden y son capaces de verbalizar con gran facilidad el estímulo que acaban de ver.

Las principales características que se decodifican son la presencia de gente joven en el anuncio, así como la escena de la playa y la fiesta. Destacar que un 7% de la muestra describe el vídeo como publicidad de Brugal.

TABLA 5.8.: QUÉ APARECÍA EN EL VÍDEO QUE ACABA DE VER (P.10, 19 Y 28)

	PUB		BCnP		BCP	
	n	%	n	%	n	%
Gente joven	141	37				
Playa	114	30				
Fiesta	65	17				
Publicidad de Brugal	28	7			15	4
Fuego/chispas	13	3				
El cantante Juanes			268	70	90	24
Evento musical/concierto			41	11		
Carteles publicitarios de un concierto			36	9		
Centro comercial			11	3		
Cajas de Juanes					45	12
Concurso de Juanes					13	3
I Phone foto Juanes					18	5
Brugal te trae a Juanes					32	8
Concierto patrocinado por Brugal					30	8
Redes Sociales de Juanes					47	12
Cabina telefónica					20	5
Camión del Juanes Tour					16	4
Otras respuestas	19	5	29	8	54	14
TOTAL	380	100	385	100	380	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto al **BCnP**, **las descripciones están también muy centradas en una única respuesta: el cantante Juanes**. A continuación, las respuestas más frecuentes son evento musical/concierto, carteles publicitarios de un concierto y centro comercial.

Finalmente, **en el caso del BCP, se observa una respuesta mucho más dispersa**, consecuencia de que los encuestados están menos familiarizados con este tipo de estímulo y les cuesta más explicarlo. La observación más popular es de nuevo la referencia al cantante Juanes, seguida por las redes sociales de Juanes y las cajas de Juanes. Es interesante notar que, mientras la marca Brugal no aparece entre las descripciones del estímulo BCnP, sí lo hace en BCP (un 4% define el vídeo como publicidad de ron Brugal y un 16% adicional decodifica el patrocinio por parte de ron Brugal de los conciertos de Juanes).

En cuanto a las características que se recuerdan en relación a cada estímulo, en la Tabla 5.9. podemos ver aquellas que fueron citadas con mayor frecuencia.

En el caso de la publicidad, los encuestados son capaces de recordar diversos elementos de las situaciones presentadas en el anuncio como la playa (22%), las chispas que rodean a los protagonistas (13%), la noche y el baile (ambos 11%).

La principal característica recordada espontáneamente en el estímulo BCnP es la aparición del cantante Juanes. Es interesante subrayar la segunda respuesta más frecuente, (16% de las observaciones efectuadas) ya que hace referencia a que aparecen anuncios de Brugal, es decir, los encuestados detectan la presencia de la marca en el contexto del espectáculo musical del vídeo.

En el caso del BCP, la respuesta más frecuente (20%) es la promoción en Internet y redes sociales seguida por las cajas de Brugal que aparecen durante el vídeo (13%) y de nuevo se citan los anuncios de Brugal (9%).

TABLA 5.9.: PRIMERA CARACTERÍSTICA CONCRETA QUE RECUERDA DEL VÍDEO (P.10, 19 Y 28)

	PUB		BCnP		BCP	
	n	%	n	%	n	%
Saltaban chispas	50	13				
Era de noche	41	11				
Estaban en una playa	83	22			12	3
Gente bailando	43	11	59	15		
Personas felices	24	6				
Había mucha gente joven	18	5	54	14		
Había una fiesta	20	5	5	1		
Se ve el mar	6	2			15	4
Gente bebiendo/incita al consumo	8	2				
Aparece cantante Juanes			90	23	27	7
Aparecen anuncios de Brugal			61	16	34	9
Centros comerciales			24	6		
Salen unas luces			9	2		
Sale un escenario			6	2		
Está oscuro			5	1		
Salen cajas de Brugal					48	13
Premios que se pueden ganar					14	4
Aparecen bonitos paisajes					15	4
Promoción en Internet/redes sociales					75	20
Videomontaje					15	4
Cabina telefónica					23	6
Salen teléfonos móviles					15	4
Camión de Juanes Tour					19	5
Otras respuestas	87	23	67	17	68	18
TOTAL	380	100	372	99	371	100

Fuente: elaboración propia

Al igual que en la pregunta anterior, la decodificación de la presencia de la marca Brugal por parte de los encuestados es más nítida en el caso del BCP (22% hacen alusión a la marca Brugal de algún modo) que en el BCnP (16%).

5.4.2. Medidas de eficacia afectiva

En este apartado hemos trabajado con tres medidas diferentes: una escala de un solo ítem que pretendía medir el Likability declarado (no me gusta nada / me gusta mucho), el cociente emocional de Wells y una escala de medida de seis ítems destinado a profundizar en distintos parámetros de la actitud hacia el estímulo.

Comenzaremos presentando la distribución de frecuencias de las preguntas de Likability (ver Tabla 5.10.), con el fin de analizar comparativamente los resultados obtenidos por cada uno de los tres estímulos.

TABLA 5.10.: MEDIDA DE LIKABILITY PARA CADA UNO DE LOS ESTÍMULOS (P.11, 20 Y 29)

	PUB			BCnP			BCP		
	n	%	% CUM	n	%	% CUM	n	%	% CUM
1. No me gusta nada	10	3	3	28	7	7	35	9	9
2.	15	4	7	25	7	14	43	11	21
3.	14	4	10	37	10	24	54	14	35
4.	24	6	17	32	8	32	56	15	50
5.	45	12	28	69	18	50	57	15	65
6.	56	15	43	65	17	67	48	13	77
7.	84	22	65	82	22	89	47	12	90
8.	78	21	86	34	9	98	30	8	98
9.	29	8	93	8	2	100	6	2	99
10. Me gusta mucho	25	7	100	1	0	100	3	1	100
TOTAL	380	100		381	100		379	100	
Media	6,47			5,19			4,57		
Desviación Típica	2,13			2,1			2,19		

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, observamos que **PUB es el estímulo que registra las puntuaciones más altas, con 6,47 de media y una desviación de 2,13**. PUB es también el estímulo que registra el mayor número de puntuaciones máximas y el menor número de

puntuaciones mínimas, convocando por tanto de forma consistente el mayor nivel de agrado.

A continuación le sigue **BCnP**, con **5,19 puntos de media y una desviación de 2,1 y finalmente BCP con 4,57 y 2,19 respectivamente.**

Es interesante notar que BCP consigue un mayor número de puntuaciones de 9 y 10 que BCnP. Sin embargo, la proliferación de observaciones por debajo de 5 puntos (la mitad de la muestra) contribuye a empeorar su resultado promedio.

Adicionalmente, hemos utilizado en la encuesta el **cociente emocional de Wells**, una de las medidas más contrastadas en materia de medición de la eficacia afectiva de los anuncios, para obtener una medida adicional de la actitud de los consumidores hacia los estímulos.

TABLA 5.11.: RESULTADOS COCIENTE EMOCIONAL WELLS (P. 12, 21 Y 30)

	PUB		BCnP		BCP	
	Punt	%	Punt	%	Punt	%
1. Es atractivo	328	13	246	13	185	12
2. Pasaría por alto este contenido si me encontrase con él	232	9	176	9	156	10
3. Es agradable	331	13	293	15	230	15
4. Me hace desear la compra de la marca que aparece en él	167	7	85	4	71	4
5. Tiene poco interés para mi	207	8	149	8	122	8
6. No me gusta	291	11	226	12	181	11
7. Me hace sentir bien	207	8	172	9	116	7
8. Es maravilloso	101	4	57	3	47	3
9. Es la clase de vídeo que uno olvida fácilmente	187	7	130	7	136	9
10. Es fascinante	98	4	54	3	53	3
11. Estoy cansado de esta clase contenidos	219	9	192	10	167	11
12. Me deja indiferente	194	8	125	7	115	7
TOTAL	2.562	100	1.905	100	1.579	100
Media	0,57		0,42		0,35	

Fuente: elaboración propia

El cociente emocional se calcula asignando un punto a las respuestas “de acuerdo” registradas en los ítems 1, 3, 4, 7, 8 y 10 y ninguno a las respuestas “en desacuerdo” de estos mismos ítems. En el resto de preguntas (2, 5, 6, 9, 11 y 12) se procede de modo inverso. La puntuación resultante se divide entonces entre el número de ítems para obtener un índice entre cero y uno.

Los resultados confirman que **el estímulo PUB es el que mejor respuesta obtiene en el terreno afectivo (0,57 puntos de media), seguido por BCnP (0,42) y el BCP (0,35).**

Finalmente, completamos la batería de preguntas sobre eficacia afectiva con la mencionada escala de medida de actitud hacia el anuncio. En la Tabla 5.12. podemos observar las medias y desviaciones típicas correspondientes a cada uno de los seis ítems de esta escala. Recordemos que se trataba de una escala de diferencial semántico donde las puntuaciones más bajas se corresponden con expresiones negativas y las más altas con expresiones positivas.

TABLA 5.12.: ACTITUD HACIA EL VÍDEO QUE ACABA DE VER (P. 13, 22 Y 31)

	PUB		BCnP		BCP	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
Es un vídeo muy malo / muy bueno	4,74	1,36	3,92	1,39	3,57	1,48
No me gusta nada / me gusta mucho	4,64	1,45	3,80	1,37	3,51	1,50
No me irrita / me irrita	5	1,74	4,50	1,80	4,34	1,79
No es muy interesante / es muy interesante	4,24	1,44	3,75	1,42	3,59	1,52
Es muy engañoso / muy veraz	3,9	1,59	4,23	1,63	3,81	1,60
Opinión muy desfavorable / muy favorable	4,52	1,49	4,03	1,44	3,61	1,51
PROMEDIOS	4,49	1,21	4,04	1,17	3,75	1,26

Fuente: elaboración propia

Destacamos que **el estímulo PUB obtiene medias superiores a 4 en todas las dimensiones excepto en el ítem “engañoso/veraz” donde el valor es 3,9.** Es interesante también notar el elevado valor, comparado con el resto de ítems, que alcanza la desviación típica del ítem “me irrita/no me irrita”, reflejando la dispersión de las actitudes de los encuestados respecto a la publicidad.

En cuanto al estímulo **BCnP**, las medias de todos los ítems excepto “engañoso/veraz” son inferiores a las registradas por PUB. Con ello, **el valor promedio para el conjunto de la escala (4,04) es sensiblemente inferior al registrado por PUB (4,49).**

Finalmente, el estímulo **BCP obtiene las puntuaciones más bajas en todos los ítems de la escala y el promedio más bajo en su conjunto (3,75).**

A continuación hemos reagrupado las frecuencias obtenidas para esta misma pregunta en tres grupos:

- “respuesta negativa” (puntuaciones 1, 2 y 3 en la escala),
- “respuesta indiferente” (puntuación 4) y
- “respuesta positiva” (puntuaciones 5, 6 y 7), así como las medias y desviaciones típicas para cada estímulo.

Observamos que **el estímulo que genera una actitud positiva más generalizada es PUB, con un 53% de respuestas positivas, seguido de BCnP (41%) y BCP (33%).**

Vemos además que el porcentaje de reacción indiferente es prácticamente idéntica en el caso de los dos Branded Content y sin embargo la reacción negativa se dispara a un 41% en el caso de BCP frente al BCnP (32%) y PUB (24%).

De nuevo, estos resultados son consistentes con la medida de likability de cada vídeo así como con los valores del cociente emocional de Wells: PUB es el estímulo que más ha gustado a los consumidores, seguido por BCnP y BCP.

TABLA 5.13.: MEDIDA DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO (P. 13, 22 Y 31)

	Pub		BCnP		BCP	
	n	%	n	%	n	%
Reacción negativa	92	24	122	32	154	41
Reacción indiferente	86	23	102	27	97	26
Reacción positiva	201	53	153	41	126	33
TOTAL	379	100	377	100	377	100

Fuente: elaboración propia

La diferencia entre las puntuaciones afectivas conseguidas por los dos Branded Content es menor que la que observamos entre PUB y el más valorado de los dos Branded Content (BCnP).

5.4.3. Medidas de eficacia conativa

A continuación pasamos a analizar los resultados obtenidos en el apartado de intención de compra.

La Tabla 5.14. presenta la distribución de frecuencias y análisis univariante de la escala de actitud de tres ítems sobre intención de compra de la marca Brugal.

Para obtener estos resultados se agruparon las frecuencias obtenidas clasificándolas en “intención negativa” (puntuaciones 1, 2 y 3 en la escala), “intención indiferente” (puntuación 4) e “intención positiva” (puntuaciones 5, 6 y 7), así como las medias y desviaciones típicas para cada estímulo.

Así mismo, se obtuvo una nueva variable resultante de calcular las medias aritméticas de los tres ítems que conformaban la escala.

Destaca la **mayor respuesta positiva conseguida por el estímulo PUB (48% de intención positiva)** seguido de BCP (37% de intención de compra positiva) y BCnP (46%).

TABLA 5.14.: MEDIDA DE LA INTENCIÓN DE COMPRA (P. 15, 24 Y 33)

	PUB		BCnP		BCP	
	n	%	n	%	n	%
Intención negativa	130	34	166	44	165	44
Intención indiferente	69	18	77	20	75	20
Intención positiva	183	48	136	36	139	37
TOTAL	382	100	379	100	379	100
Media	4,19		3,72		3,74	
Desviación típica	1,81		1,74		1,74	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los promedios para el conjunto de la escala, **PUB obtiene los mejores resultados, con 4,19 puntos sobre 7, seguido de BCP con 3,74 y BCnP con 3,72.**

5.4.4. Resumen de las medidas de eficacia publicitaria

En resumen, encontramos que el estímulo PUB, como se desprende de la Tabla resumen 5.15., obtiene los mejores resultados en todo el espectro de dimensiones de la eficacia publicitaria.

La publicidad de Ron Brugal “Tú eres el origen” genera el mismo recuerdo de marca que el Branded Content Participativo y un mayor recuerdo espontáneo de marca que el Branded Content no Participativo.

La medida adicional que hemos utilizado para calibrar con mayor grado de sensibilidad la respuesta cognitiva a los estímulos (el grado de confianza en el recuerdo), demuestra por su parte que también PUB obtiene los mejores resultados, seguido en este caso por BCP y BCnP. Daría la sensación que la preeminencia del artista Juanes sobre el escenario en el estímulo BCnP resta protagonismo a la marca

Brugal y por tanto disminuye el grado de certeza en relación al recuerdo espontáneo de la marca patrocinadora.

En cuanto a las medidas afectivas, el estímulo PUB obtiene también las puntuaciones más elevadas, tanto en la escala de likability, como en el cociente emocional de Wells y la medida de actitud hacia el anuncio. Destacamos además que el estímulo BCnP obtiene, también de forma consistente en todas las medidas, puntuaciones afectivas más elevadas que el BCP.

Finalmente, en el plano de la intención de compra, el estímulo PUB obtiene los mejores resultados, seguido por el BCP y, a muy corta distancia, el BCnP.

Es interesante notar, por tanto, que el BCP consigue desencadenar una intención de compra ligeramente más favorable que BCnP pese a que su eficacia afectiva es inferior.

TABLA 5.15.: RESULTADOS COMPARATIVOS DE EFICACIA COGNITIVA, AFECTIVA Y CONATIVA

		PUB	BCnP	BCP
Eficacia cognitiva	Recuerdo espontáneo de marca	99%	96%	99%
	Grado confianza recuerdo marca: absolutamente seguro	85%	65%	70%
Eficacia afectiva	Likability (Media)	6,47	5,19	4,57
	Cociente emocional de Wells (Media)	0,57	0,42	0,35
	Actitud hacia el anuncio (Media)	4,49	4,04	3,75
Eficacia conativa	Intención de compra (intención positiva)	48%	36%	37%
	Intención de compra (Media)	4,19	3,72	3,74

Fuente: elaboración propia

A continuación estudiaremos la correlación entre las distintas medidas de eficacia publicitaria en cada uno de los estímulos para determinar qué vinculación puede existir entre cada una de las etapas.

Comenzaremos por el estudio de la eficacia cognitiva. Teniendo en cuenta que el nivel de recuerdo espontáneo de marca prácticamente universal observado en los tres estímulos no permite utilizar esta variable como una medida válida de eficacia cognitiva, hemos decidido utilizar con este propósito los resultados de P. 9, 18 y 27 (grado de seguridad respecto al recuerdo declarado de marca).

La Tabla 5.16. presenta por tanto el análisis de varianza ANOVA realizado entre las siguientes variables: el grado de seguridad en el recuerdo de marca (variable independiente) y las medidas de eficacia afectiva e intención de compra (variables dependientes).

Podemos ver que no existe ningún tipo de relación entre la seguridad manifestada en el recuerdo de la marca Brugal tras haber visto los estímulos y la intención de compra de la marca.

Sin embargo, sí detectamos valores elevados de F para el likability de los estímulos PUB y BCnP, unidos a niveles de significatividad asociada aceptables.

Ello indicaría que **la respuesta afectiva hacia la publicidad y los Branded Content no participativos está influenciado por la fase cognitiva y en concreto por el grado de seguridad con la que el individuo manifiesta recordar la marca presente en cada estímulo.**

TABLA 5.16.: TABLA ANOVA “GRADO DE SEGURIDAD EN EL RECUERDO DE MARCA” (PP. 9, 18, 27), VERSUS “LIKABILITY” (PP 11, 20, 29) E INTENCIÓN DE COMPRA (PP. 15, 24, 33).

(Variable dependiente: likability e intención de compra)

		Grado Libertad	Suma cuadrados	Media cuadrática	F	Sign.
Estímulo "PUB"	Likability	3	69,14	23,04	5,24	0,0015
	Probablemente compraría esta marca	3	29,70	9,90	2,68	0,0469
	Es muy posible que yo compre esa marca	3	22,81	7,60	2,15	0,0939
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	3	13,26	4,42	1,21	0,3072
Estímulo "BCnP"	Likability	3	41,54	13,84	3,14	0,0252
	Probablemente compraría esta marca	3	21,50	7,16	2,12	0,0973
	Es muy posible que yo compre esa marca	3	16,32	5,44	1,57	0,1900
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	3	20,39	6,79	1,97	0,1184
Estímulo "BCP"	Likability	3	4,44	1,48	0,30	0,8218
	Probablemente compraría esta marca	3	9,13	3,04	0,88	0,451
	Es muy posible que yo compre esa marca	3	7,99	2,66	0,82	0,4829
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	3	14,82	4,94	1,45	0,229

Fuente: elaboración propia

A continuación, gracias a que la eficacia afectiva y la intención de compra han sido exploradas por medio de preguntas (escalas de medida de actitudes) que dan como resultado dos variables métricas, nos ha sido posible realizar un segundo análisis entre ambas, consistente en la aplicación de una correlación lineal. Con tal fin se han

calculado los correspondientes coeficientes de Pearson para todos los cruces de estas variables.

Los coeficientes resultantes que podemos observar en la Tabla 5.17. muestran que **existe una correlación directa, aunque débil, entre la afectividad y la intención de compra entre los individuos expuestos a la publicidad (PUB)**. Así, el coeficiente de Pearson alcanza un valor de 0,4978 en el cruce entre el nivel de Likability declarado y el ítem “probablemente no / sí compraría esta marca”, de 0,4301 para el ítem “es imposible / muy posible que yo compre esa marca” y 0,4638 para “tengo poca / mucha seguridad de que compraré esa marca”. En los tres casos con un nivel de significatividad asociada menor a 0,0001.

Este efecto se produce con similar intensidad en el caso del BCP, registrándose valores para el coeficiente de Pearson que demuestran la existencia de una correlación.

En otras palabras, podemos afirmar que existe una relación directa entre la afectividad demostrada hacia los estímulos y la intención de compra declarada tras la exposición a los mismos.

En el caso del BCnP la correlación entre afectividad e intención de compra es más débil, situándose en valores del coeficiente de Pearson inferiores a 0,4. Por tanto tenemos una menor certeza de la existencia de tal relación directa entre la afectividad y la intención de compra tras la exposición a un Branded Content de tipo no participativo.

TABLA 5.17.: CORRELACIÓN ENTRE LIKABILITY (P. 11, 20 Y 29) E INTENCIÓN DE COMPRA (P. 15, 24 Y 33) PARA CADA UNO DE LOS ESTÍMULOS

		Estímulo "PUB": Likability			Estímulo "BCnP": Likability			Estímulo "BCP": Likability		
		C. Pearson	Sign.	n	C. Pearson	Sign.	n	C. Pearson	Sign.	n
Estímulo "PUB" - Intención compra	Probablemente no / sí compraría esta marca	0,4978	<0,0001	378						
	Es imposible / muy posible que yo compre esa marca	0,4301	<0,0001	377						
	Tengo poca / mucha seguridad de que compraré esa marca	0,4638	<0,0001	377						
Estímulo "BCnP" - Intención compra	Probablemente no / sí compraría esta marca				0,3978	<0,0001	379			
	Es imposible / muy posible que yo compre esa marca				0,3501	<0,0001	378			
	Tengo poca / mucha seguridad de que compraré esa marca				0,3561	<0,0001	377			
Estímulo "BCP" - Intención compra	Probablemente no / sí compraría esta marca							0,4185	<0,0001	378
	Es imposible / muy posible que yo compre esa marca							0,4232	<0,0001	376
	Tengo poca / mucha seguridad de que compraré esa marca							0,4124	<0,0001	376

Fuente: elaboración propia

5.5. RESULTADOS DE ACTITUD GENERAL HACIA LA PUBLICIDAD

El presente apartado analizará los resultados obtenidos en las preguntas referentes a la predisposición del encuestado a la publicidad en general, y que precedieron en la encuesta a la presentación de los estímulos.

En primer lugar, la Tabla 5.18. muestra los resultados referentes a la actitud general hacia la publicidad declarada por los encuestados.

Como vemos, la **predisposición generalizada hacia la publicidad es predominantemente negativa, con un 77% de individuos a quienes les gusta poco o nada verla.**

TABLA 5.18.: ACTITUD GENERAL ANTE LA PUBLICIDAD (P. 5)

	n	%	% CUM
Me gusta mucho ver publicidad	15	4	4
Me gusta bastante ver publicidad	71	19	23
Me gusta poco ver publicidad	172	45	68
No me gusta nada ver publicidad	124	32	100
TOTAL	382	100	

Fuente: elaboración propia

Este dato confirma nuestras afirmaciones del marco teórico en el sentido de que la actitud más generalizada del consumidor hacia la publicidad convencional es de rechazo.

En cuanto a la escala de diferencial semántico utilizada en la P.6 para obtener una mayor sensibilidad en el estudio de esta variable, la Tabla 5.19. muestra las medias y desviaciones típicas obtenidas para cada uno de sus nueve ítems.

