



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2015 / 2016

HUMOR Y FAMOSOS, ¿REALMENTE SON EFICACES?

HUMOR AND CELEBRITIES, ARE THEY REALLY EFFECTIVES?

Realizado por el alumno D. Iván Muñoz Fuente

Tutelado por la Profesora Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Septiembre de 2016

## AGRADECIMIENTOS

Después de cuatro años de carrera, el mejor momento de la realización de un trabajo como este, es aquel en el que puedes recoger todo el apoyo, el cariño y los consejos que has recibido de varias personas y devolverlo de golpe tan sólo dejando constancia de ellas.

En primer lugar, dar las gracias a mi familia, en especial, a mis padres y mi hermana que siempre han estado a mi lado y me han apoyado en todo momento, ayudándome a conseguir todos mis objetivos.

En segundo lugar, agradecer a todos mis amigos, pero sobre todo a aquellos que me han dado su apoyo incondicional durante todos estos años. En particular, a mi compañera, pero sobre todo amiga, Paula, con la que he vivido esta experiencia universitaria.

También agradecer a todos los profesores por transmitirme sus conocimientos y formarme lo mejor posible para el mundo laboral. De manera especial, a mi tutora Ana Lanero por dedicarme su esfuerzo, ayudarme en todo lo posible y animarme en todo momento.

Aprovecho también este espacio para agradecer a todas las personas que han empleado su tiempo en contestar a las encuestas.

Gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN .....	7
2. INTRODUCCIÓN .....	9
3. OBJETIVOS.....	11
4. METODOLOGÍA .....	12
5. LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.....	14
5.1. EL <i>SPOT</i> DE TELEVISIÓN .....	16
6. EFICACIA PUBLICITARIA: CONCEPTO Y MEDICIÓN .....	20
6.1. TÉCNICAS DE MEDICIÓN SEGÚN EL MOMENTO EN QUE SE ENCUENTRA LA CAMPAÑA.....	21
6.1.1. El pretest publicitario.....	21
6.1.2. El postest publicitario .....	23
6.2. TÉCNICAS DE MEDICIÓN SEGÚN LA MEMORIA, ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS ENCUESTADOS .....	25
6.2.1. Técnicas cognitivas de medición de la eficacia publicitaria.....	26
6.2.2. Técnicas afectivas de medición de la eficacia publicitaria.....	29
6.2.3. Técnicas conativas de medición de la eficacia publicitaria.....	31
6.3. VARIABLES QUE AFECTAN A LA EFICACIA PUBLICITARIA.....	32
7. ELEMENTOS CREATIVOS EN PUBLICIDAD .....	35
7.1. EL HUMOR EN PUBLICIDAD .....	36
7.1.1. Ejemplos de anuncios publicitarios humorísticos con éxito.....	42
7.2. LOS FAMOSOS EN PUBLICIDAD .....	44
7.2.1. Entrevista a Personality Media.....	47
7.2.2. Ejemplos de anuncios publicitarios exitosos con famosos.....	49
8. ESTUDIO EMPÍRICO: LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL HUMOR Y LOS FAMOSOS EN <i>SPOTS</i> DE TELEVISIÓN.....	51
8.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
8.2. DISEÑO EXPERIMENTAL .....	51
8.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....	57
8.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	61
8.4.1. Análisis de la eficacia en la etapa cognitiva.....	61
8.4.2. Análisis de la eficacia en la etapa afectiva .....	71
8.4.3. Análisis de la eficacia en la etapa conativa .....	78
9. CONCLUSIONES.....	80

9.1.	IMPLICACIONES PRÁCTICAS DEL ESTUDIO.....	82
9.2.	LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS .....	83
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	85
11.	ANEXOS.....	90
11.1.	ENTREVISTA A LA EMPRESA PERSONALITY MEDIA .....	90
11.2.	ENCUESTA: MEDICIÓN DE LA EFICACIA AFECTIVA Y CONATIVA 93	
11.3.	ENCUESTA: MEDICIÓN DE LA EFICACIA COGNITIVA .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 7.1: Anuncio Navidul: “Día del padre: el regalo que se merece” .....	39
Figura 7.2: Anuncio Heineken “Walk in Fridge” .....	43
Figura 7.3: Anuncio ING Direct “Lo que pasa en ING Direct” .....	43
Figura 7.4: Anuncio Pantene anti-edad BB7 con Paula Echevarría .....	50
Figura 7.5: Anuncio Tommy Hilfiger con Rafa Nadal.....	50
Figura 8.1: Anuncio objeto de estudio. Condición experimental: humor .....	54
Figura 8.2: Anuncio objeto de estudio. Condición experimental: famoso .....	55
Figura 8.3: Anuncio objeto de estudio. Condición experimental: neutro.....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 8.1: Distribución de la muestra en función del sexo .....	57
Gráfico 8.2: Distribución de la muestra de cada grupo experimental en función del sexo .....	58
Gráfico 8.3: Visualización del spot con anterioridad .....	59
Gráfico 8.4: Visualización del spot con anterioridad por grupos experimentales.....	59
Gráfico 8.5: Posesión o compra de algún producto de la marca .....	60
Gráfico 8.6: Posesión o compra de algún producto de la marca por grupos experimentales .....	61
Gráfico 8.7: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de la categoría del producto .....	62
Gráfico 8.8: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de las características del producto .....	64
Gráfico 8.9: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de la marca.....	65
Gráfico 8.10: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de las personas... ..	66
Gráfico 8.11: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de la secuencia del anuncio .....	68
Gráfico 8.12: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo del slogan.....	69
Gráfico 8.13: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo del ambiente .....	70
Gráfico 8.14: Comparación de medias sobre la medida “liking” .....	72
Gráfico 8.15: Comparación de medias sobre la medida emocional .....	77
Gráfico 8.16: Comparación de medias sobre la medida conativa .....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1: Evolución de la audiencia general de los medios – 1997-2015 .....	15
Tabla 8.1: ANOVA sobre la medida del recuerdo de la categoría del producto.....	62
Tabla 8.2: ANOVA sobre la medida del recuerdo de las características del producto ..	63
Tabla 8.3: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida del recuerdo de las características del producto .....	63
Tabla 8.4: ANOVA sobre la medida del recuerdo de la marca.....	64
Tabla 8.5: ANOVA sobre la medida del recuerdo de las personas .....	66
Tabla 8.6: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida del recuerdo de las personas .....	66
Tabla 8.7: ANOVA sobre la medida del recuerdo de la secuencia del anuncio.....	67
Tabla 8.8: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida del recuerdo de la secuencia del anuncio .....	67
Tabla 8.9: ANOVA sobre la medida del recuerdo del <i>slogan</i> .....	68
Tabla 8.10: ANOVA sobre la medida del recuerdo del ambiente.....	69
Tabla 8.11: ANOVA sobre la medida “ <i>liking</i> ” .....	71
Tabla 8.12: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida “ <i>liking</i> ” .....	72
Tabla 8.13: ANOVA sobre la medida emocional.....	75
Tabla 8.14: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida emocional.....	75
Tabla 8.15: ANOVA sobre la medida conativa.....	78
Tabla 8.16: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida conativa.....	79

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 6.1: Clasificación de las técnicas de medición según la memoria, actitud y comportamiento de los individuos encuestados .....	25
Cuadro 7.1: Factores de la creatividad .....	35
Cuadro 8.1: Listas de reconocimiento de producto y marca .....	52
Cuadro 8.2: Aspectos del anuncio: condición humor.....	54
Cuadro 8.3: Aspectos del anuncio: condición famoso .....	55
Cuadro 8.4: Aspectos del anuncio: condición neutro .....	56

## 1. RESUMEN

Actualmente, la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más destacados de la sociedad de consumo moderna. Por ello, es importante conocer la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

Desde un punto de vista teórico, se analizará la evolución de la publicidad en televisión, incidiendo en el *spot*, como contexto de estudio. Además, se hará un repaso de las diferentes técnicas de medición de la eficacia publicitaria y se estudiarán los elementos creativos más empleados en publicidad, especialmente el humor y los famosos.

A continuación, se realizará un estudio empírico para tratar de relacionar la eficacia publicitaria con los elementos creativos utilizados en *spots* de televisión y descubrir si el uso de estos elementos en anuncios conlleva que sean eficaces.

Finalmente, se expondrán las conclusiones, limitaciones e implicaciones prácticas del trabajo.

**Palabras clave:** *publicidad, eficacia publicitaria, creatividad, humor, famosos, publicidad en televisión.*

## ABSTRACT

Nowadays, advertising has become one of the most important phenomena of modern consumer society. Consequently it is important to know the influence that advertising has on consumer behavior.

From a theoretical point of view, the following essay will discuss the evolution of television advertising, focusing on the spot as context of study. In addition, it will review the different techniques used for measuring advertising effectiveness, and it will also study the most common creative elements used in advertising, focusing on humor and celebrities.

To continue, an empirical study will be realized to try to relate advertising effectiveness with creative elements used in TV spots, and to try to find out if the use of these elements in ads is effective.

Finally, it will be presented the conclusions, limitations and practical consequences of the whole work.

**Keywords:** *advertising*, advertising effectiveness, creativity, humor, celebrity, TV advertising.

## 2. INTRODUCCIÓN

El origen de la publicidad se remonta a épocas antiguas, pero hoy en día se ha convertido en uno de los fenómenos más destacados de la sociedad de consumo moderna. Se puede encontrar publicidad en todas partes, desde cuando uno lee un periódico o revista y se encuentra con anuncios publicitarios, hasta cuándo va conduciendo y se cruza con varias vallas publicitarias. Nos encontramos constantemente bombardeados por anuncios publicitarios; tanto es así, que se estima que cada persona recibe al día 3000 impactos de publicidad, lo que supone más de un millón al año (Dinero, 2015).

Con la infinidad de impresiones publicitarias que se reciben al día, si se quiere que la publicidad llegue a la mente del consumidor, ésta no debe limitarse a dar a conocer un producto e informar sobre sus características, sino que necesita persuadir y convencer al consumidor, de tal manera que la publicidad se quede retenida en su mente. El sabio de la publicidad Bill Bernbach dijo que: *“Una idea importante que no sea comunicada persuasivamente equivale a no haber tenido idea alguna”* (Sánchez, 2014, 3).

¿Y qué mejor manera para persuadir que emplear la creatividad? La creatividad es el motor y la fuerza de la comunicación publicitaria que conduce a la creación de ideas. Por lo tanto, la creatividad puede llevar a la eficacia publicitaria, ya que como dijo Bill Bernbach: *“La creatividad bien practicada puede lograr que un anuncio haga el trabajo de diez”* (Marketing Directo, 2011, 16).

Pero también hay que tener en cuenta que no todas las ideas creadas para una campaña publicitaria siempre son buenas o se utilizan adecuadamente. Como también dijo Bill Bernbach: *“Una idea puede convertirse en polvo o magia, dependiendo del talento con el que se frote”* (Marketing Directo, 2011, 5).

Por lo tanto, toma una vital importancia la medición de la eficacia publicitaria. Permite estudiar si una idea creativa para una campaña publicitaria resulta eficaz (y por lo tanto, la idea se habrá convertido en magia) o si no es lo suficientemente eficaz como para ser buena (la idea se habrá convertido en polvo).

Hay que tener en cuenta que por mucho que una idea para una campaña publicitaria, en un principio, parezca increíble, puede que ésta no sea eficaz y no consiga cumplir los objetivos publicitarios, provocando un fracaso.

### 3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio comparativo de la eficacia publicitaria de *spots* de televisión humorísticos, con famosos y neutros.

Para llevar a cabo este estudio se han planteado una serie de objetivos genéricos:

- Estudiar las características principales de la televisión como medio, así como analizar la evolución y situación actual de su audiencia en comparación con el resto de medios de comunicación.
- Realizar un análisis de los diferentes formatos publicitarios existentes en televisión, para incidir en las características, evolución y proceso de realización del *spot* de televisión.
- Conocer en profundidad la importancia y la gran variedad de técnicas de la medición de la eficacia publicitaria.
- Revisar la gran variedad de elementos creativos que se pueden emplear para hacer un anuncio publicitario.
- Estudiar la evolución, características, ventajas y desventajas, eficacia y casos de éxito de la utilización del humor en la publicidad.
- Estudiar la evolución, características, ventajas y desventajas, eficacia y casos de éxito de la utilización de los famosos en la publicidad.

A partir de estos objetivos, se han establecido otros más específicos:

- Descubrir si un *spot* de televisión con elementos creativos (humor y famosos) es más eficaz que uno neutro.
- Averiguar si también existen diferencias entre ambos elementos creativos, humor y famosos.
- Analizar la eficacia publicitaria de los *spots* de televisión en la fase cognitiva, afectiva y conativa del consumidor, para examinar si hay diferencias entre cada fase para cada tipo de *spot* (humor, famosos y neutro).

Con la realización de este trabajo se alcanzará una idea teórica, que será contrastada con una parte práctica, para verificar la hipótesis de que los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) son más eficaces en cada una de las fases por las que pasa el consumidor (cognitiva, afectiva y conativa), que los anuncios neutros.

## 4. METODOLOGÍA

El presente trabajo emplea una metodología mixta, por lo que se ha repartido en dos partes principales: una parte cualitativa compuesta por una revisión teórica, y otra cuantitativa, en la que se realiza un estudio empírico.

En la parte teórica, en primer lugar, se presenta una breve revisión de la evolución de la publicidad en televisión, incidiendo en el *spot*, como contexto de estudio. El segundo apartado analiza el concepto y técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Por último, el tercer apartado revisa los elementos creativos que se utilizan en los anuncios publicitarios, centrándose en el humor y los famosos para tratar de relacionar ambos conceptos y descubrir si el uso de estos elementos en los anuncios conlleva que sean eficaces.

A partir de la revisión teórica, se ha elaborado un estudio empírico sobre la eficacia de los *spots* de televisión con estos dos elementos creativos: el humor y los famosos. Este estudio se ha fundamentado en el análisis de la información que se ha obtenido a partir de la realización de dos encuestas.

El trabajo se ha elaborado en un proceso continuo compuesto por las siguientes etapas:

- 1) Elección de la temática.
- 2) Creación del índice y formulación de los objetivos.
- 3) Búsqueda y recopilación de la información.
- 4) Elaboración de la parte teórica.
- 5) Diseño de las encuestas a partir de los objetivos planteados.
- 6) Trabajo de campo para recoger los datos.
- 7) Análisis de los datos y obtención de los resultados.
- 8) Obtención de una serie de conclusiones, debatiendo las limitaciones y aplicaciones prácticas.

Por un lado, para la realización de la parte teórica, se han consultado numerosas fuentes secundarias, desde manuales, artículos de revistas científicas, documentales centrados en la temática del trabajo, hasta artículos de periódicos, tratando de que fueran lo más actuales posible. También se han empleado fuentes primarias, como la información obtenida de una entrevista personal, sobre la utilización de los famosos en la publicidad,

realizada a la empresa Personality Media. Hay que indicar como limitación, que también se solicitó otra entrevista sobre el humor a una serie de profesionales, pero que no se obtuvo respuesta.

Por otro lado, para la elaboración del estudio empírico se han utilizado fuentes primarias, mediante todos los datos recopilados de las dos encuestas realizadas.

Debido a la amplitud del tema que ocupa el trabajo, se ha tratado de profundizar solo en dos de los elementos que hacen que la publicidad se exitosa: el humor y los famosos. Con vistas a un futuro, cabría la posibilidad de realizar una ampliación del trabajo mediante la inclusión del resto de elementos creativos que también se mencionan en el trabajo.

## 5. LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La televisión es un medio de comunicación que permite mostrar la idea que se quiere difundir mediante la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y con sonido (Bassat, 2001; García, 2001; Ortega, 2004).

El mensaje televisivo se caracteriza, principalmente, por ser el más completo en comparación con el escrito y el radiofónico, debido a que utiliza tanto la imagen como el sonido. Al utilizar ambos elementos, en ocasiones, permite sustituir palabras por imágenes o viceversa, e incluso emplear ambos a la vez para comprender mejor el mensaje. Por un lado, el sonido ayuda a mejorar el grado de recuerdo, siendo aconsejable la utilización de voces directas frente a las superpuestas. Por otro lado, las imágenes ayudan a tener una mejor percepción de los productos, tratando que éstas sean concretas y dinámicas (García, 2001).

