



Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020 / 2021

LA PUBLICIDAD DE SHOCK: UN ANÁLISIS PRÁCTICO SOBRE  
SU EFICACIA EN TRES MARCAS COMERCIALES

SHOCK ADVERTISING: A PRACTICAL ANALYSIS OF ITS  
EFFECTIVENESS IN THREE TRADEMARKS

Realizado por la Alumna Dña Lucía Álvarez Domínguez

Tutelado por el Profesor D. César Sahelices Pinto

León, Diciembre 2020

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
OBJETIVOS .....	4
METODOLOGÍA .....	5
CAPÍTULO 1: LA PUBLICIDAD .....	6
1.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD .....	6
1.2. SATURACIÓN PUBLICITARIA .....	8
1.3. EFICIENCIA PUBLICITARIA .....	10
1.4. INVERSIÓN PUBLICITARIA .....	13
CAPÍTULO 2: LOS ANUNCIOS DE SHOCK .....	17
2.1. ¿QUÉ SON LOS ANUNCIOS DE SHOCK? .....	17
2.2. TIPOS DE ANUNCIOS DE SHOCK .....	19
2.2.1. <i>Tabús religiosos</i> .....	20
2.2.2. <i>Vulgar</i> .....	21
2.2.3. <i>Impropio</i> .....	22
2.2.4. <i>Moralmente ofensivo</i> .....	22
2.2.5. <i>Obsceno</i> .....	23
2.2.6. <i>Referencia sexual</i> .....	23
2.2.7. <i>Imagen escatológica</i> .....	25
2.3. EFICIENCIA ANUNCIOS DE SHOCK .....	25
CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS ANUNCIOS DE SHOCK .....	27
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO .....	27
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
3.2.1. <i>Cuestionario</i> .....	30
3.2.2. <i>Recogida de datos</i> .....	33
3.2.3. <i>Diseño muestral</i> .....	33
3.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA .....	34
3.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS .....	36
3.4.1. <i>Anuncios neutros</i> .....	36
3.4.2. <i>Anuncios de shock</i> .....	38
3.5. ESTUDIO IMPACTO ANUNCIOS DE SHOCK .....	40
3.5.1. <i>Duncan Quinn</i> .....	40
3.5.2. <i>Tom Ford</i> .....	41
3.5.3. <i>PSP</i> .....	42
3.6. ESTUDIO DE LAS VARIABLES CUALITATIVAS .....	43
3.6.1. <i>T de Student sobre el sexo</i> .....	43
3.6.2. <i>T de Student sobre la edad</i> .....	46
3.6.3. <i>T de Student sobre la zona de residencia</i> .....	48
3.7. ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS DE SHOCK Y LAS VARIABLES CUALITATIVAS .....	51
3.7.1. <i>Impacto en el sexo</i> .....	51
3.7.2. <i>Impacto en la edad</i> .....	54
3.7.3. <i>Impacto en la zona de residencia</i> .....	56
4. CONCLUSIONES .....	58
4.1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	60
BIBLIOGRAFÍA .....	62

ANEXOS.....	65
ANEXO 1 CUESTIONARIO .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. El concepto de la publicidad.....	8
Figura.2.1. Campaña publicitaria unhate.....	20
Figura.2.2. Campaña publicitaria our creative comes from within.....	21
Figura.2.3. Campaña publicitaria Nike pro hijab.....	22
Figura.2.4. Campaña publicitaria Duncan Quinn.....	22
Figura.2.5. Campaña publicitaria no es país para tontos.....	23
Figura.2.6. Campaña publicitaria the first fragrance for men.....	24
Figura.2.7. Campaña publicitaria PSP.....	25
Figura 3.1. Primer anuncio neutro de la marca Duncan Quinn.....	30
Figura 3.2. Segundo anuncio neutro de la marca Tom Ford.....	30
Figura 3.3. Tercer anuncio neutro de la marca PSP.....	31
Figura 3.4. Primer anuncio de shock de la marca Duncan Quinn.....	31
Figura 3.5. Segundo anuncio de shock de la marca Tom Ford.....	32
Figura 3.6. Tercer anuncio de shock de la marca PSP.....	32
Figura 3.7. Ejemplo difusión en facebook.....	33
Figura 3.8. Ficha técnica de la muestra.....	34

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Percepción de la cantidad publicitaria.....	8
Gráfico 3.1. Sexo de la muestra.....	34
Gráfico 3.2. Edad de la muestra.....	35
Gráfico 3.3. Zona de residencia de la muestra.....	35
Gráfico 3.4. Gusto de los anuncios neutros.....	36
Gráfico 3.5. Intención de comentar los anuncios neutros.....	37
Gráfico 3.6. Intención de compra de los anuncios neutros.....	37
Gráfico 3.7. Gusto de los anuncios de shock.....	38
Gráfico 3.8. Intención de comentar los anuncios de shock.....	39
Gráfico 3.9. Intención de compra de los anuncios de shock.....	39
Gráfico 3.10. T de student impacto anuncios de shock.....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Inversión medios controlados 2019 .....	15
Tabla 1.2. Inversión medios estimados 2019.....	16
Tabla 1.3. Inversión publicitaria y el PIB.....	16
Tabla 3.1. Duncan Quinn T de student.....	40
Tabla 3.2. Tom Ford T de student.....	41
Tabla 3.3. PSP T de student.....	42
Tabla 3.4. T de student sobre el gusto de los anuncios de shock y el sexo .....	44
Tabla 3.5. T de student sobre la intención de comentar los anuncios de shock y el sexo .....	45
Tabla 3.6. T de student sobre la intención de compra de los anuncios de shock y el sexo .....	45
Tabla 3.7. T de student sobre el gusto de los anuncios de shock y la edad .....	46
Tabla 3.8. T de student sobre la intención de comentar los anuncios de shock y la edad .....	47
Tabla 3.9. T de student sobre la intención de compra de los anuncios de shock y la edad .....	48
Tabla 3.10. T de student sobre el gusto de los anuncios de shock y la residencia.....	49
Tabla 3.11. T de student sobre la intención de comentar los anuncios de shock y la residencia	49
Tabla 3.12. T de student sobre la intención de compra de los anuncios de shock y la residencia .....	50
Tabla 3.13. T de student sobre el gusto y el sexo .....	52
Tabla 3.14. T de student sobre la intención de comentar y el sexo.....	52
Tabla 3.15. T de student sobre el gusto sobre la intención de compra y el sexo .....	53
Tabla 3.16. T de student sobre el gusto y la edad .....	54
Tabla 3.17. T de student sobre la intención de comentar y la edad.....	55
Tabla 3.18. T de student sobre el gusto sobre la intención de compra y la edad .....	55
Tabla 3.19. T de student sobre el gusto y la zona de residencia .....	56
Tabla 3.20. T de student sobre la intención de comentar y la zona de residencia.....	57
Tabla 3.21. T de student sobre el gusto sobre la intención de compra y la zona de residencia ..	58

## **RESUMEN**

La excesiva cantidad de anuncios a la que está sometida la población, ha producido que los consumidores reciban tantos estímulos comerciales que no son capaces de diferenciarlos. Esta saturación publicitaria, ha provocado que tanto agencias como anunciantes tengan que reinventarse hacia una publicidad más emocional. Los anuncios de shock son una de las estrategias utilizadas para llamar la atención de los consumidores de una manera eficaz. La publicidad provocativa es capaz de impactar a los usuarios mediante el uso de estímulos capaces de romper las normas convencionales.

El presente trabajo recoge de manera teórica una visión general sobre la publicidad y la eficiencia de esta, y también, se expone el problema de la saturación publicitaria. Asimismo, se desarrolla en profundidad el concepto de la publicidad provocativa, los diferentes tipos de anuncios de shock que existen y la eficiencia de esta estrategia. Por otro lado, este proyecto se compone, además, de un estudio empírico que analiza el impacto de los anuncios de shock en los consumidores, además de conocer si el estímulo provocativo recibido influye en la predisposición de comentar el anuncio y, finalmente, como afecta esta estrategia en las decisiones de compra.

**Palabras clave:** anuncio de shock, publicidad provocativa, saturación publicitaria, moralmente ofensivo, referencia sexual, imagen escatológica.

## **ABSTRACT**

The excessive amount of advertisements to which the population is subject has caused consumers to receive many commercial stimuli that they are not able to differentiate between them. This advertising saturation has caused agencies and advertisers to have to reinvent themselves by making advertising more emotional. Shock ads are one of the strategies used to attract the attention of consumers in an effective way. Provocative advertising is capable of impacting users through the use of stimuli capable of breaking conventional norms.

The present work collects in a theoretical way an overview of advertising and its efficiency, in addition to exposing the problem of advertising saturation. Furthermore, this thesis develops the concept of provocative advertising, the different types of shock advertisements that exist, and the efficiency of this strategy in-depth. On the other hand, this project consists of an empirical study that analyzes the impact of shock ads on consumers, in addition to knowing if the provocative stimulus received influences the predisposition to comment on the ad and, finally, how this strategy affects purchasing decisions.

**Keywords:** shock ads, provocative advertising, advertising saturation, morally offensive, sexual reference, eschatological image.

## **INTRODUCCIÓN**

Las personas están rodeadas por publicidad, la pueden encontrar en la radio, la televisión en el cine, en la calle o en internet. Las acciones promocionales se han convertido en algo tan común en el día a día de la población que ya forman parte de la vida de la gente. La relevancia de este sector es tan importante que se ha convertido en uno de los principales motores de la economía de las sociedades capitalistas (Gómez y Tapia, 2017).

Por otro lado, la globalización ha permitido que los negocios sean capaces de ampliar su radio de acción, lo que ha producido que la cantidad de compañías que quieren dirigirse a un mismo público haya aumentado. Esto ha supuesto que los consumidores estén tan expuestos a impactos comerciales que no son capaces de diferenciar una empresa de otra (Del Pino, 2007).

Esta excesiva saturación comercial a la que están expuestas las personas ha producido cierto hastío generalizado hacia este sector. Esto es debido a que los consumidores no eligen libremente ver un anuncio promocional, sino que las acciones comerciales interrumpen de forma directa o indirecta en la vida de la gente, y es ahí donde se crea el rechazo hacia la publicidad (Regueira, 2012).

Ante esta situación, tanto agencias como anunciantes han tenido que reinventarse y actualizarse para conseguir captar la atención de los consumidores. Es por ello que, para que un anuncio sea recordado y cumpla los objetivos planteados, tiene que ser capaz de impactar al cliente potencial en tan solo unos segundos.

Existen una amplia variedad de estrategias que buscan llegar al consumidor de una manera eficaz. Aunque no hay una regla establecida que erija las formulas que funcionan, muchos estudios indican que las personas tienen un comportamiento emocional antes que racional. Esto ha provocado que las agencias tiendan a realizar anuncios capaces de crear emociones en la población, ya que de esta manera es más fácil desarrollar un recuerdo comercial (López, 2007).

En este contexto, surgen los anuncios de shock y la publicidad provocativa, la cual basa su eficiencia en crear un impacto de forma deliberada en los consumidores. Para ello, utiliza imágenes o vídeos que hacen referencia a la violación de normas, valores sociales e ideales. Es decir, las acciones comerciales provocativas buscan salir de las normas convencionales establecidas para captar la atención de los consumidores.

El presente trabajo pretende analizar desde un punto de vista teórico y práctico los diferentes aspectos de los anuncios de shock. Por lo cual, este proyecto se divide en tres capítulos. El primero de ellos está destinado a contextualizar de manera teórica el tema de la publicidad y de las variables que la conforman. El segundo capítulo, también teórico, pretende ofrecer una visión más amplia de la publicidad de shock, explicando para ello el concepto de los anuncios provocativos, los diferentes tipos de acciones comerciales de shock y la eficiencia de esta publicidad. Finalmente, el tercer capítulo está compuesto por un estudio empírico llevado a cabo a través de una encuesta, cuyo fin es profundizar mediante el uso de información primaria en los anuncios de shock y en los impactos que producen en los consumidores.

## OBJETIVOS

En este trabajo sobre los anuncios de shock se han planteado los siguientes objetivos generales. Por un lado, se pretende conocer que tipo de impacto reciben los consumidores tras visualizar la publicidad provocativa. Asimismo, se desea estudiar cómo afectan los anuncios de shock a las empresas, es decir, si dicho estímulo comercial repercute en las ventas de la organización y, en la predisposición a comentar la publicidad provocativa por parte de los consumidores.

Cabe destacar, que en este proyecto también se han planteado diferentes objetivos específicos atendiendo a los distintos aspectos que se buscan estudiar en el marco teórico y en la parte empírica de este trabajo.

A nivel teórico se encuentran los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar las diferentes definiciones que hay de la publicidad y de los anuncios de shock.
- Entender el problema de la saturación publicitaria y cómo afecta a los consumidores.
- Investigar el impacto económico y la eficiencia de la publicidad en el mercado actual.
- Estudiar los diferentes tipos de anuncios de shock que existen.
- Entender las causas del uso de la publicidad provocativa por parte de las empresas.
- Conocer la eficiencia de los anuncios de shock.

A nivel práctico, se presentan los siguientes objetivos específicos:

- Investigar el tipo de impacto que sufren los usuarios al visualizar los anuncios de shock.
- Estudiar la tendencia que tienen los consumidores de comentar la publicidad provocativa a la que han estado expuestos.
- Conocer cómo varía la intención de compra tras la visualización de la publicidad provocativa.
- Investigar si el sexo, la edad y la zona de residencia influyen en la percepción de los anuncios de shock.
- Estudiar si los consumidores se comportan igual ante diferentes tipos de shock.

## METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo el proyecto de fin de carrera del grado de marketing e investigación de mercados, se ha optado por la utilización de una metodología mixta. Esto es debido a que el trabajo se compone de una parte cualitativa, en la cual se desarrolla el marco teórico, y una parte cuantitativa, donde se encuentra el estudio empírico llevado a cabo a través de fuentes primarias.

En la primera parte del presente trabajo se encuentra el marco teórico. El cual está dividido en dos capítulos, el primero de ellos hace referencia a la definición del concepto de publicidad, la eficiencia publicitaria, la inversión que se realiza en la actualidad en este sector y el problema de la saturación publicitaria en los consumidores. En el segundo capítulo, se ha realizado un estudio sobre el concepto de los anuncios de shock o provocativos, las diferentes tipologías que hay según explican varios autores, y la eficiencia de este tipo de estrategias comerciales en los usuarios y las empresas.

Para realizar el marco teórico, y obtener toda la información sobre los conceptos anteriormente explicados, se ha llevado a cabo una exhaustiva búsqueda de estudios y datos de fuentes secundarias oficiales. Las plataformas utilizadas para obtener tesis, informes, revistas científicas o libros han sido *Dialnet*, *Google Academic*, *ProQuest* y la biblioteca online de la universidad de León.

Tras terminar los capítulos teóricos del estudio, se procedió a realizar una sección cuantitativa con el objetivo de complementar la información obtenida con datos primarios. El capítulo empírico, ha sido elaborado con el fin de conocer en mayor profundidad que tipo de estímulo reciben los consumidores al visualizar los anuncios de shock, y si el impacto sufrido es positivo o negativo. Asimismo, mediante la investigación cuantitativa se pretendía saber si la publicidad provocativa produce que los usuarios tengan una mayor predisposición a comentar los anuncios de shock y si el impacto recibido influye en la intención de compra de los usuarios.

Dicho estudio cuantitativo se ha llevado a cabo a través de una encuesta online, se ha optado por esta técnica ya que permitía obtener resultados de manera rápida y ofrecía la seguridad del anonimato de los encuestados. Asimismo, el uso del cuestionario online ha facilitado la recogida, análisis, gestión y tratamiento de los datos de los usuarios que han respondido.

## **CAPÍTULO 1: LA PUBLICIDAD**

La publicidad forma parte de la vida de las personas, y aunque a veces pueda resultar molesta debido a su excesivo uso, los consumidores no se imaginan una vida sin acciones comerciales (Erickson, 2010). Es por ello que en este capítulo se va a profundizar en el concepto de la publicidad y en la percepción de los consumidores sobre la gran cantidad de anuncios a los que están sometidos. Además, se estudiará la eficiencia publicitaria y la cantidad de inversión monetaria que se realiza en este sector.

### **1.1. CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

La publicidad irrumpe de una forma directa o indirecta en la vida de los consumidores. Se puede encontrar en revistas, periódicos, tiendas de ropa, en estaciones de tren y hasta en baños públicos. Las personas reciben estímulos comerciales todos los días, aunque no todas las acciones promocionales utilizan las mismas estrategias. Sea como sea, la publicidad es parte de la vida de las personas (Guinsberg, 2006).

¿Qué es la publicidad? Parece una simple pregunta fácil de responder, las personas están expuestas a una avalancha de mensajes publicitarios, desde que se levantan hasta que se acuestan. Pero si los usuarios salieran a la calle y respondieran esta sencilla pregunta, se obtendrían una gran cantidad de respuestas diferentes y la mayoría de ellas serían negativas (Erickson, 2010).

Esto es debido a que la publicidad es un concepto abstracto e intangible, por lo cual, existen una gran cantidad de definiciones de la misma. Se puede considerar la publicidad como un proceso informativo financiado, que consiste en comunicar a una o varias personas aspectos concretos de un producto o servicio determinado, con el fin de conseguir un objetivo comercial (Erickson, 2010).

Mientras que otros autores la definen como todos los esfuerzos comerciales de pago que, a través de los medios masivos de información, pretenden persuadir a la población de que realice una acción comercial determinada (O'Guinn et al., 1999). La ley general de la publicidad establece que a efectos legales la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (ley 34/1988, de 11 de noviembre, modificada en 2014, bloque 4, artículo 2).

También se puede definir la publicidad como el proceso de comunicación que informa sobre servicios, bienes e ideas en los medios masivos, de una manera impersonal y neutra con el fin de influir en la predisposición de compra de los usuarios que la visualizan (Ortega, 2004). Asimismo, se puede entender como la capacidad que tienen las empresas de convencer a la población (Bassat, 2009).

Por otro lado, algunos autores explican que, “a lo largo de las últimas décadas se ha ido produciendo un paulatino desplazamiento de la publicidad como entidad económica a la publicidad como fenómeno cultural” (Eguizábal, 2007, p. 8).

También, se puede definir la publicidad como las acciones necesarias a llevar a cabo “cuando la percepción que deseas que tú público objetivo tenga de ti no es la que se está generando de manera natural con la actuación del día a día de la empresa. O cuando esa actividad no consigue que la empresa alcance la notoriedad y conocimiento de marca que necesita” (Díaz & García, 2008, p. 25).

Como se observa, el concepto de publicidad tiene una gran cantidad de acepciones que han ido variando a lo largo del tiempo. Por otro lado, hay que diferenciar las acciones comerciales de la divulgación ideológica. Esto es debido a que, la publicidad es un conjunto de técnicas y herramientas utilizadas por las compañías con el fin de influir en la intención de compra de bienes o servicios, mientras que el objetivo principal de la propaganda es variar las percepciones políticas de la población (Guinsberg, 2006).

En el presente trabajo, se entenderá la publicidad como la forma que tienen las empresas de transmitir un mensaje impersonal a un conjunto de la población. Para ello, los patrocinadores transmiten la información mediante el uso de los medios masivos de pago u otro tipo de plataformas, con el fin de persuadir a los usuarios a que realicen una acción comercial determinada. (Wells et al., 2007).

Cabe mencionar, que la publicidad es un concepto muy amplio que abarca todas las estrategias y actos que se llevan a cabo para realizar una acción comercial. Dentro de la concepción de la publicidad, encontramos las campañas publicitarias y los anuncios. Estos dos conceptos, serán explicados a continuación debido a la importancia que tienen en este proyecto.

La Real Academia Española de la lengua define campaña como “el período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado” (Real Academia Española, 2020, definición 3). Por lo cual, se puede definir el concepto de campaña publicitaria, como el conjunto de acciones comerciales que se efectúan en un determinado periodo de tiempo y que tienen un objetivo concreto.

Los primeros anuncios hacen referencia a la época feudal cuando el pregonero recorría las ciudades anunciando las novedades. Poco a poco fueron evolucionando y se podían ver en carteles, ferias o en la prensa. Hasta que se produjo la revolución tecnológica, que provocó que los anuncios fueran tanto escritos como visuales o auditivos, entre otras muchas modalidades (Gómez, 2017).

Finalmente, el concepto de publicidad también se puede entender como “un proceso de comunicación completo: una fuente emisora de un mensaje, que, a través de unos determinados canales, difunde un mensaje hacia unos receptores con intención de provocar en ellos un efecto determinado” (Gómez, 2017, p.49).

En conclusión, el concepto de publicidad, ha ido variando a lo largo del tiempo y son muchos los autores que han establecido una definición para ella. En la Figura 1.1. se encuentra un esquema de los criterios y valoraciones que han permanecido estables a lo largo del tiempo sobre la publicidad.

Figura 1.1. El concepto de la publicidad



*Fuente: Elaboración propia*

## 1.2. SATURACIÓN PUBLICITARIA

Uno de los principales objetivos de la publicidad, es ser capaz de crear un recuerdo en los consumidores, el problema ocurre cuando esto no sucede. En otras palabras, las marcas para poder crear notoriedad en su público objetivo, necesitan que las personas visualicen los anuncios que realizan. Todo esto no puede ocurrir si un usuario recibe tantos estímulos comerciales que no es capaz de diferenciar una empresa de otra (Del Pino, 2007).

En 2019 en España, según los datos obtenidos del INE (Instituto Nacional de Estadística, 2019) había en activo un total de 3,36 millones de empresas. Si se tiene en cuenta la globalización y se extrapolan estos datos a un campo de actuación más amplio, cabe suponer que en la actualidad existe un mercado excesivamente saturado y complejo. Asimismo, España es uno de los países con mayor saturación publicitaria del mundo (Del Pino, 2007).