Destaca el hecho de que las puntuaciones medias se quedan por debajo de la mitad de la escala en todos los ítems, confirmando una vez más el distanciamiento del consumidor hacia la publicidad.

Dentro de la escala, la media más baja (4,02) corresponde al ítem “poco sincera / muy sincera”, indicando la falta de veracidad que los encuestados atribuyen a la publicidad. Llama poderosamente la atención que, si acudimos a la distribución de frecuencias de la pregunta, tres de cada cuatro encuestados otorgan a este ítem una puntuación inferior a 4.

En el polo opuesto, **la media más elevada (4,98) corresponde al ítem “no me motiva a la compra/me motiva a la compra”**, por tanto la posición promedio de los encuestados en este aspecto se acerca con casi total exactitud a la indiferencia (que se situaría en el centro de la escala, entre los 5 y los 6 puntos). Es también este ítem el que registra una mayor variabilidad en las respuestas, ya que alcanza un índice de desviación típica de 2,16.

TABLA 5.19.: ACTITUD GENERAL ANTE LA PUBLICIDAD (P.6)

	Media	D.T.	n
Opinión muy negativa / positiva	4,77	1,85	377
No me inspira confianza / me inspira confianza	4,56	1,70	380
Poco convincente / muy convincente	4,91	1,87	377
Poco creíble / muy creíble	4,55	1,89	380
Poco sincera / muy sincera	4,02	1,89	379
Muy dudosa / nada dudosa	4,54	1,84	376
No me motiva a la compra / me motiva a la compra	4,98	2,16	379
Poco real / muy real	4,45	2,02	378
Muy fantasiosa / no muy fantasiosa	4,54	2,22	379

Fuente: elaboración propia

Como complemento al análisis univariante, hemos realizado distintos análisis bivariantes encaminados a descubrir una posible relación entre la actitud general hacia la publicidad (variable independiente) y las distintas medidas de eficacia publicitaria (variable dependiente) para los tres estímulos.

Con tal propósito, hemos comenzado por realizar un contraste de Chi Cuadrado para la actitud general ante la publicidad (P.5, una variable no métrica) y el grado de seguridad en el recuerdo de la marca presente en el estímulo (no métrica).

TABLA 5.20.: TABLA DE FRECUENCIA Y CONTRASTE DE CHI CUADRADO
P. 5 (“ACTITUD GENERAL ANTE LA PUBLICIDAD”) VERSUS PP. 9, 18 Y 27
 (“GRADO DE SEGURIDAD EN EL RECUERDO DE MARCA”)

		Absolutamente seguro	Bastante seguro	Casi seguro	Nada Seguro	TOTAL
Estímulo "PUB"	Me gusta mucho ver publicidad	86,6	6,6	6,6		100
	Me gusta bastante ver publicidad	85,9	11,3	2,8		100
	Me gusta poco ver publicidad	82,4	12,3	5,2		100
	No me gusta nada ver publicidad	86,9	8,9	3,2	0,8	100
	$X^2=4,5397$; GL=9; P= 0,8725					
Estímulo "BCnP"	Me gusta mucho ver publicidad	66,6	20	6,7	6,7	100
	Me gusta bastante ver publicidad	67,1	17,1	14,3	1,4	100
	Me gusta poco ver publicidad	62,2	26,7	8,7	2,3	100
	No me gusta nada ver publicidad	68	22,1	4,9	4,9	100
	$X^2=10,1062$; GL=9; P= 0,3420					
Estímulo "BCP"	Me gusta mucho ver publicidad	80	6,6	6,6	6,6	100
	Me gusta bastante ver publicidad	63,3	21,3	12,7	2,8	100
	Me gusta poco ver publicidad	70,9	18,6	9,9	0,5	100
	No me gusta nada ver publicidad	70,1	16,9	9,7	3,2	100
	$X^2=7,2116$; GL=9; P= 0,6151					

Fuente: elaboración propia

Los resultados **no permiten alcanzar conclusión alguna al respecto de una posible dependencia entre las variables dado que los niveles de significatividad no son aceptables.**

A continuación, realizamos un análisis de varianza ANOVA para medir la relación de dependencia entre las variables “actitud general ante la publicidad” (P.5.) y las medidas de likability e intención de compra para cada uno de los estímulos a test (ambas son variables métricas).

Los resultados pueden verse en la Tabla 5.21. En el caso del estímulo BCP, la existencia de valores de F muy elevados (entre 9 y 12) en las medidas de eficacia conativa, con medidas de significatividad asociadas menores a 0,05, indican la existencia de una intensa relación entre la actitud general ante la publicidad y la intención de compra en el caso del estímulo BCP. En otras palabras, la variabilidad de la respuesta conativa al estímulo BCP puede ser explicada por la actitud previa que el individuo muestra ante la publicidad en general.

En cuanto al likability, encontramos indicios moderados de relación entre la actitud general hacia la publicidad y esta variable de respuesta para el estímulo PUB (valor de F: 5,78 con una significatividad asociada de 0,0029) y el estímulo BCP (F: 5,76 con índice de significatividad menor a 0,0001).

En conclusión, podemos afirmar que **la predisposición del individuo hacia la publicidad en general tiene un efecto directo sobre su respuesta afectiva y su intención de compra a un estímulo como BCP.** Ello demostraría que los consumidores más esquivos a la publicidad pueden acoger con mayor facilidad estímulos consistentes en contenidos de marca.

TABLA 5.21.: TABLA ANOVA ACTITUD GENERAL ANTE LA PUBLICIDAD (P.5) VERSUS LIKABILITY (PP. 11, 20, 29) E INTENCIÓN DE COMPRA (PP. 15, 24 Y 33)

(Variable dependiente: likability e intención compra)

		Suma cuadrados	Media cuadrática	F	Sign.
Estímulo "PUB"	Likability	76,18	25,39	5,78	0,0007
	Probablemente compraría esta marca	36,72	12,24	3,29	0,0206
	Es muy posible que yo compre esa marca	33,94	11,31	3,20	0,0235
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	50,82	16,94	4,74	0,0029
Estímulo "BCnP"	Likability	30,76	10,25	2,33	0,0740
	Probablemente compraría esta marca	19,20	6,40	1,88	0,1317
	Es muy posible que yo compre esa marca	8,02	2,67	0,77	0,5134
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	26,04	8,68	2,52	0,0576
Estímulo "BCP"	Likability	80,45	26,82	5,76	0,0007
	Probablemente compraría esta marca	113,46	37,82	11,89	<0,0001
	Es muy posible que yo compre esa marca	84,22	28,07	9,23	<0,0001
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	105,81	35,27	11,11	<0,0001

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, la Tabla 5.22. recoge el análisis de correlación efectuado entre la "actitud general a la publicidad" (P.6: escala de diferencial semántico y por lo tanto una variable métrica sobre la que podemos aplicar técnicas de correlación) y las distintas medidas de eficacia afectiva y conativa.

TABLA 5-22: CORRELACIÓN ENTRE "ACTITUD GENERAL HACIA LA PUBLICIDAD" (P.6) Y LAS DISTINTAS MEDIDAS DE EFICACIA AFECTIVA Y CONATIVA (PP. 11, 20, 29, 15, 24 Y 33)

	Actitud general ante la publicidad (P.6)	Likability (P. 9, 20 y 29)			Probablemente no compraría / compraría (P. 15_1, 22_1 y 33_1)			Es imposible / posible que compre esa marca (P. 15_2, 22_2 y 33_2)			Tengo poca / mucha seguridad de que compraré esa marca (P. 15_3, 22_3 y 33_3)		
		Correl. Pearson	Significatividad	n	Correl. Pearson	Significatividad	n	Correl. Pearson	Significatividad	n	Correl. Pearson	Significatividad	n
Estímulo "PUB"	Opinión muy negativa / positiva	0,1468	0,0044	375	0,1328	0,0101	374	0,1212	0,019	374	0,1562	0,0024	374
	No me inspira confianza / me inspira confianza	0,2173	<0,0001	378	0,2017	<0,0001	377	0,1748	0,0007	377	0,2488	<0,0001	377
	Poco convincente / muy convincente	0,2205	<0,0001	375	0,2715	<0,0001	374	0,236	<0,0001	374	0,2801	<0,0001	374
	Poco creíble / muy creíble	0,2649	<0,0001	378	0,2698	<0,0001	377	0,2353	<0,0001	377	0,2933	<0,0001	377
	Poco sincera / muy sincera	0,2777	<0,0001	377	0,2604	<0,0001	376	0,217	<0,0001	376	0,2357	<0,0001	376
	Muy dudosa / nada dudosa	0,2085	<0,0001	374	0,1882	0,0003	373	0,156	0,0025	373	0,1694	0,001	373
	No me motiva a la compra / me motiva a la compra	0,2417	<0,0001	377	0,3229	<0,0001	376	0,2579	<0,0001	376	0,2831	<0,0001	376
	Poco real / muy real	0,2384	<0,0001	376	0,2579	<0,0001	375	0,2365	<0,0001	375	0,2529	<0,0001	375
Muy fantasiosa / no muy fantasiosa	0,2251	<0,0001	377	0,1543	0,0027	376	0,1418	0,0059	376	0,1759	0,0006	376	
Estímulo "BCnP"	Opinión muy negativa / positiva	0,1869	0,0003	376	0,2141	<0,0001	375	0,1773	0,0006	375	0,1776	0,0006	374
	No me inspira confianza / me inspira confianza	0,269	<0,0001	379	0,1954	0,0001	378	0,1647	0,0013	378	0,1503	0,0034	377
	Poco convincente / muy convincente	0,2063	<0,0001	376	0,2243	<0,0001	375	0,1771	0,0006	375	0,1643	<0,0001	377
	Poco creíble / muy creíble	0,246	<0,0001	379	0,2448	<0,0001	378	0,1993	<0,0001	378	0,2173	<0,0001	377
	Poco sincera / muy sincera	0,2636	<0,0001	378	0,2363	<0,0001	377	0,1792	0,0005	377	0,1633	0,0015	376
	Muy dudosa / nada dudosa	0,3074	<0,0001	375	0,2363	<0,0001	374	0,1653	0,0013	374	0,1713	0,0008	373
	No me motiva a la compra / me motiva a la compra	0,234	<0,0001	378	0,3309	<0,0001	377	0,245	<0,0001	377	0,2869	<0,0001	376
	Poco real / muy real	0,3013	<0,0001	377	0,2413	<0,0001	376	0,1654	0,0013	376	0,2063	<0,0001	375
Muy fantasiosa / no muy fantasiosa	0,2739	<0,0001	378	0,1262	0,0143	377	0,13483	0,0088	377	0,1436	0,0053	376	
Estímulo "BCP"	Opinión muy negativa / positiva	0,3022	<0,0001	375	0,2243	0,0004	376	0,1966	0,0001	375	0,2472	<0,0001	375
	No me inspira confianza / me inspira confianza	0,328	<0,0001	378	0,1806	0,0004	379	0,1601	0,0018	378	0,2038	<0,0001	378
	Poco convincente / muy convincente	0,3046	<0,0001	375	0,2361	<0,0001	376	0,2445	<0,0001	375	0,2364	<0,0001	375
	Poco creíble / muy creíble	0,3143	<0,0001	378	0,227	<0,0001	379	0,2257	<0,0001	378	0,2804	<0,0001	378
	Poco sincera / muy sincera	0,2877	<0,0001	377	0,1823	0,0004	378	0,1967	0,0001	377	0,1983	0,0001	377
	Muy dudosa / nada dudosa	0,3008	<0,0001	374	0,2163	<0,0001	375	0,1969	0,0001	374	0,2142	<0,0001	374
	No me motiva a la compra / me motiva a la compra	0,2777	<0,0001	377	0,3169	<0,0001	378	0,2964	<0,0001	377	0,3476	<0,0001	377
	Poco real / muy real	0,3179	<0,0001	376	0,2236	<0,0001	377	0,2224	<0,0001	376	0,2378	<0,0001	376
Muy fantasiosa / no muy fantasiosa	0,2185	<0,0001	377	0,1929	0,0002	378	0,1586	0,002	377	0,1756	0,0006	377	

Fuente: elaboración propia

Observamos que los valores del coeficiente de correlación de Pearson son bajos en la mayor parte de las celdas. De nuevo encontramos la salvedad del estímulo BCP, el único que alcanza correlaciones de moderada intensidad (no superiores a 0,4) en algunos ítems.

Por lo tanto **deberemos concluir que no existen evidencias sólidas de correlación entre la actitud general ante la publicidad manifestada en la P.6 y las respuestas afectivas y conativas a los estímulos mostrados.**

5.6. RESULTADOS DE LA INVOLUCRACIÓN CON EL PRODUCTO

Las preguntas 34 a la 39 en el cuestionario estaban destinadas a obtener información sobre el grado de involucración previa del consumidor con el producto (en este caso una bebida espirituosa como el ron) y estudiar la relación de esta variable con las distintas medidas de eficacia publicitaria.

La Tabla 5.23. muestra los resultados referentes al interés manifestado por los encuestados en relación al ron como producto.

TABLA 5.23.: INTERÉS EN EL RON COMO PRODUCTO (P.34)

	n	%	% CUM
1. Nada de interés	78	21	21
2.	48	13	33
3.	20	5	39
4.	39	10	49
5.	51	13	62
6.	65	17	80
7. Mucho interés	77	20	100
TOTAL	378	100	
Media	4,16		
Desviación Típica	2,24		

Fuente: elaboración propia

Observamos que exactamente **un 50% de la población encuestada muestra un interés positivo hacia el ron como producto**, escogiendo en la escala puntuaciones superiores a 4.

A continuación presentamos los resultados de la escala de diferencial semántico de siete puntos utilizada en la P.35 a fin de encontrar una medida más sensible de la actitud del consumidor hacia el producto.

En sólo uno de los ítems (“producto que no/ que sí me conviene”) la media queda por debajo del punto intermedio de la escala, que serían los 3,5 puntos. Alcanza la máxima puntuación el ítem “no es/sí es un producto divertido”, reforzando la idea de que el ron es un producto íntimamente relacionado con los momentos de ocio en grupo y con la diversión.

TABLA 5.24.: ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA CATEGORÍA DE PRODUCTO (P.35)

	Media	D.T.	n
Es un producto poco / muy importante	3,88	1,92	377
Es un producto que no / que sí me conviene	3,22	1,90	378
No es / sí es un producto divertido	4,26	1,97	377
Es poco / muy interesante	4,11	1,96	376

Fuente: elaboración propia

Una vez presentadas las distribuciones de frecuencias para las preguntas 34 y 35, procederemos a realizar un serie de análisis de tipo bivariante de estas variables con las distintas medidas de eficacia publicitaria.

En primer lugar hemos aplicado un análisis ANOVA al estudio de las preguntas sobre seguridad en el recuerdo de la marca anunciada (P. 9, 18, y 27) en relación al interés general en el producto (P. 34).

Como podemos ver en la tabla 5.25., el grado de significatividad no permite aceptar el valor de F para el estímulo PUB. En el caso de los Branded Content, sí se aprecia la **existencia de una moderada relación (confirmada por la existencia de valores de F admisibles) entre la involucración en el producto y el grado de seguridad en el recuerdo de marca.**

TABLA 5.25.: TABLA ANOVA INTERÉS EN EL PRODUCTO RON (P.34) VERSUS GRADO DE SEGURIDAD EN EL RECUERDO DE MARCA (PP. 9, 18 Y 27)

	Suma cuadrados	Media cuadrática	F	Sign.
Estímulo "PUB"	28,17	9,39	1,87	0,1348
Estímulo "BCnP"	59,86	19,98	4,05	0,0075
Estímulo "BCP"	54,35	18,11	3,66	0,0127

Fuente: elaboración propia

Por su parte, la Tabla 5.26. muestra las correlaciones entre el “grado de interés en el producto”, medido con la ayuda de la escala de un solo ítem de la P.34 y la medida de la eficacia afectiva y conativa para cada uno de los tres estímulos.

Del análisis estadístico se desprende en primer lugar, que no existen indicios sólidos de correlación entre el grado de involucración en el ron como producto y el nivel de afectividad declarado hacia los vídeos a test. En otras palabras, la implicación con la categoría parece no tener influencia alguna sobre la evaluación emocional que se hace de las comunicaciones de marca.

Por otro lado, dentro del bloque de observaciones sobre el estímulo PUB existe una notable correlación entre la intención de compra declarada y el grado de interés en el ron como producto. **Se trata de una correlación positiva, por lo que podríamos afirmar que los individuos más interesados en el ron, son más proclives a**

desarrollar una intención de compra positiva una vez expuestos a un estímulo publicitario tradicional.

En cuanto a los estímulos **BCnP** y **BCP**, existen correlaciones de tipo directo, aunque más débiles, entre la involucración en el producto y la intención de compra.

TABLA 5.26.: CORRELACIÓN ENTRE "INTERÉS EN EL RON COMO PRODUCTO" (P.34) Y LA EFICACIA AFECTIVA Y CONATIVA DE CADA ESTÍMULO (P.11, 20, 29, 15, 24, 33)

		Grado interés en el ron como producto		
		Correl. Pearson	Significatividad	n
Estímulo "PUB"	Likability	0,3434	<0,0001	376
	Probablemente compraría esta marca	0,6606	<0,0001	375
	Es muy posible que yo compre esa marca	0,6347	<0,0001	374
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	0,6651	<0,0001	374
Estímulo "BCnP"	Likability	0,2102	<0,0001	377
	Probablemente compraría esta marca	0,5183	<0,0001	376
	Es muy posible que yo compre esa marca	0,4808	<0,0001	375
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	0,4824	<0,0001	374
Estímulo "BCP"	Likability	0,1881	<0,0001	375
	Probablemente compraría esta marca	0,5642	<0,0001	378
	Es muy posible que yo compre esa marca	0,5428	<0,0001	376
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	0,5777	<0,0001	376

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en la Tabla 5.27. hemos aplicado la misma técnica de correlación entre las medidas de eficacia publicitaria y las respuestas obtenidas en la P. 35 (en esta ocasión se trata de una escala semántica de cuatro ítems, destinada a ofrecernos un mayor nivel de sensibilidad en las respuestas).

Al estudiar las respuestas obtenidas, vemos que se confirma la inexistencia de correlación alguna entre el likability de los estímulos y la involucración con el ron declarada con la ayuda de los distintos ítems de la escala.

Por el contrario, sí observamos correlaciones de distinta intensidad el caso de la intención de compra.

El coeficiente de Pearson alcanza los valores más altos para las correlaciones del estímulo PUB entre el ítem “es poco / muy interesante” y las distintas dimensiones de la intención de compra

En el caso del estímulo BCnP observamos la existencia de correlaciones más débiles. Los coeficientes de Pearson alcanzan sus valores más altos coincidiendo con el ítem de intención de compra “tengo poca / mucha seguridad de que compraré esa marca” (0,5024 en el cruce con el ítem de involucración “es poco / muy interesante”).

Finalmente, en el grupo de observaciones del BCP, las correlaciones más elevadas se localizan igualmente en el ítem “tengo poca / mucha seguridad de que compraré esa marca”.

En resumen, podemos afirmar que **existe una relación directa entre la opinión que los consumidores tienen respecto al ron como producto y su respuesta a los distintos estímulos de marca en términos de intención de compra favorable.** Este fenómeno es más evidente en el caso de los estímulos PUB y BCP, y menos en BCnP.

TABLA 5.27.: CORRELACIÓN ENTRE LA OPINIÓN RESPECTO AL RON (P. 35) Y LAS MEDIDAS DE EFICACIA AFECTIVA Y CONATIVA (P. 11, 20, 29, 15, 22 Y 33)

	Opinión respecto al ron como producto (P. 35)	Likability (P. 11, 20 y 29)			Probablemente no compraría / compraría (P. 15_1, 22_1 y 33_1)			Es imposible / posible que compre esa marca (P. 15_2, 22_2 y 33_2)			Tengo poca / mucha seguridad de que compraré esa marca (P. 15_3, 22_3 y 33_3)		
		C. Pearson	Sign.	n	C. Pearson	Sign.	n	C. Pearson	Sign.	n	C. Pearson	Sign.	n
Estímulo "PUB"	Es un producto poco / muy importante	0,3741	<0,0001	375	0,5832	<0,0001	374	0,562	<0,0001	374	0,5865	<0,0001	374
	Es un producto que no / que sí me conviene	0,2998	<0,0001	376	0,5216	<0,0001	375	0,5334	0,0007	374	0,5639	<0,0001	374
	No es / sí es un producto divertido	0,3939	<0,0001	375	0,5639	<0,0001	374	0,573	<0,0001	374	0,5926	<0,0001	374
	Es poco / muy interesante	0,3913	<0,0001	374	0,6241	<0,0001	373	0,6395	<0,0001	373	0,6512	<0,0001	373
Estímulo "BCnP"	Es un producto poco / muy importante	0,189	<0,0001	376	0,4312	<0,0001	375	0,4055	<0,0001	375	0,4288	<0,0001	374
	Es un producto que no / que sí me conviene	0,1602	<0,0001	377	0,378	<0,0001	376	0,3453	0,0007	375	0,4157	<0,0001	374
	No es / sí es un producto divertido	0,2242	<0,0001	376	0,439	<0,0001	375	0,4144	<0,0001	375	0,4507	<0,0001	374
	Es poco / muy interesante	0,2157	<0,0001	375	0,4694	<0,0001	374	0,453	<0,0001	374	0,5024	<0,0001	373
Estímulo "BCP"	Es un producto poco / muy importante	0,1529	<0,0001	374	0,5133	<0,0001	377	0,4834	<0,0001	376	0,5143	<0,0001	376
	Es un producto que no / que sí me conviene	0,2334	<0,0001	375	0,4605	<0,0001	378	0,4304	0,0007	376	0,5079	<0,0001	376
	No es / sí es un producto divertido	0,163	<0,0001	374	0,4994	<0,0001	377	0,4831	<0,0001	376	0,5306	<0,0001	376
	Es poco / muy interesante	0,2121	<0,0001	373	0,5264	<0,0001	376	0,5104	<0,0001	375	0,5692	<0,0001	375

Fuente: elaboración propia

En cuanto al interés en las comunicaciones sobre marcas de ron (P. 36) cuyos resultados presentamos en la Tabla 5.28., destaca el interés mostrado por los encuestados en participar en eventos presenciales organizados por marcas de ron (52%) frente a sólo un 30% que desearían ver programas de entretenimiento con presencia de estas marcas y un 34% dispuestos a recibir información de las mismas.