El lenguaje televisivo ha de ser conciso y claro, debido a que la duración de los *spots* (20''/30'') no permite dar explicaciones largas. Además, ha de ser coloquial, mediante el uso de palabras sencillas, ya que la televisión es un medio que está enfocado a las grandes masas (García, 2001).

En televisión existen diferentes formatos publicitarios que se pueden clasificar en convencionales y no convencionales. El *spot* junto con el publrreportaje forman parte de los formatos convencionales, siendo la principal diferencia entre ambos que el publrreportaje tiene una duración superior a la del *spot*, por lo que tiene una finalidad principalmente informativa. Dentro de los formatos no convencionales se encuentran el patrocinio de programas, telepromociones, teletienda, *product placement*, *bartering* y publicidad estática (García, 2001).

El Marco General de los Medios en España 2016, publicado por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) refleja la situación en el año 2015 de las audiencias de los diferentes medios españoles de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM). Según este informe, se puede observar que en el año 2015 la televisión continúa siendo el medio con mayor consumo diario, en comparación a los demás medios. Además, se puede apreciar la evolución desde el año 1997 hasta el 2015, la cual sigue una tendencia creciente, aunque con pequeñas subidas y bajadas del

consumo diario de televisión, pero se mantiene como medio líder, a pesar del gran incremento de la audiencia de Internet. Es por esto que, hoy en día, la publicidad se mantiene en la televisión, ya que ésta siempre estará donde se encuentre el público (Asociación para Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2016).

*Tabla 5.1: Evolución de la audiencia general de los medios – 1997-2015*  
Consumo diario (minutos)

	Total	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15	2	5,7	100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2	4,5	95	224		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	94,8	222,4	8	
2001	350,5	15	2,3	4,5	93,8	226	8,9	
2002	371,2	15,4	2	3,9	102,9	235	12	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2	4,3	114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17	1,7	3,5	108,1	220	35,6	1
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	107,7	229	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1	2,8	114	242	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11	0,8	2,7	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	105,1	237,7	102,6	0,6

Fuente: (AIMC, 2016).

## 5.1. EL SPOT DE TELEVISIÓN

El *spot* es un formato convencional dentro de la publicidad de televisión que consiste en un tiempo (de 10 a 90 segundos, con predominio entre 20 y 30 segundos), que normalmente se emite entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos y que está destinado a mandar un mensaje en el que se expliquen las características y beneficios de un producto o servicio. Obviamente, este mensaje se transmite a través de una combinación de sonido e imágenes (Bassat, 2001; García, 2001; Ortega, 2004).

El primer *spot* en España fue emitido en 1957. Si hacemos un recorrido por el transcurso de los *spots* desde sus inicios, se aprecia que durante las décadas de los 50, 60 y 70 la mayor parte del contenido era de animación, centrado sobre todo en los productos alimenticios y destacando la imagen de las amas de casa. Abundaban los anuncios de alimentación, debido a que durante los años 50 y comienzos de los 60 la sociedad estaba en general mal alimentada y a que los alimentos ocupaban una gran parte del presupuesto familiar. La figura de la ama de casa era habitual en muchos anuncios, debido a que ellas eran las que solían realizar la compra (Canal Historia, 2013).

Durante la década de los 60, llegaron los electrodomésticos y la financiación a plazos, lo que produjo que aumentase mucho la publicidad de los mismos. Además, durante esta época se utilizó como recursos publicitarios los *jingles* pegadizos, la presencia de personas conocidas y la continua repetición de la marca de todas las formas posibles. Hay que destacar la gran censura que se produjo en los anuncios publicitarios de televisión durante los años de la dictadura, hasta llegar a prohibir un *spot* que anunciaba sillas porque éstas se movían y cambiaban de color a ritmo de música jazz, debido a que los movimientos eran considerados demasiado sensuales (Canal Historia, 2013).

A lo largo de la historia de los *spots* de España, se aprecia el cambio de roles del hombre y la mujer en la sociedad. En los años 60 y 70 la mujer se mostraba como una sirvienta del hogar, pero cuando la mujer empieza a trabajar, sobre todo en los años 90, es cuando se aprecia el cambio de papeles del hombre y la mujer en los anuncios (Canal Historia, 2013).

Además, también hay que hacer referencia del paso de una publicidad totalmente racional, en la que se describían todas las características y usos principales de los productos, a cada vez una publicidad más emocional y llena de experiencias sin hacer apenas énfasis en los productos, como la que predomina actualmente (Canal Historia, 2013).

En conclusión, se aprecia que la publicidad ha llevado un recorrido paralelo a la historia de España.

Bassat (2001) y García (2001) señalan que el proceso de realización de un *spot* conlleva las siguientes etapas:

1. La idea.

Es el elemento más importante de un *spot*, ya que la idea que éste lleva adherida es lo que marca la diferencia entre un gran y un simple *spot*. Juega un papel importante la creatividad, puede ser tan buena una idea simple como una lo más sofisticada, lo que está claro es que debe dar el posicionamiento que se desea y adaptarse a las características y límites de un *spot* de televisión (Bassat, 2001).

2. El guión.

Es el elemento en el que se detalla todo aquello que luego se va a convertir en el *spot* de televisión, desde cortes, música, frases, escenas, efectos, etc., teniendo siempre en cuenta el presupuesto y la duración del *spot*. Para realizar el guión, primero hay que tener muy claro los objetivos de la campaña que hay detrás del mismo. Existen varias modalidades (García, 2001):

- *Script*. Es un esquema organizado en dos columnas en el que se detalla, por un lado, las imágenes que irán apareciendo y, por otro lado, las palabras y sonidos, de manera que en la misma línea se encuentren los efectos que aparecerán juntos.
- *Story-Board*. Es un conjunto de viñetas en las que aparecen los planos principales de la secuencia del *spot*, el texto y otros detalles. Es una herramienta muy valiosa para que la agencia de publicidad presente al cliente lo que va a ser el *spot* y pueda tener una idea más cercana de cómo va a ser el mismo. Hay desde *story boards* simples, denominados de concepto, que se utilizan para explicar la idea al cliente, donde no es necesario utilizar las imágenes finales, y más completos como el

denominado de realizador o *shooting list*, donde se presenta una idea más cercana al resultado que se busca, donde se incluyen más elementos como todos los planos, duración, luz, etc.

- *Animatics*. Es un elemento muy útil para pretestar el *spot*, debido a que es una pre-realización de éste, que se hace mediante la filmación de las viñetas del *storyboard*.

### 3. Elección de la productora.

Lo más frecuente es que la agencia de publicidad se reúna con tres productoras y a partir de las presentaciones y últimos trabajos de éstas se tome una decisión. Pero la decisión final, se toma sobre todo teniendo en cuenta la comunicación entre el creativo de la agencia de publicidad y el realizador de la productora, tomando el realizador una gran importancia dependiendo de su campo de procedencia (fotografía, cine, arte o creatividad publicitaria). También hay que tener en cuenta el presupuesto que las productoras dan (García, 2001).

### 4. *Timing*.

Consiste en fijar un calendario de producción con la productora seleccionada (Bassat, 2001).

### 5. La preproducción.

A la preproducción es recomendable que acudan el equipo creativo de la agencia, el personal necesario de la productora, el responsable de la cuenta, y mejor si también va el cliente.

Hay dos figuras que son de vital importancia: el productor, encargado de toda la logística del rodaje, y el realizador, responsable de llevar a cabo la formulación definitiva del *spot*, pudiendo hacer los cambios y correcciones que crea convenientes.

En esta etapa se deciden dos elementos muy importantes: el casting de actores y el lugar dónde se va a realizar el rodaje (García, 2001).

### 6. La producción-rodaje.

En la producción, el realizador es la figura más importante ya que es el director del rodaje, el cuál además elegirá a su propio equipo (iluminador, fotógrafo, operador, etc.) (Bassat, 2001; García, 2001).

7. La post-producción.

Esta fase incluye la selección de distintas versiones de imágenes, la composición, el montaje, doblaje, rótulos, efectos especiales, etc. (Bassat, 2001; García, 2001).

8. Control.

Es muy importante para asegurar la eficacia del *spot* y que pueda llegar a ser un éxito. Se suele realizar un pretest para hacer alguna corrección si fuese necesaria, y un posttest tras la emisión de la campaña (Bassat, 2001).

Actualmente, debido a la saturación de la publicidad y al *zapping*, es frecuente encontrar el *spot* combinado con otros formatos de televisión no convencionales y hacer pausas publicitarias de menos tiempo, denominadas mini-cortes publicitarios, las cuales no suelen exceder los 60 segundos, dando la posibilidad de emitir un máximo de tres *spots*. Estas acciones se llevan a cabo con la finalidad de mejorar la eficacia de los *spots* de televisión, ya que supone una gran inversión alcanzar el umbral de audiencia, entendiendo éste como el número de veces que es necesario emitir un *spot* para que sea recordado (García, 2001).

## 6. EFICACIA PUBLICITARIA: CONCEPTO Y MEDICIÓN

La eficacia se define como: “*La capacidad de lograr el efecto que se desea o espera*” (Real Academia de la Lengua Española [R.A.E.], 2016, en línea). Esta definición llevada al contexto de la publicidad, permite afirmar que la actuación publicitaria será eficaz cuando se alcancen los objetivos establecidos.

Por lo tanto, la eficacia publicitaria engloba todos aquellos análisis que permiten evaluar el material publicitario con el fin de verificar si un anuncio es bueno, es decir, si es adecuado para alcanzar los objetivos propuestos (García, 2001).

La eficacia publicitaria es de gran utilidad, ya que al ser la propia publicidad una inversión para el anunciante es necesario medir los efectos de la misma a partir de los cuáles se podrá decidir si mantener, incrementar o reducir la inversión económica destinada a la publicidad (Ortega, 2004).

Ortega (2004) señala que el proceso de comunicación publicitaria está compuesto por cuatro elementos fundamentales: el anunciante, el público objetivo, el mensaje y los medios. Por un lado, el anunciante y el público objetivo son el punto de inicio de cualquier campaña publicitaria, mientras que por otro lado, el mensaje y los medios son los elementos esenciales sobre los que debe tratar el anunciante para alcanzar la mayor eficacia sobre el público objetivo. Por lo tanto, hay que hacer referencia a tres perspectivas desde las que tratar la eficacia publicitaria: el mensaje, la planificación de medios y la campaña a nivel global.

- El mensaje.

El mensaje publicitario es el elemento que mayor diferenciación puede proporcionar al anunciante con respecto a la competencia. Por tanto, es un aspecto clave del que es conveniente crear varias alternativas, evaluándolas con anterioridad a su difusión en una parte del público objetivo para poder seleccionar la mejor. También el mensaje se puede evaluar posteriormente a su difusión, como un sistema de control para acciones futuras.

- La planificación de medios.

La selección de medios está mucho más estandarizada, debido a que todos los anunciantes cuentan con las mismas fuentes de información para llevarla a cabo.

Estas fuentes son, fundamentalmente, los estudios de medios disponibles y las tarifas para cada soporte dentro de los mismos.

- La campaña a nivel global.

Esta perspectiva hace referencia a las dos anteriores conjuntamente, de tal forma que la relación entre el mensaje del anuncio y la planificación de medios debe dar la eficacia que el anunciante desea.

A partir de aquí, dejaremos a un lado la investigación de medios y nos centraremos en el mensaje publicitario.

## **6.1. TÉCNICAS DE MEDICIÓN SEGÚN EL MOMENTO EN QUE SE ENCUENTRA LA CAMPAÑA**

Haciendo una gran distinción en la eficacia publicitaria dependiendo del momento de su medición nos encontramos con el pretest publicitario y el postest publicitario (García, 2001; Ortega, 2004).

### **6.1.1. El pretest publicitario**

El pretest publicitario es el conjunto de estudios que miden la eficacia de los anuncios publicitarios desde su concepción hasta la difusión en el medio seleccionado. Su finalidad es la de evaluar la adecuación del mensaje y el anuncio en su conjunto para alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo realizar las modificaciones necesarias e, incluso, rechazar los anuncios si no fueran adecuados.

Hay que tener en cuenta que es totalmente necesario que el pretest publicitario siempre se lleve a cabo sobre el público objetivo. Además se obtendrán unos resultados más válidos cuando las condiciones en las que se llevan a cabo el pretest estén más próximas de la realidad (García, 2001; Ortega, 2004).

Una aplicación del pretest publicitario consiste en comparar la eficacia de dos (o más) a partir de la medición de la capacidad de recuerdo por parte del público objetivo. Si el recuerdo de uno de los mensajes es notablemente superior al resto, el anunciante podría guiar sus decisiones de distribución del presupuesto, concentrando sus esfuerzos en la difusión del anuncio más recordado (Ortega, 2004).

García (2001) y Ortega (2004) señalan que el principal objetivo del pretest publicitario es evaluar si un anuncio es idóneo antes de su difusión en los medios seleccionados para la campaña, con la finalidad de conseguir la mayor eficacia para la misma.

Además hay otra serie de objetivos más específicos entre los que se encuentran:

- Comparar diferentes anuncios alternativos para elegir uno o varios de los mismos.
- Comparar diferentes conceptos o ejes de comunicación.
- Conocer la comprensión y asimilación del mensaje que se quiere transmitir.
- Conocer la capacidad de credibilidad, el grado de aceptación, la fuerza motivacional, la fuerza para modificar aptitudes o imagen y la inocuidad para provocar temores del mensaje.
- Determinar la asociación que se realiza al anuncio o mensaje con el producto, marca o anunciante.
- Evaluar el recuerdo de diferentes anuncios o mensajes alternativos.
- Determinar aspectos positivos y negativos del anuncio.
- Hallar posibles evocaciones del mensaje.
- Intentar mejorar la creación del anuncio.

García (2001) y Ortega (2004) señalan que existen diferentes tipos de pretest según el grado de acabado del anuncio o el momento de su realización, pudiendo distinguir entre los siguientes:

#### 1.-Pretest de conceptos.

Consiste en verificar que realmente estamos comunicando lo que queremos decir, es decir, si con una idea determinada se está transmitiendo correctamente el mensaje (García, 2001; Ortega, 2004).

#### 2.-Pretest de expresiones creativas.

Este pretest también se denomina de primeras reacciones y consiste en observar que la propuesta creativa para transmitir el concepto o la idea es entendida bien y con capacidad de transmitir lo que se desea (García, 2001; Ortega, 2004).

#### 3.-Pretest de alternativas.

Se lleva a cabo cuándo se tiene más de una alternativa de una expresión creativa para una misma idea o concepto y hay que elegir la mejor de ellas (García, 2001).

4.-Pretest de algún elemento creativo de forma aislada.

Se lleva a cabo cuando se quiere ver cómo funcionan determinados elementos creativos de forma aislada como pueden ser la música, un modelo... (García, 2001).

5.-Pretest de anuncio terminado.

Es el pretest más fiable de todos debido a que el anuncio está totalmente acabado y justo cómo se mostrará en los medios. Sirve para introducir pequeñas modificaciones en el anuncio terminado, ya que es muy infrecuente que el anuncio no valga y haya que eliminarlo en esta fase, sobre todo si previamente se han realizado otros pretest en fases anteriores de la realización del anuncio. Es muy frecuente su uso cuando se quiere utilizar un mismo formato en otros países distintos para comprobar su eficacia relativa (Ortega, 2004).

### **6.1.2. El postest publicitario**

Según García (2001) y Ortega (2004) el postest publicitario es la investigación que se lleva a cabo en cualquier momento del desarrollo de la campaña, o bien una vez que se han realizado todas las inserciones previstas del anuncio, para conocer el grado en el que se han cumplido los objetivos propuestos. Es decir, permite medir si una campaña publicitaria ha sido eficaz, de tal manera que los anuncios hayan llegado al público objetivo y que el mensaje publicitario haya sido percibido adecuadamente, obteniéndose la respuesta buscada.