Los anunciantes se encuentran con una audiencia mucho más expandida y con una gran cantidad de soportes y medios de comunicación. Esto produce que, para alcanzar la misma cobertura, se tenga que realizar una mayor inversión. Por tanto, la saturación publicitaria aumenta y la credibilidad de la empresa disminuye (Rodríguez, 1994).

Por otro lado, el espacio dedicado para hacer publicidad no es ilimitado, esto ha provocado que se expriman al máximo los lugares físicos o digitales en los cuales se pueden realizar anuncios. Es aquí, donde surge el concepto de saturación publicitaria (González & Carrero, 2008).

No hay una definición universal de la saturación publicitaria, esto ha provocado que exista una amplia variedad de descripciones de la misma. Por un lado, se entiende como la cantidad de información de índole comercial que hay en un espacio limitado de un medio de comunicación, escrito, visual, auditivo o audiovisual. También, se puede definir como la sensación que produce en la población la excesiva cantidad de mensajes publicitarios (Muñoz, 2004).

Asimismo, la saturación publicitaria se puede entender como la cantidad de anuncios y acciones comerciales que hay en el limitado espacio que se dedica a la publicidad. Es decir, superar el porcentaje de promociones que se pueden realizar en un determinado medio (González & Carrero, 2008).

La revolución tecnológica ha permitido que en la actualidad haya una mayor cantidad de espacios publicitarios disponibles, pero estos nuevos lugares no han tardado en llenarse de anuncios produciendo un hastío generalizado por parte de los consumidores. Esto ha provocado que la población sienta que se está haciendo un uso excesivo de la comunicación comercial, y como consecuencia, ha empeorado la percepción de la gente hacia la publicidad (Benavides et al., 2019).

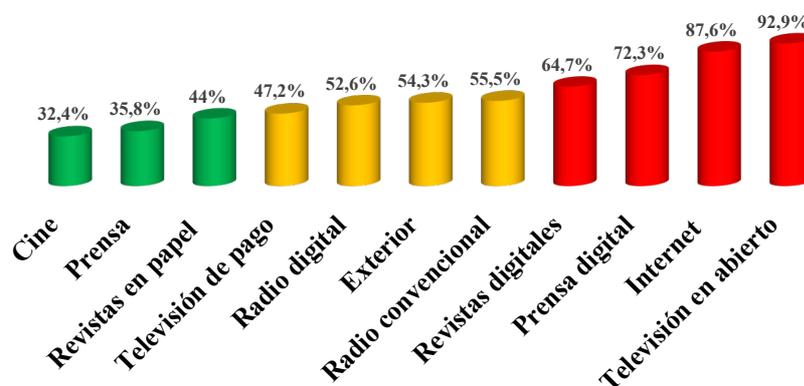
Según algunos autores las acciones comerciales que se realizan hoy en día, son excesivas. “La publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino incluso de la actividad comunicativa” (Eguizábal, 2007, p. 8).

El observatorio de la publicidad realizó en 2019 un estudio a un conjunto representativo de la población española (Benavides et al., 2019). En la investigación se quería conocer si el bombardeo continuo al que están expuesto los consumidores estaba repercutiendo de forma negativa en la percepción que tiene la población sobre los anuncios. Cabe destacar, que el problema de la saturación publicitaria, no es solo debido a la cantidad de anuncios que se realizan, sino que también, influye la sensación de interrupción que sienten los consumidores (Benavides et al., 2019).

Uno de los mejores ejemplos de este problema se encuentra en la televisión. Esto es debido a que, en este medio existen unos tiempos previamente fijados para los espacios comerciales entre la programación habitual. Además, la cantidad de intervalos dedicados a la publicidad no se pueden ampliar, ya que están limitados a las 24 horas del día (González & Carrero, 2008).

El estudio quería comprobar si existía una percepción generalizada de saturación comercial en todos los medios, o por el contrario había diferencias entre ellos. Como se puede ver en el Gráfico 1.1., sí hay desigualdad entre los distintos medios de comunicación. La mayor parte de la población encuentra excesiva la publicidad que se realiza tanto en internet como en la televisión, mientras que encuentran aceptable la cantidad de anuncios que se realizan en el cine o la prensa escrita (Benavides et al., 2019).

Gráfico 1.1. Percepción de la cantidad publicitaria



Fuente: Adaptado del Observatorio de la Publicidad (2019)

La población no decide tener pausas publicitarias mientras ve la tele, ni que le interrumpan los anuncios cuando está en internet, esto provoca que las personas expresen abiertamente el rechazo que les produce la excesiva cantidad de acciones comerciales que hay. En otras palabras, la publicidad es impuesta, por lo cual la capacidad de escoger del individuo desaparece y el rechazo aumenta (Regueira, 2012).

Por ello, las personas visualizan acciones comerciales que les gustan, comentan los anuncios que les hacen reír o se hacen fotos con las vallas publicitarias que encuentran en la calle mientras pasean. Por lo cual, se puede establecer que los consumidores no rechazan la publicidad, sino el exceso de la misma (Erickson, 2010).

Cabe destacar, que la saturación publicitaria no ha surgido con la aparición de internet y las nuevas tecnologías, sino que ya en los años noventa varios autores explicaban que el sector de la publicidad estaba en crisis y necesitaba una nueva mentalidad (Rodríguez, 1994).

### **1.3. EFICIENCIA PUBLICITARIA**

Tanto empresas como anunciantes llevan años buscando comprender como funciona la publicidad, y de este modo ser capaces de establecer una formula que les asegure el éxito en las campañas comerciales que realicen (Wells et al., 2007). Se podría decir que la eficiencia publicitaria es lo más cerca a comprender como actúa. Para ello, se basa en conocer el impacto que provocan los anuncios en los consumidores, con el objetivo de estudiar los efectos que ha producido el mensaje comercial. (Wells et al., 2007).

Asimismo, se puede entender la eficiencia publicitaria, como la cantidad de recursos comerciales que se han utilizado en una campaña comercial concreta de manera racional y rentable (Vargas, 2010).

No obstante, este concepto también se puede entender como el logro de unos objetivos comerciales concretos, establecidos antes de realizarse una acción promocional determinada. Por tanto, la eficiencia publicitaria puede establecerse para toda la campaña o segmentarse en diferentes partes según el propósito del anunciante (Gutiérrez et al., 2005).

A pesar de que la publicidad se basa en suposiciones, ya que no se trata de una ciencia exacta. La población no actúa de forma irracional, sino que se comporta de una manera predecible, esto permite tanto a anunciantes como a empresas desarrollar un conjunto de estrategias comerciales que posibilitan crear anuncios adaptados a los consumidores. El objetivo del mensaje comercial elaborado, es influir en el comportamiento comercial de las personas. Por lo tanto, al tratarse de acciones racionales sí es posible calcular su eficiencia (Wells et al., 2007).

El cálculo de la eficiencia publicitaria se basa en investigar, estudiar y analizar la rentabilidad que potencialmente pueden tener los anuncios, con el objetivo de rentabilizar el proceso de comunicación comercial. Cabe destacar, que para que las acciones comerciales sean eficientes hay que tener en cuenta el espacio y el tiempo (Vargas, 2010).

La eficiencia publicitaria, por tanto, se divide en dos aspectos, el tiempo y el espacio. El primer concepto hace referencia a los segundos que invierte un consumidor en visualizar una acción comercial. En la actualidad, cuanto menos tiempo tarde el mensaje promocional en ser percibido por los usuarios, mayor eficiencia existirá (Vargas, 2010).

El espacio, es el otro término en el que se divide la eficiencia publicitaria y se define como, la superficie requerida por cada anuncio comercial. Como ocurre con el tiempo, cuanto menor espacio sea requerido para que un mensaje publicitario llegue a los consumidores, más eficaz será y por tanto más rentable (Vargas, 2010).

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de poder calcular la eficiencia publicitaria es que existen variables externas que pueden influir en el comportamiento de la población. Por tanto, conocer en profundidad al cliente potencial no solo producirá que la campaña sea más rentable, sino que el consumidor sentirá que la empresa comprende sus necesidades y por tanto la eficacia también aumentará. (García, 2008).

Por otro lado, una herramienta que permite medir la existencia de eficiencia publicitaria es la teoría AIDA (atención, interés, deseo y acción). Es decir, primero un anuncio tiene que ser capaz de captar la atención del consumidor, una vez conseguido esto, necesita producir interés y deseo en los potenciales clientes. Si todos estos aspectos se cumplen, es muy probable que el usuario pase a la acción (Wells et al., 2007).

Otra forma de analizar la rentabilidad de las acciones comerciales es a través del modelo pensar, sentir y hacer. Este método se basa en que una vez que los usuarios ven un mensaje comercial piensan en él, esto produce que se cree un sentimiento hacia el bien o servicio promocionado. Y finalmente, que dicho pensamiento se traduzca en una acción de compra (Wells et al., 2007).

Por otro lado, para que se produzca la eficiencia también hay que tener en cuenta la percepción que tienen los consumidores sobre una determinada acción comercial. En un primer momento, los usuarios observan un determinado anuncio, después escogen los elementos que más impacto les han creado y finalmente le dan un contexto a la acción comercial (Vargas, 2010).

Una vez que el consumidor ha recibido el impacto comercial debe comprender el mensaje para que se consiga una eficiencia publicitaria. La publicidad busca persuadir a los clientes potenciales, para ello, una acción comercial es capaz de llamar la atención y provocar una reacción en el consumidor. Pero, si a pesar de conseguir impactar al usuario, el mensaje comercial no es entendido, la campaña no será eficaz (Vargas, 2010).

Para conocer la eficiencia publicitaria, existen una serie de criterios cuantitativos que pretenden estudiar cómo afectan las acciones comerciales al público objetivo (Paz, 2000). A continuación, se explicarán los aspectos que deben cumplirse:

- Recuerdo publicitario:

Cada día las personas están expuestas a gran cantidad de estímulos comerciales, pero el cerebro solo es capaz de retener durante un periodo corto de tiempo esa información. Por lo cual, uno de los objetivos principales de la publicidad es mantener un recuerdo constante de una determinada marca en los consumidores a través de diferentes acciones comerciales (Vargas, 2010).

El recuerdo publicitario puede crearse de manera espontánea, el consumidor es capaz de asociar una marca determinada a su eslogan. También puede producirse de forma sugerida, el cliente potencial relaciona la marca con un producto específico (Paz, 2000).

Una acción comercial obtiene una eficiencia más grande cuanto mayor recuerdo publicitario sea capaz de crear. Por lo cual, el recuerdo publicitario se convierte en un factor determinante a la hora de comprobar la eficacia de una campaña promocional (Paz, 2000).

- Notoriedad de marca:

Ver una M pintada de amarillo y pensar en McDonald's, ir por la carretera con el coche y parar a echar gasolina al reconocer la concha de Shell, entre otros muchos más ejemplos. La notoriedad es la capacidad que tiene una empresa de que los clientes potenciales asocien la marca con los productos (Paz, 2000).

La notoriedad de marca se puede entender como, “condición que resulta del nivel de conciencia que el consumidor muestra en torno a la existencia de una marca puntual, al igual que en torno a los mensajes que ella condensa y transmite al mercado a nivel de marca” (Cuellar, 2009, p.1).

Por tanto, la notoriedad de marca está formada por dos conceptos, el recuerdo y el reconocimiento. En palabras más sencillas, la notoriedad se produce cuando la gente reconoce una determinada marca y es capaz de recordar los productos que la caracterizan (Keller, 1993).

Cabe destacar que para que exista notoriedad, la marca necesita ser capaz de crear un alto grado de recuerdo, junto con un amplio conocimiento de está. Además, debe existir una reputación reconocida y que los consumidores identifiquen la marca con los bienes y servicios que comercializa (Cuellar, 2009).

- Actitud de los consumidores:

La publicidad tiene varios objetivos, pero uno de los principales es cambiar la actitud de los consumidores en favor de un objetivo comercial concreto. Para conseguir influir en el público objetivo se puede hacer uso de los mensajes publicitarios y de la percepción o imagen de marca (Paz, 2000).

- Predisposición a la compra:

La predisposición a la compra es la tendencia de compra que tienen un conjunto de consumidores hacia un bien determinado. Es por ello que, se considera un criterio para poder medir la eficiencia publicitaria (Paz, 2000).

A pesar de esto, este concepto no es un objetivo directo de la publicidad. Las acciones comerciales no se miden solo en ventas, ya que en muchas ocasiones también se busca crear imagen de marca, entre otras variables (Paz, 2000).

En la actualidad, la publicidad no se realiza para obtener ventas directas, aunque si es uno de los aspectos que más se la atribuye. Esto es debido a que la mayoría de acciones comerciales que se efectúan sí producen que los consumidores adquieran productos o servicios, pero de forma indirecta o tangencial (Díaz & García, 2018).

La evolución tecnológica ha producido que el mercado de la publicidad se reinvente. La televisión sigue siendo una forma efectiva de llegar a una gran cantidad de usuarios, pero ha dejado de ser la única. Internet permite tanto a empresas como a anunciantes llegar de una manera menos intrusiva a los consumidores. Crear contenido de calidad y creativo en estas plataformas ayuda a conseguir una mejor efectividad publicitaria (Gómez, 2017).

#### **1.4. INVERSIÓN PUBLICITARIA**

En la actualidad, la publicidad no solo permite a las empresas llegar de una manera eficiente a los consumidores, sino que ha conseguido tanta importancia en las sociedades capitalistas, que se ha convertido en uno de los principales motores económicos sin el cual muchos sectores no podrían sobrevivir (Gómez & Tapia, 2017).

No hay duda de la importancia de la publicidad en la economía. Esto es debido a que es la base financiera de los medios de comunicación, puesto que, de forma indirecta influye en los resultados de ventas modificando las conductas de los usuarios en favor de un objetivo empresarial u otro (Eguizábal, 2007).

A pesar de la importancia de este sector en la sociedad, analizar y estudiar de manera veraz la inversión que se realiza no es fácil. Este problema es causado porque la mayoría de información que existe proviene de estimaciones y los datos suelen variar dependiendo de las fuentes que se utilicen (Nieto, 1990).

En primer lugar, la publicidad distribuye el dinero que percibe teniendo como criterio de reparto el volumen y perfil de la audiencia a la que se dirige. Por otro lado, hay que resaltar que las inversiones de dinero realizadas, van dirigidas al espacio y tiempo publicitario utilizado y, además, también se paga por el contenido comercial (Gómez, 2017).

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que la economicidad es el principio fundamenta de muchas empresas en lo referente a la inversión publicitaria. Es decir, para muchas compañías se trata de destinar la menor cantidad de dinero en acciones comerciales, utilizando para ello los medios de comunicación más baratos, pero a su vez que les permitan llegar a la mayor cantidad de personas posibles (Baldwin, 2010).

Las empresas tienen que ser capaces de adaptar la cantidad de dinero que quieren invertir, a las acciones promocionales que quieren realizar. Por eso, primero se tienen que plantear los objetivos que quieren alcanzar, una vez hecho esto, estudiar la cantidad de dinero que pueden destinar para ello. Finalmente, considerar reducir su radio de actuación en el mercado y de esta manera ser eficientes, a la vez que no destinan una gran cantidad de recursos monetarios en publicidad (Baldwin, 2010).

Cabe destacar, que algunos autores explican que existe una gran variedad de métodos para medir la cantidad de inversión que se debe realizar. Entre ellos, encontramos el porcentaje de ventas, que se basa en asignar un tanto por ciento de inversión teniendo en cuenta para dicha fijación acciones comerciales pasadas. Otro método, es el de rentabilidad de la inversión, que tiene en cuenta los beneficios que aporta la promoción a la empresa (Baldwin, 2010).

La inversión destinada a publicidad no debería ser un presupuesto fijo a partir del cual calcular cuantas acciones comerciales se pueden hacer. Sino que primero, las empresas deben plantearse unos objetivos concretos que quieren conseguir a través de la utilización de la publicidad, una vez hecho esto, calcular el importe de dinero que necesitan para llevarlas a cabo (Díaz & García, 2018).

Para poder medir la inversión publicitaria, los medios de comunicación se dividen en dos grupos. “Se ha decidido clasificar la información en medios Controlados y Medios Estimados. Siendo los primeros aquellos en los que las declaraciones aportadas para la elaboración del dato vienen además soportadas por el seguimiento que InfoAdex realiza diariamente y los segundos con cifras estimadas exclusivamente en base a los datos aportados por el mercado” (Sánchez, 2020, p. 1).

Se calcula que durante el 2019 se invirtió en medios controlados 5.951,8 millones de euros, mientras que en medios estimados fueron 7.193,8 millones de euros. Por lo cual, la industria de la publicidad tan solo en el año 2019 movió un total de 13.145,6 millones de euros en este país (Sánchez, 2020).

Como cabe de esperar, la cantidad de dinero que se invierte en el sector publicitario, no se reparte de manera homogénea entre los diferentes soportes. En la Tabla 1.1. se puede ver cómo se reparte la inversión publicitaria realizada en distintos medios controlados (Sánchez, 2020).

Los medios digitales son las plataformas que más inversión reciben, un total de 2.296,2 millones de euros en 2019. Realizando un análisis de los años anteriores, se observa en el apartado de internet en los medios controlados de la Tabla 1.1. que la cantidad de dinero destinada a hacer acciones comerciales en internet sigue una tendencia creciente. Es decir, se produce un incremento del 8,8 % de la inversión publicitaria en internet con respecto al año 2018.

Tabla 1.1. Inversión medios controlados 2019

<b>Medios Controlados</b> <i>Inversión Real Estimada</i> <i>(en millones de euros)</i>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Cine	37,7	34,7	36,5
Diarios	567,4	533,8	485,2
Dominicales	31	28,9	26,6
Exterior	407,6	418,9	423,3
Digital	1.861,50	2109,9	2.296,2
Radio	465,8	481,1	486,4
Revistas	240,1	227,8	194,8
Televisión	2.143,30	2127,2	2.002,8
<b>Total medios controlados</b>	<b>5.750,30</b>	<b>5962,3</b>	<b>5.951,8</b>

*Fuente: Adaptado de Infoadex (2020)*

Como se indica en la Tabla 1.1. la televisión es el segundo medio controlado que más inversión recibe, un total de 2.002,8 millones de euros. A pesar de esto, la cantidad de dinero destinada a esta plataforma ha disminuido un 5,8% con respecto al año 2018.

El resto de la inversión publicitaria española se reparte entre la radio, los diarios, las revistas, los medios exteriores y finalmente con un total de 36,5 millones de euros el cine. En general, el volumen monetario destinado a los medios controlados ha disminuido un 0,2% con respecto al año anterior.

Los datos de la Tabla 1.2. hacen referencia a la cantidad de dinero destinada a los medios estimados. Se puede observar que la inversión que se ha realizado en estas plataformas ha sufrido oscilaciones. En 2017, se invirtió un total de 7.191,4 millones de euros, este dato aumentó a 7.269,2 millones de euros en el año 2018. Finalmente, en el año 2019 se registró un total de 7.193,8 millones de euros, lo que implica una disminución de la inversión publicitaria en un 1%.

En lo referente a los medios estimados (Tabla 1.2.), el dato que más llama la atención es la disminución del 21,7% de la inversión publicitaria respecto al año 2018 que han sufrido el buzono y los folletos. En el lado opuesto, la inversión que se realiza en los creadores de contenido ha incrementado un 67,1% en 2019 respecto al año anterior.

Tabla 1.2. Inversión medios estimados 2019

<b>Medios Estimados</b> <i>Inversión Real Estimada</i> <i>(en millones de euros)</i>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Actos de patrocinio y redes sociales	526,4	526,2	566,1
Actos patrocinio deportivo	358,6	369	405,1
Animación punto de venta	66	71,7	70,6
Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8
Notoriedad de Marca	297,1	316,3	357,9
Buzoneo y folletos	382	319,8	250,9
Catálogos	47	46,6	42,4
Ferias y exposiciones	80,7	76,2	78,9
Creadores de contenido (Influencers)	-	37	61,8
Juegos promocionales off line	29,2	27,6	26,6
Correo electrónico personalizado	2.112,8	1.922,6	1.736,1
Marketing telefónico	1.427,8	1570,2	1585,9
Promoción (merchandising)	1636,7	1733,2	1757,4
Publicidad en empresas	27,3	26	27,6
Regalos publicitarios off line	36,4	38	40,5
Tarjetas de fidelización off line	31,9	30,6	31,2
<b>Total medios estimados</b>	<b>7.191,4</b>	<b>7.269,2</b>	<b>7.193,8</b>

Fuente: Adaptado del Infoadex (2020)

En general, se puede observar en las Tablas 1.1 y 1.2., una disminución de la inversión publicitaria tanto en los medios estimados como en los medios controlados. Dicho decrecimiento, también se puede analizar en la Tabla 1.3., que hace referencia a la contribución realizada al PIB (Producto Interior Bruto). Siendo en 2018 una aportación del 1,1%, mientras que en el año 2019 la inversión respecto al PIB fue del 1,06%.