TABLA 5.28.: INTERÉS EN COMUNICACIÓN PROCEDENTE DE MARCAS DE RON (P.36)

	Interés en recibir información sobre marcas de ron		Interés en programas de entretenimiento con presencia marcas ron		Interés en participar en eventos organizados por marcas ron	
	n	%	n	%	n	%
Respuesta negativa	180	48	216	57	137	36
Indiferente	71	19	48	13	43	11
Respuesta positiva	127	34	114	30	198	52
TOTAL	378	100	378	100	378	100
Media	3,51		3,21		4,33	
Desv. Típica	1,96		1,95		2,10	

Fuente: elaboración propia

Las medias obtenidas para cada uno de los ítems (3,51 para información, 3,21 para programas de entretenimiento y 4,33 para eventos organizados por marcas de ron) indican que **el consumidor valora por encima de todo que la comunicación de la marca le aporte un valor (como el entretenimiento implícito en la participación en un evento)** pero no parece entender que la presencia de una marca en un programa pueda garantizar el atractivo de éste.

En un intento de profundizar en la apetencia de los consumidores respecto al contenido procedente de una marca de ron y su posible relación con las medidas de eficacia publicitaria y entender si su predisposición en relación al consumo de contenidos puede incidir en el procesamiento de los mismos, hemos realizado un análisis de correlación entre la variable “interés en comunicación de marcas de ron” y las distintas medidas de eficacia publicitaria.

La tabla 5.29. permite observar los resultados obtenidos. En primer lugar no se aprecian correlaciones consistentes entre el interés en recibir comunicación de marcas de ron y el likability de cada uno de los estímulos.

En cuanto a la intención de compra, los valores más altos del coeficiente de Pearson se corresponden con los ítems “probablemente no compraría / compraría” y “tengo mucha / poca seguridad de que compraré esa marca” para los estímulos PUB y BCP.

En el caso del estímulo PUB, destacan los valores alcanzados por el coeficiente de Pearson en “es interesante recibir información sobre marcas de ron”. Los valores registrados en los ítems “programas de entretenimiento con presencia de marcas de ron” y “eventos organizados por marcas de ron” son sensiblemente menores, denotando una intensidad más débil de su relación con la intención de compra.

Por su parte, en el caso del estímulo BCP, los valores alcanzados en los ítems “estoy interesado en eventos organizados por marcas de ron” son muy cercanos a los que observamos para “es interesante recibir información sobre marcas de ron”.

Ello demuestra que la **existencia de una predisposición favorable hacia la presencia de marcas de ron en eventos parece tener una relación directa con la intención de compra tras la exposición a un Branded Content que incluya mecánicas participativas.**

TABLA 5.29.: CORRELACIÓN ENTRE "INTERÉS EN RECIBIR INFO. SOBRE RON" (P.36) Y MEDIDAS EFICACIA AFECTIVA Y CONATIVA (P. 11, 20, 29, 15, 22 Y 33)

	Interés en recibir información sobre ron (P. 36)	Likability (P. 11, 20 y 29)			Probablemente no compraría / compraría (P. 15_1, 22_1 y 33_1)			Es imposible / posible que compre esa marca (P. 15_2, 22_2 y 33_2)			Tengo poca / mucha seguridad de que compraré esa marca (P. 15_3, 22_3 y 33_3)		
		C. Pearson	Sign.	n	C. Pearson	Sign.	n	C. Pearson	Sign.	n	C. Pearson	Sign.	n
Estímulo "PUB"	Es interesante recibir información sobre marcas de ron	0,3141	<0,0001	376	0,4916	<0,0001	375	0,484	<0,0001	374	0,5166	<0,0001	374
	Estoy interesado en programas entretenimiento con presencia marcas ron	0,2672	<0,0001	376	0,4169	<0,0001	375	0,4384	0,0007	374	0,4622	<0,0001	374
	Estoy interesado en eventos organnizados por marcas ron	0,3094	<0,0001	376	0,4404	<0,0001	375	0,4112	<0,0001	374	0,4398	<0,0001	374
Estímulo "BCnP"	Es interesante recibir información sobre marcas de ron	0,2627	<0,0001	377	0,415	<0,0001	376	0,3863	<0,0001	375	0,4113	<0,0001	374
	Estoy interesado en programas entretenimiento con presencia marcas ron	0,2125	<0,0001	377	0,3661	<0,0001	376	0,2986	0,0007	375	0,3474	<0,0001	374
	Estoy interesado en eventos organnizados por marcas ron	0,2611	<0,0001	377	0,3941	<0,0001	376	0,3311	<0,0001	375	0,3683	<0,0001	374
Estímulo "BCP"	Es interesante recibir información sobre marcas de ron	0,3382	<0,0001	375	0,4589	<0,0001	378	0,4417	<0,0001	376	0,4651	<0,0001	376
	Estoy interesado en programas entretenimiento con presencia marcas ron	0,2688	<0,0001	375	0,4032	<0,0001	378	0,3751	0,0007	376	0,4019	<0,0001	376
	Estoy interesado en eventos organnizados por marcas ron	0,2971	<0,0001	375	0,4301	<0,0001	378	0,427	<0,0001	376	0,4469	<0,0001	376

Fuente: elaboración propia

5.7. RESULTADOS DE ACTITUD HACIA EL ARTISTA JUANES

A continuación pasamos a analizar los resultados obtenidos en relación al agrado que los encuestados muestran hacia el artista Juanes (P.40) y su posible influencia en la valoración de los estímulos donde éste acompaña a la marca ron Brugal (BCnP y BCP).

Comenzando por la distribución de frecuencias, la tabla 5.30. muestra el interés declarado por los encuestados hacia Juanes, en una escala tipo Likert de un solo ítem con diez puntos.

Observamos que **tan sólo un 44% de la muestra puntúa al cantante con más de 5 puntos**. Por otro lado, la media resultante del conjunto de ítems de la escala es de 4,89 puntos y la desviación típica es muy elevada, ascendiendo a 2,71.

TABLA 5.30.: ¿LE GUSTA EL ARTISTA JUANES? (P.40)

	n	%	% CUM
1. No me gusta nada	60	16	16
2.	40	11	27
3.	28	8	35
4.	36	10	44
5.	42	11	56
6.	39	11	66
7.	53	14	80
8.	41	11	91
9.	18	5	96
10. Me gusta mucho	14	4	100
TOTAL	371	100	
Media	4,89		
Desviación Típica	2,71		

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la correlación entre la variable “liking del artista Juanes” y las medidas de eficacia publicitaria, comenzaremos por estudiar la relación entre el grado de seguridad en el recuerdo de marca y el agrado declarado hacia Juanes.

Para este primer análisis hemos optado por un análisis de varianza ANOVA donde la variable independiente es el liking de Juanes y la variable dependiente o explicada es el grado de seguridad en el recuerdo de marca para cada uno de los estímulos.

La Tabla 5.31. nos permite observar los resultados de este análisis, que no permite extraer conclusiones fiables. Pese a la existencia de valores elevados para la F, los niveles de significatividad no son aceptables. Por tanto **no podemos afirmar que exista una relación entre el liking a Juanes y el recuerdo de marca en los estímulos presentados.**

TABLA 5.31: TABLA ANOVA “GRADO DE SEGURIDAD EN EL RECUERDO DE MARCA” (PP. 9, 18, 27) VERSUS LIKING ARTISTA JUANES (P. 40)

(Variable dependiente: grado de seguridad en el recuerdo de la marca)

	Grado de Libertad	Suma cuadrados	Media cuadrática	F	Sign.
Estímulo "PUB"	9	2,06	0,23	0,85	0,5670
Estímulo "BCnP"	9	2,35	0,26	0,43	0,9202
Estímulo "BCP"	9	4,42	0,49	0,84	0,5805

Fuente: elaboración propia

Para el análisis bivalente del liking de Juanes y las medidas de eficacia afectiva e intención de compra, hemos realizado un análisis de correlación entre estas variables. La Tabla 5.32. recoge los resultados del coeficiente de Pearson así como los niveles de significatividad alcanzados en cada celda.

En este caso observamos que los únicos indicios de correlación aparecen en las celdas correspondientes a likability para ambos Branded Content (los dos estímulos en los que aparece el artista), con niveles de significatividad asociados inferiores a 0,0001.

En cuanto a la intención de compra, no observamos signos de correlación entre los distintos ítems de la escala y el liking de Juanes para ninguno de los tres estímulos ya que, aunque los niveles de significatividad son aceptables, los valores alcanzados por el coeficiente de Pearson son bajos.

TABLA 5.32.: CORRELACIÓN ENTRE EL LIKING DEL ARTISTA JUANES (P.40) Y LAS MEDIDAS DE EFICACIA AFECTIVA Y CONATIVA DE CADA ESTÍMULO (P. 11, 20, 29, 15, 24, 33)

		¿Le gusta Juanes como artista?		
		Correl. Pearson	Significatividad	n
Estímulo "PUB"	Likability	-0,0322	0,5372	369
	Probablemente compraría esta marca	0,0186	0,7217	368
	Es muy posible que yo compre esa marca	-0,0104	0,8422	367
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	0,0313	0,5494	367
Estímulo "BCnP"	Likability	0,4561	<0,0001	370
	Probablemente compraría esta marca	0,1915	0,0002	369
	Es muy posible que yo compre esa marca	0,172	0,0009	368
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	0,1654	0,0015	367
Estímulo "BCP"	Likability	0,3193	<0,0001	368
	Probablemente compraría esta marca	0,0993	0,0559	371
	Es muy posible que yo compre esa marca	0,127	0,0146	369
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	0,1215	0,0195	369

Fuente: elaboración propia

A la luz de este resultado, podemos concluir que **la existencia de una actitud positiva hacia el artista que aparece en el contenido sí repercute sobre la respuesta afectiva a los Branded Content, aunque no lo hace a nivel conativo.**

5.8. RESULTADOS CONSUMO HABITUAL RON BRUGAL

Con el fin de concentrar nuestro análisis en la respuesta de los consumidores habituales de Brugal, incluimos en el cuestionario la P.38 que nos ofrece información sobre la marca habitual de ron por la que se decanta el encuestado.

A continuación presentamos su distribución de frecuencias en la que puede observarse que ron Brugal es la marca que concentra la preferencia de los encuestados con un 42% de las respuestas del grupo de consumidores de ron, seguida por Barceló con un 17% y Ron Negrita con un 14%.

TABLA 5.33.: DISTRIBUCIÓN FRECUENCIAS “MARCA DE RON QUE SUELE BEBER” (P.38)

	n	%	% CUM
Brugal	107	42	42
Barceló	43	17	59
Ron Negrita	36	14	74
Almirante	13	5	79
Santa Teresa	6	2	81
Arehucas	5	2	83
Havana	4	2	85
Pampero	3	1	86
Otras marcas	36	14	100
TOTAL	253	100	

Fuente: elaboración propia

A continuación analizaremos la relación entre el hecho de ser consumidor habitual de la marca anunciada y la respuesta publicitaria ante estímulos procedentes de dicha marca.

En primer lugar, a fin de comparar el grado de seguridad en el recuerdo de marca con la marca consumida habitualmente, hemos calculado la distribución de frecuencias de la pregunta “marca de ron que suele beber”, centrándonos en las cuatro marcas más populares (Brugal, Negrita, Almirante y Barceló: equivalen al 79% de las respuestas) y “grado de seguridad en el recuerdo de marca”, seleccionando sólo la respuesta “absolutamente seguro”.

Comenzando por el estímulo PUB, el 90% de sus consumidores habituales declararon estar absolutamente seguros de haber visto su marca en el estímulo frente a un 88% de los consumidores de Barceló, 92% de Negrita, 77% de Almirante y 54% del grupo “otras marcas”.

En cuanto al estímulo BCnP dos de cada tres consumidores de Brugal recuerdan la marca con absoluta seguridad (mismo porcentaje que el total de la muestra). En este caso todos los consumidores de otras marcas, exceptuando Negrita, declaran niveles de seguridad inferiores en el reconocimiento de la marca tras la exposición al estímulo.

Finalmente, un 81% de los consumidores de Brugal recuerdan con absoluta seguridad la presencia de la marca en el estímulo BCP, frente a sólo un 73% para el conjunto de la muestra.

TABLA 5.34.: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS “GRADO DE SEGURIDAD EN EL RECUERDO DE MARCA” (PP. 9, 18, 27 – RESPUESTA “ABSOLUTAMENTE SEGURO”) VERSUS “MARCA DE RON QUE SUELE BEBER” (P.38)

	Marca que suele beber	Absolutamente seguro		
		n	% vertical	% horizontal (versus resto grados escala)
Estímulo "PUB"	Brugal	96	42%	90%
	Barceló	38	17%	88%
	Ron Negrita	33	14%	92%
	Almirante	10	4%	77%
	Otras marcas	52	23%	54%
	TOTAL	229	100%	87%
Estímulo "BCnP"	Brugal	70	41%	66%
	Barceló	27	16%	64%
	Ron Negrita	25	15%	69%
	Almirante	5	3%	38%
	Otras marcas	45	26%	69%
	TOTAL	172	100%	66%
Estímulo "BCP"	Brugal	87	45%	81%
	Barceló	28	14%	65%
	Ron Negrita	30	15%	83%
	Almirante	6	3%	46%
	Otras marcas	43	22%	66%
	TOTAL	194	100%	73%

Fuente: elaboración propia

Para obtener un mayor grado de fiabilidad estadística, hemos procedido a realizar un test t de student con las mismas variables, obteniendo los resultados que presentamos en la Tabla 5.35.

TABLA 5.35.: TEST T STUDENT “MARCA DE RON QUE SUELE BEBER” (P.38) VERSUS “GRADO DE SEGURIDAD EN EL RECUERDO DE MARCA” (PP. 9, 18, 27), LIKABILITY (PP. 11, 20, 29) E INTENCIÓN DE COMPRA (PP.15, 24, 33).

	Medidas eficacia publicitaria	Media "Brugal"	Media "otras marcas"	Valor T	Sign.
Estímulo "PUB"	Grado seguridad recuerdo marca	1,16	1,28	1,68	0,0006
	Likability	6,87	5,60	5,1	0,0001
	Probablemente compraría esta marca	4,87	2,81	1,13	0,4155
	Es muy posible que yo compre esa marca	4,91	2,93	10,49	0,0001
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	4,71	2,61	11,74	0,0001
Estímulo "BCnP"	Grado seguridad recuerdo marca	1,49	1,50	-0,13	0,8931
	Likability	5,35	4,83	2,12	0,0360
	Probablemente compraría esta marca	4,10	2,48	9,19	0,0001
	Es muy posible que yo compre esa marca	4,33	2,84	7,98	0,0001
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	4,17	2,54	9,01	0,0001
Estímulo "BCP"	Grado seguridad recuerdo marca	1,38	1,59	-2,37	0,0193
	Likability	4,80	4,05	3,07	0,0026
	Probablemente compraría esta marca	4,19	2,41	10	0,0001
	Es muy posible que yo compre esa marca	4,4	2,75	9	0,0001
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	4,26	2,36	11	0,0001

Fuente: elaboración propia

Para la realización del test T, al objeto de aumentar la fiabilidad y combatir el problema planteado por la existencia de valores muy bajos (marcas con muy pocas observaciones), se agrupó la totalidad de las mismas en únicamente dos variables: consumidores que contestaron “ron Brugal” y aquellos que se decantaron por otras marcas.

El test confirma que **los consumidores habituales de Brugal puntúan más favorablemente los tres estímulos de la marca, tanto a nivel afectivo como de intención de compra**, con niveles de significatividad asociada que podemos considerar aceptables. Este efecto es más importante en el caso de la intención de compra donde las puntuaciones otorgadas a los estímulos por los consumidores fieles de Brugal se distancian mucho más de las de consumidores de otras marcas.

En cuanto al recuerdo de marca, **los consumidores habituales de Brugal no son más proclives que los no habituales a reconocer la marca en los estímulos**. Como ya hemos mencionado anteriormente, el elevadísimo grado de recuerdo espontáneo de la marca en la muestra no permite realizar un análisis concluyente que permita discriminar entre ambos grupos.

En consecuencia, nuestro test demuestra que los consumidores habituales de una marca están predispuestos a desarrollar una respuesta afectiva y conativa favorable ante estímulos (tanto publicidad como Branded Content) procedentes de la marca que consumen habitualmente.

5.9. RESULTADOS DIFERENCIAS POR GÉNERO

A fin de contrastar nuestra hipótesis sobre la relación entre el sexo y el recuerdo de marca, hemos aplicado un contraste de Chi cuadrado entre ambas variables.

Como podemos ver en la Tabla 5.36., los hombres aparentan un recuerdo más intenso de la marca que las mujeres (efecto que parece acentuarse en el caso de los Branded Content). Sin embargo, los niveles de significatividad asociados no son aceptables y no podemos extraer conclusiones del contraste de cara a la validación de la hipótesis correspondiente.

TABLA. 5.36: CONTRASTE DE CHI CUADRADO SEXO (P.42) VERSUS GRADO DE SEGURIDAD EN EL RECUERDO DE MARCA (PP. 9, 18, 27)

		Absolutamente seguro	Bastante seguro	Casi seguro	Nada Seguro	TOTAL
Estímulo "PUB"	Hombres	86,5	8,6	4,9		100
	Mujeres	83,4	12,4	3,7	0,4	100
	$X^2=2,4670; GL=3; P=0,4813$					
Estímulo "BCnP"	Hombres	70,6	19,6	6,1	3,7	100
	Mujeres	61,1	26,0	10,2	2,7	100
	$X^2=4,8997; GL=3; P=0,1793$					
Estímulo "BCP"	Hombres	70,3	18,8	8,4	2,4	100
	Mujeres	69,1	17,5	11,5	1,8	100
	$X^2=1,1004; GL=3; P=0,7770$					

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, para contrastar nuestra hipótesis sobre la relación entre el sexo y el grado de eficacia afectiva de la publicidad, hemos aplicado el procedimiento de medias T de Student a la variable sexo (P. 42) y el likability de los tres estímulos a test (P 11, 20 y 29).

TABLA 5.37.: TEST T DE STUDENT: SEXO (P. 42) VERSUS LIKABILITY (PP. 11, 20, 29)

	Media Hombres	Media mujeres	Valor T	Sign.
Estímulo "PUB"	6,30	6,60	-1,35	0,1785
Estímulo "BCnP"	5,06	5,30	-1,11	0,2686
Estímulo "BCP"	4,44	4,67	-1,01	0,3151

Fuente: elaboración propia

Si bien las medias obtenidas demuestran que las mujeres parecen ser más proclives a puntuar positivamente en este índice afectivo, efecto que se acentúa en el caso de la publicidad, los niveles de significatividad asociados nos aconsejan ser cautos con este análisis.

5.10. RESULTADOS ACTITUD HACIA LA MARCA

En la parte final del cuestionario, una vez evaluados los distintos estímulos a test y con antelación a las preguntas de segmentación sociodemográfica, exploramos la actitud de los encuestados hacia la marca. La Tabla 5.38. muestra los resultados obtenidos.

A fin de realizar el pertinente análisis univariante, hemos consolidado las respuestas obtenidas por medio de la escala de medida de actitudes de seis ítems en sólo tres, al objeto de simplificar el análisis:

- respuesta positiva (individuos que puntuaron los ítems con 1, 2 ó 3 puntos),
- respuesta indiferente (4 puntos) y
- respuesta positiva (5, 6 ó 7 puntos).

Es necesario destacar las **elevadas puntuaciones alcanzadas por la marca en ítems como “no es / es una marca prestigiosa” (71% de los encuestados conceden 5 puntos o más a Brugal) y “no es / es una marca importante” (69%).**

TABLA 5.38.: ACTITUD HACIA LA MARCA: DISTRIBUCIÓN FRECUENCIAS (P. 41)

	No es / es una marca ideal para mí		No me gusta nada / me gusta mucho		No es / es una marca prestigiosa		No es / es una marca importante		No es / es una marca divertida		No me cae bien / me cae muy bien	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Respuesta negativa	155	42	130	35	45	12	49	13	84	23	60	16
Indiferente	69	19	61	17	60	16	65	18	89	24	81	22
Respuesta positiva	147	40	178	48	263	71	254	69	197	53	227	62
TOTAL	371	100	369	100	368	100	368	100	370	100	368	100
Media												
D. Típica												

Fuente: elaboración propia

En contraste, tan sólo un 40% de los individuos respondió positivamente (es decir, concedió a la marca Brugal una puntuación igual o superior a 5) en el ítem “no es / es una marca ideal para mí”, que sin embargo registra un 42% de respuestas negativas.

Otro ítem en el que Brugal obtiene un volumen de respuestas positivas inferior a la mitad de la población es “no me gusta nada / me gusta mucho”.

En consecuencia, podemos inferir que existe un **amplio grupo de consumidores que valora positivamente las credenciales de prestigio de la marca ron Brugal, pero que simultáneamente manifiestan un bajo nivel de agrado hacia la marca**, posiblemente influenciado por un déficit en la variable diversión (tan sólo un 53% consideran a Brugal una marca divertida).

A continuación abordaremos el análisis bivariante de la relación entre la actitud hacia la marca y la respuesta hacia los tres estímulos testados.

Comenzamos estudiando, con la ayuda de un análisis de varianza ANOVA, la existencia de un posible efecto de causalidad entre la actitud general hacia la marca y el grado de seguridad en el recuerdo la misma, para cada uno de los estímulos.

Como podemos ver en la Tabla 5.39., los niveles de significatividad no son aceptables en la práctica totalidad de los casos. Solo encontramos indicios de la existencia de una relación causa efecto entre la actitud general hacia la marca y la seguridad en su recuerdo, en el caso del ítem “marca prestigiosa” dentro del bloque correspondiente al estímulo PUB.

Debemos concluir por tanto que el experimento realizado **no permite confirmar que la predisposición favorable hacia una marca incida de forma significativa sobre la respuesta cognitiva a una comunicación procedente de ésta**, trátese de publicidad convencional o de un Branded Content.

Por otro lado, con el fin de estudiar la relación entre la actitud hacia la marca y las dos restantes medidas de eficacia publicitaria (afecto e intención de compra), hemos aplicado la técnica de correlación lineal a estas variables.

TABLA 5.39: TABLA ANOVA “GRADO DE SEGURIDAD EN EL RECUERDO DE MARCA” (PP. 9, 18, 27) VERSUS “ACTITUD GENERAL HACIA LA MARCA” (P. 41)

(Variable dependiente: “Grado de seguridad recuerdo de marca”)

		Grado Libertad	Suma cuadrados	Media cuadrática	F	Sign.
Estímulo "PUB"	Marca ideal para mí	6	1,45	0,24	0,91	0,4842
	Liking marca	6	1,21	0,20	0,77	0,5966
	Marca prestigiosa	6	3,47	0,57	2,31	0,0332
	Marca importante	6	2,45	0,40	1,57	0,1560
	Marca divertida	6	1,41	0,23	0,89	0,4998
	Marca me cae bien	6	1,46	0,24	0,92	0,4804
Estímulo "BCnP"	Marca ideal para mí	6	1,7	0,28	0,45	0,8425
	Liking marca	6	0,54	0,09	0,14	0,9901
	Marca prestigiosa	6	3,43	0,57	0,92	0,4775
	Marca importante	6	3,55	0,59	0,95	0,4596
	Marca divertida	6	2,07	0,34	0,55	0,7680
	Marca me cae bien	6	6,23	1,03	1,73	0,1132
Estímulo "BCP"	Marca ideal para mí	6	4,85	0,80	1,38	0,2199
	Liking marca	6	5,93	0,98	1,69	0,1212
	Marca prestigiosa	6	7,01	1,16	2,01	0,0638
	Marca importante	6	4,89	0,81	1,39	0,2180
	Marca divertida	6	4,05	0,67	1,15	0,3339
	Marca me cae bien	6	4,48	0,74	1,27	0,2699

Fuente: elaboración propia

Los resultados pueden observarse en la Tabla 5.40.