García (2001) y Ortega (2004) señalan que el objetivo principal del postest publicitario es verificar si una campaña publicitaria está siendo correcta durante su transcurso o al finalizar la misma, de tal forma que se alcancen los objetivos específicos planteados inicialmente.

Se pueden establecer una serie de objetivos específicos entre los que se pueden resaltar los siguientes:

- Determinar el grado de penetración del mensaje publicitario en el público objetivo.
- Determinar el consumo que ha provocado la campaña publicitaria.
- Verificar y valorar el poder de comunicación de la campaña publicitaria.
- Conocer la rentabilidad de la inversión publicitaria.
- Ayudar a la toma de decisiones futuras.

Ortega (2004) señala que según el momento de realización del postest, nos podemos encontrar con:

#### 1.-Postests puntuales.

Se consideran postest puntuales a todos aquellos que se realizan solo en un momento determinado de la campaña publicitaria o bien una vez que ha finalizado. Por un lado, entre los postest más reconocidos antes de terminar la campaña publicitaria hay que destacar el postest llamado “recuerdo al día siguiente” que consiste en medir el recuerdo de los anuncios en la televisión a las 24-30 horas después de la exposición de los mismos. Se suele realizar mediante encuesta telefónica a una muestra de entre 150 y 300 personas que vieron el espacio publicitario donde se realizaron las inserciones de los anuncios, tratándose de averiguar si los encuestados recuerdan la marca y, el mensaje, entre otros aspectos. Este tipo de test puede mostrar sesgos dependiendo del tipo de programación en la que se insertan los anuncios.

Por otro lado, los postest al finalizar la campaña publicitaria, es decir, después de realizar todas las inserciones publicitarias previstas, son los que permiten evaluar de la mejor forma los resultados, tratando de medir principalmente los objetivos que se pretendían alcanzar con la campaña. En este tipo de postest es mucho más frecuente realizar un estudio cuantitativo frente al cualitativo, mediante encuestas a una muestra del público objetivo de entre 250 y 600 personas. Con este postest final se tiene que poder evaluar, al menos, la penetración de la campaña en el público objetivo, la penetración relativa de distintos anuncios (en el caso de existir varios dentro de la campaña) y el coste de conseguir llegar al uno por ciento del público objetivo (Ortega, 2004).

#### 2.-Tracking o postests continuos.

Este tipo de test se realiza de forma periódica en diferentes momentos temporales durante el transcurso de la campaña.

Por un lado, nos podemos encontrar con aquéllos que se realizan a lo largo de un campaña determinada y al finalizar la misma, tratando de medir el ritmo que ésta sigue para penetrar en el público objetivo, y la penetración total al finalizar la campaña. Además de la penetración, también se pueden medir otra serie de variables, como el reconocimiento o recuerdo de marca, entre otras.

Por otro lado, nos podemos encontrar con aquellos test que se realizan sobre diferentes campañas sucesivamente, lo que permite medir mejor la evolución e incluir un número mayor de variables a analizar. Con este tipo de pruebas, se puede realizar un seguimiento mucho más amplio y estudiar la influencia que tienen las modificaciones en la publicidad (Ortega, 2004).

## 6.2. TÉCNICAS DE MEDICIÓN SEGÚN LA MEMORIA, ACTITUD Y COMPORTAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS ENCUESTADOS

A continuación, se presenta una clasificación de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria que se pueden emplear en los test publicitarios, según una serie de etapas por las que se supone que han de pasar los individuos a los que se les expone el anuncio. Dichas etapas están basadas en cada una de las tres funciones principales de la publicidad: informar, construir actitudes o sentimientos y crear una acción o conducta en el individuo. De esta manera, las etapas por las que han de pasar los individuos según las funciones de la publicidad se pueden considerar como las etapas del comprador: etapa cognitiva, etapa afectiva y etapa conativa (Beerli & Martín, 1999).

*Cuadro 6.1: Clasificación de las técnicas de medición según la memoria, actitud y comportamiento de los individuos encuestados*

Técnicas cognitivas	Medidas de notoriedad de marca	-Notoriedad asistida -Notoriedad espontanea - <i>Top of mind</i>
	Medidas basadas en la memoria	-Test de reconocimiento: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visual</li> <li>• Verbal</li> </ul> -Test de recuerdo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• DAR (<i>Day After Recall</i>)</li> <li>• Recuerdo espontáneo</li> <li>• Recuerdo asistido</li> <li>• Recuerdo verificado</li> </ul>
Técnicas afectivas	Medidas de opinión	- <i>Liking</i> -Jurado del consumidor

	Medidas de actitud	
	Medidas del nivel de preferencia hacia una marca	
	Medidas del nivel de persuasión de un anuncio	
Técnicas conativas	Medidas de intención de compra	
	Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo	
	Medidas de las variaciones de las ventas	

Fuente: (Beerli & Martín, 1999).

### 6.2.1. Técnicas cognitivas de medición de la eficacia publicitaria

Beerli y Martín (1999) y Sánchez (1999) señalan que es de gran importancia que el comprador perciba, comprenda y memorice la información, por lo que un anuncio debe llamar la atención, y ser comprendido y memorizado, transmitiendo el mensaje de comunicación adecuadamente. Esto es fundamentalmente necesario para que posteriormente el comprador pueda dar respuestas de tipo afectivo y conativo, aunque no por el simple hecho de que un anuncio sea percibido por el público objetivo lleva consigo que sea eficaz en dichas facetas.

Dentro de las técnicas cognitivas se pueden incluir varios tipos de medidas. Por un lado, las medidas fisiológicas consisten en la utilización de una serie de instrumentos que registran las reacciones de los individuos expuestos a determinados estímulos publicitarios. Ejemplos son el *eye tracking* o el electroencefalógrafo entre otras técnicas. También se pueden incluir aquí los índices de lectura, como aquéllos que sirven para evaluar la comprensión y facilidad para leer la parte escrita de un anuncio. Centrándonos en el tema de trabajo que nos ocupa, presentamos a continuación las técnicas cognitivas más relevantes.

#### A.- Medidas de notoriedad de marca.

Son medidas que evalúan la presencia de la marca, empresa o producto en la mente de los consumidores. Se utilizan frecuentemente para medir el grado de conocimiento que se tiene sobre productos en fase de lanzamiento. También, se emplean para estudiar las compras por impulso, identificando el producto de la marca que primero aparece en la mente de los consumidores, y que, por tanto, tienes más probabilidad de ser comprada. Por último, también se emplean en estudios sobre marcas conocidas que se pretende que sigan manteniéndose en la mente de los consumidores, siendo necesario seguir haciendo inversiones publicitarias.

La notoriedad se puede medir con varios métodos, entre los que hay que destacar los siguientes (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999):

- **Notoriedad asistida.**  
Consiste en mostrar a los encuestados una lista de marcas o empresas para que indiquen aquéllas que conocen, calculándose a continuación el porcentaje de encuestados que conocen la marca o empresa objeto de estudio.
- **Notoriedad espontánea.**  
Consiste en que los encuestados mencionen una marca o empresa determinada sin que se les haga ningún tipo de sugerencia, para luego obtener el porcentaje de encuestados que han nombrado la marca o empresa objeto de estudio
- ***Top of the mind.***  
Consiste en preguntar a los encuestados por nombres de marcas o empresas que existen dentro una categoría y sector determinados y seleccionar la primera que han dicho, es decir, la primera que se les ha venido a la mente, para sacar el porcentaje de encuestados que han nombrado la marca o empresa objeto de estudio en primer lugar.

#### B.- Medidas basadas en la memoria.

Mediante estas medidas se pretende conocer la fuerza de un mensaje publicitario mediante la capacidad del público objetivo para reconocerlo o recordarlo. Para que esto ocurra, el mensaje tiene que ser comprendido correctamente y transmitir al público lo que el anunciante quiere.

Dentro de estas medidas nos encontramos con dos tipos de test principales (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999):

-Test de reconocimiento.

Consiste en mostrar un anuncio a un individuo, y después de un tiempo, comprobar si es capaz de identificar el anuncio al que había sido expuesto. Aquí nos encontramos con dos modalidades distintas (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999):

- Test de reconocimiento visual.

El procedimiento de este test implica que los encuestados con los propios anuncios delante, contesten a una serie de preguntas sobre los mismos. Se puede medir el porcentaje de encuestados que afirman que han visto el anuncio anteriormente, el porcentaje que asocia el anuncio con una marca o producto, así como el porcentaje que ha leído la mitad o más del *copy* o parte escrita del anuncio.

- Test de reconocimiento verbal.

El procedimiento de este test es más complejo que el anterior, debido a que después de mostrar el anuncio a una serie de encuestados, se les realiza una serie de preguntas para que seleccionen la marca, empresa, características del anuncio y otros ítems entre una serie de alternativas.

-Test de recuerdo.

Este tipo de test se fundamenta en la creencia de que cuánto mejor recordado es un anuncio más eficaz resulta. Es decir, cuánto mejor recuerda el público la secuencia del anuncio, la marca, la empresa, el producto, los beneficios del producto, el mensaje de comunicación y otros elementos, el anuncio es más eficaz. Es de gran utilidad para verificar si un anuncio es recordado en un mayor grado que otro cuando se dispone de varias alternativas posibles, así como para conocer en qué medio el anuncio ha sido más eficaz.

Entre los principales test de recuerdo se encuentran (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999):

- DAR (*Day After Recall*).

Consiste en medir sobre una muestra de 200 o más encuestados si recuerdan la primera inserción de un anuncio realizada el día anterior. Primero se les debe preguntar si vieron el programa de televisión donde se realizó la inserción y en caso afirmativo se procedería a preguntar si recuerdan el anuncio y otros aspectos del mismo.

- **Recuerdo espontáneo.**  
Consiste en preguntar a una serie de individuos por el anuncio objeto de estudio sin proporcionar ninguna ayuda adicional que provoque su recuerdo, con el objetivo de obtener el porcentaje de individuos que recuerdan el anuncio así como otros elementos del mismo.
- **Recuerdo asistido.**  
Al igual que en el anterior, se trata de obtener el porcentaje de individuos que recuerdan un anuncio, pero en este caso proporcionando estímulos de ayuda a que los individuos, como puede ser el nombre de la marca u otros elementos.
- **Recuerdo verificado.**  
La intención de este test es después de realizar cualquiera de los tres anteriores comprobar que el individuo realmente está recordando el anuncio objeto de estudio de manera que se le pregunta por el contenido textual y visual del mismo.

### **6.2.2. Técnicas afectivas de medición de la eficacia publicitaria**

Beerli y Martín (1999) y Sánchez (1999) señalan que estas técnicas se basan en el estudio de cómo, mediante la percepción de un anuncio, los individuos pueden reaccionar cambiando sus actitudes, manteniéndolas, o reforzando las que ya tenían. Estas actitudes son entendidas como el reflejo de los sentimientos que los individuos experimentan en relación a un producto, marca u otros estímulos, y que sean de importancia decisiva ante la compra. Son frecuentemente aplicadas cuando los individuos ya conocen la marca o el producto que se anuncia.

#### **A.- Medidas de opinión.**

Son muy interesantes para conocer la opinión de los individuos sobre los anuncios. En este tipo de medidas destacan (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999):

- **Jurado del consumidor.**  
Consiste en que un grupo de entre 50 y 100 consumidores perteneciente al público objetivo, de forma individual o en grupos pequeños, ordenen anuncios o parejas de anuncios, que frecuentemente no están terminados según una serie de variables como la capacidad de recuerdo, atención, interés, motivación a la compra, .etc.

- *Liking.*

Se mide la actitud del individuo que tiene respecto a un determinado objeto considerado, éste como un anuncio, marca, empresa o producto. Simplemente, se pregunta al sujeto si le gusta el objeto. Se pueden utilizar medidas de respuesta con opciones si/no, escalas de puntos, escalas de orden en función de preferencias y escalas de comparaciones pareadas.

B.- Medidas de actitud.

Miden los sentimientos así como el grado de intensidad de éstos, en relación al objeto de estudio, como puede ser el anuncio y la marca, tratando de averiguar si los individuos tienen una actitud positiva o negativa hacia el objeto de estudio (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999).

C.- Medidas de grado de preferencia hacia una marca.

Tratan de medir el grado de propensión hacia una marca determinada en comparación con otras marcas competidoras. Se puede verificar mediante pregunta abierta o con una lista de marcas donde el individuo seleccione aquéllas que prefiere. Es muy importante tener en cuenta la velocidad con la que el individuo responde, ya que ésta es un indicador de fiabilidad de respuesta. Es decir, si el individuo contesta rápido y con un tono de voz fuerte, indicará que su respuesta es fiable, mientras que al contrario, si muestra dudas al contestar, su respuesta de preferencia, no será tan fiable (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999).

D.- Medidas de nivel de persuasión de un anuncio o cambio de actitud.

Miden la capacidad que tiene un anuncio para cambiar las actitudes de un individuo con respecto a la marca. Primero, se debe realizar una medición previa a la exposición del anuncio, donde se pregunta a los individuos sobre el grado de preferencia y actitudes de marcas que se van a estudiar principalmente. Después, se les expone al anuncio de la forma más similar a una situación real que se pueda, y, posteriormente, se realiza una segunda medición en la que se vuelve a preguntar sobre las preferencias y actitudes hacia las marcas. Con todo, finalmente se pueden analizar los cambios experimentados (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999).

### **6.2.3. Técnicas conativas de medición de la eficacia publicitaria**

Estas técnicas se utilizan para medir el comportamiento de los individuos principalmente en término de compra y, recompra, aunque también para medir todas las acciones que sean consideradas favorables como hacer una suscripción, visitar una tienda de la marca, probar una muestra del producto, etc. (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999).

#### **A.-Medidas de intención de compra.**

Miden el grado de probabilidad que un individuo pruebe o compre la marca del anuncio en un futuro cercano después de ser expuesto al anuncio. Se suele medir frecuentemente preguntando al individuo después de la exposición del anuncio si tiene intención de comprar usar o, probar el producto en un futuro cercano (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999).

#### **B.-Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo.**

Tratan de medir el éxito o fracaso de este tipo de campañas que frecuentemente llevan asociadas números de teléfono o cupones de respuestas directa, siendo mediante la recepción de las llamadas o de los cupones cumplimentados, la forma de medir la eficacia publicitaria de estas campañas de marketing directo (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999).

#### **C.-Medidas de las variaciones en las ventas.**

No es aconsejable usar exclusivamente este tipo de medidas para medir la eficacia publicitaria, ya que en las ventas actúan muchos otros factores. La forma más usual de aplicar estas medidas es mediante un panel de consumidores de los que se conocen los niveles de compra antes de realizar la campaña, evaluándose posteriormente el número de nuevos compradores como consecuencia de la campaña publicitaria. En el caso de no disponer un panel de consumidores, lo más frecuente es seleccionar a una muestra de consumidores y realizarles un cuestionario sobre sus hábitos de compra, previo a la campaña y otro una vez finalizada ésta (Beerli & Martín, 1999; Sánchez, 1999).

### 6.3. VARIABLES QUE AFECTAN A LA EFICACIA PUBLICITARIA

La eficacia de una campaña publicitaria puede estar influida por una serie de variables, que pueden ser externas, como la competencia, el entorno y las variables del marketing mix o, por variables inherentes a los anuncios publicitarios (García, García & Núñez, 2012).

Nos vamos a centrar en estas variables que forman parte de los anuncios publicitarios que son capaces de modificar el comportamiento de los consumidores. Estas variables se clasifican según las características del anuncio, la involucración del individuo hacia el producto y la actitud del individuo hacia la publicidad (Beerli & Martín, 1999).

1.-Las características del anuncio.

Se trata de aquellas variables que están relacionadas directamente con el anuncio. Las principales variables a destacar son:

- El emplazamiento del anuncio.

Haciendo referencia al medio televisivo, puede variar la eficacia publicitaria dependiendo de varios factores como la franja horaria en la que se emita el anuncio, la emisión durante programas con una determinada audiencia, los días de la semana de emisión, el tipo de programa que se está emitiendo en el momento de poner el anuncio y la colocación del anuncio en el bloque publicitario.