Tabla 1.3. Inversión publicitaria y el PIB

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
PIB a precios corrientes del 2020	1.079.998	1.118.522	1.166.319	1.206.878	1.244.757
Inversión publicitaria en medios controlados	5.016,7	5.234,7	5.750,3	5.962,3	5.951,8
Inversión publicitaria en medios estimados	6.725,5	6.832,2	7.191,4	7.269,1	7.193,8
<b>Total Inversión Publicitaria</b>	<b>11.742,2</b>	<b>12.067</b>	<b>12.941,7</b>	<b>13.231,5</b>	<b>13.145,6</b>
% medios controlados	0,46%	0,47%	0,49%	0,49%	0,48%
% medios estimados	0,62%	0,61%	0,62%	0,60%	0,58%
<b>Total Inversión Publicitaria</b>	<b>1,09%</b>	<b>1,08%</b>	<b>1,11%</b>	<b>1,10%</b>	<b>1,06%</b>

Fuente: Adaptado del Instituto Nacional de Estadística (2019)

## **CAPÍTULO 2: LOS ANUNCIOS DE SHOCK**

En el capítulo uno, se ha desarrollado el concepto de publicidad y los diferentes aspectos que son relevantes para este proyecto. En esta segunda sección, se seguirá profundizando en el sector de la publicidad, estudiando para ello la estrategia promocional de los anuncios de shock.

En primer lugar, se va a definir el concepto de los anuncios de shock y se explicará a que se debe el incremento del uso de esta estrategia publicitaria por parte de las empresas. Seguidamente, se desarrollarán las diferentes tipologías de anuncios provocativos que existen. Para terminar, se estudiará y analizará la eficiencia de este tipo de acciones promocionales.

### **2.1. ¿QUÉ SON LOS ANUNCIOS DE SHOCK?**

La globalización ha producido que las empresas tengan que reinventarse. En la actualidad, las personas están más conectadas entre ellas, sin importar la distancia gracias a la tecnología. Es decir, hoy en día la información tiene una dimensión global, y esto las empresas lo saben. Por lo cual, las compañías tienen que entender el mercado desde una perspectiva más amplia y ser capaces de adaptarse a las nuevas necesidades y deseos de los usuarios para poder sobrevivir (López, 2007).

Esto produce que los consumidores actuales no sean conscientes de toda la información que está a su alrededor y a la que están sometidos. Es por ello que, para que un anuncio consiga ser efectivo, los publicistas y las agencias tienen que ser capaces de crear acciones comerciales creativas, con el objetivo de que en unos segundos consigan impactar al cliente potencial (Pricken, 2004).

La publicidad, que hace unos años era capaz de influir en los consumidores mediante anuncios que resaltaban las ventajas del producto, ha quedado obsoleta. Las acciones comerciales actuales, no pueden seguir esta antigua estrategia debido a que en el mercado existen muchas empresas que ofrecen productos similares. Es por ello que la publicidad emocional capaz de evocar en los consumidores anhelos o deseos, está en auge, ya que permite a las compañías diferenciarse de la competencia e influir en los usuarios (López, 2007).

Cabe destacar, que el fin de la publicidad no es la creatividad, sino que es el medio. Lo que las agencias y empresas buscan a la hora de realizar un anuncio es contar a un grupo de personas una información determinada, la creatividad solo ayuda a explicarlo de una manera diferente y más eficaz (Díaz & García, 2018).

Asimismo, los anuncios creativos no son la única manera de captar la atención de los consumidores. La revolución tecnológica ha cambiado la vida de las personas y la forma que tienen de comunicarse. Los anunciantes, se han adaptado a esta nueva era, y han aprovechado las nuevas plataformas y formatos para conseguir llegar de una forma nueva y original a los consumidores (Díaz & García, 2018).

Por otro lado, hay que resaltar que existen muchos estudios realizados por economistas y científicos que demuestran que las personas tienen un comportamiento emocional antes que racional. Este aspecto, también se traslada a las decisiones de compra, por lo cual, los anunciantes tienden a realizar anuncios capaces de crear emociones en vez de promociones meramente informativas (López, 2007).

En este contexto y con el objetivo de llegar a los clientes potenciales de una manera creativa, surge la publicidad provocativa. Esta, está compuesta por los denominados anuncios de shock, los cuales son una estrategia comercial que busca impactar de manera deliberada a los consumidores a través de la violación de normas, valores sociales e ideales (Dahl et al., 2003).

Esta estrategia basada en estímulos provocativos, surge de la necesidad que tienen los anunciantes de llegar al público en un mercado con una gran saturación publicitaria. Como se ha comentado antes, las personas reciben constantes impactos comerciales y muchos de ellos no son percibidos, los anuncios de shock dan solución a este problema. Puesto que mediante la publicidad basada en acciones poco convencionales o fuera de la norma consiguen sorprender a la población (Pinto & Zárraga, 2005).

“La publicidad provocativa conforma un diálogo que hace polemizar dos sujetos a partir de la inclusión de la materialidad de un discurso en otro, que le es ajeno por tradición” (Bernhardt, 2008, p. 12). Es decir, lo que buscan los anunciantes a través de las campañas de shock es provocar una reacción en los consumidores al ver una situación moralmente inaceptable para ellos.

La publicidad tradicional persuade a los potenciales clientes para que adquieran un bien o servicio. Los anuncios convencionales son alegres o buscan crear impresiones en los consumidores de una manera positiva. Se trata de una publicidad blanca que evoca sensaciones agradables. Es decir, las acciones promocionales tradicionales tienden a utilizar situaciones agradables o bellas con el fin de producir una buena sensación en los consumidores, y de esta manera influir en sus decisiones de compra (Bernhardt, 2008).

Por el contrario, los anuncios de shock, mediante el “uso de imágenes violentas, provocativas, polémicas, fuera de contexto y quebrantadoras de la moral y las costumbres, buscan generar en la audiencia una sacudida violenta, un sobresalto, una impresión fuerte, una sorpresa o una fuerte emoción” (Pinto & Zárraga, 2005, p. 17).

La sociedad está formada por personas muy diferentes entre ellas y con distintos valores morales. Por este motivo, un mismo anuncio provoca reacciones diferentes dependiendo de la ideología y los valores de los consumidores que lo estén viendo. Por lo cual, para que los anuncios de shock sean eficaces, se necesita crear un estímulo capaz de provocar una reacción en los consumidores (Bernhardt, 2008).

## 2.2. TIPOS DE ANUNCIOS DE SHOCK

Se pueden clasificar los anuncios de shock en tres grupos. El primero de ellos, son los anuncios viscerales, los cuales mediante el uso de imágenes ofensivas son capaces de provocar en el consumidor sentimientos de rechazo, placer sexual o miedo. Otro grupo, lo forma la publicidad intelectual, la cual busca hacer reflexionar al consumidor sobre sus valores morales. Finalmente, se encuentran los anuncios que impactan el alma, es decir, que buscan una reacción emotiva en los usuarios (Grierson, 1998).

Por otro lado, los anuncios provocativos tienen en cuenta dos elementos, el primero de ellos es cómo se trasmite el mensaje y el segundo, la emoción que se quiere provocar en el consumidor. Atendiendo a estos criterios, se pueden clasificar los anuncios de shock en las siguientes doce categorías (Saunders, 1998):

- Miedo: son todas las imágenes publicitarias que provocan a los consumidores una sensación de miedo o peligro.
- Dolor: es uno de los recursos más utilizados por las organizaciones sin ánimo de lucro. Este tipo de anuncios de shock, muestran realidades dolorosas como la esclavitud o la pobreza para despertar en los consumidores sentimientos de empatía ante las desgracias ajenas.
- Violencia: cuando las agencias utilizan esta estrategia promocional, buscan llamar la atención de los usuarios mediante la rabia y la indignación. Es decir, se pretende que el consumidor se enfade con el anuncio.
- Precaución: este tipo de spots crean una alarma en los usuarios sobre una conducta determinada que les afecta de manera negativa. Estos anuncios buscan cambiar conductas dañinas para la población a través de la concienciación.
- Muerte: todas las acciones comerciales que utilizan imágenes de la muerte de personas o animales. Esta estrategia suele ser utilizada para concienciar de problemas médicos.
- Concienciación: son imágenes que muestran problemas o injusticias sociales, con el objetivo de impactar a los usuarios y que cambien su conducta en favor de un bien común.
- Palabras: estos anuncios buscan llamar la atención del público objetivo a través de palabras o eslóganes provocativos. En este tipo de estrategias, la imagen queda en un segundo plano.
- Distorsiones: estas acciones promocionales utilizan la descontextualización de diferentes elementos, con el objetivo de crear un impacto en la población al ver imágenes fuera de su escenario habitual.
- Choque: son los anuncios que consiguen crear un impacto emocional en la población, independientemente si se trata de un estímulo positivo o negativo.

- **Grito:** se trata de acciones promocionales que pretenden evocar al sentido del tacto mediante el uso de imágenes provocativas.
- **Tu cara:** estos anuncios hacen referencia a la imagen de una persona pícaro. Es decir, utilizan acciones comerciales que muestran aspectos cínicos y egoístas de las personas.
- **Sin dolor:** son los anuncios de shock que muestran a través de imágenes partes mutiladas o cortadas del cuerpo humano, pero de una manera limpia.

Se podría hacer una lista infinita de acciones que producen molestia dependiendo el tipo de personas a las que va dirigida la acción comercial y el tipo de cultura y creencias que tenga. Pero, en este presente trabajo usaremos las diferentes categorías de anuncios de shocks establecidas por Darren W. Dahl, Kristina D. Frankenberger y Rajesh V. Manchanda.

A continuación, se explicarán los diferentes tipos de campañas provocativas que existen. Cabe destacar, que para conseguir una mejor comprensión se incluirán ejemplos de las distintas variedades de anuncios de shock junto con un pequeño análisis.

### 2.2.1. Tabús religiosos

Este tipo de anuncios provocativos buscan pasar los límites de las normas religiosas. Lo que pretenden es irritar u ofender mediante el uso de los tabús que existen en las diferentes religiones. Es decir, este tipo de publicidad contempla el uso inapropiado de las creencias religiosas para crear un impacto en los usuarios (Dahl et al., 2003).

*Figura.2.1. Campaña publicitaria Unhate*



*Fuente: Escarza (2018)*

En el día internacional de la tolerancia del año 2011, la marca de ropa United Colors of Benetton sacó una acción comercial compuesta por cuatro imágenes donde se podía ver a líderes de diferentes sectores besándose. La campaña, quería lanzar un mensaje de paz, por eso se lanzó bajo el nombre de *Unhate*, deja de odiar (Escarza, 2018).

En la Figura 2.1., se puede ver la imagen del beso más polémico de todos. En dicho anuncio, el Papa Benedicto XVI y el imán Ahmed Mohamed el-Tayeb con la vestimenta típica de cada religión, están dándose un beso. El anuncio fue capaz de crear un impacto tan rápido, debido a que abordaba de forma directa el problema que tienen ambas religiones con la homosexualidad (Escarza, 2018).

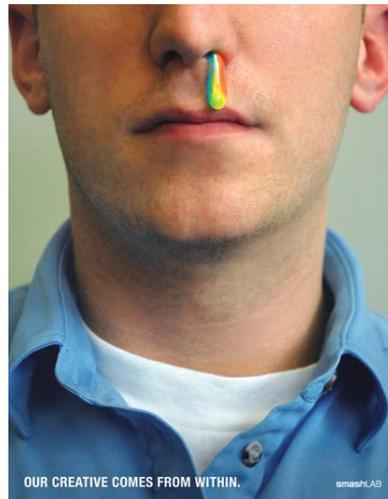
Aunque la campaña se lanzaba con intención de transmitir un mensaje de tolerancia y paz, las críticas no tardaron en llegar. El Vaticano interpuso una denuncia para que se eliminaran todas las fotos del Papa, ya que consideraban la imagen inapropiada y ofensiva para los creyentes católicos (Escarza, 2018).

### 2.2.2. Vulgar

Otra estrategia utilizada por las compañías comerciales para causar impacto, es mediante el uso de imágenes o acciones vulgares. Lo que se pretende con estos anuncios, es conseguir llamar la atención de los usuarios, a través una reacción desagradable (Dahl et al., 2003).

Para realizar este tipo de publicidad, las empresas y las agencias hacen uso de imágenes escatológicas en las que se puedan ver flatulencias, defecaciones o cualquier acto desagradable, que realicen los seres humanos y de los animales (Dahl et al., 2003).

Figura.2.2. Campaña publicitaria *Our Creative Comes From Within*



Fuente: Karjaluoto (2010)

Un ejemplo de estas acciones promocionales es la Figura 2.2., en ella se puede ver parte de la cara de un hombre, el cual tiene un moco multicolor saliéndole de la nariz. En el anuncio, también se puede leer la frase en inglés *our creative comes from within*, esta frase hace referencia a que la creatividad viene de dentro de las personas (Karjaluoto, 2010).

### 2.2.3. Impropio

Los anuncios de shock impropios, son aquellos que para lograr una respuesta de los consumidores utilizan la violación de las normas sociales. Cada población, tiene una serie de pautas sociales de comportamiento que regulan las acciones de las personas, este tipo de publicidad busca romper con esas reglas establecidas (Dahl et al., 2003).

*Figura.2.3. Campaña publicitaria Nike Pro hijab*



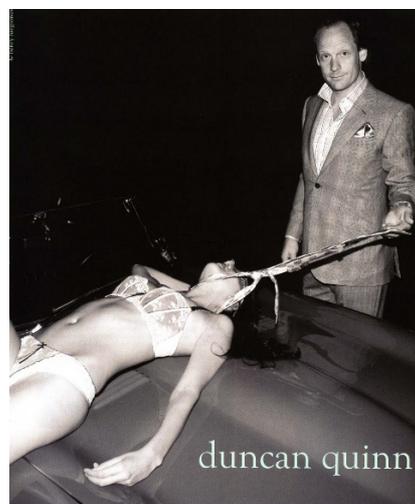
*Fuente: Nike News (2017)*

En la Figura 2.3., se puede ver a una esgrimista sujetando su florete vestida con el traje reglamentario y con una prenda negra que le tapa la cabeza con el símbolo representativo de Nike. La mujer es musulmana, algo que choca directamente con esta cultura, ya que en muchos países árabes no está bien visto que las mujeres realicen deporte (Nike news, 2017).

### 2.2.4. Moralmente ofensivo

La publicidad de shock que es moralmente ofensiva, utiliza la representación de acciones violentas, explotación infantil, daño a grupos de población o la caricaturización de personas que exaltan la violencia para conseguir impactar a los consumidores (Dahl et al., 2003).

*Figura.2.4. Campaña publicitaria Duncan Quinn*



*Fuente: ReasonWhy (2013)*

Un ejemplo de estos anuncios, es el de la Figura 2.4. de la marca de ropa masculina Duncan Quinn. En la imagen se puede ver el cuerpo de una mujer semidesnuda encima de un coche clásico, a su lado se encuentra un hombre vestido con un traje de la firma sujetándola por el cuello con una corbata. La empresa de trajes para hombres decide utilizar la asfixia como reclamo publicitario (ReasonWhy, 2013).

### 2.2.5. Obsceno

Se clasifican como obscenos, todos aquellos anuncios de shock que para llamar la atención de los consumidores utilizan un inapropiado uso del lenguaje. Este tipo de publicidad suele utilizar palabrotas, expresiones racistas, términos malsonantes o gestos obscenos (Dahl et al., 2003). Las acciones promocionales que utilizan este recurso publicitario, quieren impactar a los usuarios a través de las palabras y no de las imágenes (Saunders, 1998).

Figura.2.5. Campaña publicitaria No es país para tontos



Fuente: Urrita (2013)

En la Figura 2.5. se pueden ver a seis muñecos de peluche en una azotea, detrás de ellos tienen un cartel luminoso con una frase escrita. “No es país para tontos”, es lo que se puede leer en la valla publicitaria. MediaMark (Figura 2.5.) es uno de los ejemplos de como utiliza el recurso de la publicidad obscena con el fin de captar la atención de los clientes potenciales (Urrutia, 2013).

### 2.2.6. Referencia sexual

La masturbación, actos sexuales, desnudos, semidesnudos o referencias al erotismo son las imágenes utilizadas cuando se realizan campañas de shock con referencias sexuales. Esta estrategia engloba todo tipo de representaciones sexuales que tienen como finalidad captar la atención de los usuarios (Dahl et al., 2003).

Cabe destacar que, este tipo de publicidad tiende a sexualizar a la mujer. Esto es debido a que, los anuncios utilizan la imagen femenina como un mero objeto decorativo de consumo, es decir, esta estrategia comercial no refleja a la mujer en actividades profesionales o en otras ocupaciones que se asemejan más a la realidad (Blanco, 2005).

Por otro lado, “el sexo y el erotismo han alcanzado bastante protagonismo, pero llega mas lejos englobando temas como: exhibicionismo; bestialismo, sadomaso; en una palabra, provocación, que no se conforma con mostrarnos escenas corrientes y habituales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales” (Chadón, 2008, p. 405).

Asimismo, los anuncios que utilizan referencias sexuales tienen gran influencia y poder persuasivo en la sociedad, por lo cual es capaz de influir en la identidad de género. Este tipo de publicidad representa unos valores sociales tradicionales, en los cuales la mujer ha nacido para servir y dar placer al hombre. Por tanto, este tipo de acciones comerciales contribuyen a normalizar y aceptar el sexismo y la violencia simbólica (Simancas, 2019).

La mujer en este tipo de publicidad puede tomar dos roles diferentes. El primero de ellos, es como objeto decorativo, es decir, son anuncios que insinúan que además de llevarte el producto comercializado también adquieres a la mujer que sale en él, como si fueran un pack. El otro rol es el de escaparate, en este tipo de publicidad la imagen femenina simboliza el éxito masculino, la mujer pasa a ser un trofeo para el hombre (Chadón, 2008).

A pesar de que la industria publicitaria está avanzando en este aspecto, y cada vez se pueden ver más imágenes comerciales que utilicen al hombre como figura sexual. Las acciones comerciales provocativas que utilizan referencias sexuales como estímulo, siguen empleando la imagen femenina como un reclamo erótico a través del cual publicitar cualquier tipo de producto (Sandoval et al., 2018).

Cabe señalar, que tradicionalmente se ha utilizado el erotismo y la sensualidad en la publicidad ya que se considera que tiene un rápido impacto en los usuarios. Además, el uso de estas imágenes es capaz de crear actitudes positivas hacia las marcas ya que se produce una gran activación emocional en los consumidores (Sandoval et al., 2018).

A pesar de esto, algunos estudios indican que los anuncios que utilizan contenido erótico no difieren de la publicidad neutra. Esto supondría un cambio en el concepto del erotismo promocional, ya que indicaría que el uso de imágenes eróticas, no mejoran el rendimiento de la campaña publicitaria (Sandoval et al., 2018).

*Figura.2.6. Campaña publicitaria The first fragrance for men*



*Fuente: Ingallinera (2014)*

Un ejemplo de este tipo de publicidad es la Figura 2. 6.. En dicha imagen se puede observar parte del cuerpo desnudo y húmedo de una mujer y en el medio de la fotografía una fragancia. Además, se puede leer el slogan The first fragrance for men from *Tom Ford*, la primera fragancia para hombres de Tom Ford (Ingallinera, 2014).

### 2.2.7. Imagen escatológica

Es uno de los recursos más utilizados en la publicidad de shock tras las referencias sexuales y los anuncios moralmente ofensivos. Para realizar este tipo de acciones comerciales se hace uso de imágenes de muerte o enfermedades. Además, es común encontrar anuncios provocativos que utilicen la sangre, el daño físico o partes del cuerpo cortadas para impactar en los consumidores (Dahl et al., 2003).

*Figura.2.7. Campaña publicitaria PSP*



*Fuente: Morán (2015)*

La fotografía de la Figura 2.7. es un ejemplo de anuncios de shock que utilizan imágenes escatológicas para impactar a los usuarios. En dicha publicidad provocativa se puede ver a un hombre sentado en el suelo jugando con la consola y a su alrededor partes de varios cuerpos mutiladas (Morán, 2015).

### 2.3. EFICIENCIA ANUNCIOS DE SHOCK

La publicidad tradicional se basa en representar un mundo idílico para que los consumidores adquieran productos. “La publicidad ofrece a nuestro deseo un universo subliminal que insinúa que la juventud, la salud, la virilidad y la femineidad depende de lo que compramos” (Toscani, 1996, p. 26).

Mientras, uno de los creadores de las campañas de shock más famosas, asegura que la publicidad provocativa no busca vender productos o servicios, sino que su finalidad es impactar. “No hago publicidad, no vendo, no busco convencer al público con burdos artificios para que compre, no exploto las desgracias del mundo para que se hable de Benetton. Utilizo la fuerza de impacto de un medio de comunicación: la publicidad” (Toscani, 1996, p. 48).

Algunos estudios han comprobado que los anuncios de shock tienen una gran eficiencia a la hora de captar la atención de los consumidores potenciales. Asimismo, estos estudios también demuestran que la publicidad provocativa al crear un impacto en el consumidor, tiene una mayor facilidad para ser recordada (Dahl et al., 2003).

Los anuncios provocativos consiguen llamar la atención de los usuarios al mostrar imágenes impactantes, esto produce una sorpresa en el consumidor que tiende a recordar el mensaje comercial que le ha producido el estímulo. En ocasiones, esta táctica es tan efectiva que consigue hacer cambiar la conducta de las personas. Por lo cual, este tipo de publicidad es una estrategia recurrente por parte de las asociaciones sin ánimo de lucro y los gobiernos (Dahl et al., 2003).

Entonces, si la publicidad de shock es tan efectiva, ¿Por qué no la usan todas las empresas? Según algunos autores, esto es debido a que si la provocación es excesiva se puede conseguir el efecto contrario al deseado. Por tanto, si una campaña crea una gran molestia al consumidor, si conseguirá el impacto esperado, pero esto se convertirá en un impacto negativo y por consiguiente una disminución de la intención de compra (Sabri & Obermiller, 2012).

Las empresas que utilizan publicidad provocativa de índole violento, obsceno o que muestre dolor y rabia no adquieren la eficiencia esperada. Esto es debido a que, las personas asocian las sensaciones negativas que les ha provocado el anuncio de shock con la marca, produciendo un rechazo hacia el producto o servicio que se comercializa (Gordon, 2003).