En cuanto al **likability**, observamos la existencia de correlaciones muy débiles entre las variables.

Sin embargo, si nos centramos en la intención de compra, detectamos correlaciones entre el primer y segundo ítems de la escala de actitud hacia la marca (“marca ideal para mí” y “liking de marca”) y los valores declarados para los tres estímulos.

En concreto, el coeficiente de Pearson alcanza un máximo de 0,7355 (con una significatividad asociada menor a 0,0001) en el cruce con el ítem de intención de compra “probablemente compraría esa marca”. En los dos ítems restantes de intención de compra (“es muy posible que yo compre esa marca” y “tengo mucha seguridad de que compraré esa marca”), el coeficiente de Pearson alcanza un valor de 0,6815 y 0,7182 con niveles de significatividad igualmente aceptables.

En cuanto al estímulo BCnP, la correlación más elevada (0,6072) se corresponde con el cruce entre el ítem de actitud hacia la marca “marca ideal para mí” y el ítem de intención de compra “probablemente compraría esa marca”.

Finalmente, en el bloque correspondiente al estímulo BCP, detectamos correlaciones entre la actitud hacia la marca (ítems “marca ideal para mí” y “liking hacia la marca”) y los tres ítems de intención de compra tras la exposición al estímulo.

En consecuencia, se observa por tanto que la variable “actitud hacia la marca” y en concreto, las dimensiones “marca ideal para mí” y “liking de marca” influyen en la respuesta conativa (y en menor grado en la respuesta afectiva) ante la publicidad convencional y los Branded Content de tipo participativo, y en menor medida hacia los Branded Content que incluyen mecánicas participativas.

Es importante destacar que dos dimensiones de actitud hacia la marca como “marca prestigiosa” e “importante” muestran valores de Pearson mucho más bajos. Finalmente, los ítems “divertida” y “me cae bien” muestran índices de correlación moderados en el caso de PUB y tan sólo el ítem “me cae bien” en el caso de BCnP.

En resumen, **las dimensiones afectivas de la actitud de partida hacia la marca influyen sobre la respuesta afectiva y conativa a la comunicación procedente de la misma.**

TABLA 5.40.: CORRELACIÓN ENTRE LA "ACTITUD HACIA LA MARCA" (P.41) Y LAS MEDIDAS DE EFICACIA AFECTIVA Y CONATIVA (P.11, 20, 29, 15, 24, 33)

		Marca ideal para mí			Liking marca			Marca prestigiosa			Marca Importante			Marca divertida			Marca me cae bien		
		Correl. Pearson	Sign.	n	Correl. Pearson	Sign.	n	Correl. Pearson	Sign.	n	Correl. Pearson	Sign.	n	Correl. Pearson	Sign.	n	Correl. Pearson	Sign.	n
Estímulo "PUB"	Likability	0,3919	<0,0001	369	0,3949	<0,0001	367	0,3613	<0,0001	366	0,3683	<0,0001	366	0,4565	<0,0001	368	0,474	<0,0001	366
	Probablemente compraría esta marca	0,7355	<0,0001	369	0,7439	<0,0001	367	0,426	<0,0001	366	0,4347	<0,0001	366	0,5639	<0,0001	368	0,5923	<0,0001	366
	Es muy posible que yo compre esa marca	0,6815	<0,0001	368	0,7078	<0,0001	367	0,3978	<0,0001	366	0,4087	<0,0001	366	0,5498	<0,0001	368	0,5572	<0,0001	366
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	0,7182	<0,0001	368	0,7223	<0,0001	367	0,4273	<0,0001	366	0,4305	<0,0001	366	0,5847	<0,0001	368	0,5762	<0,0001	366
Estímulo "BCnP"	Likability	0,2447	<0,0001	370	0,2245	<0,0001	368	0,1833	0,0004	367	0,2285	<0,0001	367	0,2746	<0,0001	369	0,2436	<0,0001	367
	Probablemente compraría esta marca	0,6072	<0,0001	369	0,5739	<0,0001	367	0,3932	<0,0001	366	0,3895	<0,0001	366	0,4516	<0,0001	368	0,4652	<0,0001	367
	Es muy posible que yo compre esa marca	0,5652	<0,0001	368	0,5777	<0,0001	367	0,4123	<0,0001	366	0,4146	<0,0001	366	0,4337	<0,0001	368	0,4885	<0,0001	367
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	0,5859	<0,0001	367	0,5818	<0,0001	366	0,3758	<0,0001	365	0,3586	<0,0001	365	0,4684	<0,0001	367	0,4628	<0,0001	366
Estímulo "BCP"	Likability	0,2421	<0,0001	368	0,1915	0,0002	366	0,2085	<0,0001	365	0,219	<0,0001	365	0,225	<0,0001	367	0,2282	<0,0001	365
	Probablemente compraría esta marca	0,6241	<0,0001	371	0,6127	<0,0001	369	0,4314	<0,0001	368	0,4588	<0,0001	368	0,4958	<0,0001	370	0,5005	<0,0001	368
	Es muy posible que yo compre esa marca	0,6364	<0,0001	369	0,6246	<0,0001	368	0,4224	<0,0001	367	0,443	<0,0001	367	0,4827	<0,0001	369	0,5097	<0,0001	367
	Tengo mucha seguridad de que compraré esa marca	0,6611	<0,0001	369	0,6388	<0,0001	368	0,4199	<0,0001	367	0,4274	<0,0001	367	0,5313	<0,0001	369	0,5386	<0,0001	367

Fuente: elaboración propia

5.11. OTROS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resulta especialmente interesante subrayar los resultados de la P. 14, 23 y 32 en las que preguntábamos a los encuestados si reenviarían el vídeo a sus allegados en caso de encontrarlo en Internet.

Los resultados, que podemos ver en la Tabla 5.41., muestran que la población se muestra más favorable a enviar el estímulo PUB (2,56 de media) que los Branded Content (2,23 y 2,17 respectivamente).

Destaca que a pesar de alcanzar una media más baja que BCnP, el BCP consigue la puntuación máxima de la escala en más del doble de las observaciones.

TABLA 5.41.: PREDISPOSICIÓN A HACER LLEGAR EL VÍDEO A ALLEGADOS (P. 14, 23 Y 32)

	Pub			BCnP			BCP		
	n	%	% CUM	n	%	% CUM	n	%	% CUM
1. Probablemente no lo enviaría	160	42	42	194	51	51	207	54	54
2.	55	14	57	65	17	68	60	16	70
3.	57	15	72	38	10	78	34	9	79
4.	42	11	83	32	8	87	36	9	88
5.	39	10	93	29	8	94	19	5	93
6.	19	5	98	18	5	99	16	4	98
7. Probablemente sí lo enviaría	8	2	100	4	1	100	9	2	100
TOTAL	380	100		380	100		381	100	
Media	2,56			2,23			2,17		
Desviación Típica	1,71			1,61			1,64		

Fuente: elaboración propia

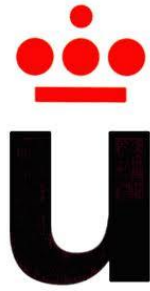
Por otro lado, la pregunta 39 hacía referencia a los hábitos de consumo de ron de los encuestados y en concreto a su grado de fidelidad o no a una única marca.

Como puede observarse en la Tabla 5.39., tan sólo un 14% de la población se muestra fiel a una única marca, mientras que un 66% acepta cambiar de marca si su ron preferido no está disponible y el 20% restante no tiene una marca de referencia.

TABLA 5.42.: HÁBITOS DE CONSUMO DE RON (P. 39)

	n	%
Bebo una sola marca	35	14
Consumo otros rones si mi marca no está disponible	168	66
Me da igual una marca que otra	52	20
TOTAL	255	100

Fuente: elaboración propia



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

6.1. MARCO TEÓRICO DEL BRANDED CONTENT

Los distintos eslabones de la cadena publicitaria tradicional (anunciantes, agencias de publicidad y medios, los propios medios y el consumidor final como receptor de los mensajes) se encuentran inmersos en un inusitado proceso de cambio del cual depende la viabilidad futura del sector.

Nuestro marco teórico nos ha permitido detectar distintos fenómenos que caracterizan este punto de inflexión en la comunicación de mensajes entre marcas y consumidores.

- En primer lugar, **los medios han alcanzado un punto de máxima saturación publicitaria** (Del Pino y Olivares, 2006; Wilbur, 2008; El País, 2011; Infoadex, 2011)
- A su vez, la saturación provoca el desarrollo de actitudes de **escepticismo y rechazo hacia los anuncios** por parte de las audiencias (Krugman, 1972; Webb y Ray, 1979; Schumann et al, 1990; Boush et al, 1994; Martín, 1996; Avery y Ferraro, 2000; Donaton, 2004). Como consecuencia, la eficacia publicitaria se desploma (Webb y Ray, 1979; Advertising Age, 2006; Reinares y Reinares, 2007; Blondé y Roozen, 2007; Ganzábal, 2009; Regueira, 2011).
- Además, **los medios se han fragmentado poderosamente**, dificultando la labor de planificación de las marcas, que ahora afrontan el reto de impactar a un público mucho más disperso (Reinares y Reinares, 2003; Donaton, 2004; Sádaba, 2005; Berman et al, 2007).
- El efecto conjunto de las **nuevas tecnologías y el acceso creciente a Internet** se alían con el consumidor facilitándole por una parte **la tarea de esquivar, bloquear e incluso eliminar de sus pantallas la publicidad** y por otra la de **acceder al contenido donde, como y cuando realmente quiera consumirlo** (Kishore, 2003; Bianco, 2004; Fortunato y Windels, 2005; Ramos, 2006; Berman et al, 2007; Wilbur, 2008; Pulizzi y Barrett, 2009; SNTA, 2011).
- El propio **consumidor se convierte en un generador de contenido** y un interlocutor mucho más activo y exigente en relación a las marcas con las que convive (Fleming, 2001; Kotler, 2006; Blackshaw y Nazzaro, 2006; McConnell y Huba, 2007; Ros, 2008; Cormode y Krishnamurthy, 2008; Rovira, 2009; Velilla, 2010; Martí, 2010).

Los dos rasgos más característicos del enfoque publicitario tradicional, la **repetición** y la **interrupción**, se convierten en un lastre que dificulta la comunicación eficaz de los mensajes de marca (Axelrod, 1980; Pechmann y Stewart, 1988; Batra et al, 1995; Blair y Rabuck, 1998; Obermiller y Spangerberg, 1998; Godin, 1999; Blair, 2000; Fortunato y Windels, 2005; Martorell, 2009).

La creatividad, entendida como el único recurso capaz de impactar al consumidor y tener lazos emocionales con él (Moriarty, 1996; Till y Baack, 2005), fracasa en su cometido desde el momento en que la publicidad es detectada como un intento interesado de persuasión (Schwarz et al, 1986; Balasubramanian, 1994; Boush et al, 1994; Ries y Ries, 2002; Barahona, 2010).

En resumen, el consumidor se ve asediado por comunicaciones publicitarias de tipo “*push*” (Ramos, 2006; Martorell, 2009; Fernández y García, 2009), donde la marca impone la transmisión de un mensaje unidireccional pese a la resistencia natural de sus destinatarios a recibirlo.

En este problemático contexto, surgen iniciativas de comunicación de mensajes de marca que pretenden prescindir de la repetición y la interrupción.

Hemos denominado **Branded Content** a este nuevo enfoque consistente en **desarrollar y distribuir contenidos de entretenimiento en el interior de los cuales se inserta el mensaje de marca**, en lugar de interrumpir la programación que el consumidor desea ver con anuncios no solicitados (Moore, 2003; Martínez Saez, 2003; Martí, 2005; Hudson y Hudson, 2006; Lehu, 2007; Del Pino y Olivares, 2007; Aguado, 2008; Martí y Muñoz, 2008; Pineda y Ramos, 2009; Martorell, 2009; PQ Media, 2010; El País, 2011).

Si el entretenimiento cobra hoy día un protagonismo cada vez mayor en una sociedad marcadamente orientada al ocio (Davenport y Beck, 2002; Bermejo, 2009), parece lo más oportuno recurrir a él para facilitar la comunicación entre marcas y consumidores (Smit et al, 2006; Pulizzi y Barrett, 2009; Berenguel, 2010).

Hablamos por tanto de un enfoque “*pull*” que permite responder a los gustos e intereses del consumidor y le aportan valores de entretenimiento (Phipps, 2004; Change, 2009; Martí, 2010).

Este nuevo enfoque abarca prácticas como el Product Placement, el Advertainment, el Advergaming o el uso de contenidos de marca en la ficción literaria, que hemos abordado de forma individualizada en el marco teórico.

Nuestra investigación teórica nos hace **augurar un futuro de rápida transición de la industria publicitaria hacia este nuevo enfoque de comunicación de marketing:**

- Tres de cada cuatro ejecutivos publicitarios en Estados Unidos opinan que el Branded Content supera a la publicidad en su capacidad para establecer conexiones emocionales con el consumidor que la publicidad convencional, y la mitad de ellos que es la vía más eficaz para combatir el rechazo a los anuncios (ANA, 2005).
- Dentro de un mercado publicitario estancado, el Branded Content ha experimentado un promedio de crecimiento anual del 10,4% entre 2004 y 2009 (PQ Media, 2010).

Por otro lado, la **literatura académica** existente, si bien es todavía escasa, nos permite reunir **distintas evidencias sobre la eficacia publicitaria de los Branded Content:**

- Pese a la sutilidad de la presencia de marca en los Branded Content si la comparamos con los mensajes publicitarios tradicionales, las marcas que aparecen insertadas dentro de contenidos de entretenimiento sí son en general capaces de generar un **impacto en la memoria de la audiencia** (Gupta y Lord, 1994; Babin y Carder, 1996; Sharmistha y Brown, 2000; Panda, 2004; Lehu y Bressoud, 2009).
- Cuando la marca y sus valores encajan a la perfección **con el argumento del contenido o bien con el rol del protagonista**, esta asociación es capaz de provocar un efecto positivo sobre la imagen de aquella (Avery y Ferraro , 2000; Galician y Bourdeau, 2004; Brand Papers, 2006; Reijmersdal et al, 2007; Lehu y Bressoud, 2009).

- **El valor de entretenimiento de un Branded Content favorece su capacidad de viralización multimedia**, que permite establecer vías de diálogo con el consumidor y utilizar a éste como un propagador adicional que contribuya a amplificar la difusión del contenido (Fruitkin, 2007; Ros, 2008; Scolari, 2009; Martí, 2010).

6.2. MARCO TEÓRICO MEDICIÓN EFICACIA PUBLICITARIA

El estudio de la eficacia publicitaria está de plena actualidad como consecuencia de la exigencia de las empresas, que, en un contexto de mercado tan crítico como el actual, deben justificar con mayor rigor que nunca el destino de sus inversiones publicitarias (Cinco Días, 2009; Torres, 2010).

A fin de encontrar un modelo de investigación adecuado para testar comparativamente la eficacia de los Branded Content y la publicidad convencional, hemos analizado el vastísimo marco teórico disponible.

En el ámbito profesional, la investigación sobre eficacia publicitaria ha evolucionado poco en los últimos cincuenta años, centrándose principalmente en medir el nivel de notoriedad *alcanzable* (en los pretest publicitarios) o bien *alcanzado* (en el caso de los postest) con las campañas (Lipman, 1989; Martín y Beerli, 1995; Aparicio et al, 2000).

Por su parte, la investigación académica se ha venido orientando a estudiar el proceso que experimentan las audiencias expuestas a la publicidad como consecuencia de su visualización (Lutz y Swasy, 1977; Martín, 1996; Lipman, 1989).

Este proceso, denominado **jerarquía de efectos** (Lavidge y Steiner, 1961; Krugman, 1965; Ray, 1973; Smith y Swinyard, 1982), consta de tres etapas que coinciden con los componentes de la actitud estudiados tradicionalmente por la Psicología: aprender, sentir y hacer (Ray, 1973).

- **Etapas cognitivas:** estudia los efectos de la publicidad sobre la memoria del individuo.

- **Etapa afectiva:** estudia la respuesta emocional del receptor al anuncio. Según distintos autores, la afectividad hacia el anuncio puede tener un efecto positivo sobre la atención, la profundidad del procesamiento y la actitud hacia el producto (Ray y Batra, 1983; Smit et al, 2006).
- **Etapa conativa** o de intención de compra: estudia el efecto de la publicidad sobre la intención de compra del producto.

La literatura académica incide además en la importancia de considerar **determinados antecedentes del individuo** en el estudio de su respuesta a los estímulos publicitarios, como son:

- **La actitud hacia la publicidad en general** (MacKenzie y Lutz, 1989; Donthu et al, 1993; Obermiller y Spangerberg, 1998).
- El conocimiento previo y el **grado de involucración en la categoría y el producto** (Ray, 1973; Mitchell, 1981; Petty et al, 1983; Greenwald y Leavitt, 1984; Zaichkowsky, 1986; Beerli y Martín, 1999).
- **La actitud hacia la marca anunciada** (Lutz et al, 1983; MacKenzie y Lutz, 1989; Mehta, 1994; Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

Pese a que no existen evidencias de que estas etapas se recorran siempre en el mismo orden ni de que la progresión por las distintas fases aumente la probabilidad de compra (Ray, 1973; Wright, 1973b; Smith y Swinyard, 1982; Aaker et al, 1992; Bendixen, 1993; Beerli y Martín, 1999b) la jerarquía de efectos nos ha ofrecido, por su simplicidad, una ruta aceptable para elaborar nuestro diseño experimental abarcando los distintos componentes de la respuesta humana a los estímulos publicitarios.

Las **peculiaridades del producto que hemos llevado a test (una marca de ron)**, nos permiten clasificarlo dentro de una **jerarquía del tipo *aprender-hacer-sentir*** (propia de productos de gran consumo y baja involucración donde existe escasa diferenciación entre las ofertas) y donde la afectividad a la marca se desarrolla no previamente sino después de su consumo (Ray, 1973; Smith y Swinyard, 1982; Vaughn, 1980, 1986; Bendixen, 1993).

6.3. DISEÑO EXPERIMENTAL

Siguiendo la práctica habitual en el estudio de la eficacia publicitaria, optamos por desarrollar un **postest publicitario** que nos permitiese medir comparativamente los resultados de una campaña convencional que ya hubiese sido utilizada por esa marca en el pasado frente a un Branded Content igualmente ya implementado (PACT, 1992; Singh et al, 2000).

En cuanto al procedimiento metodológico, optamos por una **encuesta personal, estructurada y autoadministrada**.

Se realizó el postest con tres videomontajes: uno de publicidad convencional (la campaña “Tú eres el origen” de la marca de ron Brugal) y dos de Branded Content (uno de carácter no participativo que mostraba el patrocinio del artista Juanes y otro participativo que incluía imágenes de distintas mecánicas promocionales).

La heterogeneidad de los estímulos y la imposibilidad, por limitaciones presupuestarias, de realizar un test on air, nos ha hecho decantarnos por un **estudio de exposición forzada y respuesta inmediata**, donde los encuestados eran expuestos en un mismo acto a los tres estímulos, y en el que debían valorar todos ellos de forma inmediata. La posición de la American Research Foundation de recomendar el uso de este tipo de tests (Haley y Baldinger, 1991), apoyaba nuestra decisión.

El trabajo de campo contó con la participación de 382 estudiantes de la Universidad Rey Juan Carlos para cuyo reclutamiento se tuvieron en cuenta cuotas de sexo y consumo habitual de ron.

El cuestionario utilizado como instrumento de medida tomaba como **variables dependientes** o de respuesta las siguientes:

- El **nivel de recuerdo** registrado para los distintos estímulos.
- El **nivel de eficacia afectiva** de los mismos. Para ello utilizaremos distintas escalas de medida de likability y actitud hacia el anuncio.
- El **nivel de eficacia conativa**. Para ello utilizaremos una escala de medida de la intención de compra declarada.

En cuanto a las **variables independientes**, se han tomado los tres estímulos a test junto con los factores presumiblemente capaces de incidir sobre las variables de respuesta: la actitud general del individuo hacia la publicidad, la involucración con el ron como producto, el carácter o no de consumidor habitual de la marca por parte de cada encuestado, la actitud hacia el contenido en el que se inserta la marca (en este caso el artista colombiano Juanes) y el sexo.

6.4. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES DEL ESTUDIO

A continuación analizaremos cómo los resultados de la investigación confirman o refutan las hipótesis presentadas. La Tabla 6.1. presenta las hipótesis formuladas como consecuencia del trabajo desarrollado en el marco teórico, así como el resultado de confirmación o rechazo en base al experimento realizado.