Hay estudios que demuestran que los anuncios emitidos durante los cortes publicitarios de programas con una audiencia alta y en *prime time* tienen un mayor impacto. Sin embargo, también hay estudios que demuestran que los anuncios emitidos durante programas que despiertan un gran interés y un alto grado de involucración suelen provocar el rechazo de los individuos. Pero también, hay otros estudios que demuestran que estos anuncios provocan mayores niveles de recuerdo y reconocimiento, aunque no ocurre lo mismo con las actitudes y acciones de los individuos.

Además también hay estudios que demuestran que los anuncios emitidos en primer lugar en el bloque publicitario provocan un mayor impacto (Beerli & Martín, 1999; García, et al., 2012).

- La duración del anuncio.  
Los anuncios de mayor duración provocan un mayor impacto, en término de atracción, recuerdo y reconocimiento, aunque ésta no es proporcional al grado de impacto. Además, hay que prestar especial atención a la longitud del mensaje, que suele influir positivamente sobre el recuerdo hasta ciertos límites, a partir de los cuales el consumidor puede pensar que se le está tratando de manipular, pasando la longitud del mensaje a influir negativamente (García, et al., 2012; Sánchez, 1999).
- La repetición del anuncio.  
Cuanto mayor sea el número de repeticiones del anuncio mayor será el recuerdo, teniendo en cuenta consideraciones como que las repeticiones espaciadas funcionan mejor que las concentradas y que la repetición si supera un cierto nivel puede provocar cansancio y rechazo en los individuos. Se suele considerar apropiadas entre dos o tres exposiciones al anuncio para que un individuo consiga los efectos que se desean (Beerli & Martín, 1999; García, et al., 2012; Sánchez, 1999).
- El estilo publicitario.  
También influye en los distintos niveles de eficacia publicitaria dependiendo de qué estilo publicitario se utilice. Serán mencionados y tratados posteriormente (García, et al., 2012).
- Otras variables.  
Hay que tener en cuenta otras variables como la duración, los colores, el aspecto verbal, etc. que también pueden llegar a influir en la eficacia publicitaria (Beerli & Martín, 1999; García, et al., 2012; Sánchez, 1999).

## 2.-La involucración del individuo hacia el producto.

La involucración de un individuo hacia un determinado producto mide el grado de interés que tiene el individuo con ese producto basándose en sus valores y necesidades.

Es por esto, que la atención, el nivel de recuerdo y la actitud de un sujeto hacia un anuncio publicitario serán mayor cuanto mayor sea el grado de involucración con el producto que se anuncia (Beerli & Martín, 1999; García, et al., 2012).

### 3.-La actitud del individuo hacia la publicidad.

Hace referencia a la actitud que se tiene sobre la publicidad en general de manera que si una persona presenta una actitud negativa y de rechazo hacia la publicidad también puede manifestar esta misma actitud hacia cualquier anuncio determinado, influyendo en la eficacia del mismo (Beerli & Martín, 1999; García, et al., 2012).

## 7. ELEMENTOS CREATIVOS EN PUBLICIDAD

La creatividad se define como un proceso de pensamiento que conduce a crear ideas.

También es imaginación, construcción, adaptación, distanciamiento de la base del problema, evolución, etc. Además, la creatividad es el producto básico de la publicidad ya que ayuda a impactar al público objetivo con un alto poder de atracción y persuasión (Ricarte, 1999).

Hay numerosos festivales publicitarios que premian a los mejores anuncios publicitarios creativos como son: *El Sol*, festival anual de la creatividad Iberoamericana; *Epica Awards*, premios que reconocen la mejor creatividad publicitaria europea del año; *Cannes Lions*, uno de los festivales de publicidad más importantes del mundo; *Mobius Awards*, *Eurobest*, *Adce Awards*, *Andy Awards*, etc. (Agencias AEACP, 2016).

Hay diferentes clasificaciones de elementos creativos utilizados en los anuncios publicitarios desarrolladas por varios autores. Se puede apreciar en la siguiente tabla cómo coinciden para varios autores los mismos factores de la creatividad. Weibacher los denomina “tratamientos”, Ogilvy “tipos”, Bassat “caminos” y Navarro “géneros” pero todos ellos hacen referencia a lo mismo (Bassat, 2001; Navarro, 2006; Olilvy, 1999; Weilbacher, 1979).

*Cuadro 7.1: Factores de la creatividad*

Weilbacher (1979)	Ogilvy (1999)	Bassat (2001)	Navarro (2006)
Tratamientos	Tipos	Caminos	Géneros
-Demostraciones	-Demostraciones	-Demostración	-Demostración
-Dramatización	-Escenas de vida real	-Trozos de vida	-Estilo de vida
-Humor	-Solución problema	-Problema-solución	-Antes-después
-Declaración directa	-Humor	-La comparación	-Humorístico
-Titular comparativo	-Testimoniales	-La analogía	-Celebridad
-Publicidad comparativa	-Cabezas parlantes	-Símbolo visual	-Metafórico
- <i>Still life</i>	-Personajes	-Presentador	-Hiperbórico
-Analogía	-Razones	-Testimonial	-Presentador
	-Noticias	-Trozos de cine	-Testimoniales
		-Música	

-Presentador	-Emoción		
-Testimonial	-Testimonial		
-Interés prestado	famosos		
-Hipérbole	-Dibujos animados		
	-Musicales		

Fuente: (Bassat, 2001; Navarro, 2006; Ogilvy, 1999; Weilbacher, 1979)

En este trabajo, se han seleccionado dos de los factores de la creatividad más mencionados por los estudiosos de anuncios creativos, con el propósito de estudiar su influencia sobre la eficacia publicitaria: el humor y los famosos.

### 7.1. EL HUMOR EN PUBLICIDAD

El humor se encuentra entre los factores creativos en publicidad más utilizados en la actualidad, recibiendo en los últimos años los anuncios de tipo humorístico gran cantidad de premios en festivales (Redondo, 2007).

Aunque, hoy en día el humor es utilizado por infinidad de agencias de publicidad, no siempre ha sido así. Todo comienza en el año 1923 cuando Claude Hopkin, redactor publicitario norteamericano, expresó su rechazo sobre el humor en publicidad con las siguientes palabras: “*¡No lo uses! La gente no hace caso de un payaso*” (Clark, 1989, citado en Salazar, 2004, p. 38), debido a que pensaba que al utilizar el humor en la publicidad provocaría la desconfianza de la gente hacia la marca o producto. Esta creencia sobre la publicidad humorística fue seguida por la gran mayoría de anunciantes. Además, en 1963 David Ogilvy también se mostró opuesto a la utilización del humor en su libro “Confesiones de un publicitario” (1999), ya que creía que, con un anuncio divertido, el público no captaba bien los beneficios y atributos de los bienes, siendo el chiste lo que se recordaría (Clark, 1999, citado en Salazar, 2004).

Fue a partir de los años 80 del siglo pasado, cuando la opinión sobre este estilo publicitario dio un gran cambio, siendo el humor uno de los factores más utilizados a lo largo de toda la década. Además, David Ogilvy rectificó sobre su opinión de que era un gran error utilizar el humor en publicidad, declarando: “*es aceptable cierto humor, si se maneja de forma adecuada*” (Wells, Burnett, Moriarty, 1996 citado en Salazar, 2004, p.

39), es decir, teniendo en cuenta el anunciante, la categoría del producto y el público objetivo. Asimismo, en su libro “La publicidad” el autor indicó que *“la última ola de análisis de facturas revela que el humor es capaz de vender en nuestros días”* (Clark, 1989 citado en Salazar, 2004, p. 39) y también dijo que *“el humor es, en nuestros días tan eficaz como cualquier otra técnica publicitaria”* (Sola, 2002 citado en Salazar, 2004, p. 39).

Esta referencia al humor como un excelente factor en publicidad si se utiliza debidamente, provocó un gran aumento del porcentaje de anuncios dirigidos a provocar la risa del público. En 1998, el vicepresidente y jefe de creatividad de Leo Burnett indicó que el 72% de los 100 mejores anuncios utilizan el humor para alcanzar adecuadamente al público objetivo, considerando así al humor como uno de los recursos más valiosos para constituir una marca (Burnett, 1998 citado en Salazar, 2004). En 2001, Bassat considera que el humor es un recurso que se puede aplicar al resto de estilos publicitarios (Bassat, 2001).

Actualmente, el humor es una opción a menudo utilizada por muchos anunciantes y agencias de publicidad de todo el mundo, siendo apreciado en todo tipo de sociedades, pero incidiendo sobre todo en aquéllas que no están pasando por buenos momentos, viviendo situaciones de crisis u otro tipo de tragedias, ya que ayuda a liberar la tensión que se vive (Salazar, 2004).

Después de esta breve introducción histórica llega el momento de conceptualizar el humor: *“genio, índole, condición, especialmente cuando se manifiesta exteriormente”* (R.A.E., 2016, en línea). Además nos remite al concepto de humorismo: *“modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”* (R.A.E., 2016, en línea).

La comunicación del mensaje humorístico necesita a un emisor (publicista) con habilidades para poder alterar la realidad en función de lo humorístico para que llegue correctamente al receptor (público objetivo) con la finalidad de captar su atención mediante el entretenimiento y la diversión.

El mensaje humorístico está formado por tres partes (Salazar, 2004):

- Contenido aparente: es el contenido alterado del mensaje humorístico y, se encuentra siempre junto al contenido real. En publicidad sería la situación humorística.
- Contenido real: es el contenido que da sentido al mensaje humorístico y, se encuentra siempre junto al contenido aparente. En publicidad, sería el concepto o idea relacionado con la marca que puede estar basado en información de la propia marca, la competencia y el consumidor.
- Clave de atención: sirve para facilitar la comprensión del humor del mensaje al receptor. En publicidad, sería el contexto que puede darse a través de un determinado ambiente o personajes.

Se pueden enunciar una serie de beneficios y desventajas de utilizar el humor en publicidad.

Como beneficios destacan (Gómez, 2002; Redondo, 2007; Weinberger & Gulas, 1992):

- Disminuir las reacciones contrarias y los prejuicios a los anuncios.
- Hacer más fácil la asimilación del mensaje al encontrarse en una situación envolvente.
- Puede convertir lo intangible en tangible, dando aspecto de real a algo que nunca podría suceder de verdad.
- Ayuda a convertir en más aceptables los sentimientos, debido a que “puede borrar todo indicio de turbación de una situación, o sugerencia, donde una audiencia tímida sentiría, de otro modo, una emoción demasiado vivida” (Harrison, 1992, citado en Gómez, 2002, p. 338).
- Y lo más importante, hacer más persuasiva la campaña al llamar más la atención y al mantenerse mejor en la mente del público.

Aunque no todos son beneficios, ya que el uso del humor también provoca una serie de desventajas, como (Gómez, 2002; Redondo, 2007; Weinberger & Gulas, 1992):

- El canibalismo al recordar mejor el contenido humorístico desenfocando al mensaje principal que se quiere transmitir y olvidando así la marca publicitada. A esto se le denomina “la creatividad vampira” ya que el público recuerda lo humorístico pero no se acuerda ni del producto ni de sus beneficios.
- La hostilidad, si resulta que el chiste no tiene gracia para la audiencia.

- Dificultad para la repetición del anuncio, debido a la caducidad del humor una vez visto el anuncio.
- Falta de comprensión, por lo que es recomendable realizar un pretest para cerciorarse de que el mensaje llega al receptor de la forma adecuada.
- Y el uso de algún tipo de humor puede no gustar o molestar a una parte del público objetivo, siendo rechazado socialmente (sobre todo al tratar temas como el machismo, el racismo o el sexismo) o puntualmente, debido a algún hecho concreto.

Un claro ejemplo de que el humor en un *spot* puede llegar a molestar, es el anuncio que emitió Navidul en 2016 para el día del padre, en el que se percibe la voz de un niño dando las gracias a su padre y a continuación aparecen una serie de hombres tristes explicando porque no merecen que les hagan ningún regalo. Esto provocó un gran revuelo en las redes sociales con críticas bajo el *hashtag* #YoNoComproNavidul. Tras todas las críticas, Navidul publicó un comunicado pidiendo disculpas y justificándose en que su objetivo era transmitir con humor situaciones ficticias donde los padres se quitan su mérito y solamente piden como regalo un buen jamón (Martín, 2016).

*Figura 7.1: Anuncio Navidul: “Día del padre: el regalo que se merece”*



Fuente: Canal de *Youtube* Oficial de “Navidul, Escuela del Jamón”.

(<https://www.youtube.com/watch?v=RE8Bms9Yvi8>)

A la hora de realizar un *spot* de televisión humorístico se cuentan con una serie de posibilidades a realizar dentro de este estilo, pudiendo sintetizar como los principales recursos del humor: la parodia, la ironía y la sátira (Gómez, 2002; García, 2001):

- La ironía: está basada en la ambigüedad y da a entender algo muy diferente o lo contrario mediante por ejemplo, juegos de palabras. Su aplicación en publicidad suele llevarse a cabo mediante los métodos siguientes: mediante la notoria y evidente exageración de efectos del producto, las frases con doble sentido, asociando ideas basadas en la polisemia de algunos términos y mediante una contradicción de la imagen con el texto/audio.
- La parodia: mediante la imitación burlesca o manipulación de lo convencional, a través de la exageración, algún elemento de contraste y la repetición.
- La sátira: suele tratar de ridiculizar, siendo atacada principalmente la competencia, especialmente marcas fácilmente identificables. Este recurso es también muy utilizado, por lo tanto, en la publicidad comparativa.

Puede ser más o menos conveniente utilizar el humor dependiendo de la naturaleza del producto que se anuncia y de los medios de comunicación.

Por un lado, según la naturaleza del producto, se realiza una clasificación de cuatro tipos de productos atendiendo a dos factores: el mayor o menor esfuerzo en la compra por parte del consumidor y que la decisión de compra haya sido realizada principalmente de manera racional o emocional. Según estos tipos de productos, se ha encontrado repetidamente que, el humor es menos empleado con productos en los que la decisión de compra requiere de una alta dedicación y se realiza principalmente de forma emocional. Por el contrario, el humor que se usa con más frecuencia en los productos en los que la toma de decisión de compra requiere de un esfuerzo bajo o moderado en la toma de decisión de compra del mismo y se realiza de forma emocional (Sánchez, 1999; Redondo, 2007; Weinberger & Gulas, 1992).

Por otro lado, en cuanto a los medios de comunicación, la utilización del humor tiene una mayor frecuencia en radio y televisión que en las revistas, considerándose más apropiados los medios audiovisuales que los escritos para los anuncios humorísticos, aunque haya evidencias de que son efectivos en ambos (Redondo, 2007; Weinberger & Gulas, 1992).

Dentro del humor existen algunas variantes del mismo como (Pricken, 2009):

- El humor negro. Resulta al enfocar humorísticamente y eliminar el lado serio de temas tabús de la sociedad como son el sexo, la muerte o la moral. Hay que tener especial cuidado con este tipo de humor, manteniendo el tacto para no herir la sensibilidad de las personas.
- El humor absurdo y comedia de situación. Los anuncios con este tipo de humor se caracterizan por seguir el guion de una persona que se encuentra en una situación totalmente común y, debido a un hecho inesperado se ve envuelta una situación cómica. El factor clave del éxito es que la persona no estuviese preparada para la situación cómica.
- El humor verde. Es el humor que se vincula con la sexualidad, los fluidos del cuerpo y las funciones corporales. Este tipo de humor intenta romper tabúes de manera que conduzca a un conflicto interior que acabó en forma de risa.

Weinberger y Gulas (1992) detectaron ocho patrones sobre la efectividad del humor en la publicidad, distinguiendo en qué momentos es adecuada su utilización y cuándo es indiferente, e incluso inadecuada.

- El humor llama la atención, por lo que aumenta la eficacia de la publicidad, ya que con la actual saturación de anuncios publicitarios es esencial que el público se fije en el anuncio, ayudando así a efectuarse el primer objetivo de la comunicación.
- El humor, en principio, no entorpece la comprensión ni el recuerdo del mensaje del anuncio, aunque en ocasiones se ha observado que el humor distorsiona el mensaje principal, dificultando así la asimilación y retención del mismo.
- El humor no interfiere en la credibilidad, aunque se han dado casos en los que el humor sí la ha afectado, provocando un cierto grado de desconfianza hacia la marca y/o producto.
- Un anuncio humorístico no ejerce más persuasión que uno que no lo es. Aunque hay estudios que demuestran que el humor ejerce un mayor nivel de persuasión, no son cien por cien fiables, debido a la falta de control de posibles factores condicionantes.