Por otro lado, el uso de la publicidad de shock sí tiene los efectos deseados por los anunciantes, es decir, es capaz de captar la atención de los usuarios, pero en un corto periodo de tiempo. Por el contrario, un uso continuado de los anuncios provocativos, produce una pérdida de la eficiencia del estímulo inicial y aumentan una mala imagen de marca (Croft, 2002).

La eficiencia de los anuncios de shock está directamente relacionada con el público a la que va dirigida. Esto implica que los valores, la cultura, la religión o las ideas políticas influyen en las diferentes percepciones que puede evocar una campaña de publicidad provocativa. (Parry et al., 2013).

Cabe destacar que, los consumidores tienen diferentes percepciones de los anuncios provocativos según la organización que los realice. Por este motivo, existen diferencia entre la publicidad económica cuyo fin es la venta y la promoción social, la cual busca un bien común. “La social exalta los valores solidarios y humanitarios a través de las instituciones; la económica deambula por otros itinerarios, potencia los valores sociales del éxito, el individualismo, el consumo, etc., con el único objetivo de incrementar el número de ventas” (Pérez, 2005, p. 2).

Los consumidores aceptan que los gobiernos o las asociaciones sin ánimo de lucro, utilicen la publicidad provocativa con el objetivo de cambiar una conducta social dañina. Es decir, las personas justifican que se creen impactos desagradables, si buscan mejorar la sociedad y no existe un fin comercial detrás de las campañas (Parry et al., 2013).

## **CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS ANUNCIOS DE SHOCK**

La saturación que sufre el mercado actual, junto con los avances tecnológicos, ha provocado que las compañías busquen nuevas formas de llegar a los usuarios. En este contexto, surgen los anuncios de shock, cuya finalidad es captar la atención de la población, utilizando para ello, publicidad capaz de romper las normas y valores sociales (Dahl et al., 2003).

En este capítulo, se va a estudiar en mayor profundidad los anuncios de shock y cómo influyen en los consumidores. Para ello, se va a llevar a cabo un estudio empírico con el fin de conocer como perciben las personas la publicidad provocativa. Se ha decidido elaborar un cuestionario para llevar a cabo la presente investigación cuantitativa.

### **3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO**

El objetivo general de esta investigación cuantitativa, es conocer cómo influyen en los usuarios los anuncios de shock, es decir si los consumidores perciben el estímulo recibido como positivo o negativo. Además, se quiere conocer si los usuarios, tras el impacto comercial recibido, tienen intención de comentar el anuncio a sus conocidos y amigos.

En lo referente a los objetivos específicos, se desea estudiar si los anuncios de shock son capaces de variar la intención de compra de los usuarios. Se quiere conocer si existen diferencias en la predisposición por parte de los consumidores a comprar productos de la marca anunciada tras visualizar la imagen de shock. Asimismo, se quiere analizar si la predisposición de comentar los anuncios está relacionada con la intención de compra.

Por otro lado, se quiere conocer si existen diferencias entre los tres tipos de shock más utilizados (*sexual, moralmente ofensivo, escatológico*). Por último, también se quiere estudiar si las variables como la edad, el sexo o la zona de residencia influyen significativamente en la percepción que tienen los consumidores de la publicidad provocativa y si existen diferencias significativas entre estas variables.

Una vez planteados los objetivos generales y específicos del presente estudio sobre publicidad provocativa, se establecieron las siguientes hipótesis

- H1: Los anuncios de shock tienen un impacto diferente según la edad
  - H.1.1: La publicidad moralmente ofensiva afecta de forma distinta al gusto según la edad.
  - H.1.2: Los anuncios moralmente ofensivos tienen una predisposición a ser comentados diferente según la edad.
  - H.1.3: La intención de compra tras ver la publicidad moralmente ofensiva es diferente según la edad.
  - H.1.4: Los anuncios con referencias sexuales tienen un impacto diferente en el gusto según la edad.

- H.1.5: Los anuncios sexuales tienen una predisposición a ser comentados diferente según la edad.
- H.1.6: La intención de compra tras ver el estímulo sexual es diferente según la edad.
- H.1.7: La publicidad que utiliza imágenes escatológicas afecta de forma distinta al gusto de los jóvenes y de los adultos.
- H.1.8: Los anuncios que utilizan imágenes escatológicas tienen una intención a ser comentados diferente según la edad.
- H.1.9: La predisposición de compra tras los anuncios escatológicos es diferente según la edad.
- H2: Los hombres y las mujeres perciben de igual manera los diferentes impactos provocados por la publicidad provocativa.
  - H.2.1: El sexo no influye en el gusto de los anuncios moralmente ofensivos.
  - H.2.2: Hombres y mujeres tienen la misma intención de comentar los anuncios moralmente ofensivos.
  - H.2.3: El sexo no afecta a la intención de compra que provoca la publicidad moralmente ofensiva.
  - H.2.4: La publicidad sexual afecta al gusto de la misma forma tanto a hombres y a mujeres.
  - H.2.5: El sexo no influye en la intención de comentar los anuncios sexuales.
  - H.2.6: La predisposición a la compra que provoca la publicidad sexual es la misma para hombres y mujeres.
  - H.2.7: Los anuncios que utilizan imágenes escatológicas suscitan el mismo gusto a hombres y a mujeres.
  - H.2.8: Hombres y mujeres tienen la misma intención de comentar los anuncios escatológicos.
  - H.2.9: El sexo no afecta a la intención de compra que provoca la publicidad escatológica.
- H3: Las personas que viven en zonas rurales tienen una percepción diferente de la publicidad de shock que la población urbana.
  - H.3.1: La publicidad moralmente ofensiva suscita gustos diferentes en la población urbana y rural.

- H.3.2.: La zona de residencia influye en la intención de comentar los anuncios moralmente ofensivos.
- H.3.3.: El lugar de residencia afecta a la intención de compra que provoca la publicidad moralmente ofensiva.
- H.3.4: La zona de residencia no influye en la percepción de los anuncios sexuales.
- H.3.5: La población urbana y rural presentan diferencias en la intención de comentar los anuncios sexuales.
- H.3.6: La zona de residencia no afecta a la intención de compra que provoca la publicidad sexual.
- H.3.7: La publicidad que utiliza imágenes escatológicas es percibida de diferente manera según la zona de residencia
- H.3.8: La intención de comentar los anuncios escatológicos difiere según la zona de residencia.
- H.3.9: La zona de residencia afecta a la intención de compra que provoca la publicidad escatológica.
- H4: No existen diferencias entre los efectos provocados por los distintos tipos de shock utilizados en los anuncios.
  - H.4.1: Los anuncios moralmente ofensivos influyen de la misma manera en el gusto, la intención de comentar y la predisposición a la compra.
  - H.4.2: La publicidad sexual afecta de la misma manera al gusto, la intención de comentar y la predisposición a la compra
  - H.4.3: Los anuncios que utilizan imágenes escatológicas influyen de la misma forma en el gusto, la predisposición de comentar y intención de compra.
- H5: La predisposición de comentar un anuncio de shock está relacionada con la intención de compra
  - H.5.1: La intención de comentar los anuncios moralmente ofensivos está relacionada con la intención de compra.
  - H.5.2: La predisposición a hablar de la publicidad sexual influye en la intención de compra.
  - H.5.3: La intención de comentar los anuncios que utilizan imágenes escatológicas influyen en la intención de compra.

### 3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez establecidos los objetivos generales, específicos e hipótesis del estudio, se procedió a elaborar la encuesta con el objetivo de obtener información primaria para poder desarrollar el análisis cuantitativo del estudio.

La encuesta se realizó de manera online y se creó a través de la plataforma *Google Form*, ya que permitía recopilar la información de los usuarios de manera inmediata. Una vez el cuestionario estuvo terminado, se procedió a su difusión a través de la plataforma *WhatsApp* y de varias redes sociales como *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*.

#### 3.2.1. Cuestionario

Al tratarse de un estudio sobre las diferentes percepciones de los usuarios, se optó por incluir imágenes publicitarias para obtener unos resultados más veraces. El cuestionario estaba dividido en tres secciones. La primera de ellas estaba compuesta por fotografías publicitarias neutras, la segunda por anuncios publicitarios de shock y la tercera por preguntas personales.

*Figura 3.1. Primer anuncio neutro de la marca Duncan Quinn*



*Fuente: ReasonWhy (2013)*

*Figura 3.2. Segundo anuncio neutro de la marca Tom Ford*



*Fuente: Ingallinera (2014)*

Figura 3.3. Tercer anuncio neutro de la marca PSP

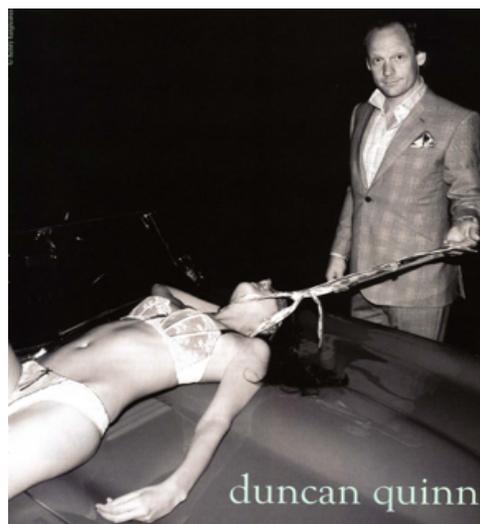


Fuente: Morán (2015)

Dentro de la primera sección, se encontraban tres anuncios neutros (Figuras 3.1, 3.2, 3.3) y se les pedía a los encuestados que respondieran a tres cuestiones, tras la visualización de cada una de las imágenes comerciales. Las preguntas hacían referencia a si les había gustado el anuncio que acababan de ver, si comentarían dicha campaña publicitaria y finalmente, si comprarían algún producto de la marca comercial. Las respuestas estaban codificadas en una escala *Likert*, siendo el 1 *nada* y 5 *mucho*.

La segunda sección, también estaba formada por tres imágenes comerciales de las mismas marcas que en la primera parte del cuestionario, pero esta vez, se trataba de anuncios de shock (Figuras 3.4, 3.5, 3.6). Se pedía a los entrevistados que respondieran a las mismas preguntas que en el apartado uno, tras la visualización de cada fotografía promocional. Asimismo, las respuestas también estaban codificadas en una escala *Likert* del 1 al 5.

Figura 3.4. Primer anuncio de shock de la marca Duncan Quinn



Fuente: ReasonWhy (2013)

Figura 3.5. Segundo anuncio de shock de la marca Tom Ford



Fuente: Ingallinera (2014)

Figura 3.6. Tercer anuncio de shock de la marca PSP



Fuente: Morán (2015)

Finalmente, en el último apartado se encontraban tres preguntas personales que hacían referencial al sexo, la edad y la zona de residencia de los encuestados. La pregunta del sexo tenía dos opciones hombre o mujer, la edad también se trataba de una pregunta dicotómica siendo las opciones de 18 a 25 años y de 26 a 35 años. Por último, la zona de residencia se dividía en dos apartados, uno para las personas que residían en zonas rurales de menos de 50.000 habitantes y la otra para los encuestados de zonas urbanas de más de 50.000 habitantes.

El cuestionario completo puede consultarse en el “ANEXO I: CUESTIONARIO”

### 3.2.2. Recogida de datos

Para poder crear un tamaño muestral representativo para la investigación de este estudio, se optó por llevar a cabo los siguientes métodos de recogida de información:

- **Muestreo intencional:** es un muestreo no probabilístico en el cual, el investigador selecciona a los individuos que van a realizar la encuesta. Este método se llevo a cabo, mediante la publicación de un link con el cuestionario en las redes sociales de la investigadora, por lo cual, solo tenían acceso personas que seguían las cuentas personales de *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. Cabe destacar, que el rango de edad de las personas que podían realizar la encuesta era el que está comprendido en el cuestionario.

Figura 3.7. Ejemplo difusión en Facebook



Fuente: Elaboración propia

- **Bola de nieve:** se trata de un método de muestreo no probabilístico que se basa en enviar la encuesta a una serie de sujetos elegidos por el investigador, estos usuarios a su vez la reenvían a más individuos y así sucesivamente. Se trata de una forma fácil de conseguir una muestra representativa, ya que el número de personas va aumentando según se va difundiendo. Para poder llevar a cabo esta estrategia, se envió la encuesta a través de la plataforma *WhatsApp* a personas que tenían el rango de edad especificado en la encuesta.

### 3.2.3. Diseño muestral

Se obtuvieron 275 respuestas a través del cuestionario online que fue cumplimentado tanto por hombres como por mujeres. La recogida de datos se hizo a través de la plataforma digital de *WhatsApp* y las redes sociales de *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, durante un periodo de siete días.

Todas las encuestas fueron válidas ya que, tras la revisión de los datos, una vez la encuesta fue cerrada, no se encontraron cuestionarios incompletos. Esto es debido a que todas las respuestas fueron marcadas como obligatorias. Cabe destacar, que no existía ninguna pregunta abierta, por lo cual todas las respuestas fueron coherentes.

En la Figura 3.8. se encuentra toda la información sobre la encuesta recogida en una ficha técnica.

Figura 3.8. Ficha técnica de la muestra

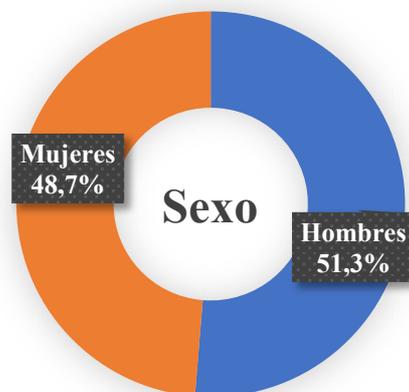


Fuente: Elaboración propia

### 3.3. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

La última sección del cuestionario estaba compuesta por preguntas personales, con esta información se ha elaborado el perfil sociodemográfico de la muestra compuesta por 275 individuos.

Gráfico 3.1. Sexo de la muestra

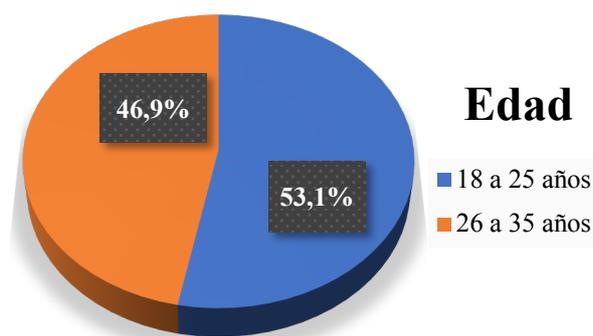


Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 3.1. se encuentra la información relativa a la variable sexo. Cabe destacar, que la muestra quedó bastante equilibrada, ya que de los 275 encuestados el 48,7% son mujeres y el otro 51,3% son hombres.

En lo referente a la variable edad, el 46,9% de la muestra tienen edades comprendidas entre los 18 y los 25 años de edad y el 53,1% restante tiene edades de entre 26 y 35 años. Toda esta información, se recoge en el Gráfico 3.2. y como se puede observar, la variable edad está bastante equilibrada.

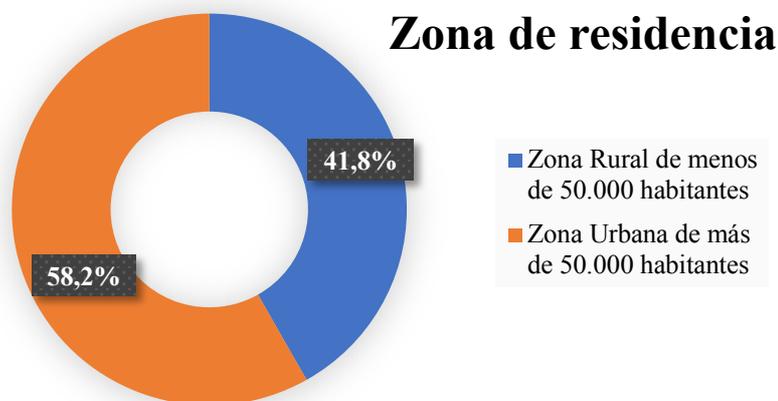
Gráfico 3.2. Edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el Gráfico 3.3. se encuentra la información relativa a la zona de residencia de los encuestados. Es la variable más descompensada de la muestra, ya que el 41,8% corresponde a las personas que viven en zonas rurales de menos de 50.000 habitantes, y el 58,2% restante de las respuestas, a zonas urbanas de más de 50.000 habitantes.

Gráfico 3.3. Zona de residencia de la muestra



Fuente: Elaboración propia

### 3.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

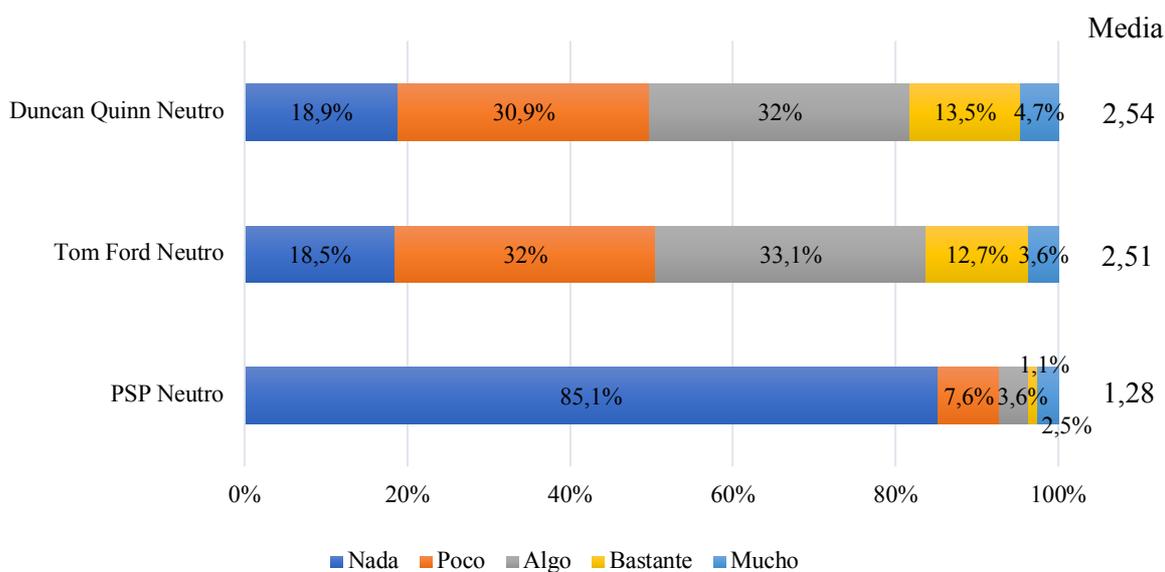
En este apartado se va a realizar un análisis general de los resultados obtenidos en la encuesta a las preguntas sobre el gusto hacia la acción publicitaria visualizada, la intención de comentar el anuncio y la intención de compra hacia la marca. Para ello, se va a estudiar en primer lugar los anuncios neutros y en segundo lugar la publicidad provocativa.

#### 3.4.1. Anuncios neutros

La primera parte del cuestionario estaba formada por tres imágenes publicitarias neutras (Figuras 3.1, 3.2, 3.3). Debajo de cada una de ellas, se encontraban tres afirmaciones, y se le explicaba al usuario que indicara el grado de acuerdo que estaba con las diferentes frases. Para poder estudiar las respuestas, se codificaron las variables en una escala *Likert*, siendo 1 *nada* y 5 *mucho*.

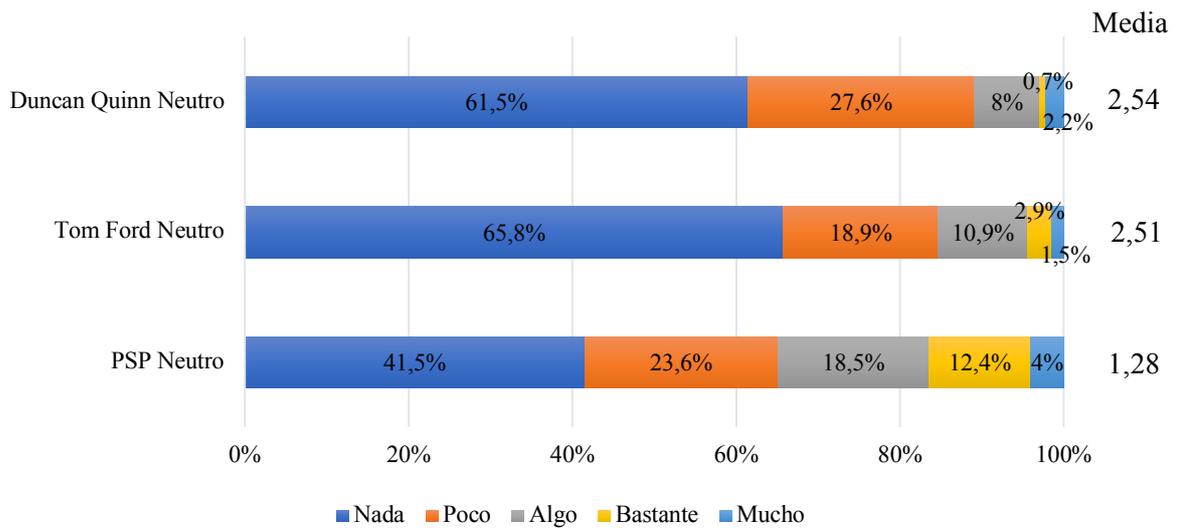
La primera pregunta hacía referencia al gusto que les suscitaba a los encuestados el anuncio neutro que acababan de ver. Como se observa en el Gráfico 3.4. el mayor porcentaje de las respuestas de los encuestados con un 32% y una media de 2,54 (*Desviación Típica: 1,09*) les gustó *algo* el anuncio de la marca *Duncan Quinn*. Lo mismo pasa con la imagen publicitaria de *Tom Ford*, ya que al 33,1% de los usuarios con una media de 2,51 (*DT: 1,05*) respondieron a la pregunta con *algo*. Finalmente, la imagen de *PSP* con un 85,1% y una media de 1,28 (*DT: 0,81*) no gustó *nada*. Cabe destacar, que en los tres anuncios analizados la mayoría de las respuestas se encuentran entre *algo*, *poco* o *nada*, siendo un pequeño porcentaje los usuarios que consideran que les ha gustado *bastante* (*Duncan Quinn 13,5%*, *Tom Ford 12,7%*, *PSP 1,1%*) o *mucho* (*Duncan Quinn 4,7%*, *Tom Ford 12,7%*, *PSP 1,1%*) el anuncio que acaban de ver.