TABLA 6.1.: CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Nº	ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS	RESULTADO
HIPÓTESIS COMPARATIVAS ENTRE PUBLICIDAD Y BRANDED CONTENT		
H1	Los Branded Content son una forma de comunicación de marketing más eficaz que la publicidad convencional...	
H1a	... desde el punto de vista cognitivo.	Rechazada
H1b	... desde el punto de vista afectivo.	Rechazada
H1c	... desde el punto de vista conativo.	Rechazada
H2	Los Branded Content de tipo participativo son más eficaces que la publicidad convencional...	
H2a	... desde el punto de vista cognitivo.	Rechazada
H2b	... desde el punto de vista afectivo.	Rechazada
H2c	... desde el punto de vista conativo.	Rechazada
H3	Los Branded Content de tipo participativo son más eficaces que los Branded Content no participativos...	
H3a	... desde el punto de vista cognitivo.	Aceptada
H3b	... desde el punto de vista afectivo.	Rechazada
H3c	... desde el punto de vista conativo.	No es posible contrastar

HIPÓTESIS RELACIONADAS CON LA PREDISPOSICIÓN DEL INDIVIDUO		
H4	Cuando el individuo tiene una actitud general negativa hacia la publicidad, es más probable que reaccione positivamente ante un B.C. que ante un anuncio convencional...	
H4a	... desde el punto de vista cognitivo.	No es posible contrastar
H4b	... desde el punto de vista afectivo.	No es posible contrastar
H4c	... desde el punto de vista conativo.	Aceptada
H5	Cuando el individuo está involucrado con la categoría de producto, las puntuaciones de las distintas medidas de un Branded Content son superiores...	
H5a	... desde el punto de vista cognitivo.	Aceptada
H5b	... desde el punto de vista afectivo.	Rechazada
H5c	... desde el punto de vista conativo.	Aceptada
HIPÓTESIS RELACIONADAS CON LA ACTITUD DEL INDIVIDUO HACIA MARCA Y CONTENIDO		
H6	Cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la eficacia del Branded Content aumenta...	
H6a	... desde el punto de vista cognitivo.	No es posible contrastar
H6b	... desde el punto de vista afectivo.	Aceptada
H6c	... desde el punto de vista conativo.	Aceptada
H7	La actitud general hacia el contenido en el que la marca se integra tiene una influencia positiva sobre la eficacia del Branded Content...	
H7a	... desde el punto de vista cognitivo.	No es posible contrastar
H7b	... desde el punto de vista afectivo.	Aceptada
HIPÓTESIS RELACIONADAS CON EL GÉNERO		
H8	Los hombres muestran mayor nivel de recuerdo de la publicidad convencional que las mujeres.	No es posible contrastar
H9	Los hombres muestran una actitud más positiva a los Branded Content que las mujeres.	No es posible contrastar
H10	Las mujeres puntúan más positivamente a la publicidad en los índices afectivos.	No es posible contrastar

Fuente: elaboración propia

Conclusiones de las hipótesis comparativas entre Publicidad y Branded Content

La **hipótesis H1** enunciaba que los contenidos de marca (Branded Content) son una forma de comunicación de marketing más eficaz que la publicidad convencional. Desglosábamos esta hipótesis en tres apartados: cognitivo (H1a), afectivo (H1b) y conativo (H1c).

En primer lugar, la hipótesis H1a enunciaba la superioridad del Branded Content sobre la publicidad a nivel cognitivo.

Como hemos visto en el capítulo de resultados de la investigación, el nivel de recuerdo espontáneo prácticamente universal que obtenemos en relación a los tres estímulos, nos ha obligado a tomar una medida cognitiva de mayor sensibilidad. Por esta razón hemos recurrido al “grado de seguridad en el recuerdo de marca” para intentar discriminar entre la respuesta a los tres estímulos.

El estímulo PUB obtiene un resultado netamente mejor que el de ambos Branded Content por lo que **debemos rechazar la hipótesis H1a**.

Atribuimos este resultado a la mayor nitidez de la presencia de marca en el estímulo PUB, ya que en BCnP y BCP la primera descripción que los encuestados verbalizan tiene que ver con el cantante Juanes (respuesta del 70% de los encuestados en el caso de BCnP y el 48% en el BCP).

En cuanto a la eficacia afectiva, tanto los resultados de la escala de likability, como el coeficiente de Wells como la escala multi-ítem de actitud hacia el anuncio validada con la ayuda del test Alfa de Cronbach, demuestran que PUB es el estímulo que más agrada a la muestra. Por lo tanto **debemos rechazar la hipótesis H1b**.

No obstante, debemos apuntar que el rechazo general hacia la publicidad (un 77% de los encuestados declaran que la publicidad les gusta poco o nada) y en particular, a sus dos características más irritantes para el consumidor (la repetición y la interrupción) puede ser perfectamente compatible con mostrar curiosidad hacia ella (Obermiller y Spangerberg, 1998).

Recordemos que, en el contexto de exposición forzada de esta investigación, la publicidad “Tú eres el origen” de ron Brugal no fue presentada al individuo en las condiciones normales de visualización, sino:

- Por sí sola (esto es, no interrumpe ningún otro contenido sino que se presenta como una suerte de contenido en sí mismo).
- En un solo pase, esto es, en ausencia de repeticiones que contribuyesen a crear el efecto wear-out.

En cuanto a la intención de compra, nuevamente los resultados de nuestra escala multi-ítem destinada a explorar esta dimensión, permite afirmar que el estímulo PUB es el que mejor resultados obtiene. **Por lo tanto debemos rechazar la hipótesis H1c.**

Por su parte, la **hipótesis H2** afirmaba que los Branded Content de tipo participativo son una forma de comunicación de marketing más eficaz que la publicidad convencional. Desglosábamos esta hipótesis en tres apartados: cognitivo (H2a), afectivo (H2b) y conativo (H2c).

La observación de los mismos resultados comentados en la hipótesis anterior, en los que el estímulo PUB obtiene las puntuaciones más elevadas en las tres dimensiones de eficacia publicitaria nos lleva a **rechazar las hipótesis H2a, H2b y H2c.**

La **hipótesis H3** afirmaba que los Branded Content de tipo participativo (incorporan mecánicas capaces de involucrar al consumidor) son una forma de comunicación de marketing más eficaz que los Branded Content no participativos. Desglosábamos esta hipótesis en tres apartados: cognitivo (H3a), afectivo (H3b) y conativo (H3c).

Al comparar los resultados obtenidos por ambos Branded Content para la pregunta “grado de seguridad en el recuerdo de marca”, vemos que el estímulo BCP obtiene 5 puntos porcentuales más que el BCnP.

Si bien la diferencia observada no es muy significativa, nos lleva a **aceptar la hipótesis H3a**, dado que la existencia de mecánicas participativas parece favorecer mínimamente el recuerdo de la marca en relación al Branded Content que no las incorpora.

En cuanto a la eficacia afectiva de ambos Branded Content, el estímulo BCnP obtiene mejores resultados que BCP en las tres medidas utilizadas. Por lo tanto debemos **rechazar la hipótesis H3b**.

Por último, la puntuación de la eficacia conativa del estímulo BCP es prácticamente igual a la de BCnP. Por lo tanto habremos de concluir que **la hipótesis H3c no puede contrastarse**.

Conclusiones de las hipótesis relacionadas con la predisposición del individuo

La **hipótesis H4** afirmaba que cuando el individuo tiene una actitud general negativa hacia la publicidad, es más probable que reaccione positivamente ante un Branded Content que ante un anuncio convencional. Desglosábamos esta hipótesis en tres apartados: cognitivo (H4a), afectivo (H4b) y conativo (H4c).

Para contrastar estas hipótesis hemos buscado la existencia de correlaciones para los estímulos BCP y BCnP entre la variable independiente “actitud general hacia la publicidad” y las distintas variables dependientes de eficacia publicitaria.

El contraste de Chi Cuadrado con el que pretendíamos estudiar la relación entre la actitud hacia la publicidad y la seguridad en el recuerdo de marca ha deparado niveles de significatividad no aceptables. Por lo tanto no podemos extraer conclusiones de este análisis y en consecuencia debemos afirmar que **la hipótesis H4a no puede contrastarse**.

En cuanto a la actitud hacia la publicidad y la respuesta afectiva, hemos realizado dos pruebas diferentes. En primer lugar el estudio de correlación entre la escala multi-ítem de actitud general hacia la publicidad (P.6) y el likability nos permite comprobar que no existen correlaciones sólidas para ninguno de los estímulos. Por otro lado, al realizar el análisis de varianza ANOVA entre la escala de Likert y un solo ítem sobre actitud ante la publicidad (P.5) y la respuesta afectiva a los estímulos, sí comprobamos que aparecen valores similares de F para los estímulos PUB y BCP. Ello evidencia que la predisposición del individuo hacia la publicidad en general tiene un efecto directo sobre su respuesta afectiva a estímulos como PUB y BCP. Sin

embargo, no encontramos evidencias de que la actitud ante la publicidad impacte más intensamente en el caso del estímulo BCP. Por lo tanto deberemos concluir que **la hipótesis H4b no puede contrastarse.**

En el plano de la intención de compra, el mismo análisis ANOVA citado en la hipótesis anterior, permite identificar la existencia de valores llamativamente altos de F que demuestran una intensa relación causa efecto entre la actitud ante la publicidad y la respuesta conativa al estímulo BCP. Por lo tanto podemos **aceptar la hipótesis H4c**, con la salvedad de que sólo se cumple en este estímulo y no en BCnP.

En cuanto a la **hipótesis H5**, en ella afirmábamos que cuando el individuo está altamente involucrado con la categoría de producto, su respuesta a un Branded Content relacionado con tal producto es mejor. Nuevamente, desglosamos esta hipótesis en tres: apartado cognitivo (H5a), afectivo (H5b) y conativo (H5c).

En el plano cognitivo, el análisis de varianza entre el interés en el ron como producto y el grado de seguridad en el recuerdo de marca revela la existencia de un elevado valor de F, unido a una significatividad aceptable para el estímulo BCnP. Es decir, la variabilidad de la respuesta en la variable dependiente (seguridad en el recuerdo) está influenciada por el interés en el producto. Por tanto **podemos aceptar la hipótesis H5a.**

Desde el punto de vista afectivo, la existencia de índices de correlación muy bajos (tanto al tomar la P. 34. de un solo ítem como la P.35., de 4 ítems, como medida de la variable “involucración con el producto”) nos lleva a afirmar que no existen evidencias de relación entre el interés en el ron y el likability de los estímulos BCP y BCnP por lo que hemos de **rechazar la hipótesis H5b.**

En cuanto a la intención de compra, sí observamos índices de Pearson elevados unidos a niveles de significatividad aceptables en la tabla de correlación entre el interés en el ron y la intención de compra. Por tanto debemos concluir que la intención de compra manifestada tras la exposición a los Branded Content sí está influenciada por el interés hacia el producto y debemos **aceptar la hipótesis H5c.**

Conclusiones de las hipótesis relacionadas con la actitud del individuo hacia la marca y el contenido

La **hipótesis H6** afirma que cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la eficacia del Branded Content aumenta. Desglosamos esta hipótesis en tres: apartado cognitivo (H6a), afectivo (H6b) y conativo (H6c).

Para analizar la existencia o no de diferencias en cuanto al grado de seguridad en el recuerdo de marca en los Branded Content entre los consumidores y los no consumidores habituales de ron Brugal, aplicamos un test T de Student, observando que los niveles de significatividad no son aceptables. Por tanto **la hipótesis H6a no puede contrastarse**

Por otro lado, el mismo test T de Student revela la existencia de notables diferencias en las medias de puntuación afectiva entre el grupo de consumidores habituales de Brugal (puntuaciones mucho más altas) y el de otras marcas. En consecuencia, hemos de **aceptar la hipótesis H6b**.

Este mismo test también revela la existencia de una marcada influencia derivada del consumo habitual declarado, que lleva a los consumidores a conceder puntuaciones más altas que los no consumidores de Brugal a los ítems de intención de compra para los dos Branded Content. En consecuencia, hemos de **aceptar la hipótesis H6c**.

La **hipótesis 7** afirma que la actitud general hacia el programa o contenido en el que la marca se integra, tiene una influencia positiva sobre la eficacia del Branded Content. En este caso nos hemos marcado dos subhipótesis, la primera relación con el recuerdo (H7a) y la segunda con la eficacia afectiva (H7b).

La valoración global del artista Juanes es de un 4,89 sobre 10 con un elevado nivel de desviación (2,71), muestra de lo polarizada que está la opinión.

El análisis de varianza ANOVA realizado para estudiar la relación entre el liking de Juanes y el grado de seguridad en el recuerdo de marca no es concluyente, ya que muestra niveles de significatividad que no podemos aceptar. Por **tanto la hipótesis H7a no puede contrastarse**.

Por otro lado, el análisis efectuado entre el liking de Juanes y la eficacia afectiva de los estímulos revela la existencia de correlaciones moderadas en los estímulos BCnP y BCP. Por tanto **aceptamos la hipótesis H7b**: la afectividad hacia el tipo de contenido con el que la marca convive si repercute en el nivel de likability hacia ese estímulo de marca.

Conclusiones de las hipótesis relacionadas con el género

La **hipótesis H8** afirmaba que los hombres muestran un mayor nivel de recuerdo de la publicidad convencional que las mujeres.

Los resultados del contraste de Chi Cuadrado realizado entre las variables no ofrecen una significatividad aceptable por lo que debemos concluir que **la hipótesis 8 no puede contrastarse**.

La **hipótesis H9** afirmaba que los hombres muestran una actitud más positiva a los Branded Content que las mujeres.

En este caso hemos recurrido a un test T de Student para estudiar la diferencia de medias obtenidas entre el grupo de hombres y el de mujeres. Los resultados presentados en el capítulo 5 muestran que son las mujeres quienes aparentan mostrar una respuesta afectiva más positiva a los tres estímulos. Sin embargo los niveles de significatividad del test no son aceptables y debemos afirmar que **la hipótesis H9 no puede contrastarse**.

Finalmente, la **hipótesis H10** afirmaba que las mujeres puntúan más positivamente a la publicidad en los índices afectivos. Por la misma razón de falta de significatividad en el test T de Student que apuntamos en la hipótesis anterior, **la hipótesis H10 no puede contrastarse**.

En resumen, estudiado el modelo y las hipótesis planteadas respecto al Branded Content, esta Tesis, nos ha permitido realizar importantes hallazgos que enunciaremos a continuación:

1. El Branded Content de tipo participativo (incorpora mecánicas capaces de involucrar al consumidor) es una forma de comunicación de marketing más eficaz que el Branded Content no participativo desde el punto de vista cognitivo.
2. La predisposición general ante la publicidad afecta poderosamente a la respuesta conativa al Branded Content (con la salvedad de que observamos tal efecto solo en BCP).
3. El recuerdo del Branded Content sí está influenciado por el interés hacia el producto (con la salvedad de que observamos tal efecto sólo en BCnP).
4. La intención de compra manifestada tras la exposición a los Branded Content sí está influenciada por el interés hacia el producto.
5. Cuando el individuo es consumidor habitual de la marca anunciada, la eficacia afectiva y conativa del Branded Content aumenta.
6. La predisposición hacia el contenido en el que la marca se integra sí tiene una influencia positiva sobre la eficacia afectiva del Branded Content.

El campo de investigación del Branded Content es muy reciente y adolece de estudios de carácter empírico que nos permiten ahondar en su conocimiento. Esta Tesis constituye un punto de partida en un área de investigación fundamental de cara al futuro tanto desde el punto de vista académico como profesional. Pese a las limitaciones de la investigación, la Tesis ha permitido realizar un primer acercamiento empírico al mismo con el establecimiento de un marco teórico de referencia que puede servir de base para futuras investigaciones.

6.5. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Limitaciones de la investigación

En primer lugar, el diseño de la investigación (test de exposición forzada con respuesta inmediata) se realizó tomando como referencia la metodología de posttest publicitario más utilizada en los ámbitos profesional y académico (Haley y Baldinger, 1991; Zikmund, 1991; PACT, 1992; Sarabia, 1999; Grande y Abascal, 1999).

En particular, esta metodología fue aplicada con éxito a una investigación pionera que comparaba un formato publicitario y dos formatos híbridos (Singh et al, 2000).

Sin embargo, en nuestra investigación, los resultados obtenidos han demostrado que esta metodología altera poderosamente el procesamiento natural de los estímulos, dada la gran heterogeneidad de los mismos.

De hecho, en lo que se refiere al estímulo publicitario:

- **El diseño de la investigación no permitía insertar el anuncio en un bloque publicitario interrumpiendo un contenido de entretenimiento** (su contexto de exposición en condiciones reales). Debemos tener en cuenta que los índices de recuerdo aumentan cuando el anuncio no es parte de un bloque publicitario que se emite on air sino que es mostrado por sí solo como una pieza independiente (PACT, 1992). El motivo es que la atención consciente aumenta, con lo que el procesamiento del anuncio es completamente diferente al experimentado en una situación de exposición on air (Heath y Feldwick, 2007).
- Los encuestados sólo son expuestos a un pase del spot, por lo tanto **la respuesta a la publicidad no se ve adversamente afectada por el efecto wear-out.**

En cuanto al Branded Content:

- **Ambos estímulos se presentaron encapsulados en vídeos de corta duración donde su valor como entretenimiento no llegaba a aflorar.** Es decir, lo que los encuestados vieron no era realmente un Branded Content (un contenido de entretenimiento en el que se integra una marca), sino un vídeo explicativo de tal contenido, que por sí solo, difícilmente puede incorporar tales valores de entretenimiento.
- **Los estímulos BCP y BCnP contenían gran profusión de logotipos de la marca Brugal.** La sutilidad en cuanto a la integración de la marca en el contenido es un asunto de vital importancia ya que la reiteración en la aparición de un mismo estímulo de marca en un contenido de entretenimiento o bien su excesiva obviedad puede generar reacciones negativas en la audiencia (Rusell, 2007; Homer, 2009).

Estas afirmaciones sobre la metodología de investigación a utilizar para testar la eficacia publicitaria del Branded Content se ven respaldadas por Blondé y Roozen (2007). Estos autores sostienen que, en tests de exposición forzada, no existe diferencia alguna entre la actitud desarrollada hacia la marca tras ver un spot publicitario o un formato híbrido. Sólo descontando el efecto del zapping en las audiencias (fenómeno que sólo se produce en el caso de los bloques publicitarios de spots pero no en los formatos híbridos), la eficacia de los formatos híbridos aumentaba.

Recomendaciones en el ámbito profesional

Debemos analizar los resultados obtenidos en el contexto propio de una categoría como el ron cuyas peculiaridades no debemos olvidar.

En este sentido, como hemos apuntado anteriormente, el ron ha de clasificarse dentro de una jerarquía del tipo *aprender-hacer-sentir*, típica de productos de baja involucración donde la afectividad a la marca se desarrolla tras su consumo (Ray, 1973; Smith y Swinyard, 1982; Vaughn, 1980, 1986; Bendixen, 1993).

Hemos de **considerar al ron como un producto de baja involucración**, dado que la puntuación media del ítem “producto importante” es de muy inferior a la del resto de dimensiones con las que se mide el interés en el producto.

En estos casos, una vez que el consumidor ha adquirido el producto en repetidas ocasiones, la exposición a estímulos publicitarios adicionales tiene escasas posibilidades de incrementar su frecuencia o volumen de compra (Vaughn, 1980 y 1986; Alloza, 1992). La respuesta a la publicidad toma una ruta *periférica* que no depende de la información contenida en los anuncios sino de la **existencia de señales placenteras en el contexto de transmisión de la comunicación**.

En otras palabras, la **comunicación publicitaria de un producto como el ron debería centrarse en proyectar situaciones y valores aspiracionales para el target**. Este parece ser el principal logro de la campaña de publicidad convencional testada, ya que elementos como la presencia de gente joven, la fiesta y la playa (todas ellas situaciones aspiracionales para el target), consiguen niveles de recuerdo muy elevados.

Los resultados de actitud hacia la marca que obtenemos en la parte final de la encuesta muestran que Brugal es considerada una marca prestigiosa e importante pero recibe una respuesta positiva mucho menor en un parámetro tan importante como la diversión y muestra ciertos signos de alejamiento de su target con unos resultados modestos en el ítem “marca para mí”.

No olvidemos que la diversión es el valor asociado al ron como producto que más valoran los encuestados.

Entendemos que el Branded Content puede ser una ruta apropiada para proyectar tales valores de diversión al target por su capacidad de tender puentes afectivos entre el consumidor y la marca. Hemos constatado, por ejemplo, que existe mucho más interés por parte de los consumidores en participar en eventos organizados por marcas de ron que en la mera recepción de información procedente de éstas.

En relación al desarrollo de Branded Content por parte de marcas comerciales, subrayamos la necesidad enfatizada por nuestra investigación de **asociarse con contenidos agradables para el target**. No olvidemos que una de las principales causas de irritación hacia la publicidad es el rechazo hacia los personajes que aparecen en ella (Aaker y Bruzzone, 1985).

Así, la polarización de la opinión sobre el artista Juanes parece haber afectado adversamente la respuesta afectiva para los estímulos en que éste aparecía junto a la marca Brugal (los Branded Content participativo y no participativo).

Finalmente, la existencia de una correlación elevada entre la actitud hacia la marca y las medidas de eficacia conativa y correlaciones mucho más bajas entre esta misma variable y la eficacia afectiva para los tres estímulos indica que, si bien la intención de compra tras la exposición a un estímulo está influenciada por la predisposición positiva o negativa hacia esta marca, el liking del anuncio es independiente de esta predisposición.

Por tanto podemos concluir que la valoración que el consumidor realiza sobre la marca y sobre el anuncio puede tomar dos rutas completamente diferentes.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Como ya se ha señalado, el campo del Branded Content es muy innovador y adolece todavía de estudios de carácter empírico que nos sirvan para ahondar en su conocimiento. La práctica totalidad de la literatura disponible corresponde a trabajos de índole descriptiva y fundamentalmente procedentes de fuentes profesionales.

Por ello entendemos que este trabajo contribuye a abrir un nuevo campo de análisis empírico de la eficacia del Branded Content como estrategia de comunicación de marketing.

A la luz de las aportaciones de nuestro estudio y de las limitaciones comentadas, formularemos a continuación nuestras recomendaciones en relación a futuras investigaciones.

En primer lugar, la medición de la eficacia de la publicidad y los Branded Content no debería efectuarse de forma independiente al medio para el que fueron desarrollados sin que ello provoque un sesgo en los resultados (Vizioli, 2007).

El medio en el que una campaña se inserta interviene de dos formas en el procesamiento que de ella realiza el consumidor (Galpin y Gullen, 2008):

- Por medio del efecto atención: la predisposición hacia a la publicidad está relacionada por la relación del consumidor con el medio concreto en el que la campaña aparece.
- Por el efecto de saturación: la efectividad de un medio para transmitir publicidad tiende a descender a medida que el número de mensajes comerciales que contiene va aumentando.

Por ello los distintos tipos de **estímulos deberían ser testados de la siguiente forma:**

- La publicidad convencional, en un contexto on air, en el propio hogar, sin que la muestra sepa que se les está analizando midiendo su eficacia transcurrido un mínimo de 24 horas desde esa exposición (Vizioli, 2007).
- Los Branded Content audiovisuales (programas y contenidos de todo tipo), deberían ser igualmente testados en un contexto on air, incluso si ello requiere de sesiones especialmente largas.
- Los Branded Content de tipo experiencial (eventos) deberían investigarse reclutando a los asistentes a tales eventos a su finalización, anotando sus datos y contactándoles para realizar la encuesta transcurridas 24 horas desde la exposición.

Por otro lado, los estímulos deben ser comparables para evitar sesgo, tanto en su grado de finalización como en su calidad (PACT, 1992; Singh et al, 2000).

Quiere esto decir que si testamos una pieza de publicidad terminada, debemos hacer lo propio con un Branded Content para televisión (testar la pieza definitiva, no un resumen de la misma).

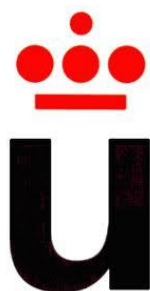
Las investigaciones futuras en el campo del Branded Content deberían encaminarse a formular un **modelo metodológico sólido para medir la eficacia de estos formatos**

de modo que puedan ser evaluados de forma independiente y en comparación con los formatos publicitarios tradicionales.