- El humor relacionado, es decir, aquél en el que el contenido humorístico está adecuadamente integrado con los objetivos de la campaña de comunicación, es mejor que el humor no relacionado.
- El humor mejora la satisfacción del público objetivo al considerarse la publicidad humorística como emocional.
- El humor es mejor o peor dependiendo de la naturaleza del producto, siendo más efectivo con productos con gran frecuencia de compra y en los que se toma la decisión de compra de forma emocional. Además, el humor es más efectivo con marcas ya existentes.
- El humor afecta de forma diferente dependiendo de las características del público, debido a que la edad, el género y otras características sociodemográficas influyen en las reacciones que se tienen para cada tipo de humor. Por ejemplo, las personas jóvenes, con estudios de rango superior y con una mayor posición social son consideradas las que mejor predisposición tienen para el humor.

#### **7.1.1. Ejemplos de anuncios publicitarios humorísticos con éxito**

El primer ejemplo es de Heineken y su anuncio *“Walk in Fridge”*. La campaña es del año 2008 y ganó dos premios. “Joven tocado” y “Mejor idea creativa”, de la XII edición del festival “Jóvenes tocados por la publicidad” (Puro Marketing, 2009). El anuncio juega con la idea principal de tratar de ser la envidia de todos los amigos, basándose en los estereotipos sociales (hombre y mujer). Se aprecia cómo una chica enseña a su grupo de amigas su casa y su gran vestidor lleno de ropa y se ponen a gritar como locas. De repente, escuchan gritos que provienen de otra habitación de la casa, en la que, se ve a un chico llevando a su grupo de amigos a un frigorífico enorme por el que se puede hasta caminar y que está repleto de cervezas. El anuncio está dirigido principalmente a hombres jóvenes que socialmente son habituales bebedores de cerveza, con los que Heineken, mediante este anuncio, crea una gran conexión.

Figura 7.2: Anuncio Heineken “Walk in Fridge”



Fuente: Canal de *Youtube* “biclebowskiwalter”.  
(<https://www.youtube.com/watch?v=yIutgzwhAc>)

Otro ejemplo es la campaña de ING Direct “Lo que pasa en ING Direct se queda en ING Direct”, de 2016. Demuestra que se puede utilizar el humor en temas serios, como es pedir un préstamo. Esta campaña transmite el mensaje de la libertad de poder pedir un préstamo a ING Direct, aunque no seas cliente suyo, mediante la comparación de que mirar, fantasear y comparar con alguna tentación no significa que sea una infidelidad. Además, esta campaña provoca en el público objetivo es que se sienta identificado (López, 2016).

Figura 7.3: Anuncio ING Direct “Lo que pasa en ING Direct”



Fuente: Canal oficial de *Youtube* de “ING DIRECT España”.  
([https://www.youtube.com/watch?v=LS2\\_JnHAz0](https://www.youtube.com/watch?v=LS2_JnHAz0))

## 7.2. LOS FAMOSOS EN PUBLICIDAD

La utilización de famosos en anuncios publicitarios se puede clasificar dentro del estilo de publicidad testimonial (Bassat, 2001; Ogilvy, 1999) o del uso de una fuente como variable de contenido del anuncio (Sánchez, 1999), siendo ambas clasificaciones muy similares. También puede ser conocido como: comercial con celebridad, utilización de líder de opinión, apelación a un personaje famoso, etc. (Castelló & del Pino, 2015).

El uso de una fuente como una variable de contenido del anuncio se entiende como la persona que respalda y muestra el producto y que puede ser de varios tipos, dependiendo de quién aparezca en el anuncio: un experto, un famoso, un cliente satisfecho o un locutor (Sánchez, 1999).

Al hablar de un estilo publicitario testimonial, se hace referencia a aquél en el que se utilizan personas que son usuarias del producto anunciado y comentan los beneficios del mismo, pudiendo ser también de varios tipos entre los que se encuentran los famosos (Bassat, 2001).

Actualmente, está de moda el término publicitario de *Personality Media*, que va más allá de un simple testimonio, y considera al famoso más como un medio que como una alternativa para hacer publicidad (López, 2012).

Al hablar de famosos, hay que hacer referencia al concepto de fama como “*opinión que la gente tiene de la excelencia de alguien en su profesión o arte*” (R.A.E., 2016, en línea).

Centrándonos exclusivamente en el empleo de famosos en publicidad se puede apreciar una variación de uso a lo largo del tiempo. La aparición de personas importantes en los anuncios comenzó a darse a finales del siglo XVIII, de cuando datan unos grabados de vendedores de ropa en los que aparecen Luis XIV y el rey David. Pero fue a finales del siglo XIX cuando se produjo el verdadero *boom* de la publicidad testimonial. En la segunda y tercera década del siglo XX, los famosos eran presentados como inimitables por la sociedad, siendo verdaderos mitos: el *latin lover*, la *vamp*, la *femme fatale*, etc. A lo largo de las décadas siguientes, los famosos se convierten en más accesibles y humanizados, pudiendo ser un modelo de imitación. Después, con la aparición de la televisión, llegaron los cantantes, deportistas, etc. Actualmente, los famosos han dejado

de mostrarse como un tradicional presentador del producto, apareciendo de forma menos ostentosa al utilizar el producto o hablar de sus excelencias (Rey & Rodríguez, 1998).

Todas las personas como seres sociales se relacionan con otros seres humanos como amigos, familia, profesores y otros grupos con los que se entra en contacto. Estas personas influyen en la forma de sentir y de pensar de cada uno. Se puede realizar una clasificación de estos distintos grupos de personas en términos de grupos de pertenencia y grupos de referencia.

Los grupos de pertenencia son aquéllos que entran en contacto directo con la persona y a los que además ésta pertenece. Por su parte, los grupos de referencia son aquéllos que se toman como modelo de comparación y que amoldan las actitudes y comportamientos de la persona al identificarse con ellos.

Los famosos a los que una persona sigue y admira, pertenecen a su grupo de referencia, ya que se identifica con ellos y los toma como modelos. Los grupos de referencia influyen en las actitudes de la persona, de tal manera que ésta define con qué grupos quiere establecer relación. Además, la exponen a estilos de vida distintos y actúan con presión para que la persona se ajuste a su forma, de tal manera que puede llegar a influir en su preferencia por productos y marcas. Es por esto, que la utilización de famosos en publicidad es óptima cuando los consumidores tienen como aspiración llevar el estilo de vida o formar parte del grupo de referencia asociado con el famoso (Rivera, Arellano & Molero, 2009).

Las ventajas de utilizar un famoso en una campaña publicitaria son las siguientes (Beerli & Martín, s.f.; Castelló & del Pino, 2015):

- Aportar notoriedad y reconocimiento de la marca entre los consumidores.
- Transferir los propios valores del famoso a la marca.
- Captar la atención del público objetivo sobre todo de aquella parte que son considerados seguidores y admiradores de famosos.
- Pueden incrementar la confianza del consumidor a la hora de adquirir el producto de una marca.
- Cambiar comportamientos en los consumidores debido a que muchos pretender asemejarse y ser lo más parecido posible a aquellos famosos a los que siguen.

- Si el famoso, además de aparecer en publicidad como imagen de marca o del producto, utiliza el producto en su vida personal, se incrementará el nivel de credibilidad.

Entre los inconvenientes de utilizar un famoso en publicidad se encuentran (Beerli & Martín, s.f.; Castelló & del Pino, 2015):

- La utilización de famosos en publicidad puede provocar poca credibilidad, debido a que el público sabe que les pagan por aparecer en publicidad.
- Los valores y personalidad del famoso deben concordar con la imagen de marca y sus valores perfectamente.
- Suele ser bastante caro contar con la imagen de una persona famosa.
- La sobreutilización de un famoso en concreto en diferentes campañas publicitarias hace que sea menos creíble y que cause confusión. Un claro ejemplo es el de Nuria Roca que en los últimos años ha sido imagen de una gran diversidad de marcas entre las que se encuentran LG, Gallina Blanca, Casas del Mediterráneo, Olay, Aquea Service, Vive Soy Actimel, etc. (Chance, 2013).
- El famoso no sólo debe tener una buena imagen, sino que además debe mantenerla, ya que si una vez que está en marcha la campaña publicitaria el famoso se ve involucrado en cualquier escándalo que perjudique a su imagen, también perjudicará la propia marca de la que es imagen. Es el caso de la imagen de Valentino Rossi en España, que se ha visto perjudicada desde su incidente con Marc Márquez en el Mundial 2015, pasando de ser el tercer deportista internacional mejor valorado por los españoles al puesto número 419, de un total de 429 deportistas analizados (Personality Media, 2016).
- El famoso puede salir beneficiado al ser más recordado él que la propia marca en sí, lo cual es un gran problema que suele ocurrir sobre todo con marcas menos conocidas.
- El efecto distracción que provoca que el consumidor se distraiga del mensaje principal al fijarse en el famoso.

La eficacia publicitaria de la utilización de famosos en publicidad depende de varios factores como: el ajuste del famoso con el producto, la credibilidad y atractivo de la persona famosa, el tipo de producto y nivel de implicación con el mismo, el número de anuncios en los que aparece el famoso seleccionado para la campaña, el tipo de mensaje

de comunicación y el tipo de audiencia (Beerli & Martín, s.f.; Castelló & del Pino, 2015).

Es apropiado utilizar famosos como herramienta para diferenciarse de la competencia cuando la empresa se encuentra en un mercado maduro y saturado y, cuando se trata de productos de baja implicación.

Por lo general, la inclusión de famosos en los anuncios publicitarios hace que éstos sean más eficaces por las siguientes razones (Beerli & Martín, s.f.; Castelló & del Pino, 2015; Sánchez, 1999):

- Captan mejor la atención y se alcanza un mayor grado de conocimiento, reconocimiento y recuerdo.
- Aumentan el índice de credibilidad, generando una actitud positiva hacia los propios anuncios.
- Persuaden bastante, de tal manera que mejora el posicionamiento de las marcas en el mercado a la vez que genera actitudes positivas hacia la misma.
- Aumentan la intención de compra de los bienes o servicios.
- Se genera una asociación de los valores positivos y personalidad del famoso hacia la marca.

### **7.2.1. Entrevista a Personality Media**

En la actualidad, existen empresas como Personality Media, que se dedican exclusivamente a asesorar a los anunciantes, agencias de publicidad y de medios para contratar a un personaje famoso para sus campañas publicitarias.

Realizan un estudio de mercado dos veces al año en el que se analizan todas las alternativas posibles de *personalities*, siempre desde el punto de vista del consumidor. En dicho estudio, encuestan a más de 35000 consumidores, a los que se les pregunta sobre valoraciones, valores, puntos fuertes y débiles, asociaciones con productos y marcas, etc., obteniéndose información de más de 2300 personajes famosos. Con toda esta información, luego asesoran a las firmas sobre qué personaje famoso funcionará mejor, tendrá una mayor conexión emocional con los consumidores, representará mejor los valores de la marca y obtendrá mejores resultados (Personality Media, 2016).

Para la realización de este trabajo, se contactó con la empresa, solicitándose una entrevista personal que se ha incluido íntegramente en el Anexo 11.1. Algunas de las conclusiones más interesantes de la entrevista, basadas también por estudios de la

empresa, son las siguientes (Personality Media; Wharton University of Pennsylvania, 2016):

- Los clientes están dispuestos a pagar hasta un 20% más del precio original del producto cuando la marca del mismo contrata para una campaña publicitaria un personaje famoso ya que aporta notoriedad y diferenciación con respecto a su competencia.
- Los principales parámetros que se utilizan para escoger a las celebridades de una campaña son: el nivel de conocimiento, la confianza, la cercanía, la naturalidad, el modelo a seguir, elegancia, atractivo, etc. Pero siempre debe basarse en que el famoso sea lo más análogo posible a los valores que la marca quiere transmitir y tenga el mayor nivel de notoriedad entre el público objetivo ya que aumentará su poder prescriptivo.
- Los sectores comerciales que más utilizan a famosos en sus anuncios de televisión son los de alimentación, belleza e higiene, seguido de finanzas y seguros.
- La utilización de imágenes en publicidad de hombres famosos es más efectiva que la utilización de mujeres famosas. Aunque siempre hay que tener en cuenta la marca y el tipo de producto ya que hay candidatos famosos con un gran potencial de ambos sexos.
- En cuanto a las empresas/marcas que más utilizan famosos, depende de la estrategia que estén llevando en un momento determinado, pero destacan L'oreal, P&G y Danone por utilizar embajadores de marca de forma habitual en todo el mundo.
- El porcentaje de anuncios publicitarios de televisión con personajes famosos depende del año, pero suele encontrarse entre un 14% y 18%. No obstante, siempre que hay algún evento deportivo importante se aprecia el incremento de este tipo de publicidad en televisión.
- Entre los tipos de famosos que prefieren utilizar las agencias de publicidad se encuentran: deportistas, presentadores de TV, actores y modelos y cantantes. Siempre bajo la premisa de que presenten el menor rechazo posible o que tengan un mínimo de consumidores enemigos.
- En el 2015 los famosos más valorados y conocidos en España son los siguientes, en orden descendente: Rafa Nadal, Pau Gasol, Dani Rovira, Paco León, Mar

Márquez, Carmen Machi, Jordi Évole, Ana Duato, Vicente del Bosque y Andrés Iniesta. Se trata de aquéllos que normalmente son conocidos por su esfuerzo, profesión, dedicación y su éxito social se manifiesta en los medios.

- El medio en el que funcionan mejor la utilización de famosos varía del target al que se quiere dirigir la marca y por el presupuesto. Pero actualmente, lo mejor es la televisión.
- La utilización de famosos en la publicidad de una marca es más rentable si sigue una estrategia a largo plazo porque así el consumidor puede asociar correctamente la marca con el famoso. Además este uso facilita la comunicación de nuevos productos de la marca con dicho famoso.
- Lo más recomendable es que sean las marcas ya establecidas en el mercado las que utilicen a los famosos como imagen. Por el contrario, si una marca poco conocida utiliza un personaje famoso en su comunicación corre el riesgo de que el famoso se lleve más protagonismo que el propio producto.
- Cuando se produce una crisis debido a que el famoso que representa a una marca se ve envuelto en un escándalo, la decisión que tome la marca dependerá en gran medida del tipo de problema, pero puede llegar a finalizar el contrato con el famoso y hasta retirar si es necesario el *spot*.
- No solamente las marcas se pueden ver afectadas negativamente como consecuencia de algún acto de los famosos, sino que es una relación recíproca debido a que el famoso también se puede ver dañado negativamente por un mal *spot*. Es el claro ejemplo de una campaña de Seat en la que contó con Hugo Silva y suscitó una gran polémica por el acto que éste realizaba durante el *spot*, que se tuvo que retirar de televisión inmediatamente.

### **7.2.2. Ejemplos de anuncios publicitarios exitosos con famosos**

El primer ejemplo es de Paula Echevarría y Pantene. En este anuncio en concreto se ve cómo Paula utiliza el nuevo Pantene anti-edad BB7 y aparece su melena mucho más fuerte y con más cuerpo, afirmándolo también la propia Paula con su testimonio. Éste es solamente un ejemplo de anuncio en el que Paula Echevarría es la imagen de Pantene, ya que lleva colaborando con la marca durante más de 10 años, lo que hace que se asocie perfectamente la marca con ella provocando un nivel alto de rentabilidad (Echevarría, 2016). Además, no es el único rostro conocido que aparece en sus

anuncios, sino que hay muchos otros como Sara Carbonero y Ariadne Artiles. Paula Echevarría aporta reconocimiento y notoriedad (la conoce el 80% de los españoles), pero también transmite sus valores a la marca de forma cercana y familiar (Personality Media, 2016).

*Figura 7.4: Anuncio Pantene anti-edad BB7 con Paula Echevarría*



Fuente: Canal de *Youtube* de “Forward International.”