Gráfico 3.4. Gusto de los anuncios neutros



Fuente: Elaboración propia

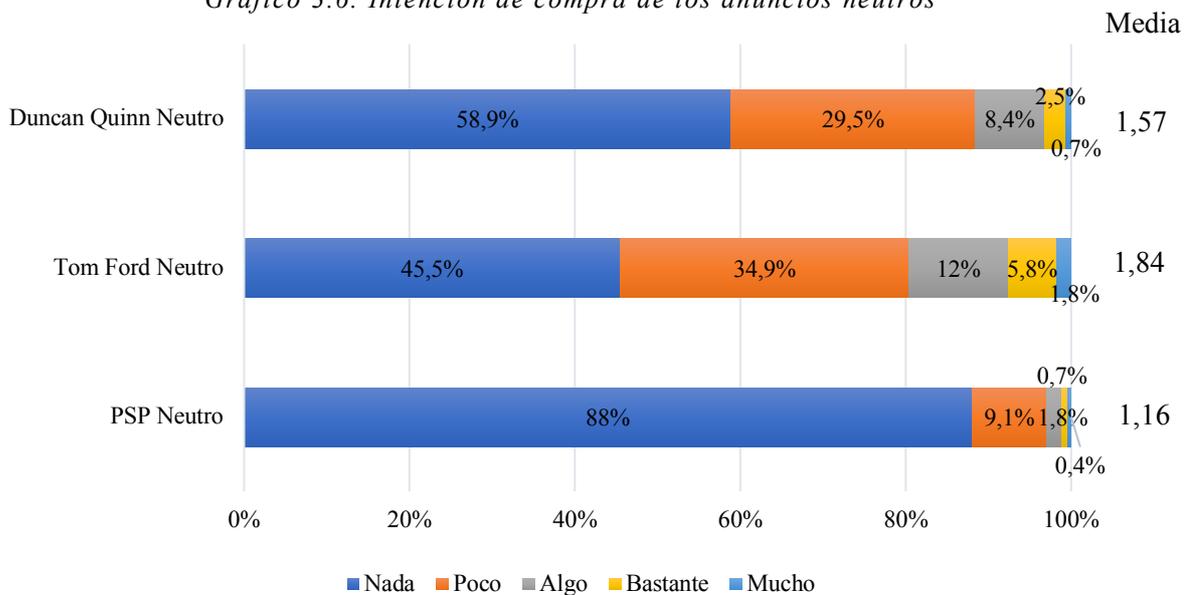
Gráfico 3.5. Intención de comentar los anuncios neutros



Fuente: Elaboración propia

En la segunda pregunta de la encuesta se quería conocer si los encuestados comentarían el anuncio que acababan de ver. En el Gráfico 3.5. se encuentran las respuestas a esta cuestión. El anuncio de la *Duncan Quinn* con el 61,5% y una media de 1,55 ( $DT:0,85$ ) no sería *nada* comentado. Lo mismo sucede con la marca *Tom Ford*, ya que un 65,8% de los encuestados con una media de 1,55 ( $DT:0,91$ ) no dirían *nada* del anuncio. Por último, el anuncio neutro de PSP con un 41,5% y una media de 2,14 ( $DT:1,2$ ) no sería comentado por los encuestados ni a familiares ni a conocidos. Asimismo, cabe resaltar que el porcentaje de usuarios que han indicado que tienen intención de comentar *bastante* (*Duncan Quinn* 0,7%, *Tom Ford* 2,9%, *PSP* 12,4%) o *mucho* (*Duncan Quinn* 2,2%, *Tom Ford* 1,5%, *PSP* 4%) el anuncio que acaban de visualizar, es pequeño.

Gráfico 3.6. Intención de compra de los anuncios neutros



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el Gráfico 3.6. se encuentran las respuestas que hacen referencia a la intención de comprar algún producto de la marca anunciada por parte de los entrevistados. El 58,9% de los encuestados con una media de 1,57 ( $DT:0,81$ ) afirmaron que no comprarían *nada* de la marca *Duncan Quinn*. Lo mismo sucedida con *Tom Ford*, ya que el 45,5% de los usuarios con una media de 1,84 ( $DT:0,97$ ) no adquiriría ningún producto. Finalmente, el 88% con una media de 1,16 ( $DT:0,51$ ) no compraría *nada* de PSP. Como ocurría en las preguntas anteriores, destaca el pequeño porcentaje de respuestas obtenidas en *bastante* (*Duncan Quinn* 2,5%, *Tom Ford* 5,8%, *PSP* 0,7%) o *mucho* (*Duncan Quinn* 0,7%, *Tom Ford* 1,8%, *PSP* 0,4%).

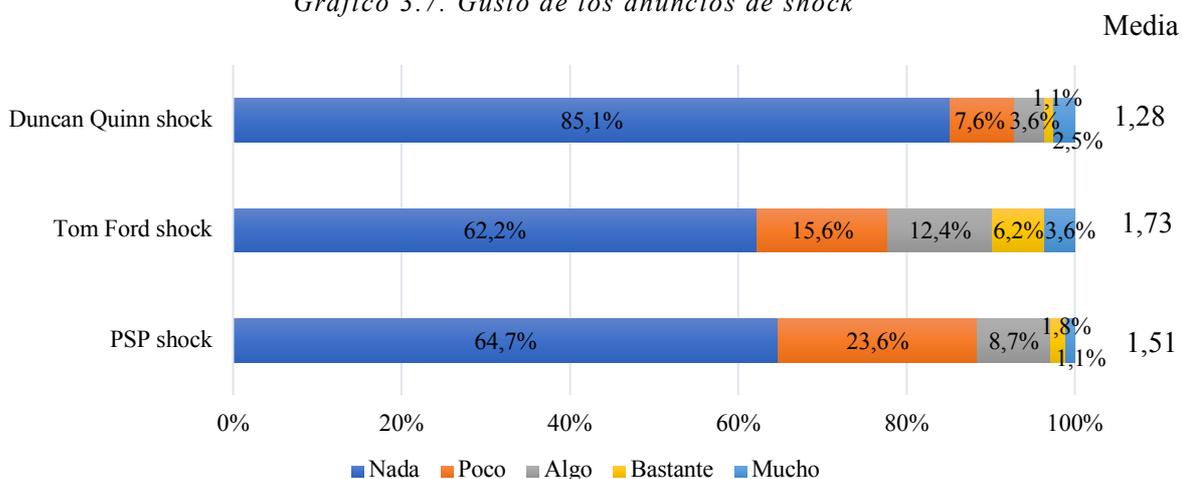
Una vez se han analizado los Gráficos 3.4, 3.5 y 3.6, se puede concluir que existe un pequeño porcentaje de los encuestados a los que el anuncio les ha gustado *bastante* o *mucho*. Esto se puede ver reflejado en la intención de comentar el anuncio, ya que la mayor parte de los usuarios no hablaría *nada* o diría *poco* sobre la imagen comercial. Finalmente, la mayoría de los encuestados no tienen intención de adquirir productos de la marca publicitada.

### 3.4.2. Anuncios de shock

La segunda parte del cuestionario, también estaba formada por tres anuncios comerciales, pero esta vez eran de shock (Figuras 3.4, 3.5, 3.6), es decir, las imágenes publicitarias buscaban provocar una reacción en el consumidor. Al igual que en la primera parte, debajo de cada uno de los anuncios se encontraban tres afirmaciones, y se le explicaba al usuario que indicara el grado de acuerdo que estaba con las diferentes frases. Para poder estudiar las respuestas, se codificaron las variables en una escala *Likert*, siendo 1 *nada* y 5 *mucho*.

La primera pregunta (Gráfico 3.7.), al igual que en la primera sección del cuestionario, hacía referencia al gusto de los encuestados por el anuncio de shock que acababan de ver. El 85,1% de los encuestados con una media de 1,28 ( $DT:0,81$ ) no les gustaba *nada* el anuncio de shock de la marca *Duncan Quinn*. Lo mismo pasa con *Tom Ford*, ya que el 62,2% de los usuarios con una media de 1,73 ( $DT:1,12$ ) definían como *nada* el gusto hacía el anuncio. Finalmente, el 64,7% de los entrevistados con una media de 1,51 ( $DT:0,82$ ) tampoco les gustaba *nada* el anuncio de shock de *PSP*.

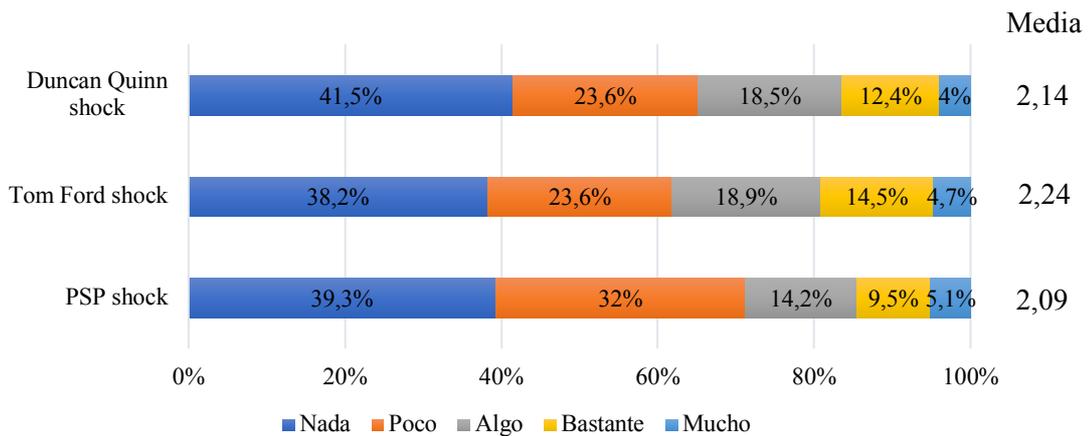
Gráfico 3.7. Gusto de los anuncios de shock



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 3.8. se encuentra la información relativa a la intención de comentar el anuncio de shock previamente visualizado. Si se observan los datos de la imagen comercial de *Duncan Quinn* se puede analizar que el 41,5% de los usuarios con una media de 2,14 (DT: 1,2), no comentarían *nada* el anuncio de shock. Por otro lado, en lo referente a *Tom Ford* se puede estudiar que las respuestas (Media de 2,24, DT: 1,24) a la pregunta se dividen entre el 38,2% de *nada* y el 23,6% de comentar *poco* la imagen comercial provocativa. Finalmente, la imagen de shock de *PSP* (Media de 2,09, DT: 1,17) tampoco sería muy comentada, ya que un 39,9% de las respuestas han sido para *nada* y un 32% para *poco*.

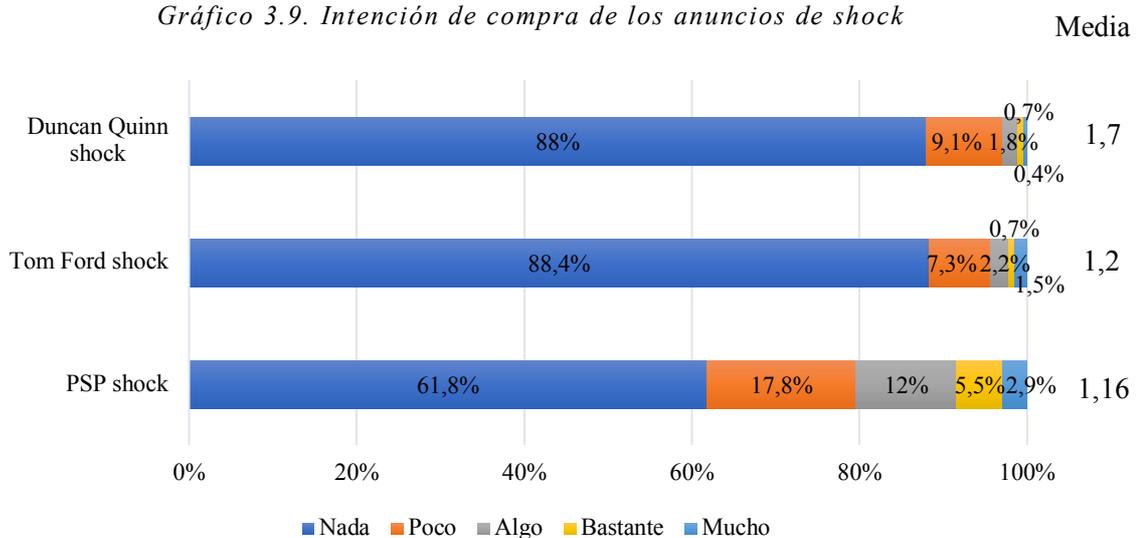
Gráfico 3.8. Intención de comentar los anuncios de shock



Fuente: Elaboración propia

La intención de compra es la última pregunta que se va a analizar, y de la cual se tiene toda la información en el Gráfico 3. 9.. El 88% de los encuestados con una media de 1,7 (DT:1,06) no comprarían *nada* de la marca *Duncan Quinn*. Lo mismo pasa con los productos de *Tom Ford*, ya que el 88,4% de los usuarios con una media de 1,2 (DT: 0,65) no adquirirían *nada*. Por último, el 61,8% de las personas con una media de 1,16 (DT: 0,51) no comprarían *nada* de *PSP*.

Gráfico 3.9. Intención de compra de los anuncios de shock



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, (Gráficos 3.7, 3.8, 3.9) los encuestados reciben un impacto negativo de los anuncios de shock que han visualizado. Además, no comentarían la imagen comercial que acaban de ver, aunque les produzca desagrado, ni tienen intención de comprar *nada* de las marcas anunciadas.

### 3.5. ESTUDIO IMPACTO ANUNCIOS DE SHOCK

Uno de los objetivos principales de esta investigación es conocer como afecta a los consumidores los diferentes anuncios de shock, en lo referente al gusto que suscita este tipo de publicidad y a la predisposición de comentar tras la visualización del estímulo. Asimismo, como objetivo específico se busca analizar el efecto de la publicidad provocativa en la intención de compra. Para dar respuesta a estas cuestiones y contrastar las hipótesis planteadas, se optó por hacer un cuestionario dividido en tres partes. Como se ha comentado anteriormente, la primera parte estaba compuesta por tres anuncios neutros, mientras que en la segunda parte de la encuesta la conformaban tres imágenes publicitarias provocativas.

La finalidad de construir el cuestionario de esta manera, era poder conocer si había diferencias en las percepciones de los usuarios una vez que habían visto el impacto comercial. Para poder estudiar estadísticamente la impresión que les provocaba a los encuestados los anuncios de shock, se realizaron varias pruebas *T de Student* a las tres marcas de las cuales se habían mostrado acciones publicitarias.

#### 3.5.1. Duncan Quinn

En la Tabla 3.1. se puede encontrar la información relativa al análisis estadístico *T de Student* para el anuncio neutro y de shock de la marca *Duncan Quinn*. Se puede observar, que en las tres dimensiones analizadas existen diferencias significativas entre las diferentes imágenes publicitarias (valor  $p < 0,05$ ).

Tabla 3.1. *Duncan Quinn T de student*

Preguntas	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Gusto</b>	<i>Neutro</i>	2,54	1,09	0,066	17,609	274	0,000
	<i>Shock</i>	1,28	0,81	0,049			
<b>Comentar</b>	<i>Neutro</i>	1,55	0,85	0,051	-7,288	274	0,000
	<i>Shock</i>	2,14	1,2	0,072			
<b>Compra</b>	<i>Neutro</i>	1,57	0,81	0,049	9,102	274	0,000
	<i>Shock</i>	1,16	0,51	0,031			

Fuente: *Elaboración propia*

La primera pregunta realizada a los encuestados, hacía referencia al gusto percibido tras la visualización de las acciones comerciales ( $t: 17,609$ ,  $valor p < 0,05$ ) tanto neutras como de shock. En la Tabla 3.1. se puede observar que el anuncio de shock ( $M: 1,28$ ,  $DT: 1,09$ ) ha obtenido una puntuación más baja que la imagen neutra ( $M: 2,54$ ,  $DT: 1,09$ ) de la misma marca.

Por otro lado, se encuentran los resultados que hacen referencia a la intención de comentar la imagen comercial visualizada ( $t: -7,288$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ). Se ha obtenido que el anuncio de shock de *Duncan Quinn* ( $M: 2,14$ ,  $DT: 1,2$ ) presenta una valoración superior que la imagen publicitaria neutra ( $M: 1,55$ ,  $DT: 0,85$ ) de la misma marca.

Por último, en la Tabla 3.1. se encuentran diferencias estadísticas en la intención de compra de productos de la marca *Duncan Quinn* ( $t: 9,102$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ). Aunque la predisposición a comprar es en ambos casos es baja, existe una pequeña diferencia entre el anuncio neutro, el cual tiene una calificación mayor, ( $M: 1,57$ ,  $DT: 0,81$ ) y la imagen comercial de shock ( $M: 1,16$ ,  $DT: 0,51$ ).

Cabe destacar que, con la información obtenida se puede afirmar que no se rechaza la H.5.1. ya que, a mayor intención de comentar el anuncio moralmente ofensivo, menor es la intención de compra.

### 3.5.2. Tom Ford

En referente a la marca Tom Ford, se ha seguido el mismo procedimiento que con la marca anterior, es decir se han realizado tres pruebas *T de Student* para conocer el impacto de los anuncios de shock en los encuestados. En la Tabla 3.2. se observa que las tres variables analizadas presentan diferencias significativas ( $\text{valor } p < 0,05$ ).

En primer lugar, si se analiza la pregunta que hace referencia al gusto por el anuncio ( $t: 10$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) se observa que el anuncio de shock de la marca *Tom Ford* ( $M: 1,73$ ,  $DT: 1,12$ ) ha gustado menos que la imagen publicitaria neutra de la misma marca ( $M: 2,51$ ,  $DT: 1,05$ ).

Por otro lado, la intención de comentar el anuncio de *Tom Ford* ( $t: -7,619$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) es mayor en los consumidores tras la visualización de la fotografía publicitaria de shock ( $M: 2,24$ ,  $DT: 1,23$ ) que cuando los usuarios observan la imagen comercial neutra ( $M: 1,55$ ,  $DT: 0,95$ ). Por tanto, como ocurría en el apartado anterior, no se rechaza la hipótesis 5.2. ya que a mayor intención de comentar el estímulo sexual menor predisposición a la compra.

Tabla 3.2. Tom Ford T de student

Preguntas	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Gusto</b>	<i>Neutro</i>	2,51	1,05	0,063	10	274	0,000
	<i>Shock</i>	1,73	1,12	0,068			
<b>Comentar</b>	<i>Neutro</i>	1,55	0,95	0,055	-7,619	274	0,000
	<i>Shock</i>	2,24	1,23	0,074			
<b>Compra</b>	<i>Neutro</i>	1,84	0,97	0,059	11,755	274	0,000
	<i>Shock</i>	1,2	0,65	0,039			

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la Tabla 3.2. se encuentra la dimensión que hace referencia a la intención de compra por parte del usuario de los productos de *Tom Ford* promocionados ( $t: 11,755$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ). Se puede observar, que a pesar de que en ambas situaciones la intención de adquirir artículos de la marca anunciada es baja, los anuncios neutros ( $M: 1,84$ ,  $DT: 0,97$ ) tienen una mayor puntuación que la imagen comercial de shock ( $M: 1,2$ ,  $DT: 0,65$ ).

### 3.5.3. PSP

La última marca analizada es *PSP*, como ocurre en los casos anteriores, se realizó la prueba *T de Student* a las tres preguntas realizadas de la encuesta en referencia a los anuncios de *PSP* con el objetivo de contrastar la hipótesis 5 planteada. A diferencia de los casos anteriores, en la Tabla 3.3. se observa que las variables gusto y compra presentan diferencias significativas ( $\text{valor } p < 0,05$ ), pero que la dimensión de intención de comentar el anuncio, no presenta diferencias significativas ( $\text{valor } p > 0,05$ ).

Tabla 3.3. PSP T de student

Preguntas	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Gusto</b>	Neutro	1,28	0,81	0,049	-4,354	274	0,000
	Shock	1,51	0,82	0,049			
<b>Comentar</b>	Neutro	2,14	1,2	0,072	0,804	274	0,422
	Shock	2,09	1,17	0,071			
<b>Compra</b>	Neutro	1,16	0,51	0,031	-8,762	274	0,000
	Shock	1,7	1,06	0,064			

Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta que hacía referencia al gusto por el anuncio que acababan de ver de la marca *PSP* ( $t: -4,354$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ), se puede observar que la imagen comercial de shock ( $M: 1,51$ ,  $DT: 0,82$ ) gustó más que la fotografía neutra de la misma marca ( $M: 1,28$ ,  $DT: 0,81$ ).