En este sentido, apuntamos que las investigaciones no deberían basarse tan sólo en la respuesta cognitiva, actitudinal y conativa a los estímulos presentados sino incorporar **mediciones sobre el incremento de la preferencia del consumidor hacia la marca.**

Realizar avances adicionales en este terreno podría impactar de forma decisiva sobre la industria, ya que le permitiría confirmar las ventajas de este nuevo enfoque publicitario como solución a las limitaciones de la publicidad convencional y su implementación se aceleraría.

En resumen, esta tesis no es un punto y final sino un punto de partida para el desarrollo de futuras investigaciones en un área innovadora todavía por explorar.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. y Bruzzone, D.E. (1981). Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 21, (5), 15-24.
- Aaker, D. A. y Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49, primavera, 47-57.
- Aaker, D.A., Carman, J.M. y Jacobson, R. (1982). Model advertising-sales relationships involving feedback: a time series analysis of six cereal brands. *Journal of Marketing Research*, 19, (1), 116-126.
- Aaker, D.A. y Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22, (2), 61-71.
- Aaker, D.A. y Stayman, D.M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 32, (2), 20-25.
- Aaker, D.A., Batra, R. y Myers, J.G. (1992). *Advertising management*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Aaker, D.A. y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Nueva York: The Free Press.
- Adams, A. y Blair, M. (1992). Persuasive Advertising and Sales Accountability: Past Experience and Forward Validation. *Journal of Advertising Research*, 32, (2), 20-26.
- Advertising Age, (2006). *McKinsey study predicts continuing decline in TV Selling Power*. 6 agosto.
- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Revista CES Felipe II*, 8.
- AIMC (Asociación para la investigación de los medios de comunicación). (2010). Estudio AIMC Marcas.
- Alloza, A. (1992). Cómo funciona la publicidad y cómo medir sus efectos (I). *MK Marketing + Ventas*, 64, noviembre, 36-41.
- ANA (Association of National Advertisers), (2005). Madison + Vine: Branded Entertainment Survey. Disponible en línea www.ana.net.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: how endless choice is creating unlimited demand*. Londres: Random House Business Books
- Anderson, C. (2009). *Free: the future of a radical price*. Nueva York: Hyperion.
- Anuncios (2009). *Aedemo TV: usos y contenidos*. 23 febrero al 1 de marzo, 28-30.

- Aparicio, C., Vázquez, R. y Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión ASEPELT-España.
- Asociación de Consumidores y Usuarios (2004). *El emplazamiento de producto en TV: una práctica ilícita en espera de regulación*, Documentos AUC.
- Assmus, G., Farley, J., Lehmann, D. (1984). How advertising affects sales: meta-analysis of econometric results. *Journal of Marketing Research*, 21, (1), 65-75.
- Avery, R.J. y Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *The Journal of Consumer Affairs*, 34, (2), 217-244.
- Axelrod, J.N. (1980). Advertising wearout. *Journal of Advertising Research*, 35, (5), 19-32.
- Babin, L.A. y Carder, S.T. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 1, (2), 31-52.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39, (4), 32.
- Bagozzi, R. y Silk, A.J. (1983). Recall, recognition and the measurement of memory for print advertisements. *Marketing Science*, 2, 95-134.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, (2), 184-206.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.
- Balasubramanian, S., Karrh, J. y Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35, 115-141.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product placement: estrella invitada, la marca*. Madrid: CIE Dossat.
- Barahona, N. (2010). *YouTube, un nuevo género publicitario*. Actas I Congreso Publiradio: El poder creativo de la palabra.
- Barnes, N.G. (2010). Tweeting and blogging to the top. *Marketing Research*, 22, (1), 8-13.
- Barry, T. y Howard, D. (1990) A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (2), 121-135.

- Batra, R. y Ray, M.L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 Septiembre, 234-249.
- Batra, R., Lehmann, D., Burke, J. y Pae, J. (1995). When does advertising have an impact? A study of tracking data. *Journal of Advertising Research*, 35, (5), 19-33.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. White paper, disponible en línea en www.paulbeelen.com.
- Beerli, A. y Martín, J. (1999). ¿Cómo medir la involucración de los individuos con el producto? *Revista ICE Comercio Minorista: competencia y política de marcas*, 779, 104-114.
- Beerli, A. y Martín, J. (1999b). Importancia de los modelos de respuesta publicitaria en el proceso de planificación y control de la publicidad. *Investigación y Marketing*, 62.
- Beltranini, R.F. y Evans, K.R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14, (3), 18-24.
- Bendixen, M. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27, (10), 19-32.
- Berenguel, J. (2010). *La publicidad no muere, se reinventa*. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC): Comunicación y desarrollo en la era digital. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, 3-5 de febrero.
- Bergkvist, L. y Rossiter, J.R. (2008). The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance. *Journal of Advertising*, 37, (2), 85-98.
- Berman, S., Duffy, N. y Shipnuck, L.A. (2006). The end of television as we know it. *IBM Institute for Business Value*.
- Berman, S., Battino, W., Shipnuck, L.A. y Neus, A. (2007). The end of advertising as we know it. *IBM Institute for Business Value*.
- Bermejo, J. (2005) *La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico*. Actas III SOPCOM, VI LUSOCOM, III Ibérico, Vol.1. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 669-677.
- Bermejo, J. (2009). Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la publicidad*, III, (2), 9-16

- Bermejo, J. (2010). *Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI*. Actas del congreso “El fin de la publicidad”, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
- Berry, J. y Keller, E. (2003). *The influentials*. Nueva York: The Free Press.
- Bhatnagar, N., Aksoy, M. y Malkoc, S.A. (2004). Embedding brands within media content: the impact of message, media and consumer characteristics on placement efficiency. *The Psychology of Entertainment Media*, L.J. Shrum Ed. NJ, 99-116.
- Bianco, A. (2004). The Vanishing Mass Market. *Business Week*, 12 julio.
- Biehal, G., Stephens, D. y Curlo, E. (1992) Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21, (3), 19-37.
- Blackshaw, P. y Nazzaro, M., (2006). Consumer-Generated Media (CGM), word of mouth in the age of a web-fortified consumer. *Nielsen Buzzmetrics*.
- Blair, M.H. y Rabuck, M.J. (1998). Advertising wearin and wearout: ten years later; more empirical evidence and successful practice. *Journal of Advertising Research*, 38, (5), 7-19.
- Blair, M.H. (2000). An empirical investigation of advertising wearin and wearout. *Journal of Advertising Research*, 40, (6), 95-101.
- Blondé K. y Roozen I. (2007). *An explorative study testing the effectiveness of product placement compared to 30-second commercials*. White paper presentado en Congrès des Tendances Marketing Paris-Venice, Paris, 26-27 January.
- Bogart, L. y Lehman, C. (1983). The case of the 30 second commercial. *Journal of Advertising Research*, 23 (1), 11-19.
- Boush, D, Friestad, M y Rose, G. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21, (1); 165-176.
- Braidot, P. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2.000.
- Brand Papers. (2006). Branded entertainment: put your brand on television. *Brand Strategy*, Mayo, 40.
- Brown, G. (1985). Tracking studies and sales effects: a UK perspective. *Journal of Advertising Research*, (25), 1, 52-64.
- Bruner, G.C. (1998). Standardization and justification: do ad scales measure up? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, (1), 1-18.

- Bruner, G.C.(2003) Combating scale proliferation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, (3), 362-373.
- Burke, M.C. y Edell, J.A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, febrero, 69-83.
- Campbell, M. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 225-254.
- Camus, J.C. (2009). *Tienes 5 segundos*. E-book disponible en línea www.tienes5segundos.cl.
- Carrillo, M.V. (2005). La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo. *Telos*, 62.
- Castañeda, J.A. y Luque, T. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 17, (4), 115-138.
- Castelló, A. (2009). *El Marketing viral como estrategia publicitaria on-line*. Actas del congreso International Brand Trends, Observatorio Beyond, Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Cea, M.A. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y practica en la investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ceruelo, C. y Gutiérrez, A.M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Documentos de trabajo "nuevas tendencias en dirección de empresas"*, documento de trabajo 09/03.
- Chan, K., Li, L., Diehl, S. y Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 24, (5), 606-628.
- Chaney, I., Lin, K.H. y Chaney, J. (2004). The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5, (1).
- Change, Ch. (2009). Being hooked by editorial content. *Journal of Advertising*, 38, (1), 21-34.
- Cinco Días. (2010). *Los anunciantes buscan publicidad eficaz ante la crisis*, 12 octubre.
- Clancy, K. y Ostlund, L. (1976). Commercial Effectiveness Measures. *Journal of Advertising Research*, 16, (1), Febrero, 29-35.

- Clancy, K. (1990). The coming revolution in advertising: ten developments which will separate winners from losers. *Journal of Advertising Research*, 30, (1), 47-53.
- Clarke, D. (1976). Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*, 13, (4), 345-357.
- Cormode, G. y Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday: peer reviewed journal on the Internet*, 13, (6), 1-30.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Cox, D.N. y Locander, W.B. (1987). Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes? *Journal of Advertising*, 16, (3), 39-54.
- Cronin, J.J. y Fox, G. L. (2010). The implications of third-party customer complaining for advertising efforts. *Journal of Advertising*, 39, (2), 21-33.
- Dale, E. (1969). *Audio-visual methods in teaching*. Nueva York: Dryden.
- Dans, E. (2007). La empresa y la web 2.0. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 80, mayo-junio.
- Davenport, T. H. y Beck, J. (2002). *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós empresa.
- Da Costa Lima, A.M. (2006). Eficacia publicitaria, desarrollo de un modelo de contrastación experimental. *Actas del I Congreso Creatividad. Porto: Universidad Fernando Pessoa*, 15-30.
- De Miguel, J.C. (2009). Factores favorables a una tendencia fuerte: los contenidos gratuitos en Internet. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 78, 37-43.
- Del Barrio, S. (2001). El papel moderador de las respuestas cognitivas en la eficacia de la publicidad comparativa. *Investigación y marketing*, 7, 48-54.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Revista Zer*, 12, (22), 341-367.
- Donaton, S. (2004). *Madison and Vine: why the entertainment and advertising industries must converge to survive*. Nueva York: Mc Graw-Hill.
- Donthu, N., Cherian, J. y Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of advertising research*, 23, (2), 35-39.

- Du Plessis, E. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, 34, (3), 75-92.
- EAE Business School (2011). *Cada español fuma seis cigarros y bebe 0,27 litros de alcohol de media al día*. Disponible en línea www.eae.es/noticias.
- Eastlack, J. (1985). Point of view: how to take the controversy out of tv copy testing. *Journal of Advertising Research*, 24, (6), 37-40.
- Edelman e Intelliseek. (2005). *Trust "MEdia", how real people are finally being heard*. Disponible en línea www.intelliseek.com.
- Edell, J.A. y Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, Junio, 45-61.
- Edell, J.A. y Burke, M.C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Economist (2005a). *Lights, camera, brands*. 19 octubre.
- Economist (2005b). *And now, a game from our sponsor*. 9 junio.
- Edell, J.A. y Burke, M.C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, (3), 421-433.
- EGM. (2011). *Estudio General de Medios: 1ª ola acumulada 2011 (Abril 2010-Marzo 2011)*.
- Eisend, M y Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analysis. *Advances in Advertising Research*, (2), V, 277-291.
- El País. (2011). *El programa es el anuncio*. 7 septiembre.
- Emery, G. (2002). What's in a name: product placement in games. *USA today*, 30 enero.
- Fattah, H. y Paul, P. (2002). Gaming Gets Serious. *American Demographics*, 1 Mayo.
- Fennis, B.M. y Bakker, A.B. (2001). Stayed tuned, we will be back right after these messages. Need to evaluate moderates the transfer of irritation in advertising. *Journal of Advertising*, 30, (3), 15-26.
- Ferguson, D.A. y Perse, E.M. (2004). Audience satisfaction among TiVo and Replay TV users. *Journal of Interactive Advertising*, 4, (2), primavera.
- Fernández Cavia, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Quaderns del CAC*, n.º 22.

- Fernández, J.D. y García, P. (2009). *Nuevas tecnologías, hibridación de formatos y cambios en la estructura publicitaria: redefiniendo el oficio publicitario*. Actes del V Congrés Internacional Comunicació i Realitat “La metamorfosi de l’espai mediàtic”. Barcelona: Trípod, 2009.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fleming, P. (2001). La ciberesfera, una teoría en plena expansión. *Control de la Publicidad y ventas*, 469, 80-81.
- Fortunato, J.A y Windels, D.M. (2005). Adoption of Digital Video Recorders and Advertising: Threats or Opportunities. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, 1. Disponible: <http://jiad.org/article73>
- Fournier, S. y Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87, (4), 105-111.
- Friedman, M. (1999). The changing language of a consumer society: brand name usage in popular american novels in the postwar era. *Journal of Consumer Research*, 927-938.
- Friestad, M. y Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Fruitkin, A. (2007). Advanced Placement: ads and content join forces. *Adweek*, 30 abril.
- Galician, M. y Bourdeau, P. (2004). The evolution of product placements in Hollywood Cinema: embedding high-involvement "heroic" brand images. *Journal of Promotion Management*, 10, (1,2), 15-36.
- Galician, M. (2004). *Handbook of product placement in the Mass Media: new strategies in Marketing theory, practice, trends and ethics*. Nueva York: Hawthorne Press.
- Galpin, J. y Gullen, G. (2008). Beyond the OTS: Measuring the quality of media exposure. *International Journal of Market Research*, 42, (4), 473-495.
- Ganzabal, M. (2009). La televisión en España o el incumplimiento sistemático de la legislación. En *Transformar la televisión: otra televisión es posible*, AA.VV. Sevilla: Comunicación Social.
- García, G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.

- García Serrano, F. (2009). Las técnicas de Pitching en el Mercado audiovisual español, del caramelo al guión. Actas del congreso International Brand Trends, Observatorio Beyond, Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Gardner, B. (1984). Research, measurement and prediction. *Journal of Advertising Research*, 24, (4), 16-18.
- Geissler, G. L., Zinkhan, G. M. y Watson, R.T. (2006) The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 35, (2), 69-80.
- Gelb, B.D. y Pickett, C.M. (1983). Attitude-toward-the-ad: links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 12, (2), 34-42.
- Gestiónrestaurantes.com (2011). *Consumo alimentación fuera del hogar total 2010 – Avance Datos*. 3 marzo. Disponible en línea www.gestionrestaurantes.com.
- Gibson, L.D. (1983). If the question is copy testing, the answer is not recall. *Journal of Advertising Research*, 23, 39-46.
- Godin, Seth. (1999). *Permission Marketing*. Londres: Pocket Books.
- Goldberg, M.E. y Gorn, G.J. (1987), Happy and sad TV programs: how they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, 387- 403.
- González, M. A. y Carrero, E. (2003). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Esic Editorial.
- González, M.A. (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.
- Gould, S., Gupta, P. y Grabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies: a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29, (4), 41.
- Grande, I. y Abascal, E. (1999): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic, 4ª edición.
- Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. En *Psychological Foundations of Attitudes*. New York: Academic Press, 147-170.
- Greenwald, A.G. y Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising four levels. *Journal of Consumer Research*, 11 Junio, 581-592.

- Gronhaug, K., Kvitastein, O., Gronmo, S. (1991). Factors moderating advertising effectiveness as reflected in 333 tested advertisements. *Journal of Advertising Research*, 31, (5), 42-50.
- Gupta, P.B. y Lord K.R. (1994). Product placement in movies: the effect of prominence and model on recall. *Journal of Current Issues and Research on Advertising*, 20 (1), 47-59.
- Gutnik, L, Huang, T., Blue, J. y Schmidt, T. (2007). *New trends in product placement*. White paper, Berkeley University.
- Hackley, C., Tiwsakul, R.A. y Preuss, L. (2008). An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice? *Business Ethics*, 17, abril, 109-120.
- Haley, R.I. y Case, P.B. (1979). Testing thirteen attitude scales for agreement and brand discrimination. *The Journal of Marketing*, 43, (4), 20-32.
- Haley, R.I. y Baldinger, A.L. (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 31, (2), 11-32.
- Heath, R. y Feldwick, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising: *International Journal of Market Research*, 50, (1), 29-60.
- Hecker, S. (1981). A brain-hemisphere orientation toward concept testing. *Journal of Advertising Research*, 21, (4), 55-60.
- Heflin, D. y Haygood, R. (1985). Effects of scheduling on retention of advertising messages. *Journal of Advertising*, 14, (2), 41-49.
- Helgesen, T. (1992). The rationality of advertising decisions: conceptual issues. *Journal of Advertising Research*, 32, (6), 22-31.
- Helm, B. (2007). Which Ads Don't Get Skipped?. *Business Week*, 3 septiembre.
- Hernández, C. (2009). Creatividad publicitaria y contexto social. *ZER*, 4. Disponible en línea www.ehu.es/zer/zer4/sumario4.html.
- Hise, R.T. y Strawser, R.H. (1976). Advertising decisions and the long run effects of advertising. *Journal of Advertising*, 5, (4), 20-25.
- Hof, R. (2006). *It's not all fun and games*. Business Week: 1 mayo.
- Homer, P.M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- Homer, P.M. (2009). Product placements: the impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38, (3), 21-32.

- Horrigan, J. (2007). A Typology of information and communication technology users. *Pew Internet & American Life Projects*, disponible en línea www.pewinternet.org.
- Hudson, S. y Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, (5-6), 489-504.
- Hughes, J. y Boudreaux, C. (2010). Defeating the dark side of Social Networking, *BusinessWeek*, 25 marzo.
- IGDA (International Games Developers Association). (2005). *Casual Games Whitepaper*, disponible en línea www.igda.org.
- Infoadex. (2011). *Resumen del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*, disponible en línea: www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf.
- Islas, O. (2007). *Los ciberconsumidores 2.0: la indispensable "remediación" de la publicidad*. En: Melo, José M. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Mercado e Comunicação na Sociedade Digital". Sao Paulo: Intercom.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K y Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60, (11), 2169-2188.
- Jaffe, J. (2005). *Life after the 30-second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 15 enero.
- Kaplan, B.M. (1985). Zapping - The Real Issue Is Communication. *Journal of Advertising Research*, 25, (2), 9-13.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, (2), 31.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D. y Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: a contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57, (4), 114-126.
- Kim, P. (1992). Does advertising work: a review of the evidence. *The Journal of Consumer Marketing*, 9, (4), 5.

- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from muppet babies to teenage mutant ninja turtles*. Los Angeles: University of California Press.
- Kirkpatrick, D. (2001). *Now, many words from our sponsor*. The New York Times: 3 septiembre 2001.
- Kishore, A. (2003). The death of the 30-second commercial. *The Yankee Group Report: Media and Entertainment Strategies*.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Nueva Jersey: Prentice-Hall, 12 edición.
- Kover, A.J. y Abruzzo, J. (1993). The Rossiter-Percy grid and emotional response to advertising: an initial evaluation. *Journal of Advertising Research*, 33, (6), 21-27.
- Kover, A.J., Goldberg, S.M. y James, W.L. (1995). Creativity vs effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35, (6), 29-38.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H.E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12, (6), 11.
- Krugman, H.E. (1985). Point of view: measuring memory. An industry dilemma. *Journal of Advertising Research*, 25, (4), 49-52.
- Krugman, H.E. (1986). Low recall and high recognition of advertising. *Journal of Advertising Research*, 26, 79-86.
- Lapidus, R.S. (1991). *Visual information processing of print advertising: cognitive and experiential response to artistic style*. UMI Dissertation information services, Michigan.
- Laskey, H.A., Fox, R.J. y Crask, M.R. (1994). Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, (6), 9-16.
- Lastovicka, J.L. (1983). Convergent and discriminant validity of television commercial rating scales. *Journal of Advertising*, 12, (2), 14-23.
- Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing research*, 22, 41-53.

- Lavidge, R.J. y Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, (6), 59-62.
- Lehu, J.M. (2007). *Branded Entertainment*. Londres: Kogan Page.
- Lehu, J.M. y Bressoud, E. (2009). Recall of brand placement in movies: interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure. *Recherche et applications en Marketing*, 24, (1), 7-26
- Leigh, J.H., Zinkhan, G.M y Vanitha, S. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising*, 35, (1), 105-123.
- Lenhart, A. y Madden, M. (2005). Teen Content Creators and Consumers. *Pew Internet and American life project*, 22 noviembre, disponible en línea www.pewinternet.org.
- Lessard, M. (2006). Les six cultures d'Internet. *Zero Seconde*. Disponible en línea www.zeroseconde.blogspot.com/.
- Lindstrom, M. (2001). *Brand games: are you ready to play?* Disponible on line en martinlindsrom.com.
- Lipman, J. (1989). As ad research gains followers, agencies point out its failures. *The Wall Street Journal*, Apr 5, 1.
- Lodish, L.M., Abrahan, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B. y Stevens, M. (1995). How TV advertising works: a meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 32, (2), 125-140.
- Lord, K.R., Lee, M.S. y Sauer, P.L. (1995). The combined influence hypothesis: central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 24, (1), 73-85.
- Luedicke, M. y Giesler, M. (2008). Towards a Narratology of Brands? *European Advances on Consumer Research*, 8, 419-420.
- Lutz, R.J. y Swasy, J.L. (1977). Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to monitoring communications effects. En *Advances in Consumer Research*, Volume 04. Atlanta: Association for Consumer Research, 363-371.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S. B. y Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

- MacInnis, D. y Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: toward and integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, (4), 1-24.
- MacLachlan, J. y Myers, J.G. (1983). Using response latency to identify commercials that motivate. *Journal of Advertising Research*, 23, (5), 51-57.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. y Belch, G.E. (1986). The role of the attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- MacKenzie, S.B. y Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, Abril, 48-65.
- Madden, T.A., Allen, C.T. y Twible, J.L. (1988). Attitude toward the ad: an assessment of diverse measurement indices under different processing sets. *Journal of Marketing Research*, 25, (3), 242-252.
- Malhotra, N. (1997): *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- Martí, J. (2006a). El advertainment y las nuevas estrategias de construcción de marca y fidelización en la web. *Interactiva*, 69, 82-83.
- Martí, J. (2006b). *Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del consumer al prosumer*, III Congreso online para la Cibersociedad, Observatorio para la Cibersociedad.
- Martí, J. (2008). *Emplazamientos periféricos creativos de marcas nuevas para el consumidor en videojuegos: efectos sobre la memoria (explícita e implícita) y las actitudes (elección de marca)*. Trabajo de investigación: Universidad de Valencia.
- Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R. y Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- Martí, J. (2011). *La comunicación universitaria en el marco de los nuevos modelos de eficacia publicitaria*. Actas de las XXII Jornadas de Formación AUGAC - I Encuentro Hispano-Luso de Comunicação universitaria Salamanca: 19 al 21 mayo.
- Martín Santana, J. (1996). *Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos*. Tesis Doctoral Universidad Las Palmas Gran Canaria.