(<https://www.youtube.com/watch?v=HT-8TEOdcB0>)

Otro ejemplo es el de Tommy Hilfiger con la imagen de Rafa Nadal, considerado el famoso más conocido y valorado por los españoles en el año 2015. Tommy Hilfiger ya contó con Rafa Nadal para ser imagen de su colección de ropa interior y ahora lo hace para la campaña de su nueva colección de trajes (El país, 2016). Las marcas se enfrentan para utilizar la imagen de Rafa Nadal, ya que los famosos con un recorrido de esfuerzo y dedicación son los que mejor venden. Y además, en 2015, fue considerado el personaje famoso mejor valorado y más conocido en España (Personality Media).

*Figura 7.5: Anuncio Tommy Hilfiger con Rafa Nadal*



Fuente: Canal Oficial de *Yotube* de “Tommy Hilfiger”.

(<https://www.youtube.com/watch?v=nV-8VA-Sh3E>)

## **8. ESTUDIO EMPÍRICO: LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL HUMOR Y LOS FAMOSOS EN SPOTS DE TELEVISIÓN**

### **8.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo principal de esta investigación es comparar la eficacia publicitaria de *spots* de televisión humorísticos, con famosos y neutros.

La eficacia se estudiará en cada una de las etapas por las que pasa el consumidor: cognitiva, afectiva y conativa. Así, se intentará demostrar en qué fase funciona mejor cada tipo de anuncio.

Por ello, se plantearon tres hipótesis:

- ✓ Hipótesis 1: los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) son mejor recordados que los anuncios neutros.
- ✓ Hipótesis 2: los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) gustan más y despiertan más emociones positivas que los anuncios neutros.
- ✓ Hipótesis 3: los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) generan un mayor nivel de intención de compra que los anuncios neutros.

En el contexto de estas hipótesis, se realizará también una comparación entre los dos elementos creativos estudiados, humor y famosos, para conocer si uno es más eficaz que otro.

Estas hipótesis, se basan en los estudios explicados en la revisión teórica, que señalan que la utilización tanto de humor como de famosos mejora la eficacia de los anuncios (Castelló & del Pino, 2015; Sánchez, 1999; Weinberger & Gulas, 1992).

### **8.2. DISEÑO EXPERIMENTAL**

Los 45 individuos encuestados que forman la totalidad de la muestra fueron distribuidos en tres grupos de quince personas cada uno. Dos de los grupos fueron asignados a las condiciones experimentales (humor y famosos), mientras que el otro grupo fue considerado el grupo control (anuncio neutro o placebo). Se trató de que las características de los individuos de cada uno de los grupos fueran muy similares entre sí en cuanto a sexo y edad.

El procedimiento del experimento se basó en la exposición a los individuos de cada grupo el anuncio correspondiente a su condición (humor, famosos o neutro).

A continuación, se les realizó de manera personal e individual una encuesta, idéntica para los tres grupos, con medidas de eficacia publicitaria de tipo afectivo y conativo (Anexo 11.2).

La eficacia afectiva fue evaluada a través de una escala *liking* y una escala de emociones. La escala *liking* consiste en un ítem en el que se pide al individuo que indique cuánto le ha gustado el anuncio, de acuerdo a una escala tipo Likert de 1 (*no me gusta nada*) a 5 (*me gusta mucho*). La escala de emociones se compone de diez ítems que mencionan sentimientos opuestos (por ejemplo, aburrido/entretenido), y los participantes deben valorar cómo les hace sentir el anuncio, de acuerdo a una escala Likert de 1 a 5.

La eficacia conativa fue medida con un ítem sobre intención de compra, debiendo cada participante valorar si compraría el producto del anuncio de acuerdo a una escala de 1 (*probablemente no lo compraría*) a 5 (*probablemente si lo compraría*).

La medida de la eficacia cognitiva se basó en una evaluación del recuerdo a los cinco días de ver el anuncio y responder a la encuesta. Para ello, se realizó una nueva encuesta en la que se preguntaba a los participantes sobre distintos índices de recuerdo (Anexo 11.3).

Por un lado, a los tres grupos se les preguntó por el recuerdo de la categoría del producto, clasificándose sus respuestas en una escala ordinal, de menor a mayor recuerdo: 1 si no recordaban la categoría del producto, 2 si la recordaban con la ayuda de una lista de reconocimiento que se les facilitó (Cuadro 8.1), y 3 si se acordaban de la categoría de producto de forma espontánea. A continuación, se siguió el mismo procedimiento para estudiar el nivel de recuerdo de la marca del *spot*.

*Cuadro 8.1: Listas de reconocimiento de producto y marca*

Categoría del producto	Marca
1: No recuerdo	
2: Recuerdo con lista de reconocimiento	
3: Recuerdo espontáneo	

<p>Lista de reconocimiento producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebida</li> <li>• Frigorífico</li> <li>• Automóvil</li> <li>• Ropa</li> <li>• Calzado</li> <li>• Teléfono móvil</li> <li>• Viaje</li> <li>• Cosmético</li> <li>• Lavadora</li> </ul>	<p>Lista de reconocimiento marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audi</li> <li>• BMW</li> <li>• Mercedes-Benz</li> <li>• Ford</li> <li>• Toyota</li> <li>• Mazda</li> <li>• Renault</li> <li>• Peugeot</li> <li>• Seat</li> <li>• Hyundai</li> <li>• Opel</li> <li>• Volkswagen</li> <li>• Kia</li> <li>• Honda</li> <li>• Nissan</li> </ul>
--	--

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se les preguntó por el recuerdo de las características del producto que se mostraban en el anuncio, clasificándose sus respuestas en una escala ordinal, de menor a mayor grado de recuerdo: 1 si no se acordaban de ninguna, 2 si se acordaban de una, 3 si se acordaban de dos y 4 si se acordaban de tres o más características. A continuación, se siguió el mismo procedimiento para analizar el recuerdo de la secuencia de los anuncios.

También se les preguntó por el recuerdo de las personas que aparecían en el anuncio, el slogan del anuncio y el ambiente en el que transcurría la acción, clasificándose sus respuestas en una escala ordinal, de menor a mayor nivel de recuerdo: 1 si no se acordaban absolutamente de nada, 2 si se acordaban de una de las características y un 3 si se acordaban completamente bien.

Además, por último se realizó una pregunta abierta, por si los encuestados querían comentar algo más sobre cualquier aspecto que recordaran del anuncio y que no se hubiese tenido en cuenta en las preguntas anteriores.

El anuncio mostrado en cada uno de los tres grupos se refirió al mismo tipo de producto (automóviles) aunque de diferentes marcas. A continuación, se describen cada una de las características de cada anuncio por las que se preguntaba en las entrevistas y que definían el mayor o menor grado de recuerdo.

El anuncio asignado a la condición experimental de humor es de la marca Seat y presenta las características recogidas en el Cuadro 8.2.

Figura 8.1: Anuncio objeto de estudio. Condición experimental: humor



Fuente: Canal de *Youtube* oficial de “SEAT España”.

(<https://www.youtube.com/watch?v=o2Ib6oJHtIU>)

Cuadro 8.2: Aspectos del anuncio: condición humor

Características del producto	Personas	Secuencia	Slogan	Ambiente
1: Ninguna 2: Una 3: Dos 4: Tres o más	1: Ninguno 2: Uno 3: Dos o más	1: Ninguna 2: Una 3: Dos 4: Tres o más	1: Nada 2: Alguna palabra 3: Entero	1: Ninguno 2: Uno 3: Dos o más
-Desde 14400 euros -Amplio y espacioso -León ST -Otros	-Un padre -Una madre -Un hijo	-Un padre acompañado de una madre, saca una bicicleta del maletero de su coche. -Felicitan el cumpleaños a su hijo y le regalan la bicicleta que está al lado del coche. -El hijo se marcha con el coche en vez de con la bicicleta.	-Más espacio, más vida	-Jardín -Interior de una casa -Carretera

Fuente: elaboración propia.

El anuncio asignado a la condición experimental de famoso es de la marca Hyundai y presenta las características recogidas en el Cuadro 8.3.

Figura 8.2: Anuncio objeto de estudio. Condición experimental: famoso



Fuente: Canal de *Youtube* “Las canciones de la tele”.  
<https://www.youtube.com/watch?v=qIL8SJE1GJE>

Cuadro 8.3: Aspectos del anuncio: condición famoso

Características del producto	Personas	Secuencia	Slogan	Ambiente
1: Ninguna 2: Una 3: Dos 4: Tres o más	1: Ninguno 2: Uno 3: Dos o más	1: Ninguna 2: Una 3: Dos 4: Tres o más	1: Nada 2: Alguna palabra 3: Entero	1: Ninguno 2: Uno 3: Dos o más
-5 años de garantía -Sin límite de kilómetros -Todoterreno -17900 euros -Santa Fe -Otros	-Un chico -Iker Casillas	-Iker Casillas corriendo por un bosque. -Un coche circulando por un camino de tierra. -Se encuentra Iker Casillas con el coche en una carretera y se sube al coche.	- <i>New think, new possibilities</i>	-Bosque nevado -Camino de tierra -Carretera

Fuente: elaboración propia.

El anuncio asignado al grupo de control es de la marca Volkswagen y presenta las características recogidas en el Cuadro 8.4.

Figura 8.3: Anuncio objeto de estudio. Condición experimental: neutro



Fuente: Canal de Youtube oficial de “Volkswagen España”.

(<https://www.youtube.com/watch?v=9vtj3zbeXfk>)

Cuadro 8.4: Aspectos del anuncio: condición neutro

Características del producto	Personas	Secuencia	Slogan	Ambiente
1: Ninguna	1: Ninguno	1: Ninguna	1: Nada	1: Ninguno
2: Una	2: Uno	2: Una	2: Alguna	2: Uno
3: Dos	3: Dos o más	3: Dos	palabra	3: Dos o más
4: Tres o más		4: Tres o más	3: Entero	
-Adaptable a la forma de conducir -Controlable a distancia -Posibilidad de sincronizar mediante un Smartphone -Hibrido y enchufable. -Deportivo -Passat GTE -Otros	-No aparece ninguna persona entera -Aparece una mano	-La pantalla del coche, un mano con un Smartphone y enchufando el coche. -El coche en un garaje mientras se va abriendo la puerta. -El coche circulando por la carretera.	-Avanzate al mañana	-Interior de un coche -Un garaje -Una carretera de noche

Fuente: elaboración propia.

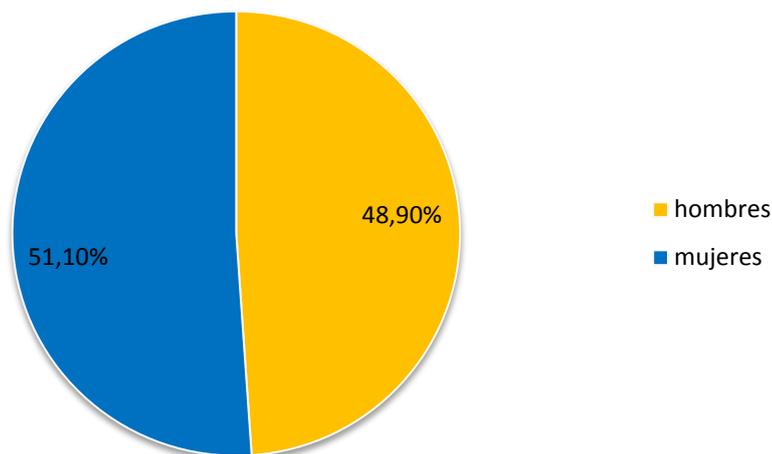
### 8.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

El estudio utilizó una muestra de 45 personas que dedicaron su tiempo a visualizar el anuncio correspondiente y a contestar a unas encuesta descritas en el apartado anterior. Todos ellos fueron encuestados de forma personal y presencial, para obtener una mayor calidad en los resultados.

De las 45 personas a las que se les realizó la encuesta, el 48,9% fueron hombres y el 51,1% mujeres, buscándose que hubiera igualdad entre ambos. En el grupo experimental asignado a la condición de humor, 46,7% fueron hombres y un 53,3% mujeres. En el grupo experimental que visualizó el anuncio con un famoso un 53,3% fueron hombres y un 46,7% mujeres. El grupo control, al que se asignó el anuncio neutro, estuvo formado por un 46,7% de hombres y un 53,3% de mujeres.

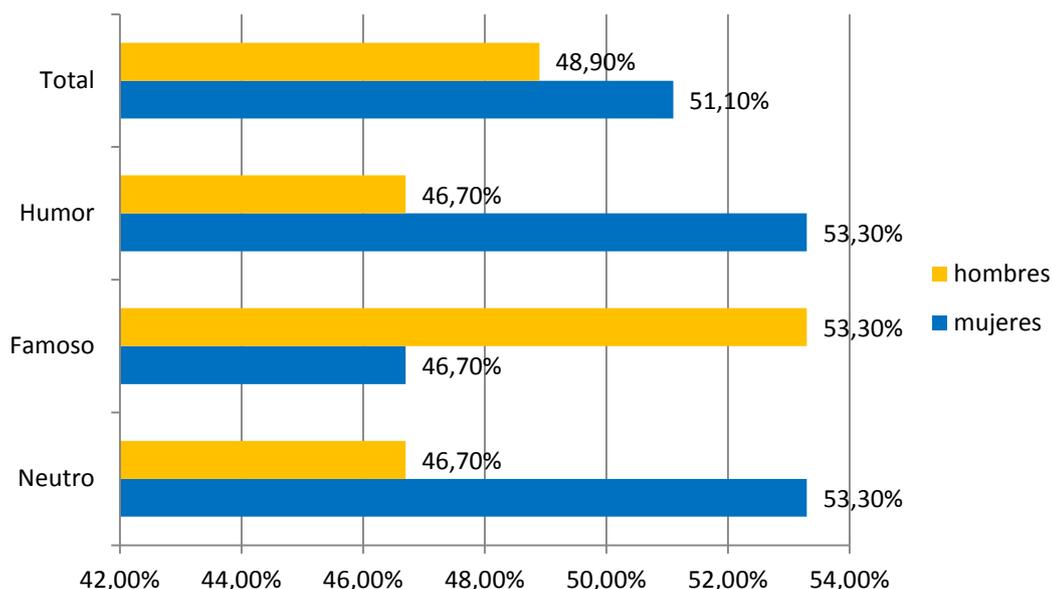
Por lo tanto, el sexo de los individuos encuestados están muy equilibrados, tanto si se analiza en la totalidad muestral, como por cada uno de los grupos en los que se repartió la muestra de encuestados. Estos resultados se aprecian en los Gráficos 8.1 y 8.2.

*Gráfico 8.1: Distribución de la muestra en función del sexo*



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.2: Distribución de la muestra de cada grupo experimental en función del sexo



Fuente: elaboración propia

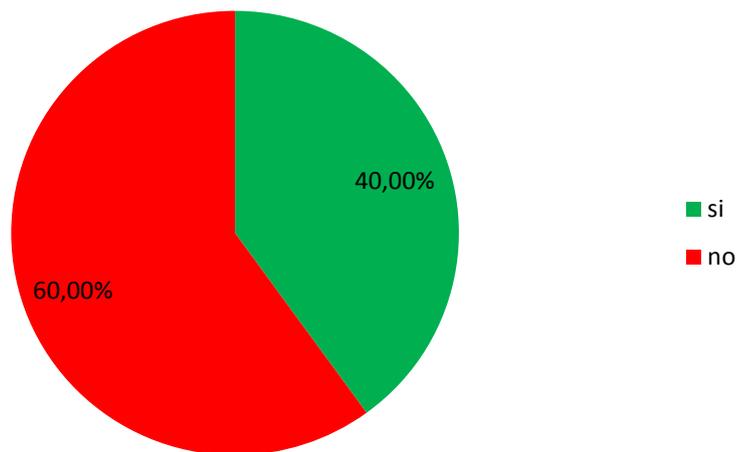
La edad de los individuos encuestados se encontró entre los 20 y los 28 años, con una media de 23,62 años ( $DT = 1,922$ ). Se seleccionó intencionadamente un segmento de edad de personas jóvenes para evitar posibles sesgos.