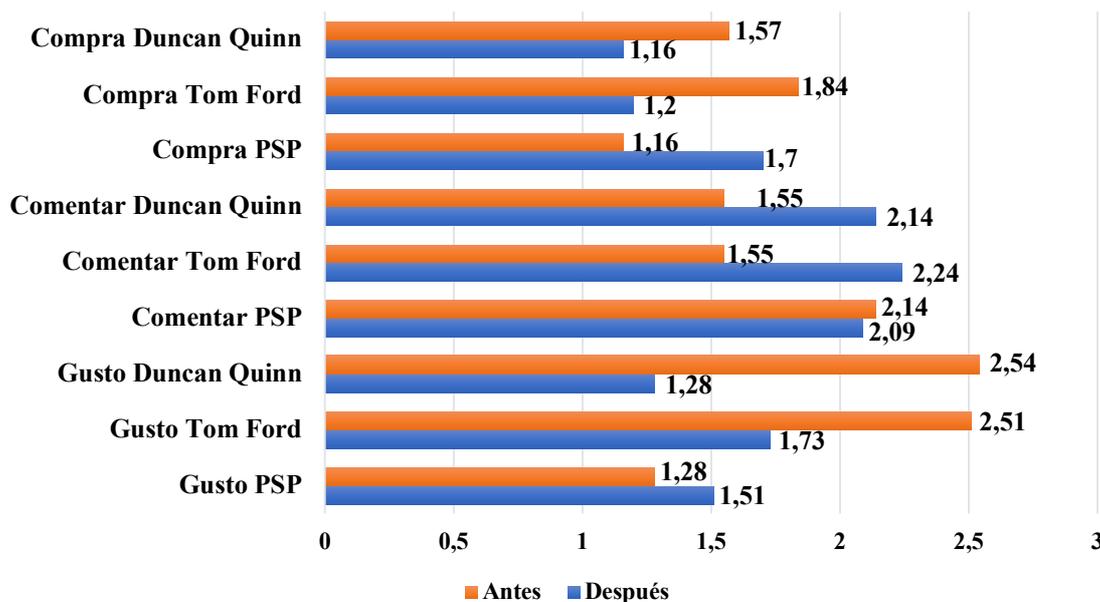
Por otro lado, ante la intención de comentar el anuncio que acababan de ver a amigos y conocidos ( $t: 0,804$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ), se puede determinar que no existen diferencias significativas entre el anuncio neutro ( $M: 2,14$ ,  $DT: 1,2$ ) y la imagen comercial de shock ( $M: 2,09$ ,  $DT: 1,17$ ).

Por último, en referencia a la predisposición de compra de artículos de la marca *PSP* ( $t: -8,762$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ), se puede determinar que los encuestados tienen una mayor disposición a adquirir algún producto de *PSP* tras visualizar el anuncio de shock ( $M: 1,7$ ,  $DT: 1,06$ ), que tras la visualización de la imagen comercial neutra ( $M: 1,16$ ,  $DT: 0,51$ ).

En conclusión, la H.5.3. no se rechaza ya que la intención de compra y comentar sí están relacionadas. También, se puede afirmar que la hipótesis 5 no se rechaza ya que como se ha podido analizar en los tres anuncios de shock, la predisposición a adquirir los productos o servicios anunciados y la intención de comentar el estímulo están relacionadas.

Una vez analiza la información de manera separada, en el Gráfico 3.9. se encuentran las medias obtenidas de todas las campañas. Con toda esta información, se puede determinar que los anuncios de shock que hacen referencia a la sexualidad o son moralmente ofensivos, provocan un impacto negativo en los consumidores, lo que provoca que los usuarios tengan una mayor tendencia a comentar el estímulo que les ha provocado ese malestar. A pesar de esto, la intención de compra disminuye tras la visualización de este tipo de publicidad.

Gráfico 3.10. *T de Student* impacto anuncios de shock



Fuente: Elaboración propia

Es preciso resaltar, que los anuncios que utilizan imágenes escatológicas como reclamo comercial, se comportan de manera opuesta. Es decir, a los usuarios les gusta el anuncio de shock y comprarían productos de la marca que utiliza esta estrategia comercial. Aunque el anuncio no es tan comentado por los consumidores como sucede en los otros dos tipos de publicidad provocativa.

### 3.6. ESTUDIO DE LAS VARIABLES CUALITATIVAS

En este apartado se van a realizar varias pruebas *T de Student* para variables independientes, con el objetivo de contrastar las hipótesis 1, 2 y 3. Dichos análisis se han realizado a las dimensiones del sexo, la edad, y la zona de residencia de los encuestados, comparándolas con el gusto, la intención de compra y la predisposición a comentar los anuncios de shock.

#### 3.6.1. T de Student sobre el sexo

En la Tabla 3.4. se encuentran los datos obtenidos tras realizar las pruebas *T de Student* a la pregunta del gusto de las tres marcas de la encuesta. Se puede observar que en las tres dimensiones analizadas existen diferencias significativas entre el sexo de los encuestados y los gustos hacia el anuncio de shock (*valor p < 0,05*).

En primer lugar, se va a analizar las respuestas de la marca *Duncan Quinn* en referencia al gusto ( $t: 2,606$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ). Como se puede observar en los resultados de la Tabla 3.4. a las mujeres ( $M: 1,16$ ,  $DT: 0,56$ ) les gusta menos el anuncio de shock que a los hombres ( $M: 1,4$ ,  $DT: 0,97$ ).

En cuanto a los datos del gusto de la marca *Tom Ford* ( $t: 6,456$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ), se puede estudiar que a las mujeres ( $M: 1,32$ ,  $DT: 0,81$ ) les disgusta en mayor medida la imagen publicitaria provocativa que a los hombres ( $M: 2,13$ ,  $DT: 1,23$ ).

Por último, si se analizan las respuestas en referencia al gusto del anuncio provocativo de la marca *PSP* ( $t: 3,195$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ), se obtiene que a los hombres ( $M: 1,66$ ,  $DT: 0,84$ ) les agrada más la imagen comercial que a las mujeres ( $M: 1,35$ ,  $DT: 0,76$ ).

Tabla 3.4. *T de Student sobre el gusto de los anuncios de shock y el sexo*

Gusto	Sexo	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Hombre	1,4	0,97	0,08	2,606	226,025	0,010
	Mujer	1,16	0,56	0,05			
<b>Tom Ford</b>	Hombre	2,13	1,23	0,10	6,456	243,529	0,000
	Mujer	1,32	0,81	0,07			
<b>PSP</b>	Hombre	1,66	0,84	0,07	3,195	272,17	0,002
	Mujer	1,35	0,76	0,07			

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3.5. se encuentra la información relativa a la intención de comentar los anuncios de shock por parte de los encuestados. Como se puede observar, los datos indican que existen diferencias significativas entre el sexo de los encuestados y la predisposición a hablar de la publicidad provocativa de la marca *Tom Ford* y *PSP* ( $\text{valor } p < 0,05$ ). Por el contrario, no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres a la hora de comentar el anuncio de shock de *Duncan Quinn* ( $\text{valor } p > 0,05$ ).

Las respuestas que se han obtenido para la marca *Duncan Quinn* en referencia a la predisposición a hablar del anuncio ( $t: 1,457$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ), indican que no hay diferencias a la hora de comentar la publicidad de shock entre mujeres ( $M: 2,03$ ,  $DT: 1,27$ ) y hombres ( $M: 2,24$ ,  $DT: 1,11$ ).

Los datos de la Tabla 3.5. que hacen referencia a la marca *Tom Ford* ( $t: 3,818$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ), indican que los hombres tienen una mayor tendencia a comentar el anuncio provocativo ( $M: 2,51$ ,  $DT: 1,21$ ) que las mujeres ( $M: 1,96$ ,  $DT: 1,20$ ).

En la última fila de la Tabla 3.5. se encuentra la información relativa a la intención de comentar el anuncio de la marca *PSP* ( $t: 2,948$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ). Los resultados indican que los hombres ( $M: 2,29$ ,  $DT: 1,16$ ) tienen una mayor predisposición a hablar de la publicidad provocativa que a las mujeres ( $M: 1,88$ ,  $DT: 1,14$ ).

Tabla 3.5. *T de Student sobre la intención de comentar los anuncios de shock y el sexo*

Comentar	Sexo	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Hombre	2,24	1,11	0,09	1,457	262,657	0,146
	Mujer	2,03	1,27	0,11			
<b>Tom Ford</b>	Hombre	2,51	1,21	0,10	3,818	273	0,000
	Mujer	1,96	1,20	0,10			
<b>PSP</b>	Hombre	2,29	1,16	0,10	2,948	273	0,003
	Mujer	1,88	1,14	0,10			

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se han realizado tres pruebas *T de Student* a la intención de compra de los usuarios. En la Tabla 3.6. se puede observar que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en los anuncios de las marcas *Duncan Quinn* y *Tom Ford* (*valor p* > 0,05). Aunque en la publicidad provocativa de la marca *PSP* si existen diferencias estadísticamente significativas (*valor p* < 0,05).

Como se acaba de indicar, tanto la marca *Duncan Quinn* (*t*: 0,454, *valor p* > 0,05) como la marca *Tom Ford* (*t*: 0,801, *valor p* > 0,05) no presentan diferencias. Es decir, tanto las respuestas de los hombres para la marca *Duncan Quinn* (*M*: 1,18, *DT*: 0,58) y los datos de los hombres de la marca *Tom Ford* (*M*: 1,23, *DT*: 0,69), no presentan diferencias en la intención de compra, si los comparamos con las respuestas de las mujeres para la marca *Duncan Quinn* (*M*: 1,15, *DT*: 0,43) y para la marca *Tom Ford* (*M*: 1,16, *DT*: 0,60).

Por último, en la Tabla 3.6. se encuentran los datos que hacen referencia a la predisposición por parte de los usuarios de adquirir productos de la marca *PSP* (*t*: 6,471, *valor p* < 0,05). Si se analizan las respuestas, se observa que los hombres (*M*: 2,07, *DT*: 1,23) tienen una mayor intención de compra que las mujeres (*M*: 1,31, *DT*: 0,65).

Tabla 3.6. *T de Student sobre la intención de compra de los anuncios de shock y el sexo*

Compra	Sexo	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Hombre	1,18	0,58	0,05	0,454	273	0,650
	Mujer	1,15	0,43	0,04			
<b>Tom Ford</b>	Hombre	1,23	0,69	0,06	0,801	273	0,424
	Mujer	1,16	0,60	0,05			
<b>PSP</b>	Hombre	2,07	1,23	0,10	6,471	214,697	0,000
	Mujer	1,31	0,65	0,06			

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, con los datos que se han obtenido en la Tabla 3.4. se puede rechaza la hipótesis 2 de que los hombres y las mujeres perciben de igual manera los diferentes impactos provocados por la publicidad provocativa.

Esto es debido a que tras el análisis de los datos que se han obtenido de las pruebas *T de Student* de la Tabla 3.4., se puede determinar que el género femenino recibe un impacto más negativo de los anuncios de shock que el género masculino. Asimismo, también se rechazan las hipótesis 2.1, 2.4 y 2.7 ya que existen diferencias entre el sexo y el gusto que suscitan los anuncios moralmente ofensivos, sexuales y que utilizan imágenes escatológicas.

Mientras que si se analizan los datos de la Tabla 3.5. se puede afirmar que para los anuncios que utilizan imágenes escatológicas o referencias sexuales si existen diferencias, ya que los hombres tienen una mayor predisposición a comentar los anuncios que las mujeres, por lo cual se rechaza la hipótesis 2.5 y la 2.8. Aunque la hipótesis 2.2 no se rechaza, ya que la publicidad que utiliza la ofensa de la moral como reclamo no presenta diferencias entre hombres y mujeres.

Por último, los datos de la Tabla 3.6. indican que no existen diferencias en la predisposición a la compra entre hombres y mujeres para los anuncios que utilizan referencias sexuales o que son moralmente ofensivos, es decir, no se rechazan las hipótesis 2.3 y 2.6. Sin embargo, se encuentra que los hombres tienen mayor tendencia a comprar productos que se anuncian a través de imágenes escatológicas que las mujeres, por tanto, se rechaza la hipótesis 2.9.

### 3.6.2. T de Student sobre la edad

Para estudiar la edad, se ha seguido el mismo procedimiento que con el sexo, es decir se han realizado tres pruebas *T de Student* a las variables gusto, compra e intención de comentar el anuncio de shock de las tres marcas que aparecen en la encuesta. El objetivo de estos análisis es estudiar si existen diferencias entre estas dimensiones y la edad de los encuestados para contrastar las hipótesis planteadas.

En la Tabla 3.7. se encuentra la información de esta investigación, segmentando a los usuarios como jóvenes (edades comprendidas entre los 18 y 25 años) y adultos (edades comprendidas entre los 26 y 35 años). En la columna del valor  $p$  de la Tabla 3.5. se puede observar que en ninguna de las tres dimensiones analizadas existen diferencias significativas (valor  $p > 0,05$ ).

En primer lugar, si se analiza la variable gusto de la marca *Duncan Quinn* ( $t: 0,238$ , valor  $p > 0,05$ ) se puede ver que no existen diferencias en los gustos entre los jóvenes ( $M: 1,29$ ,  $DT: 0,88$ ) y los adultos ( $M: 1,27$ ,  $DT: 0,72$ ) tras visualización el anuncio de shock.

Por otro lado, en la Tabla 3.7. se encuentran los datos de la marca *Tom Ford* sobre el gusto de los encuestados hacia la imagen provocativa ( $t: 0,62$ , valor  $p > 0,05$ ), como ocurría con la marca anterior, no existen diferencias significativas entre los jóvenes ( $M: 1,77$ ,  $DT: 1,15$ ) y los adultos ( $M: 1,69$ ,  $DT: 1,09$ ).

Las respuestas de los encuestados sobre el gusto hacia el anuncio de shock de la marca *PSP* ( $t: -1,656$ , valor  $p > 0,05$ ) obtenidas se encuentran en la Tabla 3.7., se observa que no existen diferencias significativas entre los adultos ( $M: 1,6$ ,  $DT: 0,91$ ) y los jóvenes ( $M: 1,43$ ,  $DT: 0,71$ ).

Tabla 3.7. T de Student sobre el gusto de los anuncios de shock y la edad

Gusto	Edad	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Joven	1,29	0,88	0,07	0,238	273	0,812
	Adulto	1,27	0,72	0,06			
<b>Tom Ford</b>	Joven	1,77	1,15	0,10	0,620	273	0,535
	Adulto	1,69	1,09	0,10			
<b>PSP</b>	Joven	1,43	0,71	0,06	-1,656	241,142	0,099
	Adulto	1,6	0,91	0,08			

Fuente: Elaboración propia

La información relativa a la intención de comentar los anuncios de shock por parte de los encuestados, se encuentra en la Tabla 3. 8.. Los datos indican que no existen diferencias significativas entre la edad de los usuarios y la predisposición a hablar de la publicidad provocativa de la marca *Tom Ford* y *PSP* (valor  $p > 0,05$ ). Sin embargo, si se encuentran diferencias significativas entre jóvenes y adultos a la hora de comentar el anuncio de shock de la marca *Duncan Quinn* (valor  $p < 0,05$ ).

Tabla 3.8. T de Student sobre la intención de comentar los anuncios de shock y la edad

Comentar	Edad	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Joven	2,29	1,24	0,10	2,316	273	0,021
	Adulto	1,96	1,14	0,10			
<b>Tom Ford</b>	Joven	2,37	1,24	0,10	1,863	273	0,064
	Adulto	2,09	1,22	0,11			
<b>PSP</b>	Joven	2,21	1,21	0,10	1,735	273	0,084
	Adulto	1,96	1,11	0,10			

Fuente: Elaboración propia

En la primera fila de la Tabla 3.8. se encuentra la información relativa a la predisposición de hablar del anuncio de shock de la marca *Duncan Quinn* ( $t: 2,316$ , valor  $p < 0,05$ ). Los datos indican que los jóvenes ( $M: 2,29$ ,  $DT: 1,24$ ) tienen una mayor intención de comentar la publicidad provocativa que los adultos ( $M: 1,96$ ,  $DT: 1,14$ ).

Por otro lado, la información relativa a la marca *Tom Ford* ( $t: 1,863$ , valor  $p > 0,05$ ) y *PSP* ( $t: 1,735$ , valor  $p > 0,05$ ) no presenta diferencias significativas. Por tanto, esto significa que los jóvenes ( $M: 2,37$ ,  $DT: 1,24$ ) tienen la misma intención de comentar la publicidad provocativa de *Tom Ford* que los adultos ( $M: 2,09$ ,  $DT: 1,22$ ). La misma ausencia de diferencias significativas en la predisposición de hablar del anuncio de shock de *PSP* pasa entre los adultos ( $M: 1,96$ ,  $DT: 1,11$ ) y los jóvenes ( $M: 2,21$ ,  $DT: 1,21$ ).

En la Tabla 3.9. se recoge la información relativa a la intención de compra de los encuestados. Se puede observar que en ninguna de las tres marcas se encuentran diferencias significativas entre los jóvenes y los adultos (valor  $p > 0,05$ ).

Tabla 3.9. *T de Student sobre la intención de compra de los anuncios de shock y la edad*

Compra	Edad	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Joven	1,16	0,56	0,05	-0,210	273	0,834
	Adulto	1,17	0,45	0,04			
<b>Tom Ford</b>	Joven	1,19	0,67	0,06	-0,124	273	0,901
	Adulto	1,2	0,63	0,06			
<b>PSP</b>	Joven	1,71	1,04	0,09	0,234	273	0,815
	Adulto	1,68	1,09	0,10			

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el anuncio de shock de la marca *Duncan Quinn* ( $t: -0,210$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) no presenta diferencias significativas entre los jóvenes ( $M: 1,16$ ,  $DT: 0,56$ ) y los adultos ( $M: 1,17$ ,  $DT: 0,45$ ). Lo mismo pasa con la publicidad provocativa de la marca *Tom Ford* ( $t: -0,124$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) en referencia a la intención de compra entre los jóvenes ( $M: 1,19$ ,  $DT: 0,67$ ) y los adultos ( $M: 1,2$ ,  $DT: 0,63$ ). Finalmente, y al igual que ocurre en los dos casos anteriores, el anuncio de shock de la marca *PSP* ( $t: 0,234$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) no tiene diferencias significativas entre los jóvenes ( $M: 1,71$ ,  $DT: 1,04$ ) y los adultos ( $M: 1,68$ ,  $DT: 1,09$ ).

En conclusión, los datos que se han obtenido en la Tabla 3.7. indican que no existen diferencias entre jóvenes y adultos, por lo cual se rechaza la H1. Cabe destacar que la edad no influye en el gusto que suscitan los anuncios moralmente ofensivos, sexuales o escatológicos, por lo cual se rechaza H.1.1, H1.4 y la H.7. Por otro lado, la información de la Tabla 3.9. indican que tampoco hay diferencias en la intención de compra entre los jóvenes y los adultos, es decir también se rechazan las hipótesis 1.3,1.6 y 1.9.

Cabe destacar, que se rechazan las hipótesis 1.5 y 1.8, ya que la edad no influye en la predisposición por parte de los usuarios de comentar la publicidad escatológica o sexual. Sin embargo, H.1.2 no se rechaza, porque los anuncios que son ofensivos para la moral se comportan de manera opuesta, es decir los jóvenes presentan una mayor intención de comentar la publicidad de shock ofensiva que los adultos.

### 3.6.3. T de Student sobre la zona de residencia

Por último, en este apartado se ha seguido un proceso similar a los dos casos comentados anteriormente. Por consiguiente, se han realizado varias pruebas *T de Student* y se han clasificado las respuestas de los encuestados en zonas de residencia rural (menos de 50.000 habitantes) y zonas de residencia urbana (más de 50.000 habitantes).

En la Tabla 3.10. se puede observar que a excepción de la marca *Duncan Quinn* la cual presenta diferencias significativas ( $\text{valor } p < 0,05$ ), el resto de las marcas no presentan diferencias estadísticamente significativas ( $\text{valor } p > 0,05$ ).

En referencia al gusto percibido por el anuncio provocativo de *Tom Ford* ( $t: 1,707$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) se puede ver que no existen diferencias entre las personas que viven en zonas rurales ( $M: 1,85$ ,  $DT: 1,11$ ) y las zonas urbanas ( $M: 1,63$ ,  $DT: 1,12$ ).

Tabla 3.10. T de Student sobre el gusto de los anuncios de shock y la residencia

Gusto	Residencia	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Rural	1,17	0,63	0,06	-2,328	254,364	0,021
	Urbano	1,39	0,93	0,08			
<b>Tom Ford</b>	Rural	1,85	1,11	0,10	1,707	273	0,089
	Urbano	1,63	1,12	0,09			
<b>PSP</b>	Rural	1,54	0,77	0,07	0,636	273	0,525
	Urbano	1,48	0,86	0,07			

Fuente: Elaboración propia

Si se analizan las respuestas que han dado los encuestados en referencia al gusto que les ha suscitado el anuncio de shock de la marca *Duncan Quinn* ( $t: -2,328$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) se observa que a los usuarios que viven en zonas rurales ( $M: 1,17$ ,  $DT: 0,63$ ) les ha gustado menos la imagen publicitaria provocativa que a los que viven en zonas urbanas ( $M: 1,39$ ,  $DT: 0,93$ ).

Por último, en relación a los datos de la marca *PSP* que se encuentran en la Tabla 3.10. se puede determinar que no existen diferencias estadísticamente significativas ( $t: 0,636$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) en referencia al gusto que suscita el anuncio de shock entre los encuestados que proceden de zonas rurales ( $M: 1,54$ ,  $DT: 0,77$ ) y los que provienen de zonas urbanas ( $M: 1,48$ ,  $DT: 0,86$ ).