- Martín Santana, J. y Beerli, A. (1995). Importancia de la eficacia publicitaria para las agencias de publicidad españolas. *Esic market*, 90, 65-81.
- Martín Santana, J. (1996). Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos. Tesis Doctoral, Universidad Las Palmas de Gran Canaria.
- Martínez Pestaña, M. J. (2004) “La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001)” en Revista *Documentación en Ciencias de la Información*. Volumen 27. Páginas 237-267.
- Martínez Ríos, A. (2007). Contenidos generados por el usuario. *Bit*, 165, octubre-noviembre, 68-71.
- Martínez Saez, J. (2003). *Branded content o Advertainment ¿un nuevo escenario para la publicidad audiovisual*. La comunicación: nuevos discursos y perspectivas, cd ponencias, Madrid, Edipo, 57-62
- Maynard, M. L. y Scala, M. (2006). Unpaid Advertising: a case of Wilson the volleyball in Cast Away. *Journal of Popular Culture*, 39, (4), 622-638.
- Martorell, C. (2009). *Y ahora pasamos a publicidad...si usted quiere. El advertainment como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción*. Actas del congreso International Brand Trends, Observatorio Beyond, Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Martorell, C., Solanas, I. y Sabaté, J. (2011). *Marcas 2.0 versus consumidores 2.0, un pulso en la red*. White paper, Departamento de Comunicación Social Facultad de Comunicación Blanquerna. Universidad Ramon Llull. Presentada en International Marketing Trends Conference.
- McConnell, B. y Huba, J. (2007). *Citizen marketers: when people are the message*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Mc Quail, D. (1983). *Mass communication theory: an introduction*. Londres: Sage.
- Mehrotra, S., Van Auken, S. y Lonial, S.C. (1981). Adjective Profiles in Television Copy Testing. *Journal of Advertising Research*, 21, (4), 21-25.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, (3), 62-74.
- Méndiz, A. (2001). Nuevas formas publicitarias. *Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*. Servicio publicaciones Universidad de Málaga.
- Miles, P. (2006). Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes: another look. *Journal of Advertising*, 35 (1), 35.

- Milvy, E. (2005). Advertainment's new frontier. *AlterNet*, 25 Junio.
- Miniard, P.W., Bhatla, S. y Rose, R.L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: an experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.
- Mitchell, A.A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mitchell, A.A. y Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Moldovan, S.E. (1985). Copy factors related to persuasion scores. *Journal of Advertising Research*, 24, (6), 16-22.
- Moore, A. (2003). *The Revolution will not be televised? New models of Marketing communications*. Disponible en línea smlxtralarge.com.
- Moriarty, S.E. (1996). Effectiveness, objectives and the EFFIE Awards. *Journal of Advertising Research*, 3, (4), 54-64.
- Morris, J.D., Woo, Ch., Geason, J.A. y Kim, J. (2002). The power of affect: predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42, (3), 7-17.
- Moschis, G.P. y Churchill, G.A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research* (pre-1986), 15, 599.
- Muela, C. (2008). Estrategias de publicidad interactiva a través de los buscadores. Los enlaces patrocinados. *Telos*, 75, Abril-julio.
- Muñoz, P. (2005). El spot ha muerto, viva el advertainment. *Control: la primera revista de publicidad*, 512, 30-33.
- Muñoz, P. y Martí J. (2006). Llega el marketing del compromiso. *Publicidad y marketing en la red*, 22 mayo.
- Nebenzahl, I. y Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1.
- Nelson, M.R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.

- Newell, S., Henderson, K. V. y Wu, B. T. (2001). The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the Super Bowl. *Psychology and Marketing*, 18, (11), 1135-1153.
- Newell, J., Salmon, C.T. y Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50, (4), 575-594.
- Nielsen Wire. (2009). *Global advertising: consumers trust real friends and virtual strangers the most*. 7 julio. Disponible en línea blog.nielsen.com.
- Nielsen. (2011). *State of the media: the social media report Q3 2011*. Disponible en línea <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social>.
- Nieto, A. (2008). Ciudadano y mercado de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 21, (2), 7-33.
- Nord, W.R. y Peter, P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44, (2), 36-47.
- Obermiller, C. y Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, (2), 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. y MacLachlan, D.L. (2005). Ad skepticism. *Journal of Advertising*, 34, (3), 7-18.
- Observatorio nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (2010). *La Sociedad en Red 2009*, Informe Anual.
- Ogilvy, D. (1990). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: ediciones Folio.
- Olson, J.C., Toy, D.R. y Dover, P.A. (1978). Mediating effects of cognitive responses to advertising on cognitive structure. En *Advances in consumer research*, volume 05. Atlanta: Association for Consumer Research, 72-78.
- Ollé, R. y Riu, D. (2009). *El Nuevo brand management, cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- ONTSI (Observatorio Nacional para el mercado de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información). (2011). *La Sociedad en Red 2010, Informe Anual. Edición 2011*, disponible en línea en www.red.es.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- P A C T. (1982). Positioning, advertising copy testing. *Journal of Advertising*, 11, (4), 3-28.

- Panda, T.K. (2004). Effectiveness of product placements in indian films and its effects on Brand memory and attitude, with special reference to hindu films. *The ICFAI Journal of marketing management*, agosto, 44-56.
- Pechmann, C. y Stewart, D.W. (1990). The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 17, septiembre, 180-191.
- Petty, R., Cacioppo, J. y Schuman, D. (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Phipps J. L. (2004). On-demand advertainment: push finally comes to pull. *Television Week*, 23, (16), 22.
- Pilotta, J.J. y Schultz, D.E. (2005). Simultaneous Media Experience and Synesthesia. *Journal of Advertising Research*, Marzo, 19-26.
- Pineda, A. y Ramos, M. (2009). *El advertainment como técnica de integración de la marca*. Congreso International Brand Trends.
- Pingaud, D. y Poulet, B. (2006). Du pouvoir des médias à l'éclatement de la scène publique. *Le Débat*, 138, enero-febrero.
- Du Plessis, E. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, 34, 75-91.
- Poels, K. y Dewitte, S. (2008). *Getting a line on print ads*. *Journal of Advertising*, 37, (4), 63-75.
- PQ Media. (2008). *Alternative media forecast 2008-2012*, disponible en línea en www.pqmedia.com, 10 de octubre.
- PQ Media. (2010). *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014*. Stamford, CT: PQ Media.
- Preston, I.L. (1982). The association model of the advertising communication process. *Journal of Advertising*, 11, (2), 3-15.
- Pulizzi, J. y Barrett, N. (2009). *Get content, get customers*. Nueva York: Mc Graw-Hill.
- Puto, C.P. y Wells, W.D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 572-576.

- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, I, (11), 33-49.
- Ramos, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos Extra*, (2), 729-737.
- Ray, M.L. (1973). *Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects*. En Clarke, P.: *New models for mass communication research*. Beverly Hills: Sage Publications. 146-175
- Ray, M.L. y Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising: what we do and don't know about affect. *Advances in Consumer Research*, 10, 543-546.
- Regueira, J. (2011). *Big brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC.
- Reijmersdal, E. A., Neijens, P. y Smit, E. G. (2007). Effects of Television Brand Placement on Brand Image. *Psychology and Marketing*, 24, (5), 403-420.
- Reinares, E. y Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.
- Reinares, E. y Reinares, P. (2007). Analysis of the contents of the advertising saturation on television. *Esic Market*, January-April.
- Reinares, E. y Reinares, P. (2007b). Aspectos legales de la publicidad en televisión y la defensa de los derechos de las audiencias. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 9.
- Ries, A. y Trout, J. (1986). *Posicionamiento*. México: Mc Graw-Hill.
- Ries, A. y Ries, L. (2002). *The fall of advertising and the rise of PR*. Nueva York: Harper Business.
- Riu, D. y Bigné, E. (2007). *La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo*. White paper ESADE Business School - Universidad de Valencia.
- Roberts, J. (2010). Mobilise the people to shape your brand. *Marketing Week*, 33, (6), 16-20.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Rodero, M. (2011). Licores: la crisis ajusta posiciones. *Alimarket*, 18 Noviembre.

- Rodríguez del Bosque, I., De la Ballina, A., Santos, L. (1997). *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Civitas.
- Rodríguez, J. (1993): *Métodos de muestreo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Nueva York: Free Press.
- Rojas, L.E. y Rojas, L. (2000). Exploración al diseño experimental. *Revista de ciencia e ingeniería neogranadina*, julio, 51-59.
- Rom, J., Altarriba, M. y Martorell, C. (2009). *El legado de Pedro Prat Gaballí: las raíces de la publicidad moderna*. Actas del X Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación.
- Ros, V. (2008). *E-branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Ed. Netbiblo.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz*. Nueva York: Currency Books.
- Rossiter, J.R. y Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. Nueva York: Mac Graw-Hill.
- Rothschild, M.L. y Gaidis, W.C. (1981). Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45, (2), 70-78.
- Rovira, J. (2009). *Consumering: cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid: ESIC.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, December, 306-318.
- Russell, C.A. (2007). *Advertainment: fusing advertising and entertainment*. White paper: Yafee Center University of Michigan.
- Sádaba, Ch. (2005). *Los medios publicitarios*. En: Victoria Mas, J.S. (coord): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel, 185-210.
- Salkind, N.J. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Sánchez, J.J. (1996). *Manual de análisis de datos*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Sarabia, F.J. (1999): *Metodología para la investigación de marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Schaefer, W. (1995). Recognition reconsidered. *Marketing Research Today*, 23, (2), 63-74.

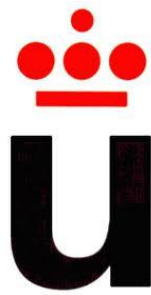
- Schlinger, M.J. (1979). A profile of response to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19, (2), 37-46.
- Schlinger, M.J. (1982). Respondent characteristics that affect copy-test attitude scales. *Journal of Advertising Research*, 22, (1), 29-34.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ed. Deusto.
- Schmoll, N.M., Hafer, J., Hilt, M. y Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28, 33-53.
- Schumann, D., Petty, R. y Clemons, D. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: a test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 17, septiembre, 192-202.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Schwarz, N., Kumpf, M y Bussman, W. (1986). Resistance to persuasion as a consequence of influence attempts in advertising and non-advertising communications. *Psychology: a quarterly journal of human behavior*, 23, (2-3), 72-76.
- Sharmistha, L. y Braun, K.A. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17, (12), 1059-1075.
- Shin, M., Lee, S. y Lee, S. (2003). *Make it fast but easy: narrative structure and production pacing in processing television commercials*. Paper presentado en la conferencia annual de la International Communication Association, San Diego.
- Sidiqqi, K. (2011). Personality influences advertisement likeness. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3, (2), 631-638.
- Singh, S., y Cole, C. A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30, (1), 91-105.
- Singh, M., Balasubramanian, S.K. y Chakraborty, G. (2000). A comparative analysis of three communication formats: advertising, infomercial and direct experience. *Journal of Advertising*, 29, (4), 59-75.
- Smit, E.G., Neijens, P.C. y Van Meurs, L. (2006). Effects of advertising likeability: a 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46, (1), 73-83.

- Smith, R.E. y Swinyard, W. R. (1982). Information response models: an integrated approach. *Journal of Marketing*, 46, 81-93.
- Smith, R.E. y Swinyard, W.R. (1983). Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research* (pre-1986), (20), 257.
- Smith, R.E. y Swinyard, W.R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: belief strength. *Journal of Advertising*, 17(3), 3.
- Smith, R.E., MacKenzie, S.B., Yang, X, Buchholz, L.M. y Darley, W.K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26, (6), noviembre-diciembre, 819-833.
- SNTA (Syndicated Network Television Association). (2011). *Informe "Syndication's watched live and played back in dvr household"*, disponible en línea www.snta.com.
- Soley, L.C. y Reid, L.N. (1983). On the validity of students as subjects in advertising experiments. *Journal of Advertising Research*, 23, (4), 57-59.
- Spurgeon, C. (2005). Losers and lovers: mobile phone services advertising and the new media Consumer/Producer. *Journal of Interactive Advertising*, 5, (2).
- Stansell, S.R. y Wilder, R.P. (1976). Lagged effect of annual advertising budgets. *Journal of Advertising Research*, 16, (5), 35-40.
- Stayman, D.M., Aaker, D.A., y Bruzzone, D.E. (1989). The incidence of commercial types broadcast in prime time: 1976-1986. *Journal of Advertising Research*, 29, (3), 26-33.
- Stelter, B. (2006). Is it a show or commercial? *New York Times Upfront*, Jan 9, 138 (8), 14.
- Stephens, N. (1982). The effectiveness of time-compressed television advertisements with older adults. *Journal of Advertising*, 11, (4), 48-55.
- Stewart, D.W. (1992). Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21, (3), septiembre.
- Stout, P.A. y Leckenby, J.D. (1986). Measuring emotional response to advertising. *Journal of Advertising*, 15, (4), 35-42.
- Stout, P.A. y Rust, R.T. (1993). Emotional feelings and evaluative dimensions of advertising: are they related? *Journal of Advertising*, 22, (1), 61-71.

- Stratten, S. (2010). *Un-marketing. Stop Marketing. Start Engaging*. Nueva Jersey: Willey & Sons.
- Swinyard, W.S. (1979). How many ad exposures is a sales call worth? *Journal of Advertising Research*, 19, 17-21.
- Tavassoli, N.T., Shultz, C.J. y Fitzsimons, G.J. (1995). Program involvement: are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *Journal of Advertising Research*, 35, (5), 61-72.
- The Cocktail Analysis (2010). *Observatorio de Redes Sociales: Informe resultados (2ª oleada)*. Disponible en línea www.tcanalysis.com.
- Till, B.D. y Baack, D.W. (2005). *Journal of Advertising*, 34, (3), 47-58.
- Töffler, A. (1980). *La tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janés.
- Torres, E. (2010). *Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan*. Actas II Congreso Internacional de la AEIC, Universidad de Vigo: “Comunicación y desarrollo en la era digital”. Disponible en línea www.aeic2010malaga.org
- Universal McCann. (2008). *Welcome to the free world*. Disponible en línea www.mediafuturist.com.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20, (5), 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, (1), 49-66.
- Vedrashko, I. (2006). *Advertising in computer games*. Tesis de Máster, Massachusetts Institute of Technology. Disponible en línea www.gamesbrandsplay.com.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Vizioli, L. (2007). Medición de la eficacia publicitaria. *Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de medios y Opinión Pública (AMAI)*, 15, 2-5.
- Von Restorff, H. (1933). Uber die wirkung von bereichsbildungen in spurenfeld. *Psychologisch Forschung*, 18, 299-342.
- Walker, D. y Dubitsky, T.M. (1994). Why liking matters. *Journal of Advertising Research*, 34, (3), 9-30.

- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, (2), 1-14.
- Ward, B. (2010). Harnessing the power of social media. *New Zealand Management*, 57, (5), 35-39.
- Wasserman, T. (2005). How to Measure Product Placement. *Adweek*, 17 Enero, 18-21.
- Webb, P.H. y Ray, M.L. (1984). Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research*, 19, (3), 7-12.
- Weinstein, S., Appel, V. y Weinstein, C. (1980). Brain activity responses to magazine and TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 20, 57-63.
- Wells, W.D. (1964). EQ, son of EQ and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28, octubre, 45-52.
- Wells, W.D., Leavitt, C. y McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11, 11-17.
- Wiesenfeld, D., Bush, K., y Sikdar, R. (2010). The value of listening: heeding the call of the snuggie. *Journal of Advertising Research*, 50, (1), 16-20.
- Wilbur, K.C. (2008). How the digital video recorder (dvr) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37, (1), 143-150.
- Wise, K., Bolls, P., Kim, K., Vinkataraman, A. y Meyer, R. (2008). The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9, (1), 27-36.
- Woodside, A.G. y Wilson, E.J. (1985). Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, 25, (4), 41-48.
- Wright, P. (1973). Use of consumer judgement models in promotion planning. *Journal of Marketing*, 37, Octubre, pp. 27-33.
- Wright, P. (1973b). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.
- Yang, M. y Roskos-Ewoldsen, D. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57, 469-489.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19, (2), 40-48.
- Yu, Ch. H. (2006). *Ethical issues of product placement and manipulation*. En Prateek Kanchan (Ed.). *In-film advertising: Brand positioning strategy* (pp. 90-100). Hyderabad, India: ICFAI University Press.

- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, (2), 4-14.
- Zhang, J. (2010). To play or not to play: an exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25, (1).
- Zielske, H. A., y Henry, W. A. (1980). Remembering and forgetting television ads. *Journal of Advertising Research*, 20, (April), 7-13.
- Zikmund, W.G. (1991). *Exploring Marketing Research*. Illinois: The Dryden Press International edition.
- Zinkhan, G.M. y Fornell, C.R. (1985). A test of two consumer response scales in advertising. *Journal of Marketing Research*, XXII, 447-452.
- Zinkhan, G.M., Locander, W.B., y Leigh, J.H. (1986). Dimensional relationships of aided recall and recognition. *Journal of Advertising*, 15, (1), 38-46.
- Zinkhan, G.M. y Gelb, B.D. (1986). What starch scores predict. *Journal of Advertising Research*, 26, (4), 45-50.



ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA PERSONAL AUTOADMINISTRADA

POR FAVOR, AGUARDE HASTA QUE EL ENTREVISTADOR LE INDIQUE QUE PUEDE COMENZAR

- P1.** ¿Consumo usted contenidos audiovisuales? (informativos, programas de entretenimiento como series o películas, deporte, etcétera).
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (1)

SI..... 1

NO..... 2

- P2.** Por favor, en la siguiente tabla, indique los medios que acostumbra a consumir, así como la frecuencia que más se ajuste a la realidad para cada medio que consume.
(Por favor, señale con una cruz las casillas deseadas). (2-6)

	TODOS LOS DÍAS (1)	VARIAS VECES POR SEMANA (2)	SOLO FINES DE SEMANA (3)	CASI NUNCA (4)	NUNCA (5)
1. TELEVISIÓN EN ABIERTO					
2. TELEVISIÓN DE PAGO					
3. INTERNET EN UN ORDENADOR					
4. INTERNET EN UN MÓVIL					
5. EN EL CINE					

- P3.** Dentro de los medios enumerados en la pregunta anterior, ¿cuál es el que consume con mayor frecuencia?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (7)

Televisión en abierto..... 1

Televisión de pago..... 2

Internet en un ordenador..... 3

Internet en un móvil..... 4

Cine..... 5

P4. ¿Por qué motivo prefiere usted ese medio?
(Por favor, señale con un círculo una única opción deseada). (8)

- Porque me ofrece la mayor variedad de contenidos..... 1
- Porque es inmediato: puedo encontrar lo que busco en el acto..... 2
- Porque tiene menos interrupciones..... 3
- Porque tiene contenidos de mayor calidad..... 4
- Porque tiene más contenidos a la medida de mis gustos personales..... 5
- Otras razones (especificar, por favor continuación).....
-

P5. En general, ¿le gusta a usted ver la publicidad que aparece en los medios?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (9)

- Me gusta **mucho** ver publicidad..... 1
- Me gusta **bastante** ver publicidad..... 2
- Me gusta **poco** ver publicidad..... 3
- No me gusta **nada** ver publicidad..... 4

P6. En términos generales y al valorar la publicidad que ve usted en los medios, ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos utilizando la siguiente escala de 1 a 10?

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada en cada caso). (10-18)

MI OPINION ES MUY NEGATIVA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MI OPINION ES MUY POSITIVA
NO ME INSPIRA CONFIANZA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ME INSPIRA MUCHA CONFIANZA
ES POCO CONVINCENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ES MUY CONVINCENTE
ES POCO CREÍBLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ES MUY CREÍBLE
ES POCO SINCERA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ES MUY SINCERA
ES MUY DUDOSA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NO ES NADA DUDOSA
NO ME MOTIVA A LA COMPRA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ME MOTIVA A LA COMPRA
ES POCO REAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ES MUY REAL
ES MUY FANTASIOSA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NO ES MUY FANTASIOSA

**POR FAVOR, AGUARDE A QUE EL ENTREVISTADOR
LE MUESTRE EL VÍDEO NÚMERO 1**

P7. ¿Qué tipo de producto está presente en el vídeo que acaba de ver?
(Por favor, escriba el tipo de producto a continuación). (19)

.....

P8. ¿Cuál es la marca comercial que aparece en el vídeo que acaba de ver?
(Por favor, escriba la marca a continuación; si no lo sabe, escriba “no lo sé”). (20)

.....

P9. En esta escala de cuatro puntos por favor indique con qué grado de confianza o seguridad ha respondido a la pregunta anterior.
(Por favor, escriba la marca a continuación). (21)

- ESTOY ABSOLUTAMENTE SEGURO..... 1
 ESTOY BASTANTE SEGURO..... 2
 ESTOY CASI SEGURO..... 3
 NO ESTOY NADA SEGURO..... 4

P10. Intente describir en esta tabla el vídeo que acaba de ver, **QUÉ APARECÍA** en el mismo y las **TRES CARACTERÍSTICAS CONCRETAS** que primero sea capaz de recordar. (A continuación se muestra un ejemplo de cómo rellenar esta tabla, por favor intente hacer lo mismo en relación al vídeo que acaba de ver).

(22-25)

¿QUÉ APARECÍA EN EL VÍDEO?	3 CARACTERÍSTICAS CONCRETAS QUE RECUERDA
<ul style="list-style-type: none"> • Un coche conduciendo por una carretera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Era un paisaje bonito • Lucía el sol y el conductor sonreía. • Había niños en los asientos traseros.

- P11.** En general y utilizando la siguiente escala de 10 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 10 la puntuación máxima, ¿le gusta el vídeo que acaba de ver?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (26)

NO ME GUSTA NADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ME GUSTA MUCHO
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------------

- P12.** ¿Cómo definiría el contenido del **VÍDEO** que acaba de ver?
(Por favor, establezca su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones señalando con un círculo la opción deseada).
(27-38)

1. Es atractivo	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
2. Pasaría por alto este contenido si me encontrase con él	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
3. Es agradable	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
4. Me hace desear la compra de la marca que aparece en él	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
5. Tiene poco interés para mi	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
6. No me gusta	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
7. Me hace sentir bien	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
8. Es maravilloso	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
9. Es la clase de vídeo que uno olvida fácilmente	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
10. Es fascinante	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
11. Estoy cansado de esta clase de contenidos	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
12. Me deja indiferente	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo

- P13.** En términos generales y en relación **AL VÍDEO** que acaba de ver, ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando la siguiente escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada en cada caso). (39-44)

ES UN VÍDEO MUY MALO	1	2	3	4	5	6	7	ES UN VÍDEO MUY BUENO
NO ME GUSTA NADA	1	2	3	4	5	6	7	ME GUSTA MUCHO
ME IRRITA	1	2	3	4	5	6	7	NO ME IRRITA
NO ES NADA INTERESANTE	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY INTERESANTE
ES MUY ENGAÑOSO	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY VERAZ
MI OPINION ES MUY DEFAVORABLE	1	2	3	4	5	6	7	MI OPINION ES MUY FAVORABLE

P14. En términos generales y en relación **AL VÍDEO** que acaba de ver, en caso de encontrarlo en Internet, ¿lo enviaría a sus conocidos? Exprese su grado de conformidad utilizando la siguiente escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima.