Al estudiar la edad por cada grupo experimental, se observó que el grupo experimental en la condición de humor presentó una media de edad de 23,4 años ( $DT = 2,028$ ), el grupo experimental en la condición de famosos tuvo una media de edad de 22,93 años ( $DT = 1,486$ ) y el grupo de control presentó una media de edad de 24,53 años ( $DT = 1,959$ ). Por lo tanto, los diferentes grupos experimentales presentaron medias de edad similares.

El 40% de los encuestados afirmó haber visto el anuncio con anterioridad a mostrárselo para realizar el estudio, y el 60% alegó no haber visto el anuncio anteriormente. Del grupo experimental que vio el anuncio de humor, el 60% dijo haber visto el anuncio anteriormente a mostrárselo y el 40% dijo no haberlo visto antes; del grupo experimental que visualizó el anuncio con el personaje famoso, el 53,3% afirmó haberlo visto antes y el 46,7% que no lo había visto; por último, del grupo que vio el anuncio placebo confirmó haberlo visto antes solamente un 6,7%, mientras que, el 93,3% dijo que no lo había visto anteriormente.

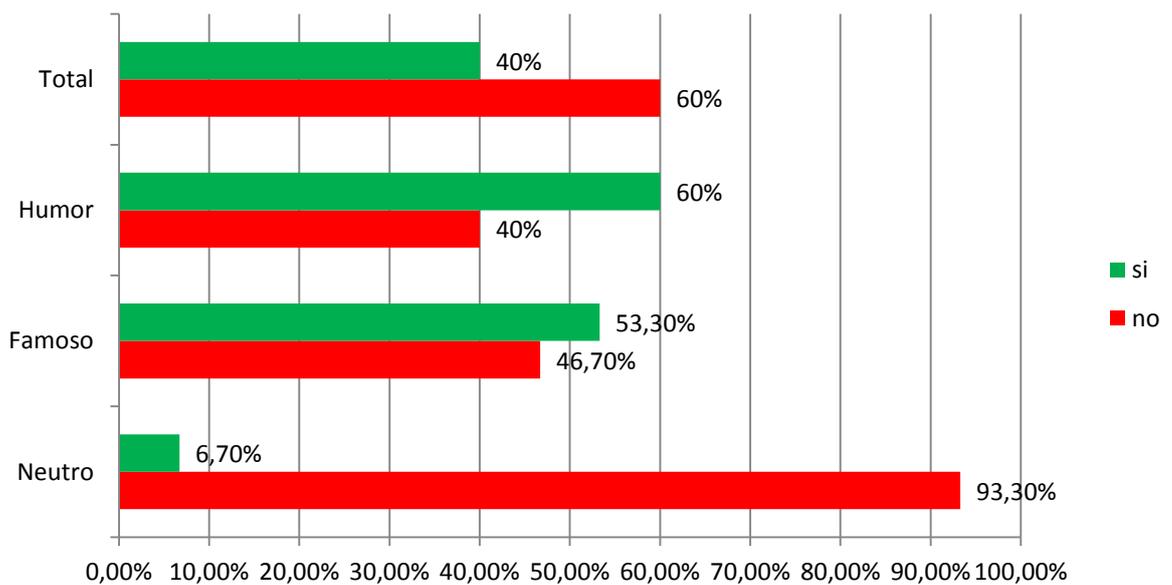
Por lo tanto, los grupos experimentales que visualizaron anuncios de humor y con el personaje famoso fueron bastante semejantes a la muestra total, en cuanto a haber visto con anterioridad, o no, el anuncio. Todo lo contrario ocurrió con el grupo de control, debido a que la mayoría de encuestados no había visto el anuncio con anterioridad. Estos resultados se aprecian en los Gráficos 8.3 y 8.4.

Gráfico 8.3: Visualización del spot con anterioridad



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.4: Visualización del spot con anterioridad por grupos experimentales

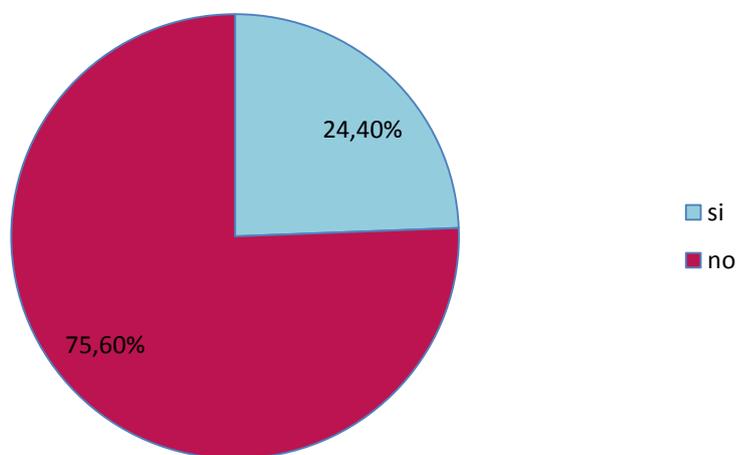


Fuente: elaboración propia.

El 24,4% del total la muestra manifestó tener o haber comprado algún producto de la marca del anuncio que visualizó, mientras que el 75,6% alegó no tener ni haber comprado ningún producto de la marca del anuncio. Del grupo asignado a la condición experimental de humor, el 26,7% confirmó tener o haber comprado algún producto de la marca anunciada y el 73,3% respondió que no; del grupo asignado a la condición experimental de famoso, el 13,3% contestó que sí tiene o había comprado algún producto de la marca anunciada y el 86,7% dijo que no; y del grupo de control, el 33,3% declaró sí tener o haber comprado algún producto de la marca anunciada y el 66,7% respondió que no.

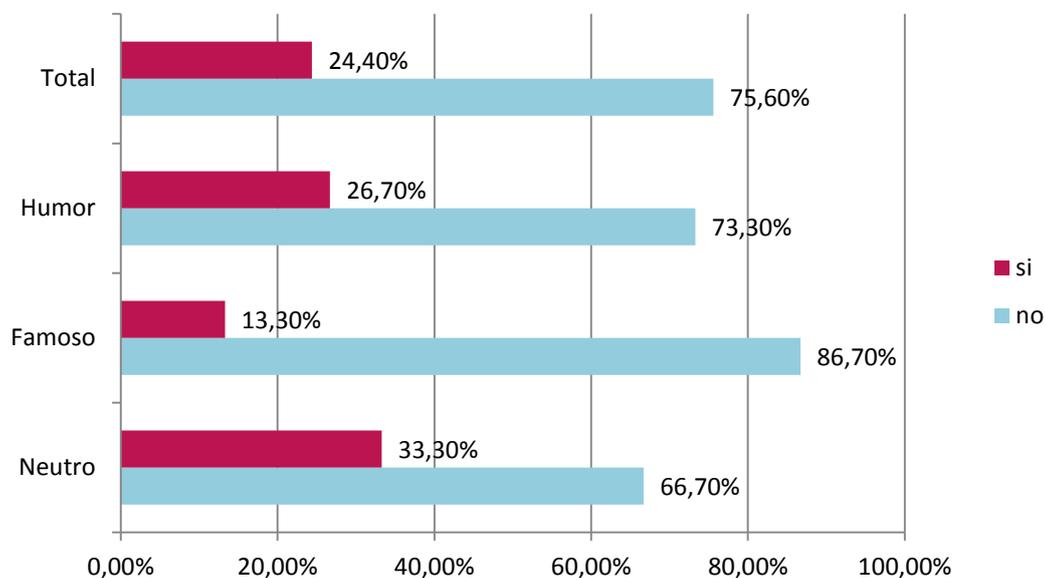
Por lo tanto, en cuanto a tener o haber comprado alguna vez un producto de la marca anunciada, los grupos que mayor porcentaje obtuvieron, de forma creciente fueron: el grupo asignado a la condición experimental de famoso, el grupo asignado a la condición experimental de humor y, en primer lugar, el grupo considerado de control. Estos resultados se representan en los Gráficos 8.5 y 8.6.

*Gráfico 8.5: Posesión o compra de algún producto de la marca*



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.6: Posesión o compra de algún producto de la marca por grupos experimentales



Fuente: elaboración propia.

## 8.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

### 8.4.1. Análisis de la eficacia en la etapa cognitiva

La hipótesis 1 se planteó con el objetivo de comprobar que los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) son mejor recordados que los anuncios neutros.

Se realizaron un total de 7 ANOVAS para comprobar el efecto de cada tipo de anuncio (humorístico, con famoso y neutro) sobre las variables dependientes correspondientes a las medidas de eficacia cognitiva.

El primero de los ANOVAS estudió el efecto del tipo de anuncio sobre la medida del recuerdo de la categoría del producto anunciado.

Los resultados del análisis están sintetizados en la Tabla 8.1 y apoyan que no hubo diferencias estadísticamente significativas ( $p > 0,05$ ;  $F = 0,875$ ) entre el tipo de anuncio (humor, famoso y neutro).

A pesar de que no hubo diferencias estadísticamente significativas entre cada tipo de anuncio, se realizó una comparación de medias (Gráfico 8.7), en la cual se observó que el anuncio neutro es del que más se recordó la categoría del producto ( $M = 2,87$ ),

seguido por el anuncio humorístico ( $M = 2,8$ ), y en último lugar, el anuncio con famoso ( $M = 2,67$ ).

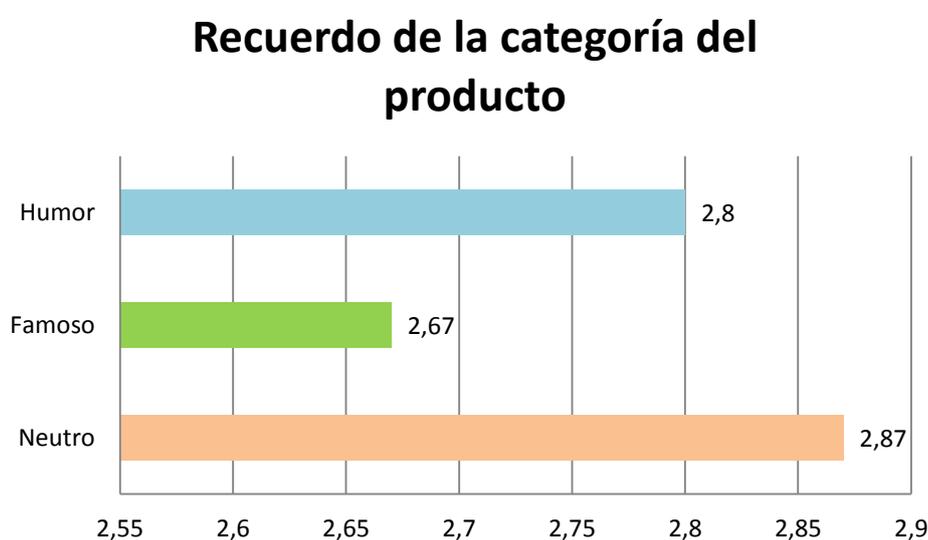
Tabla 8.1: ANOVA sobre la medida del recuerdo de la categoría del producto

Media	Desviación típica	Error típico	Grados de libertad	F	Sig.
2,78	0,420	0,063	2	0,875	0,424

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.7: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de la categoría del producto



Fuente: elaboración propia.

El segundo de los ANOVAS analizó el efecto de la condición experimental (humor, famosos y neutro), sobre la medida de recuerdo de las características del producto que aparecen en el anuncio.

Los resultados del análisis están recopilados en la Tabla 8.2 y demostraron la existencia de diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,001$ ;  $F = 14,712$ ) entre la condición experimental.

Para conocer entre qué condiciones experimentales se produjeron las diferencias, se realizó un análisis pos-hoc con la prueba HSD de Tukey (Tabla 8.3). Los resultados muestran que, por un lado, hubo diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones experimentales humor y neutro ( $DM = -1,000$ ;  $p < 0,01$ ) y, por otro lado,

que también hubo diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones experimentales famosos y neutro ( $DM = -1,667$ ;  $p < 0,001$ ). No obstante, no hubo diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones experimentales humor y famosos ( $DM = 0,667$ ;  $p > 0,05$ ).

Por lo tanto, se puede apreciar en el Gráfico 8.8 que fueron mejor recordadas las características del producto en el anuncio sin elementos creativos ( $M = 3,6$ ), en comparación a los anuncios con elementos creativos, humor ( $M = 2,6$ ) y famoso ( $M = 1,93$ ).

Tabla 8.2: ANOVA sobre la medida del recuerdo de las características del producto

Media	Desviación típica	Error típico	Grados de libertad	F	Sig.
2,71	1,079	0,161	2	14,712***	0,000

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.3: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida del recuerdo de las características del producto

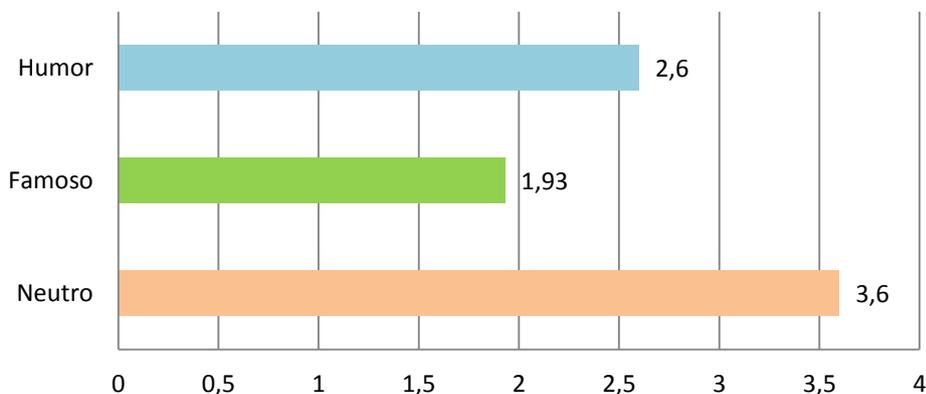
Características producto	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	-1,000**	0,309	0,007
Famoso-Neutro	-1,667***	0,309	0,000
Humor-Famoso	0,667	0,309	0,091

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.8: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de las características del producto

### Recuerdo de las características del producto



Fuente: elaboración propia.

El tercer ANOVA estudió el efecto del tipo de anuncio (humor, con famoso y neutro) sobre la medida del recuerdo de la marca anunciada.

Los resultados del análisis están recopilados en la Tabla 8.4 y demuestran que no hubo diferencias estadísticamente significativas ( $p > 0,05$ ;  $F = 0,379$ ) entre el tipo de anuncio. Aunque no hubo diferencias estadísticamente significativas entre cada tipo de anuncio se realizó una comparación de medias (Gráfico 8.9), verificando que el anuncio neutro fue con el que se obtuvo un mayor recuerdo de la marca ( $M = 2,33$ ), seguido el anuncio con famoso ( $M = 2,13$ ) y por último, el anuncio de humor ( $M = 2,07$ ).

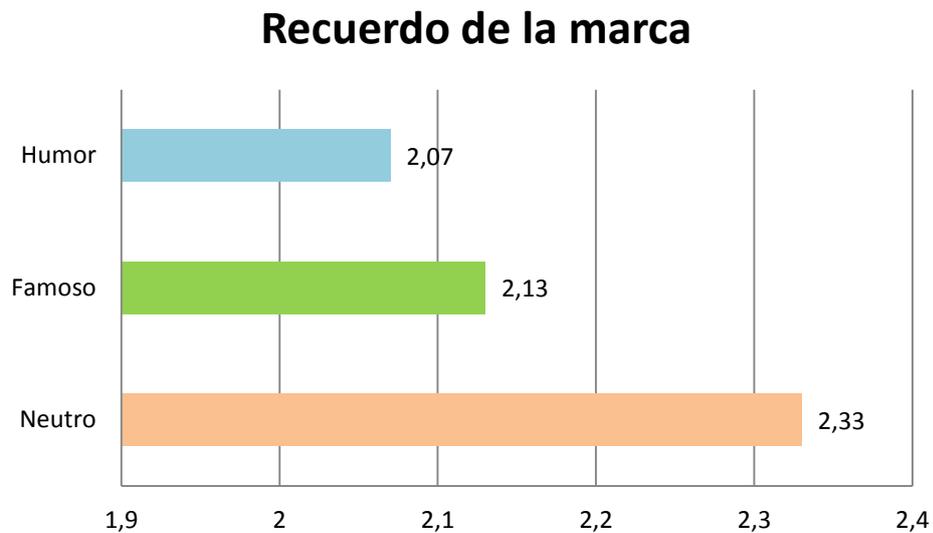
Tabla 8.4: ANOVA sobre la medida del recuerdo de la marca

Media	Desviación típica	Error típico	Grados de libertad	F	Sig.
2,18	0,860	0,128	2	0,379	0,687

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.9: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de la marca



Fuente: elaboración propia.