Tabla 3.11. T de Student sobre la intención de comentar los anuncios de shock y la residencia

Comentar	Residencia	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Rural	1,95	1,06	0,09	-2,574	270,265	0,011
	Urbano	2,31	1,29	0,11			
<b>Tom Ford</b>	Rural	2,3	1,16	0,10	0,742	272,91	0,459
	Urbano	2,19	1,30	0,11			
<b>PSP</b>	Rural	2,05	1,05	0,09	-0,615	270,671	0,539
	Urbano	2,13	1,27	0,11			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.11. se encuentra la información relativa a la intención de comentar la publicidad de shock por parte de los encuestados. Los datos indican que no se localizan diferencias significativas entre la zona de residencia de los usuarios y la predisposición a hablar de los anuncios provocativos de la marca *Tom Ford* y *PSP* ( $\text{valor } p > 0,05$ ). A pesar de esto, si se encuentran diferencias significativas entre la población rural y urbana en la intención de comentar la imagen comercial de shock de la marca *Duncan Quinn* ( $\text{valor } p < 0,05$ ).

Los anuncios de la marca *Tom Ford* ( $t: 0,742$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) y *PSP* ( $t: -0,615$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) no presentan diferencias significativas en los resultados. Esto quiere decir, que las personas que viven en zonas rurales (*Tom Ford*,  $M: 2,3$ ,  $DT: 1,16$ ) (*PSP*,  $M: 2,05$ ,  $DT: 1,05$ ) y la población urbana (*Tom Ford*,  $M: 2,19$ ,  $DT: 1,30$ ) (*PSP*,  $M: 2,13$ ,  $DT: 1,279$ ) tienen la misma intención de comentar la publicidad provocativa de ambas marcas.

En lo referente a los resultados de la marca *Duncan Quinn* ( $t: -2,574$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) que se encuentran en la Tabla 3.11. se puede afirmar que la población que vive en zonas urbanas ( $M: 2,31$ ,  $DT: 1,29$ ) tiene una mayor tendencia a hablar del anuncio de shock moralmente ofensivo que las personas que residen en zonas rurales ( $M: 2,05$ ,  $DT: 1,05$ ).

Tabla 3.12. T de Student sobre la intención de compra de los anuncios de shock y la residencia

Compra	Residencia	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Rural	1,11	0,45	0,04	-1,780	269,541	0,076
	Urbano	1,22	0,56	0,05			
<b>Tom Ford</b>	Rural	1,21	0,71	0,06	0,237	273	0,813
	Urbano	1,19	0,59	0,05			
<b>PSP</b>	Rural	1,78	1,13	0,10	1,197	273	0,232
	Urbano	1,63	1,00	0,08			

Fuente: Elaboración propia

La última variable que se va a analizar es la intención de compra de los usuarios. En la Tabla 3.12. se puede observar que no existen diferencias significativas entre la zona de residencia y los anuncios de shock de las tres marcas ( $\text{valor } p > 0,05$ ).

El anuncio de shock de la marca *Duncan Quinn* ( $t: -1,780$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) no presenta diferencias significativas entre las personas de zonas urbanas ( $M: 1,22$ ,  $DT: 0,56$ ) y la población rural ( $M: 1,11$ ,  $DT: 0,45$ ). La publicidad provocativa de la marca *Tom Ford* ( $t: 0,237$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) tiene un comportamiento similar en referencia a la intención de compra entre la población rural ( $M: 1,21$ ,  $DT: 0,71$ ) y urbana ( $M: 1,19$ ,  $DT: 0,59$ ).

Por último, y al igual que ocurre en los dos casos anteriores, el anuncio de shock de la marca *PSP* ( $t: 1,197$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) no tiene diferencias significativas entre las personas que viven en zonas rurales ( $M: 1,78$ ,  $DT: 1,13$ ) y las de zonas urbanas ( $M: 1,63$ ,  $DT: 1,00$ ).

En conclusión, se rechaza la H.3.4 y H.3.7, ya que no existen diferencias entre la población urbana y la rural en referencia al gusto que suscitan los anuncios que utilizan imágenes escatológicas o referencias sexuales para captar la atención. Cabe resaltar, que la H.3.1 no se rechaza, puesto que la publicidad moralmente ofensiva es peor percibida por las personas que viven en zonas rurales que por la población urbana.

Por otro lado, con la información de la Tabla 3.11. se puede afirmar que la zona de residencia no influye en la intención de comentar la publicidad escatológica o que utiliza referencias sexuales, es decir se rechazan las hipótesis 3.5 y 3.8. Asimismo, no se rechaza la hipótesis 3.2.

Cabe destacar que, a pesar de que las personas que viven en zonas rurales tengan una peor percepción de la publicidad moralmente ofensiva, es la población urbana la que tiene mayor intención de comentar este tipo de anuncios. Es preciso señalar, que no existen diferencias entre las poblaciones en la intención de compra tras la visualización de los anuncios de shock, es decir, se rechazan las hipótesis 3.3, 3.6 y 3.9.

### **3.7. ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS DE SHOCK Y LAS VARIABLES CUALITATIVAS**

Finalmente, en este apartado se va a estudiar en más detalle el efecto que tienen los anuncios provocativos en el sexo, la edad y la zona de residencia de los usuarios. Para poder realizar este análisis, se han llevado a cabo varias pruebas *T de Student* para muestras relacionadas con el objetivo de conocer si existían diferencias en los encuestados antes y después de visualizar el anuncio de shock.

Cabe destacar, que a través de estos análisis se van a contrastar las hipótesis 4 planteadas en este estudio, ya que esta investigación permite conocer el impacto que provoca el estímulo de shock en los consumidores.

#### **3.7.1. Impacto en el sexo**

En la Tabla 3.13. se encuentran los resultados que hacen referencia al gusto suscitado por el anuncio antes y después del impacto, comparándolo con el sexo de lo encuestados. Como se puede observar, existen diferencias estadísticamente significativas entre el sexo y el gusto antes y después de la publicidad de shock (*valor p < 0,05*).

Si se analizan los datos tanto de los hombres como de las mujeres, se puede ver que los anuncios de la marca *Duncan Quinn* (Hombres, *t: 9,727, valor p < 0,05*) (Mujeres, *t: 17,096, valor p < 0,05*) y la marca *Tom Ford* (Hombres, *t: 2,095, valor p < 0,05*) (Mujeres, *t: 14,547, valor p < 0,05*) gustan más antes del estímulo moralmente ofensivo o sexual respetivamente. Sin embargo, el anuncio de la marca *PSP* (Hombres, *t: -2,829, valor p < 0,05*) (Mujeres, *t: -4,048, valor p < 0,05*) que evoca imágenes escatológicas tiene un comportamiento opuesto, es decir, tanto a los hombres como a las mujeres les gusta más la publicidad provocativa que la neutra.

Las respuestas que hacen referencia a la intención de compra de los usuarios se encuentran en la Tabla 3. 14.. Se puede ver que tanto los hombres como las mujeres no presentan diferencias significativas entre el anuncio neutro y de shock de la marca *PSP* (*valor p > 0,05*). Asimismo, tampoco existen diferencias en las respuestas femeninas antes y después del estímulo de la marca *Tom Ford* (*valor p > 0,05*). Por otro lado, los datos de la marca *Duncan Quinn* presentan diferencias significativas tras el impacto recibido tanto en hombres como en mujeres (*valor p < 0,05*). Finalmente, se encuentran diferencias significativas en las respuestas de los varones para la marca *Tom Ford* tras visualizar el estímulo comercial de shock (*valor p < 0,05*).

Tabla 3.13. T de Student sobre el gusto y el sexo

Gusto	Sexo	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	<i>Hombre</i>	Neutro	2,51	1,17	0,10	9,727	140	0,000
		Shock	1,4	0,97	0,08			
	<i>Mujer</i>	Neutro	2,57	0,99	0,07			
		Shock	1,16	0,56	0,05			
<b>Tom Ford</b>	<i>Hombre</i>	Neutro	2,34	1,05	0,09	2,095	140	0,038
		Shock	2,13	1,23	0,10			
	<i>Mujer</i>	Neutro	2,69	1,02	0,09			
		Shock	1,32	0,81	0,07			
<b>PSP</b>	<i>Hombre</i>	Neutro	1,4	0,97	0,08	-2,829	140	0,005
		Shock	1,66	0,84	0,07			
	<i>Mujer</i>	Neutro	1,16	0,56	0,05			
		Shock	1,35	0,76	0,07			

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar, que tanto los hombres como las mujeres presentan una mayor predisposición a comentar la publicidad de shock de la marca *Duncan Quinn* (*Hombres*,  $t: -7,5$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) (*Mujeres*,  $t: -3,319$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) que el anuncio neutro. Por otro lado, los datos de la marca *Tom Ford* indican que los varones (*Hombres*,  $t: -11,003$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) hablarían más de la publicidad provocativa que de la neutra, pero en las respuestas femeninas (*Mujeres*,  $t: -1,096$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) no existe distinción en la intención de comentar los anuncios. Por último, tanto hombres como mujeres tienen la misma predisposición a hablar de la publicidad de shock y neutra de la marca *PSP* (*Hombres*,  $t: -0,63$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) (*Mujeres*,  $t: 1,715$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ).

Tabla 3.14. T de Student sobre la intención de comentar y el sexo

Comentar	Sexo	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	<i>Hombre</i>	Neutro	1,49	0,78	0,07	-7,5	140	0,000
		Shock	2,24	1,11	0,09			
	<i>Mujer</i>	Neutro	1,6	0,91	0,08			
		Shock	2,03	1,29	0,11			
<b>Tom Ford</b>	<i>Hombre</i>	Neutro	1,3	0,71	0,06	-11,003	140	0,000
		Shock	2,51	1,21	0,10			
	<i>Mujer</i>	Neutro	1,81	1,01	0,09			
		Shock	1,96	1,20	0,10			
<b>PSP</b>	<i>Hombre</i>	Neutro	2,24	1,11	0,09	-0,63	140	0,530
		Shock	2,29	1,16	0,10			
	<i>Mujer</i>	Neutro	2,03	1,29	0,11			
		Shock	1,88	1,14	0,10			

Fuente: Elaboración propia

Los datos que hacen referencia a la predisposición de compra antes y después del estímulo de shock, segmentados por el sexo se encuentran en la Tabla 3. 15.. La información obtenida a través de las pruebas *T de Students* indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre el sexo y el gusto suscitado por el anuncio antes y después del estímulo de shock (*valor p < 0,05*).

En la Tabla 3.15. se observa que tanto hombres como mujeres se comportan igual en las tres marcas analizadas. Aunque, se encuentran diferencias en el comportamiento de los usuarios dependiendo del tipo de shock al que hayan sido sometidos. Por lo cual, se observa que los encuestados tienen una mayor predisposición a la compra en los anuncios neutros de las marcas *Duncan Quinn* (Hombres, *t*: 5,251, *valor p < 0,05*) (Mujeres, *t*: 7,639, *valor p < 0,05*) y *Tom Ford* (Hombres, *t*: 7,96, *valor p < 0,05*) (Mujeres, *t*: 8,843, *valor p < 0,05*) que utilizan referencias moralmente ofensivas y sexuales respectivamente para captar la atención. Mientras que la marca *PSP* (Hombres, *t*: -8,982, *valor p < 0,05*) (Mujeres, *t*: -3,029, *valor p < 0,05*) que imágenes escatológicas como estímulo, consigue que los usuarios tengan una mayor intención de compra tras el impacto de shock recibido.

Tabla 3.15. *T de Student sobre el gusto sobre la intención de compra y el sexo*

Compra	Sexo	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	<i>Hombre</i>	Neutro	1,44	0,72	0,06	5,251	140	0,000
		Shock	1,18	0,58	0,05			
	<i>Mujer</i>	Neutro	1,7	0,87	0,07	7,639	133	0,000
		Shock	1,15	0,43	0,04			
<b>Tom Ford</b>	<i>Hombre</i>	Neutro	1,74	0,88	0,07	7,96	140	0,000
		Shock	1,23	0,69	0,06			
	<i>Mujer</i>	Neutro	1,94	1,06	0,09	8,843	133	0,000
		Shock	1,16	0,60	0,05			
<b>PSP</b>	<i>Hombre</i>	Neutro	1,18	0,58	0,05	-8,982	140	0,000
		Shock	2,07	1,23	0,10			
	<i>Mujer</i>	Neutro	1,15	0,43	0,04	-3,029	133	0,003
		Shock	1,31	0,65	0,06			

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 3.15. se observa que tanto hombres como mujeres se comportan igual en las tres marcas analizadas. Aunque, se encuentran diferencias en el comportamiento de los usuarios dependiendo del tipo de shock al que hayan sido sometidos. Por lo cual, se observa que los encuestados tienen una mayor predisposición a la compra en los anuncios neutros de las marcas *Duncan Quinn* (Hombres, *t*: 5,251, *valor p < 0,05*) (Mujeres, *t*: 7,639, *valor p < 0,05*) y *Tom Ford* (Hombres, *t*: 7,96, *valor p < 0,05*) (Mujeres, *t*: 8,843, *valor p < 0,05*) que utilizan referencias moralmente ofensivas y sexuales respectivamente para captar la atención. Mientras que la marca *PSP* (Hombres, *t*: -8,982, *valor p < 0,05*) (Mujeres, *t*: -3,029, *valor p < 0,05*) que usa imágenes escatológicas como estímulo, consigue que los usuarios tengan una mayor intención de compra tras el impacto de shock recibido.

### 3.7.2. Impacto en la edad

La información segmentada por edad (*Joven de 18 y 25 años, Adulto de los 26 y 35 años*) que hace referencia al gusto que suscitan los anuncios neutros y de shock, se encuentra en la Tabla 3. 16.. Los datos obtenidos de las pruebas *T de Student* indican que hay diferencias significativas entre el impacto producido por la publicidad de shock y la edad (*valor p < 0,05*). Cabe destacar, que existe una excepción, ya que las respuestas de los jóvenes para la marca PSP no presenta diferencias significativas (*valor p > 0,05*).

Tanto en la publicidad de la marca *Duncan Quinn* (*Jóvenes, t: 12,042, valor p < 0,05*) (*Adultos, t: 12,942, valor p < 0,05*), como en los anuncios de la marca *Tom Ford* (*Jóvenes, t: 6,598, valor p < 0,05*) (*Adultos, t: 7,615, valor p < 0,05*) los jóvenes y los adultos se comportan igual. Es decir, el anuncio neutro tiende a gustar más que la publicidad de shock que es moralmente ofensiva o utiliza referencias sexuales. En cambio, en la marca *PSP* (*Jóvenes, t: -1,753, valor p > 0,05*) (*Adultos, t: -4,989, valor p < 0,05*) sí se encuentran diferencias, ya que a los adultos les gusta más la publicidad provocativa escatológica que el anuncio neutro, mientras que los jóvenes no hacen distinciones entre los dos tipos de imágenes comerciales.

Tabla 3.16. *T de Student sobre el gusto y la edad*

Gusto	Edad	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	<i>Joven</i>	Neutro	2,51	1,12	0,09	12,042	145	0,000
		Shock	1,29	0,88	0,07			
	<i>Adulto</i>	Neutro	2,57	1,06	0,09	12,942	128	0,000
		Shock	1,27	0,72	0,06			
<b>Tom Ford</b>	<i>Joven</i>	Neutro	2,49	0,99	0,08	6,598	145	0,000
		Shock	1,77	1,15	0,09			
	<i>Adulto</i>	Neutro	2,53	1,11	0,10	7,615	128	0,000
		Shock	1,69	1,09	0,10			
<b>PSP</b>	<i>Joven</i>	Neutro	1,29	0,88	0,07	-1,753	145	0,082
		Shock	1,43	0,71	0,06			
	<i>Adulto</i>	Neutro	1,27	0,72	0,06	-4,989	128	0,000
		Shock	1,6	0,91	0,08			

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 3.17. se encuentran segmentados por la edad, los datos que hacen referencia a la predisposición de comentar el anuncio antes y después del estímulo de shock. La información obtenida indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre los anuncios de las marcas *Duncan Quinn* y *Tom Ford* tanto para jóvenes como para adultos (*valor p < 0,05*). Sin embargo, la marca *PSP* no presenta diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los dos rangos de edad (*valor p > 0,05*).

Tabla 3.17. T de Student sobre la intención de comentar y la edad

Comentar	Edad	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Joven	Neutro	1,51	0,79	0,07	-7,288	145	0,000
		Shock	2,29	1,24	0,10			
	Adulto	Neutro	1,58	0,91	0,08	-3,122	128	0,002
		Shock	1,96	1,14	0,10			
<b>Tom Ford</b>	Joven	Neutro	1,47	0,83	0,07	-7,488	145	0,000
		Shock	2,37	1,24	0,10			
	Adulto	Neutro	1,65	0,97	0,09	-3,335	128	0,001
		Shock	2,09	1,22	0,11			
<b>PSP</b>	Joven	Neutro	2,29	1,24	0,10	0,977	145	0,330
		Shock	2,21	1,21	0,10			
	Adulto	Neutro	1,96	1,14	0,10	0	128	1,000
		Shock	1,96	1,11	0,10			

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los dos rangos de edad se comportan de manera similar, ya que la intención de comentar el anuncio de *Duncan Quinn* (Jóvenes,  $t: -7,288$ , valor  $p < 0,05$ ) (Adultos,  $t: -3,122$ , valor  $p < 0,05$ ) y de *Tom Ford* (Jóvenes,  $t: -7,488$ , valor  $p < 0,05$ ) (Adultos,  $t: -3,335$ , valor  $p < 0,05$ ) aumenta tras el impacto moralmente ofensivo o sexual respectivamente. Por otro lado, la predisposición a comentar los anuncios de *PSP* (Jóvenes,  $t: 0,977$ , valor  $p < 0,05$ ) (Adultos,  $t: 0$ , valor  $p < 0,05$ ) es la misma para jóvenes y adultos, antes y después del estímulo provocativo escatológico.

Tabla 3.18. T de Student sobre el gusto sobre la intención de compra y la edad

Compra	Edad	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Joven	Neutro	1,51	0,78	0,07	6,394	145	0,000
		Shock	1,16	0,56	0,05			
	Adulto	Neutro	1,64	0,84	0,07	6,518	128	0,000
		Shock	1,17	0,45	0,04			
<b>Tom Ford</b>	Joven	Neutro	1,79	0,98	0,08	7,845	145	0,000
		Shock	1,19	0,67	0,06			
	Adulto	Neutro	1,88	0,97	0,09	8,856	128	0,000
		Shock	1,2	0,63	0,06			
<b>PSP</b>	Joven	Neutro	1,16	0,56	0,05	-7,133	145	0,000
		Shock	1,71	1,04	0,09			
	Adulto	Neutro	1,17	0,45	0,04	-5,328	128	0,000
		Shock	1,68	1,09	0,10			

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la Tabla 3.18. se recoge la información relativa a la intención de compra de los jóvenes y los adultos. Se puede observar que existen diferencias estadísticamente significativas para los dos rangos de edad tras la visualización del impacto de shock (*valor p* < 0,05).

El impacto moralmente ofensivo que produce la marca *Duncan Quinn* (Jóvenes, *t*: 6,394, *valor p* < 0,05) (Adultos, *t*: 6,518, *valor p* < 0,05) y el shock sexual de la marca *Tom Ford* (Jóvenes, *t*: 7,845, *valor p* < 0,05) (Adultos, *t*: 8,856, *valor p* < 0,05) producen que tanto jóvenes como adultos reduzcan su intención de compra. Mientras que la marca *PSP* (Jóvenes, *t*: -7,133, *valor p* < 0,05) (Adultos, *t*: -5,328, *valor p* < 0,05) con el uso de estímulos escatológicos produce el efecto contrario, es decir ambos rangos de edad tienen una mayor predisposición de compra tras la visualización del anuncio provocativo.

### 3.7.3. Impacto en la zona de residencia

En la tabla 3.19. se encuentra la información sobre el gusto que suscita la publicidad provocativa y de shock, segmentada por zonas de residencia de los usuarios (*Rural: menos de 50.000 habitantes, Urbana: más de 50.000 habitantes*). A excepción de las respuestas de la población urbana para el anuncio de *PSP* en el cual no existen diferencias significativas (*valor p* > 0,05), en el resto de marcas y en las respuestas de la población rural para *PSP* si se presentan diferencias estadísticamente significativas entre los anuncios (*valor p* < 0,05).

Tanto la población que vive en zonas rurales, como la población de zonas urbanas se comporta de manera similar ante los impactos comerciales recibidos. Es decir, tanto el anuncio neutro de la marca *Duncan Quinn* (*Rural, t*: 14,792, *valor p* < 0,05) (*Urbana, t*: 10,972, *valor p* < 0,05), como el de *Tom Ford* (*Rural, t*: 4,028, *valor p* < 0,05) (*Urbana, t*: 10,127, *valor p* < 0,05) gustan más a los usuarios que la publicidad moralmente ofensiva y sexual respectivamente.

Tabla 3.19. T de Student sobre el gusto y la zona de residencia

Gusto	Zona	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Rural	Neutro	2,48	0,98	0,09	14,792	130	0,000
		Shock	1,17	0,63	0,06			
	Urbana	Neutro	2,6	1,18	0,10	10,972	143	0,000
		Shock	1,39	0,93	0,08			
<b>Tom Ford</b>	Rural	Neutro	2,25	1,00	0,09	4,028	130	0,000
		Shock	1,85	1,11	0,10			
	Urbana	Neutro	2,74	1,04	0,09	10,127	143	0,000
		Shock	1,63	1,12	0,09			
<b>PSP</b>	Rural	Neutro	1,17	0,63	0,06	-5,89	130	0,000
		Shock	1,54	0,77	0,07			
	Urbana	Neutro	1,39	0,93	0,08	-1,146	143	0,254
		Shock	1,48	0,86	0,07			

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a la marca *PSP*, se observa que el anuncio escatológico gusta más a las personas que viven en zonas rurales ( $t: -5,89$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) que la publicidad neutra. Mientras que la población urbana ( $t: -1,146$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ) no presenta diferencias en los gustos que les suscitan ambos anuncios.