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (45)

PROBABLEMENTE NO LO ENVIARÍA	1	2	3	4	5	6	7	PROBABLEMENTE SÍ LO ENVIARÍA
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

P15. A continuación, podría indicar su grado de conformidad con cada una de las afirmaciones en relación a la **MARCA** que aparece en el vídeo, utilizando la siguiente escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima.

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (46-48)

PROBABLEMENTE NO COMPRARÍA ESA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	PROBABLEMENTE SÍ COMPRARÍA ESA MARCA
ES IMPOSIBLE QUE YO COMPRE ESA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY POSIBLE QUE YO COMPRE ESA MARCA
TENGO POCA SEGURIDAD DE QUE COMPRARÉ ESA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	TENGO MUCHA SEGURIDAD DE QUE COMPRARÉ ESA MARCA

**POR FAVOR, AGUARDE A QUE EL ENTREVISTADOR
LE MUESTRE EL VÍDEO NÚMERO 2**

P16. ¿Qué tipo de producto está presente en el vídeo que acaba de ver?
(Por favor, escriba el tipo de producto a continuación). (49)

.....

P17. ¿Cuál era la marca comercial que aparece en el vídeo que acaba de ver?
(Por favor, escriba la marca a continuación; si no lo sabe, anótelos). (50)

.....

P18. En esta escala de cuatro puntos por favor indique con qué grado de confianza o seguridad ha respondido a la pregunta anterior.
(Por favor, escriba la marca a continuación). (51)

- ESTOY ABSOLUTAMENTE SEGURO..... 1
- ESTOY BASTANTE SEGURO..... 2
- ESTOY CASI SEGURO..... 3
- NO ESTOY NADA SEGURO..... 4

P19. Intente describir en esta tabla el vídeo que acaba de ver, **QUÉ APARECÍA** en el mismo y las **TRES CARACTERÍSTICAS CONCRETAS** que primero sea capaz de recordar. (A continuación se muestra un ejemplo de cómo rellenar esta tabla, por favor intente hacer lo mismo en relación al vídeo que acaba de ver). (52-55)

¿QUÉ APARECÍA EN EL VÍDEO?	3 CARACTERÍSTICAS CONCRETAS QUE RECUERDA
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un coche conduciendo por una carretera.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Era un paisaje bonito</i> • <i>Lucía el sol y el conductor sonreía.</i> • <i>Había niños en los asientos traseros.</i>

- P20.** En general y utilizando la siguiente escala de 10 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 10 la puntuación máxima, ¿le gusta el vídeo que acaba de ver?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (56)

NO ME GUSTA NADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ME GUSTA MUCHO
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------

- P21.** ¿Cómo definiría el contenido del **VÍDEO** que acaba de ver?
(Por favor, establezca su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones señalando con un círculo la opción deseada). (57-68)

1. Es atractivo	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
2. Pasaría por alto este contenido si me encontrase con él	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
3. Es agradable	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
4. Me hace desear la compra de la marca que aparece en él	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
5. Tiene poco interés para mi	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
6. No me gusta	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
7. Me hace sentir bien	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
8. Es maravilloso	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
9. Es la clase de vídeo que uno olvida fácilmente	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
10. Es fascinante	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
11. Estoy cansado de esta clase de contenidos	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
12. Me deja indiferente	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo

- P22.** En términos generales y en relación **AL VÍDEO** que acaba de ver, ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando la siguiente escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada en cada caso). (69-74)

ES UN VÍDEO MUY MALO	1	2	3	4	5	6	7	ES UN VÍDEO MUY BUENO
NO ME GUSTA NADA	1	2	3	4	5	6	7	ME GUSTA MUCHO
ME IRRITA	1	2	3	4	5	6	7	NO ME IRRITA
NO ES NADA INTERESANTE	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY INTERESANTE
ES MUY ENGAÑOSO	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY VERAZ
MI OPINION ES MUY DESFAVORABLE	1	2	3	4	5	6	7	MI OPINION ES MUY FAVORABLE

P23. En términos generales y en relación **AL VÍDEO** que acaba de ver, en caso de encontrarlo en Internet, ¿lo enviaría a sus conocidos? Exprese su grado de conformidad utilizando la siguiente escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima.

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (75)

PROBABLEMENTE NO LO ENVIARÍA	1	2	3	4	5	6	7	PROBABLEMENTE SÍ LO ENVIARÍA
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

P24. A continuación, podría indicar su grado de conformidad con cada una de las afirmaciones en relación a la **MARCA** que aparece en el vídeo, utilizando la escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima.

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (76-78)

PROBABLEMENTE NO COMPRARÍA ESA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	PROBABLEMENTE SÍ COMPRARÍA ESA MARCA
ES IMPOSIBLE QUE YO COMPRE ESA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	ES POSIBLE QUE YO COMPRE ESA MARCA
TENGO POCA SEGURIDAD DE QUE COMPRARÉ ESA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	TENGO MUCHA SEGURIDAD DE QUE COMPRARÉ ESA MARCA

**POR FAVOR, AGUARDE A QUE EL ENTREVISTADOR
LE MUESTRE EL VÍDEO NÚMERO 3**

P25. ¿Qué tipo de producto está presente en el vídeo que acaba de ver? (79)
(Por favor, escriba el tipo de producto a continuación).

.....

P26. ¿Cuál era la marca comercial que aparece en el vídeo que acaba de ver? (80)
(Por favor, escriba la marca a continuación; si no lo sabe, anótelos).

.....

P27. En esta escala de cuatro puntos por favor indique con qué grado de confianza o seguridad ha respondido a la pregunta anterior. (81)
(Por favor, escriba la marca a continuación).

- ESTOY ABSOLUTAMENTE SEGURO..... 1
- ESTOY BASTANTE SEGURO..... 2
- ESTOY CASI SEGURO..... 3
- NO ESTOY NADA SEGURO..... 4

P28. Intente describir en esta tabla el vídeo que acaba de ver, **QUÉ APARECÍA** en el mismo y las **TRES CARACTERÍSTICAS CONCRETAS** que primero sea capaz de recordar. (A continuación se muestra un ejemplo de cómo rellenar esta tabla, por favor intente hacer lo mismo en relación al vídeo que acaba de ver). (82-85)

¿QUÉ APARECÍA EN EL VÍDEO?	3 CARACTERÍSTICAS CONCRETAS QUE RECUERDA
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un coche conduciendo por una carretera.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Era un paisaje bonito</i> • <i>Lucía el sol y el conductor sonreía.</i> • <i>Había niños en los asientos traseros.</i>

- P29.** En general y utilizando la siguiente escala de 10 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 10 la puntuación máxima, ¿le gusta el vídeo que acaba de ver?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (86)

NO ME GUSTA NADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ME GUSTA MUCHO
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------------

- P30.** ¿Cómo definiría el contenido del **VÍDEO** que acaba de ver?
(Por favor, establezca su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones señalando con un círculo la opción deseada). (87-98)

1. Es atractivo	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
2. Pasaría por alto este contenido si me encontrase con él	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
3. Es agradable	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
4. Me hace desear la compra de la marca que aparece en él	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
5. Tiene poco interés para mi	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
6. No me gusta	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
7. Me hace sentir bien	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
8. Es maravilloso	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
9. Es la clase de vídeo que uno olvida fácilmente	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
10. Es fascinante	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
11. Estoy cansado de esta clase de contenidos	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo
12. Me deja indiferente	1. Estoy de acuerdo 2. Estoy en desacuerdo

- P31.** En términos generales y en relación **AL VÍDEO** que acaba de ver, ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando la siguiente escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada en cada caso). (99-104)

ES UN VÍDEO MUY MALO	1	2	3	4	5	6	7	ES UN VÍDEO MUY BUENO
NO ME GUSTA NADA	1	2	3	4	5	6	7	ME GUSTA MUCHO
ME IRRITA	1	2	3	4	5	6	7	NO ME IRRITA
NO ES NADA INTERESANTE	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY INTERESANTE
ES MUY ENGAÑOSO	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY VERAZ
MI OPINION ES MUY DESFAVORABLE	1	2	3	4	5	6	7	MI OPINION ES MUY FAVORABLE

P32. En términos generales y en relación **AL VÍDEO** que acaba de ver, en caso de encontrarlo en Internet, ¿lo enviaría a sus conocidos? Exprese su grado de conformidad utilizando la siguiente escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima.

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada).

(105)

PROBABLEMENTE NO LO ENVIARÍA	1	2	3	4	5	6	7	PROBABLEMENTE SÍ LO ENVIARÍA
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

P33. A continuación, podría indicar su grado de conformidad con cada una de las afirmaciones en relación a la **MARCA** que aparece en el vídeo, utilizando la escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima.

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada).

(106-108)

PROBABLEMENTE NO COMPRARÍA ESA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	PROBABLEMENTE SÍ COMPRARÍA ESA MARCA
ES IMPOSIBLE QUE YO COMPRE ESA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	ES POSIBLE QUE YO COMPRE ESA MARCA
TENGO POCA SEGURIDAD DE QUE COMPRARÉ ESA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	TENGO MUCHA SEGURIDAD DE QUE COMPRARÉ ESA MARCA

P34. ¿Podría indicar, utilizando la siguiente escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima, cuál es el GRADO DE INTERÉS que usted tiene por el **RON COMO PRODUCTO**?

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada).

(109)

NADA DE INTERÉS	1	2	3	4	5	6	7	MUCHO INTERÉS
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

P35. En relación a su opinión con respecto al **RON COMO PRODUCTO**, ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando una escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima?

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada en cada caso).

(110-113)

ES UN PRODUCTO POCO IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY IMPORTANTE
ES UN PRODUCTO QUE NO ME CONVIENE	1	2	3	4	5	6	7	ES UN PRODUCTO QUE SÍ ME CONVIENE
NO ES UN PRODUCTO DIVERTIDO	1	2	3	4	5	6	7	ES UN PRODUCTO MUY DIVERTIDO
ES POCO INTERESANTE	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY INTERESANTE

P36. En una escala de 1 a 7, señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

(Por favor, señale en cada caso con un círculo la opción deseada).

(114-116)

1. Es interesante recibir información sobre marcas de ron.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	TOTALMENTE DE ACUERDO
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

2. Estoy interesado en programas de entretenimiento donde pueden aparecer marcas de ron.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	TOTALMENTE DE ACUERDO
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

3. Estoy interesado en participar en eventos organizados por marcas de ron.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2	3	4	5	6	7	TOTALMENTE DE ACUERDO
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

P37. ¿Podría decirnos con qué frecuencia bebe usted ron?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (117)

- NUNCA..... 1 > **Continúe a P 40**
- UNA VEZ AL MES O MENOS..... 2 > **Continúe a P. 38**
- VARIAS VECES AL MES..... 3 > **Continúe a P. 38**
- SIEMPRE QUE SALGO DE NOCHE/FINES SEMANA..... 4 > **Continúe a P. 38**
- MÁS DE DOS VECES POR SEMANA..... 5 > **Continúe a P. 38**
- A DIARIO..... 6 > **Continúe a P. 38**

P38. ¿Qué marca de ron suele beber?
(Por favor, indíquela). (118)

.....

P39. Señale qué afirmación se corresponde mejor con sus hábitos de consumo de ron.
(Por favor, señale con un círculo la respuesta deseada) (119)

- BEBO UNA SOLA MARCA..... 1
- CONSUMO OTROS RONES SI MI MARCA NO ESTÁ DISPONIBLE..... 2
- ME DA IGUAL UNA MARCA QUE OTRA..... 3

P40. Utilizando la siguiente escala de 10 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 10 la puntuación máxima, ¿le gusta Juanes como artista?
(Por favor, señale con un círculo la opción deseada). (120)

NO ME GUSTA NADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ME GUSTA MUCHO
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------------

P41. En términos generales y en relación a **RON BRUGAL (MARCA QUE APARECE EN LOS VÍDEOS QUE ACABA DE VER)** ¿podría expresar su grado de conformidad con los siguientes adjetivos, utilizando la siguiente escala de 7 puntos, siendo 1 la puntuación mínima y 7 la puntuación máxima?

(Por favor, señale con un círculo la opción deseada en cada caso).

(121-126)

NO ES UNA MARCA IDEAL PARA MÍ	1	2	3	4	5	6	7	ES UNA MARCA IDEAL PARA MÍ
NO ME GUSTA NADA	1	2	3	4	5	6	7	ME GUSTA MUCHO
NO ES UNA MARCA PRESTIGIOSA	1	2	3	4	5	6	7	ES UNA MARCA PRESTIGIOSA
ES UNA MARCA NADA IMPORTANTE	1	2	3	4	5	6	7	ES UNA MARCA MUY IMPORTANTE
NO ES NADA DIVERTIDA	1	2	3	4	5	6	7	ES MUY DIVERTIDA
NO ME CAE NADA BIEN ESTA MARCA	1	2	3	4	5	6	7	ME CAE MUY BIEN ESTA MARCA

P42. Por favor, indique su sexo.

(127)

HOMBRE..... 1

MUJER..... 2

P43. ¿Podría decirnos cuántos años cumplió usted en su último cumpleaños?

(Por favor, indique número de años)

(128)

.....

P44. ¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha completado la persona que aporta el nivel principal de ingresos a su hogar?

(Por favor, señale con un círculo la respuesta deseada)

(129)

	NIVEL DE ESTUDIO DEL INTEGRANTE DEL HOGAR CON MAYORES INGRESOS
SIN ESTUDIOS	1
PRIMARIOS (Primaria)	2
SECUNDARIOS (ESO, FP)	3
UNIVERSITARIOS MEDIOS	4
UNIVERSITARIOS SUPERIORES	5
MASTER	6
DOCTORADO	7

ANEXO II: LIBRO DE CÓDIGOS

	P.4
10	En ese momento relajo la mente y no pienso más que en lo que estoy viendo
11	Comodidad y rapidez / Fácil acceso
12	Porque lo llevo siempre conmigo
13	El usuario mantiene una actitud activa
14	No tengo ordenador propio
15	Porque es gratis
16	Porque la televisión me da miedo
	P.7 / P.16 / P.25
1	Bebida alcohólica / Ron
2	Espectáculo / Evento musical / Concierto de Juanes
3	Promoción / Venta
4	Llegada de Juanes a España
5	Un cantante / Juanes
6	Publicidad gira de Juanes
7	Bebida espirituosa
8	Bebida alcohólica y cantante asociados / Concierto de Juanes patrocinado por Brugal
9	Página web / Publicidad viral
10	Concurso para ver a Juanes
11	Fiesta pre-concierto
12	Tecnología
13	Ninguno aparece directamente en el vídeo
	P.8 / P.17 / P.26
1	Ron Brugal
2	Iphone
99	NS/NC
	P.10 / P.19 / P.28 ¿Qué aparecía?
1	Gente / Personas / Gente Joven / Mucha gente con ánimo festivo / Diversión gracias al alcohol / Consumiendo ron
2	Juanes en concierto / Vídeo promocional concierto Juanes en España / Anuncios gira Juanes
3	Juanes en cajas / Cajas / Caja con logo de Brugal / Caja en el mar / Una caja de Brugal moviéndose por distintos lugares
4	Una playa / Grupo de amigos en la playa / Gente bañándose
5	Centro comercial
6	Concurso de Juanes / Premios
7	Iphone / Móvil / Móvil con foto de Juanes
8	Juanes viniendo a nuestra ciudad / viniendo en una caja de ron a España / Brugal trae a Juanes
9	Concierto de cantante famoso patrocinado por marca de bebida famosa / Concierto patrocinado por Brugal
10	Página web de Brugal
11	Páginas de internet (redes sociales sobre el cantante)
12	Una canción muy pegadiza / Música
13	Juanes por todas partes / Juanes
14	Camiseta de Juanes "love you" negra
15	Carteles publicitarios / Carteles del concierto / Mupis
16	Cabina telefónica
17	Distintos anuncios de ron Brugal / Publicidad de Brugal
18	Una pantalla de ordenador
19	Amigos de fiesta con Brugal / Ciudad en fiesta
20	Sucesión de estrategias comerciales
21	Fiesta íntima de amigos en una casa
22	Camión Juanes-tour
23	Ron Brugal
24	Fotos de la promoción / Cámara Canon
25	Foto de chico en calzoncillos
26	Un guitarrista
27	Botellón
28	Se ven varias fiestas en sitios diferentes
29	Fuegos artificiales / Salen chispas de la gente
30	Tú eres el origen
31	Coche por una carretera
32	Anuncio de radio
33	Isla tropical
34	Escenario
35	Anuncio de televisión
36	Estadio lleno de gente
37	Camiseta negra
38	Pareja besándose

P.10 / P.19 / P.28 Características	
1	Chispas / Salían chispas de las personas / Fuegos artificiales
2	Era de noche
3	Había una playa / Se bañaban en la playa / Gente en la playa / Fiesta en la playa / Agua
4	Canción de Juanes / Música / Concierto / Juanes cantando / Música pegadiza
5	Recintos cerrados
6	Gente bailando y cantando / Gente disfrutando / Divertido / Alegría / Gente en el concierto
7	Fragmentos de su gira
8	Anuncios en edificios / Carteles publicitarios / Patrocina Brugal / Mucha publicidad / Logo de Brugal / Mupis
9	Cajas de ron Brugal / Cajas en las que aparece Juanes / Caja en el mar / Caja de madera misteriosa
10	Personas que sonríen llenas de energía / Felices, con ganas de festejar / Felicidad suscitada por la bebida
11	Se emplea el evento musical para patrocinar una bebida alcohólica
12	Los paneles del evento aparecen en centros comerciales y en la calle / Centros comerciales
13	Ron Brugal aparece en todos los dispositivos del vídeo / Publicidad de Brugal / Ron Brugal
14	Premios si se fotografía a Juanes / Posibilidad de viaje / Concurso Juanes / Promoción concierto
15	Mezcla de sitios, playa y ciudad / Paisaje bonito
16	Gente medio desnuda / Gente en ropa interior
17	Lugares públicos / Estadio fútbol
18	Mucha gente / mucha gente joven / Eran jóvenes / Jóvenes reunidos por la noche
19	Internet / Twitter / Redes sociales / Uso de web: promociones, vídeos / Información de Juanes
20	Juanes en el escenario / Juanes
21	Fotos, vídeos / Fotomontajes
22	Fiesta / Fiesta en un piso / Ambiente festivo
23	Fluorescentes / Gente en el concierto con fluorescentes / Muchas luces / La luz llama la atención
24	Muchos colores
25	Sentados alrededor de una hoguera
26	Cabina telefónica con publicidad
27	Móviles / Iphone
28	Ninguna persona está consumiendo bebida
29	Gente en una cocina
30	Fotógrafos con contrato de canon
31	Juanes desde Dominicana con Brugal / Anuncio
32	Caza a Juanes con el ratón / Juego en internet / Juanes recortables
33	Evento privado pre-concierto
34	Camión / Camión Juanes-tour / Camión en carretera / Camión con caja de Brugal
35	Aeropuertos
36	Una carretera con publicidad de Juanes
37	Escenario con luces y música
38	Caja bastante simple aunque resalta el logotipo de la marca
39	Escenario con publicidad
40	Se sustituye al cantante por una caja de Brugal
41	La isla y el mar / El mar
42	Apasionante / Libertad
43	Había mucho movimiento / Rapidez
44	Los carteles eran oscuros / Poca luz / Oscuridad
45	Los colores predominantes eran azul y rojo
46	Todos los que salen bebían / Beben ron Brugal / Botellón / Incita al consumo de alcohol
47	Anuncios que deben ser fotografiados
48	Forma original de anunciar / Publicidad encubierta
49	Mucho ruido
50	Amigos
51	Colecciones
52	Tú eres el origen
53	Estaban en una gran ciudad
54	No se le daba importancia a los demás miembros del grupo / Banda con guitarras y demás instrumentos
55	Sale un coche
56	Imagen motivadora
57	Seductora / Llamativo / Agradable
58	Interface muy intuitiva
59	Contenido interesante
60	Banners de Juanes
61	Página web de Brugal
62	Tenían confianza entre ellos / Buen rollo
63	Hacia calor / Lucía el sol / Verano
64	Movimiento con una cadencia lenta
65	Ipod
66	Camisa negra de Juanes
67	Luna
68	Guitarra / Juanes tocando la guitarra
69	Cámara de fotos
70	Juanes llevaba una camiseta roja

P.10 / P.19 / P.28 Características (CONT.)	
71	Montaje muy pobre
72	Tipografía muy simple
73	Duraba demasiado el concierto
74	Cabina minusválidos
75	Había olas
76	Libro de pegatinas de Juanes
77	Primer plano de una chica / Chicas
78	En la camiseta de Juanes ponía "love you"
79	Ropa cómoda-moderna en chicos
80	Mensaje final: "Por un consumo responsable"
81	Captan clientes
82	Anuncio en radio
83	Desorden
84	Tranquilidad
85	Piscina / Agua / Gente bañándose
86	Señal de tráfico
87	Sexo / Parejas besándose
88	No había niños en los asientos traseros
89	Futurista / Irreal
90	Amplio
91	Vacío
92	Gracioso
93	Repetitivo
94	Mano cuidada
95	Revistas
96	Hotel
97	Cámaras televisión
98	Objetos
99	Anuncio televisión
100	Lugares de ocio
101	Droga
102	Terraza
103	Establecimiento Rodilla
104	En ningún momento aparece Juanes
105	Parada de autobús
106	Un bikini
107	Un cono
108	Árboles / Palmeras
109	Familias
110	Entretenimiento
P.38	
1	Brugal
2	Havanna Club
3	Negrita
4	Almirante
5	Pampero
6	María Juana
7	Arehucas
8	Barceló
9	Velero
10	Hacendado (Mercadona)
11	Matusalem
12	Cacique
13	Legendario
14	Ninguna (o bebidas que no sean ron)
15	Indiferente
16	Santa Teresa
17	Bacardí
18	Playa Bávaro
19	Yacaré
20	Supermercado Día
21	Ron Dominicano
22	Trinidad
23	Malibú
24	Red Label
25	Zacapa
26	Boca Chica
27	Bacalí