Los datos que hacen referencia a la predisposición de comentar el anuncio antes y después del estímulo de shock, segmentados por la zona de residencia de los encuestados, se encuentran en la Tabla 3. 20.. La información recogida indica que hay diferencias significativas para la marca *Duncan Quinn* y *Tom Ford* tanto para la población urbana como rural ( $\text{valor } p < 0,05$ ). Sin embargo, a pesar de que los usuarios de zonas rurales no presentan diferencias significativas en la marca *PSP* ( $\text{valor } p > 0,05$ ), las respuestas de la población urbana, indican que si existen diferencias significativas en los anuncios de *PSP* para este segmento ( $\text{valor } p < 0,05$ ).

La intención de comentar el anuncio aumenta tras la visualización del estímulo moralmente ofensivo de la marca *Duncan Quinn* (Rural,  $t: -4,688$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) (Urbana,  $t: -5,579$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) o sexual de la marca *Tom Ford* (Rural,  $t: -9,054$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) (Urbana,  $t: -3,299$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ). Cabe destacar, que la zona de residencia no influye ya que la población urbana y rural se comportan de manera similar.

La zona de residencia sí influye a la hora de analizar la marca *PSP*. Esto es debido a que la población que vive en zonas rurales ( $t: -1,352$ ,  $\text{valor } p > 0,05$ ), no presenta diferencias significativas en la intención de comentar la publicidad neutra o de shock. Aunque, la población urbana ( $t: -5,579$ ,  $\text{valor } p < 0,05$ ) sí tiene mayor predisposición a hablar de la imagen comercial neutra que de la publicidad provocativa escatológica.

Tabla 3.20. *T de Student sobre la intención de comentar y la zona de residencia*

Comentar	Zona	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Rural	Neutro	1,44	0,80	0,07	-4,688	130	0,000
		Shock	1,95	1,06	0,09			
	Urbana	Neutro	1,65	0,88	0,07	-5,579	143	0,000
		Shock	2,31	1,29	0,11			
<b>Tom Ford</b>	Rural	Neutro	1,37	0,84	0,07	-9,054	130	0,000
		Shock	2,3	1,16	0,10			
	Urbana	Neutro	1,72	0,93	0,08	-3,299	143	0,001
		Shock	2,19	1,30	0,11			
<b>PSP</b>	Rural	Neutro	1,95	1,06	0,09	-1,352	130	0,179
		Shock	2,05	1,05	0,09			
	Urbana	Neutro	2,31	1,29	0,11	2,027	143	0,044
		Shock	2,13	1,27	0,11			

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la Tabla 3.21. se recoge la información segmentada por la zona de residencia, que hace referencia a la intención de compra. Se puede observar, que se encuentran diferencias estadísticamente significativas para la población urbana y rural, tras la visualización del impacto de shock ( $\text{valor } p < 0,05$ ).

Tabla 3.21. T de Student sobre el gusto sobre la intención de compra y la zona de residencia

Compra	Zona	Anuncio	Media	Desviación Típica	Media de error estándar	t	gl	Valor p
<b>Duncan Quinn</b>	Rural	Neutro	1,41	0,79	0,07	4,913	130	0,000
		Shock	1,11	0,45	0,04			
	Urbana	Neutro	1,71	0,80	0,07	7,911	143	0,000
		Shock	1,22	0,56	0,05			
<b>Tom Ford</b>	Rural	Neutro	1,64	0,89	0,08	7,443	130	0,000
		Shock	1,21	0,71	0,06			
	Urbana	Neutro	2,01	1,02	0,09	9,536	143	0,000
		Shock	1,19	0,59	0,05			
<b>PSP</b>	Rural	Neutro	1,11	0,45	0,04	-7,184	130	0,000
		Shock	1,78	1,13	0,10			
	Urbana	Neutro	1,22	0,56	0,05	-5,221	143	0,000
		Shock	1,63	1,00	0,08			

Fuente: Elaboración propia

El impacto sexual que produce la marca *Tom Ford* (Rural,  $t: 4,913$ , valor  $p < 0,05$ ) (Urbana,  $t: 7,911$ , valor  $p < 0,05$ ) y el estímulo moralmente ofensivo de la marca *Duncan Quinn* (Rural,  $t: 7,443$ , valor  $p < 0,05$ ) (Urbana,  $t: 9,536$ , valor  $p < 0,05$ ) producen que la población urbana y rural reduzcan su predisposición a la compra. Sin embargo, el anuncio escatológico de *PSP* (Rural,  $t: -7,184$ , valor  $p < 0,05$ ) (Urbana,  $t: -5,221$ , valor  $p < 0,05$ ) produce el efecto opuesto, ya que consigue que ambas poblaciones incrementen la intención de compra.

En conclusión, tras la realización de las pruebas *T de Student*, se puede afirmar que se rechaza H4 ya que existen diferencias en los efectos que producen los distintos tipos de shock. Asimismo, se rechaza la hipótesis 4.1. ya que la publicidad moralmente ofensiva afecta de manera distinta en las tres variables analizadas, también se rechaza la H.4.2. puesto que hay diferencias entre las variables y el efecto que las produce el estímulo de sexual. Finalmente, la H.4.3. se rechaza para los anuncios que utilizan imágenes escatológicas como reclamo comercial.

#### 4. CONCLUSIONES

La globalización y la libre competencia que existe en las sociedades capitalistas ha permitido que el sector de la publicidad se haya convertido en uno de los principales motores económicos, sin el cual muchas empresas no podrían sobrevivir. Además, la revolución tecnológica ha permitido que haya un mayor espacio publicitario disponible. A pesar de esto, el espacio destinado a la publicidad no ha tardado en llenarse debido a la gran cantidad de empresas que hay.

Esta situación, ha producido que los consumidores sientan un rechazo generalizado hacia la gran cantidad de anuncios a los que están sometidos. Pero la sensación de recibir un exceso de mensajes publicitarios por parte de la población no es la misma para todos los medios, sino que aumenta en proporción al grado de interrupción que sienta el usuario.

Por eso, los anuncios que hay en la prensa escrita o en el cine no se sienten como excesivos ya que no interrumpen de forma directa, mientras que las acciones comerciales que se realizan en la televisión e internet sí producen un hastío en los consumidores.

Para poder conocer la eficiencia de la publicidad, las agencias estudian los efectos que ha producido un mensaje comercial determinado en la población, el problema está en que para que esto ocurra es necesario que los consumidores visualicen los anuncios. La excesiva cantidad de publicidad que existe en la actualidad, ha producido que las empresas se reinventen hacia una publicidad emocional capaz de crear un estímulo más fácil de recordar por parte de los consumidores.

En este contexto, y bajo el problema de la saturación comercial, surge la publicidad provocativa, la cual es capaz de captar la atención de los usuarios a través de impactos que rompen las reglas convencionales establecidas. Es decir, los anuncios de shock generan una fuerte emoción en los consumidores a través de imágenes violentas, provocativas o polémicas.

Existen diferentes tipos de shock mediante los cuales crear un impacto en los consumidores, entre los más importantes y utilizados se encuentran los anuncios que hacen uso de referencias sexuales, las imágenes comerciales escatológicas y, por último, los anuncios moralmente ofensivos. Cabe destacar, que indistintamente del estímulo que se utilice, la publicidad provocativa al llamar la atención mediante la sorpresa, crea un estímulo comercial más fácil de ser recordado, en ocasiones esta estrategia comercial es tan efectiva que es capaz de cambiar el comportamiento de las personas, por eso, es común ver este tipo de publicidad utilizado por asociaciones sin ánimo de lucro. Pero no todo son ventajas, ya que si las empresas utilizan a largo plazo esta estrategia conseguirán en el efecto contrario, es decir se pierde la eficiencia del shock inicial y aumenta una mala imagen de marca.

La información primaria obtenida en el estudio empírico ha permitido establecer las siguientes conclusiones:

- Se encuentran diferencias entre los anuncios de shock utilizados. En primer lugar, la publicidad que es moralmente ofensiva y que utiliza referencias sexuales se comporta de manera similar. Es decir, ambas producen un impacto negativo en los usuarios, esto provoca que los consumidores tiendan a hablar más del estímulo shock recibido, pero la predisposición a comprar disminuye tras la visualización de la publicidad provocativa. Sin embargo, las acciones comerciales que se basan en imágenes escatológicas gustan más a los usuarios, al ser un impacto positivo la predisposición de comentar el shock disminuye, pero por el contrario aumenta la intención de compra tras el estímulo provocativo visualizado.
- El sexo influye en la percepción de la publicidad provocativa. Esto es debido a que las mujeres tienen una peor impresión de los tres tipos de anuncios de shock. Asimismo, no existen diferencias entre los sexos a la hora de comentar la publicidad moralmente ofensiva, pero los hombres tienden a hablar más de los anuncios que utilizan referencias sexuales e imágenes escatológicas.

Finalmente, no hay diferencias entre hombres y mujeres en la predisposición de comprar productos que se anuncian a través de referencias moralmente ofensivas y sexuales, aunque la publicidad que usa imágenes escatológicas si produce una mayor intención de compra en los hombres.

- La edad no influye ni en el gusto que suscitan los anuncios de shock, ni en la intención de compra tras visualizar la publicidad provocativa. Por otro lado, aunque no hay diferencias entre jóvenes y adultos a la hora de hablar de los anuncios que usan referencias sexuales e imágenes escatológicas, si se puede establecer que los jóvenes tienden a comentar en mayor medida la publicidad moralmente ofensiva.
- La zona de residencia no influye en los anuncios que utilizan referencias sexuales e imágenes escatológicas ni en el gusto, ni en la predisposición a hablar del anuncio, ni en la intención de compra. Sin embargo, aunque la publicidad moralmente ofensiva tampoco presenta diferencias entre poblaciones a la hora de comprar productos anunciados a través de estímulos de shock. Si se puede afirmar que las personas que residen en zonas urbanas tienen a hablar más de la publicidad de shock, aunque reciban un impacto más positivo que la población rural.

Por lo cual, se puede afirmar que los anuncios de shock, sí consiguen producir un estímulo capaz de variar las percepciones que tienen los usuarios, como también se indicaba en el capítulo 2. Aunque, cabe destacar que la publicidad que utiliza impactos moralmente ofensivos o sexuales produce que las personas reciban un impacto más negativo independientemente de su sexo, edad y zona de residencia. Mientras que los anuncios violentos, por el contrario, consiguen gustar más tanto a hombres como a mujeres, a pesar de que la población joven y que vive en zonas urbanas no presenta diferencias en las percepciones entre los anuncios neutros y de shock.

Esto también se puede ver en la intención de comentar el anuncio, ya que los estímulos capaces de crear un impacto negativo son más comentados que los que gustan, cabe destacar que en la publicidad sexual son los hombres los que tienden a hablar más de ella. Por último, en la predisposición a la compra se produce el fenómeno contrario, es decir la gente prefiere comprar artículos de las campañas publicitarias que les han gustado, este aspecto también se ve confirmado con la parte teórica de este trabajo. Por lo cual, mientras los anuncios moralmente ofensivos y sexuales disminuyen la intención de compra de los consumidores, la publicidad que utiliza imágenes escatológicas consigue aumentar la predisposición a la adquisición de los productos promocionados.

#### **4.1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

A lo largo de la elaboración y desarrollo del presente trabajo se han encontrado las siguientes limitaciones:

- A la hora de realizar la revisión de la literatura, la información oficial encontrada sobre los anuncios de shock resultó bastante limitada y en muchos casos poco actual debido a que se trata de una estrategia desarrollada e implementada en los años ochenta por la marca Benetton. Por lo cual, el marco teórico estuvo condicionado por estos aspectos.

- Cabe resaltar que, aunque en el capítulo dos de este trabajo, se expusieron varias tipologías de publicidad provocativa, el estudio empírico se tuvo que limitar a los tres más utilizados debido a la limitación del tiempo y el espacio. Además, otro factor que influyó a la hora de limitar a tres el número de shocks utilizados, es que las personas no tienden a responder encuestas largas que les lleven mucho tiempo.
- Por otro lado, no se puede determinar con certeza el impacto que sufren los usuarios ante este tipo de publicidad provocativa, ya que existen más variables externas que no se pueden controlar y afectan a las percepciones de los usuarios.
- Finalmente, al utilizar solo tres marcas en la encuesta, los resultados pueden verse limitados por la imagen de marca que tienen estas empresas. En especial, *PSP de PlayStation* ya que se trata de una marca mundialmente conocida.

Por último, en lo referente a las futuras líneas de investigación que se pueden seguir para continuar desarrollando este estudio empírico son las siguientes:

- Realizar un estudio ampliando el número de personas de la muestra y aumentar los rangos de edad para poder extrapolar los datos obtenidos al resto de la población.
- Contrastar una mayor cantidad de estímulos de shock para poder establecer una visión más desarrollada del comportamiento de la población ante los diferentes impactos recibidos.
- Utilizar anuncios de marcas poco conocidas o imágenes sin logo comercial con el objetivo de eliminar problemas relacionados con la imagen de marca.
- Estudiar los efectos de la publicidad de shock a largo plazo, realizando otra encuesta a los mismos usuarios de la primera muestra.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Baldwin, C. (2010). *Gestión empresarial*. FIRMAS Press.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.
- Benavides, J., Alameda, D., Fernández, E., y López, C. (2019). Observatorio de la publicidad 2019. *Anunciantes*, <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/03/observatorio-de-la-publicidad-2019.pdf>
- Bernhardt, F. M. (2008). Provocación y publicidad. *UCES*, 12 (1), 11-17.
- Blanco, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Chasqui*, 1390 (91), 50-55.
- Chadón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Educomunicación*, 16 (31), 403-409.
- Croft, M. (2002). Must ads disgust to get discussed? . *Marketing Week*, 25 (22).
- Cuellar, A. (2009). La notoriedad de la marca se gana con explotación intensiva. *Portafolio*, <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/notoriedad-marca-gana-explotacion-intensiva-189894>.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., y Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43 (3), 268-280.
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación ámbitos. *Universidad de Sevilla*, (16), 299-309.
- Díaz, F., y García, M. D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. ESIC.
- Eguizabal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Catedra.
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. FIRMAS Press.
- Escarza, R. (2018). *Análisis de la creatividad polémica en publicidad: caso Netflix, Benetton y Ishtar*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Valladolid.
- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Obtenido de <https://www.rae.es>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- González, M. Carrero, E., y Mariñas, G. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.
- González, P. P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Complutense S.A.

- Gordon, K. (2003). Shock treatment. *Entrepreneur media*, <https://www.entrepreneur.com/article/60358>.
- Grierson, B. (1998). *Shock's Next Wave*. Looking closer. [https://www.stjoe.k12.in.us/ourpages/auto/2015/3/3/52347485/shock\\_s%20next%20wave.pdf](https://www.stjoe.k12.in.us/ourpages/auto/2015/3/3/52347485/shock_s%20next%20wave.pdf)
- Guinsberg, E. (2006). *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Instituto Politécnico Nacional.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.
- Gómez, B. T., y Tapia, A. (2017). La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad . *Revista Complutense*, 28 (2)
- Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Complutense.
- Ingallinera, S. (2014). *La publicidad provocativa*. [ Trabajo de fin de grado]. Universidad de Barcelona.
- Karlajuoto, k. (2010). *Our creativite comes from within*. Smashlab.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado núm 274, de 15 de noviembre de 1988, pp. 32464 a 32467. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC.
- Molina, C. M. (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13(14), 183-201.
- Morán, I. (2015). Campañas de publicidad de Play Station: la creatividad publicitaria se pone a los mandos. *MoranCreativo*. <http://www.morancreativo.com/blog/campanas-de-publicidad-de-play-station-la-creatividad-publicitar.html>.
- Mourente, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. [Tesis doctoral]. Universidad Rey Juan Carlos.
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicacion Corporativa*. Libros en red.
- Nike news. (2007). The Nike Pro Hijab Goes Global. *Nike news*, <https://news.nike.com/news/nike-pro-hijab>.
- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. South-Western Pub.

- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Piramide.
- Parry, S., Rosalind, J., y Philip, S. (2013). "Shockvertising": An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of consumer behaviour*, 12 (2), 112-121.
- Paz, C. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. [Trabajo fin de Grado]. Universidad de Oviedo.
- Pérez, I. (2005). Recursos Persuasivos De La Publicidad Social a Través De Las Campañas Gubernamentales Y La Dirección General De Tráfico Contra El Tabaco, Alcohol Y Drogas. *Hispanista*.  
<http://www.hispanista.com.br/revista/RECURSOS%20PERSUASIVOS.pdf>
- Pinto, L. y. (2005). *Shock advertising en venezuela*. [Tesis doctoral]. Universidad Católica Andrés Bello.
- Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Gustavo Gili .S.L.
- ReasonWhy. (2013). La violencia sexista en publicidad no es algo nuevo. *ReasonWhy*.  
[https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-violencia-sexista-en-publicidad-no-es-algo-nuevo\\_2013-03-27](https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-violencia-sexista-en-publicidad-no-es-algo-nuevo_2013-03-27).
- Regueira, F. (2012). *El Contenido Como Herramienta Eficaz De Comunicación De Marca. Análisis Teórico Y Empírico*. [Tesis doctoral]. Universidad Rey Juan Carlos.
- Rodríguez, J. (1994). Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales. *Universidad de Sevilla*, 1(2), 80-84.
- Sánchez, M. (2020). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. InfoAdex.
- Sabri, O., y Carl, O. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of business research*, 65 (6), 869-873 .
- Sandoval, M., Ávila, J., y Barreto, P. (2018). Efectos de los comerciales con contenido erótico-sexual sobre el recuerdo, actitudes y actividad fisiológica, en relación con el grado de liberalidad. *Universitas Psychologica*, 17 (3), 1-11.
- Saunders, D. (1998). *Shock in advertising*. Batsford.
- Scott, D. (2015). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons Inc .
- Simancas, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Hachetepé*, 1(18), 51-60.

Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Omega S.A.

Urrita, G. (2013). No es país para tontos. *Deluxe*. <https://www.deluxe-spain.com/es/proyectos/publicidad/media-market-no-es-pais-para-tontos>.

Vargas, J. (2010). Redefinición de los fundamentos teóricos del concepto de eficiencia en publicidad gráfica. *SEECI*, (23), 65-84.

Wells, W., Moriarty, S., y Burnet, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Pearson Educación de México.

Instituto Nacional de Estadística (2019). Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España. *Directorio Central de Empresas*. [https://www.ine.es/prensa/dirce\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/dirce_2019.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1 cuestionario

Soy una alumna del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Estoy realizando mi trabajo de fin de grado sobre el estudio de la publicidad, por lo que te agradecería que dedicaras unos minutos a responder esta encuesta corta.

Es totalmente anónima y la información se utilizará únicamente con fines académicos, garantizándose la confidencialidad de la misma

¡Muchas Gracias!

\*Obligatorio

### SECCIÓN 1

**P1:** Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones\*  
(Duncan Quinn es una marca de ropa masculina)



	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
El anuncio que acabo de ver me gusta	X	X	X	X	X
Comentaré el anuncio a amigos y conocidos	X	X	X	X	X
Es posible que compre un producto de esta marca	X	X	X	X	X

**P2:** Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones\*  
 (Tom Ford es una marca de ropa, perfumes y gafas)



	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
El anuncio que acabo de ver me gusta	X	X	X	X	X
Comentaré el anuncio a amigos y conocidos	X	X	X	X	X
Es posible que compre un producto de esta marca	X	X	X	X	X

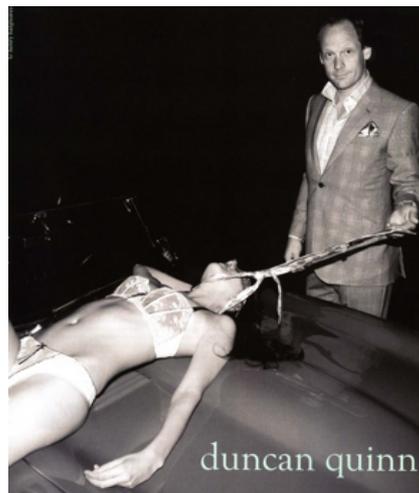
**P3:** Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones\*  
 (PSP de PlayStation es una compañía de consolas y videojuegos)



	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
El anuncio que acabo de ver me gusta	X	X	X	X	X
Comentaré el anuncio a amigos y conocidos	X	X	X	X	X
Es posible que compre un producto de esta marca	X	X	X	X	X

**SECCIÓN 2**

**P4:** Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones\*



	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
El anuncio que acabo de ver me gusta	X	X	X	X	X
Comentaré el anuncio a amigos y conocidos	X	X	X	X	X
Es posible que compre un producto de esta marca	X	X	X	X	X

**P5:** Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones\*



	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
El anuncio que acabo de ver me gusta	X	X	X	X	X
Comentaré el anuncio a amigos y conocidos	X	X	X	X	X
Es posible que compre un producto de esta marca	X	X	X	X	X

**P6:** Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones\*



	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
El anuncio que acabo de ver me gusta	X	X	X	X	X
Comentaré el anuncio a amigos y conocidos	X	X	X	X	X
Es posible que compre un producto de esta marca	X	X	X	X	X

### SECCIÓN 3

**P7:** Sexo\*

- Hombre
- Mujer

**P8:** Edad\*

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años

**P9:** Zona de residencia\*

- Zona Rural (menos de 50.000 habitantes)
- Zona Urbana (más de 50.000 habitantes)