El cuarto ANOVA analizó el efecto del tratamiento aplicado a cada grupo experimental (humor, famoso y neutro), sobre la medida de recuerdo de las personas que aparecen en la secuencia del anuncio.

Los resultados del ANOVA están recopilados en la Tabla 8.5 y verifican que hubo diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,001$ ;  $F = 154,636$ ) entre los tratamientos que se aplicaron a cada grupo experimental.

Para conocer entre qué grupos se produjeron las diferencias, se llevó a cabo un análisis pos-hoc con la prueba HSD de Tukey (Tabla 8.6), verificando que los grupos experimentales condicionados por el humor y el famoso, con respecto al grupo de control, presentaron diferencias estadísticamente significativas (ambos con  $DF = 1,800$ ;  $p < 0,001$ ); mientras que entre los grupos experimentales condicionado por el humor y el famoso no hubo diferencias estadísticamente significativas ( $DM = 0,000$ ;  $p > 0,05$ ).

Por ello, los grupos experimentales que visualizaron *spots* con elementos creativos (humor y famoso) tuvieron un mayor nivel de recuerdo de las personas (ambos,  $M = 3$ ), con respecto al grupo de control ( $M = 1,2$ ). Puede apreciarse en el Gráfico 8.10.

Tabla 8.5: ANOVA sobre la medida del recuerdo de las personas

Media	Desviación típica	Error típico	Grados de libertad	F	Sig.
2,40	0,915	0,136	2	154,636***	0,000

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

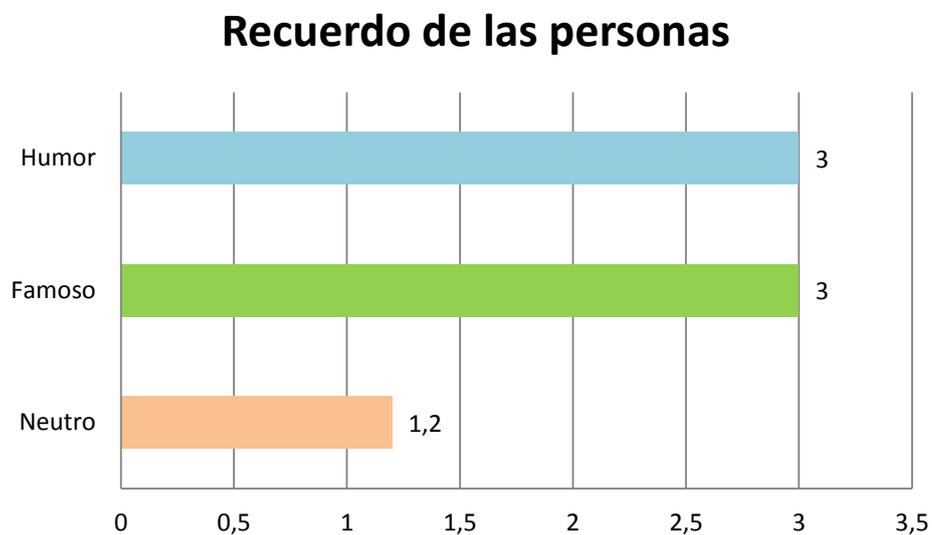
Tabla 8.6: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida del recuerdo de las personas

Personas	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	1,800***	0,118	0,000
Famoso-Neutro	1,800***	0,118	0,000
Humor-Famoso	0,000	0,118	1,000

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.10: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de las personas



Fuente: elaboración propia.

Con el quinto de los ANOVAS se estudió el efecto del tipo de anuncio (humorístico, con famoso y neutro), sobre la medida de recuerdo de la secuencia del anuncio.

Los resultados del análisis se encuentran en la Tabla 8.7 y revelan que se produjeron diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ;  $F = 4,338$ ) para cada tipo de anuncio.

Se realizó un análisis pos-hoc con la prueba HSD de Tukey (Tabla 8.8), para conocer entre qué tipos de anuncios hubo diferencias. Los resultados demostraron que hubo diferencias estadísticamente significativas entre los anuncios de humor y con presencia del famoso ( $DM = 0,933^*$ ;  $p < 0,05$ ). No obstante, no se produjeron diferencias estadísticamente significativas en los anuncios de humor ( $DM = 0,733$ ;  $p > 0,05$ ) y con el famoso ( $DM = -0,200$ ;  $p > 0,05$ ), con respecto al anuncio neutro.

Por lo tanto, y como se puede apreciar en el Gráfico 8.11, las diferencias se dieron entre los dos grupos a los que se les mostró anuncios con factores creativos, humor ( $M = 3,2$ ) y famoso ( $M = 2,27$ ). El grupo de control, en este caso no presentó diferencias estadísticamente significativas con respecto a los otros grupos ( $M = 2,47$ ).

Tabla 8.7: ANOVA sobre la medida del recuerdo de la secuencia del anuncio

Media	Desviación típica	Error típico	Grados de libertad	F	Sig.
2,64	0,981	0,146	2	4,338*	0,019

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

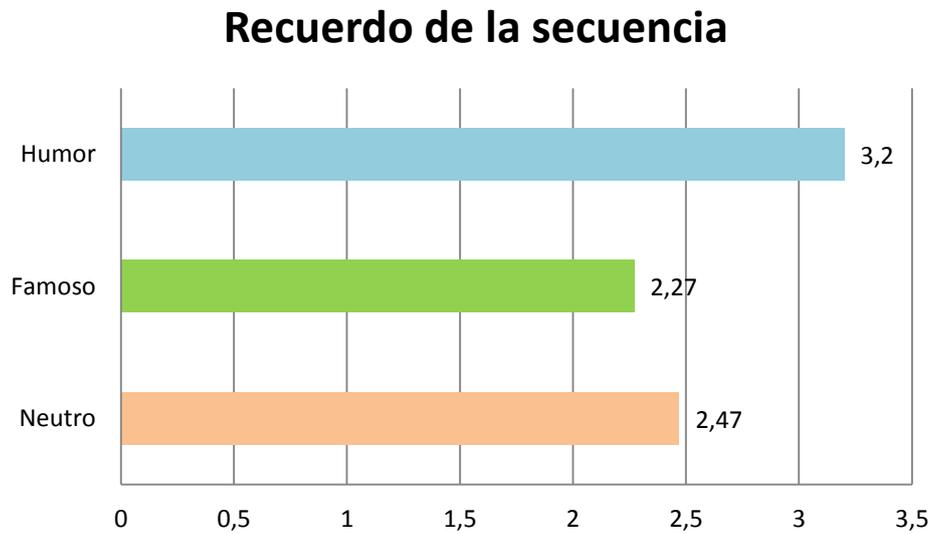
Tabla 8.8: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida del recuerdo de la secuencia del anuncio

Secuencia	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	0,733	0,334	0,083
Famoso-Neutro	-0,200	0,334	0,821
Humor-Famoso	0,933*	0,334	0,021

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.11: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo de la secuencia del anuncio



Fuente: elaboración propia.

El sexto ANOVA se encargó del estudio del efecto de la condición experimental (humor, famosos y neutro) sobre la medida de recuerdo del slogan del anuncio.

En la Tabla 8.9 se encuentran los resultados del análisis y amparan que no se produjeron diferencias estadísticamente significativas ( $p > 0,05$ ;  $F = 2,922$ ) entre las condiciones experimentales.

A pesar de que no hubo diferencias estadísticamente significativas entre cada condición experimental, se llevó a cabo una comparación de medias (Gráfico 8.12), en la que se observó que el mayor nivel de recuerdo del slogan se dio con la condición experimental de neutro ( $M = 1,6$ ), seguido de la condición experimental de humor ( $M = 1,2$ ) y, finalmente, la condición experimental de famosos siendo la menos recordada ( $M = 1,13$ ).

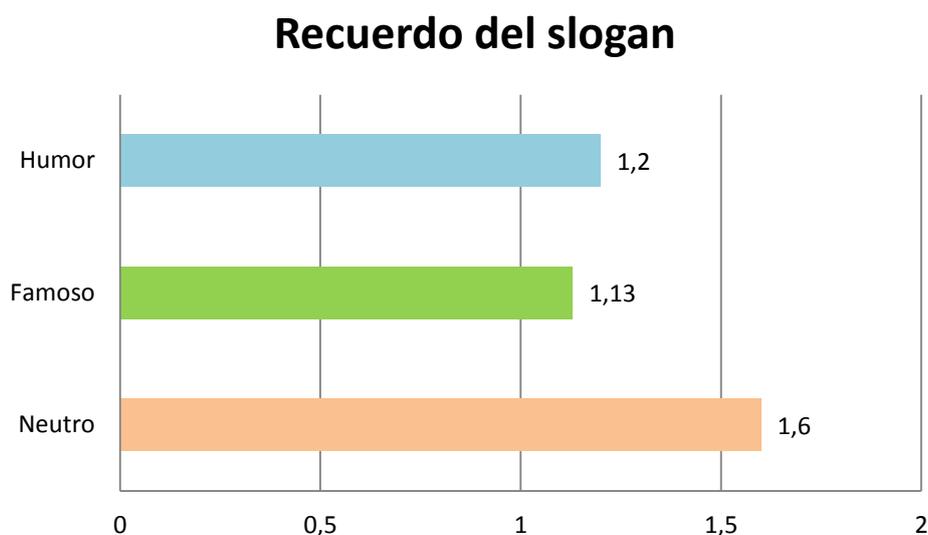
Tabla 8.9: ANOVA sobre la medida del recuerdo del slogan

Media	Desviación típica	Error típico	Grados de libertad	F	Sig.
1,31	0,596	0,089	2	2,922	0,065

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.12: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo del slogan



Fuente: elaboración propia.

Por último, con el séptimo de los ANOVAS se examinó el efecto del tipo de tratamiento aplicado a cada grupo experimental (humor, famosos, neutro), sobre la medida de recuerdo del ambiente en el que se encuentra la acción del anuncio.

Los resultados de este análisis se encuentran organizados en la Tabla 8.10, confirmando que no se produjeron diferencias estadísticamente significativas ( $p > 0,05$ ;  $F = 1,855$ ) para el tipo de tratamiento aplicado a cada grupo experimental.

A pesar de que no hubo diferencias estadísticamente significativas, se desarrolló una comparación de medias para cada tipo de tratamiento (Gráfico 8.13), demostrando que, el grupo asignado a la condición experimental de humor es con el que se obtuvo un mayor recuerdo del ambiente del anuncio ( $M = 2,67$ ), seguido del grupo de control ( $M = 2,33$ ) y en último lugar, el grupo asignado a la condición experimental de famosos ( $M = 2,27$ ).

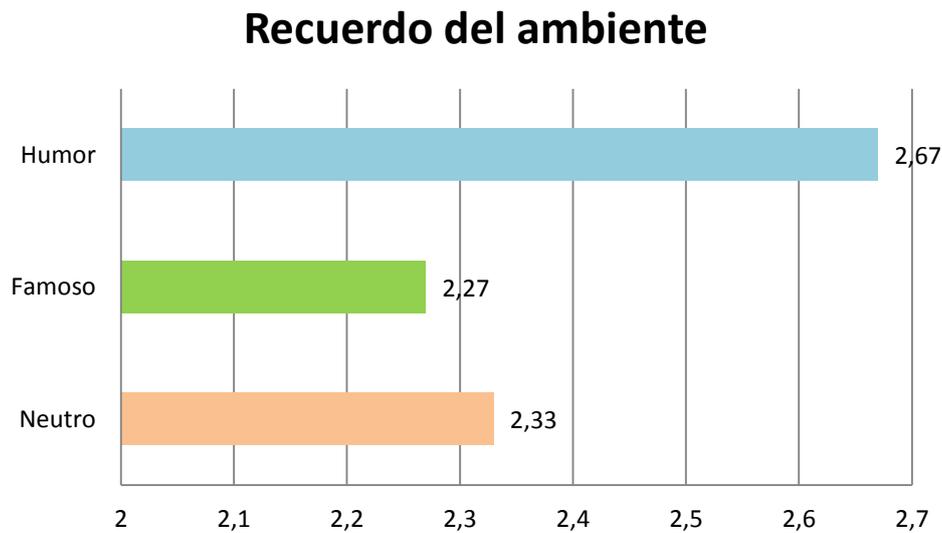
Tabla 8.10: ANOVA sobre la medida del recuerdo del ambiente

Media	Desviación típica	Error típico	Grados de libertad	F	Sig.
2,42	0,621	0,093	2	1,855	0,169

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.13: Comparación de medias sobre la medida del recuerdo del ambiente



Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, hubo diferencias estadísticamente significativas entre el tipo de anuncio (humor, famosos y neutro) para el recuerdo de los siguientes aspectos:

- Las características del producto. Con los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) fueron peor recordadas las características del producto en comparación al anuncio neutro. Además, hay que tener en cuenta que la mayoría de personas no habían visto con anterioridad el anuncio neutro, con respecto a los anuncios condicionados por el humor y los famosos, por lo que es otro punto a favor para afirmar que fueron mejor recordadas las características del producto mediante el anuncio neutro.
- Las personas. Mediante los anuncios con elementos creativos (humor y famosos), las personas que aparecen en el anuncio fueron mejor recordadas, en comparación a los anuncios neutros.
- La secuencia. En este caso, las diferencias en el recuerdo se dieron entre la utilización de los dos elementos creativos, siendo con los anuncios de humor muy bien recordada la secuencia del anuncio, mientras que con la utilización del personaje famoso la secuencia fue bastante peor recordada.

Mientras que no se dieron diferencias estadísticamente significativas entre el tipo de anuncio (humor, famosos y neutro) en relación al recuerdo de la categoría del producto, la marca, el ambiente en el que se desarrolla la acción y el slogan.

#### 8.4.2. Análisis de la eficacia en la etapa afectiva

La hipótesis 2 fue planteada con el objetivo de verificar que los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) gustan más y despiertan más emociones positivas que los anuncios neutros.

Para poner a prueba la hipótesis 2, se llevaron a cabo una serie de 11 ANOVAS para comprobar el efecto de la condición experimental (humor, famosos y neutro) sobre las variables dependientes relativas a las medidas de eficacia afectiva.

El primero de los ANOVAS estudió el efecto del tipo de anuncio (humorístico, con famoso y neutro), sobre la medida “liking”.

Los resultados del análisis se resumen en la Tabla 8.11 y demostraron la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de anuncios ( $F = 16,127$ ;  $p < 0,001$ ).

Para comprobar entre qué grupos se dieron las diferencias, se llevó a cabo un análisis pos-hoc con la prueba HSD de Tukey (Tabla 8.12). Los resultados demostraron la existencia de diferencias estadísticamente significativas, por un lado, entre los anuncios humorístico y neutro ( $p < 0,001$ ), y, por otro lado, entre los anuncios con famoso y neutro ( $p < 0,001$ ). No obstante, no se produjeron diferencias estadísticamente significativas entre los anuncios de humor y con famosos ( $p > 0,05$ ).

Por lo tanto, como se observa en el Gráfico 8.14, los anuncios que incluyen elementos creativos, ya sea humor ( $M = 4$ ) o personajes famosos ( $M = 3,87$ ) se asociaron a una mayor escala “liking” que el anuncio neutro ( $M = 2,67$ ).

Tabla 8.11: ANOVA sobre la medida “liking”

Media	Desviación típica	Error típico	Grados de libertad	F	Sig.
3,51	0,920	0,137	2	16,127***	0,000

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia

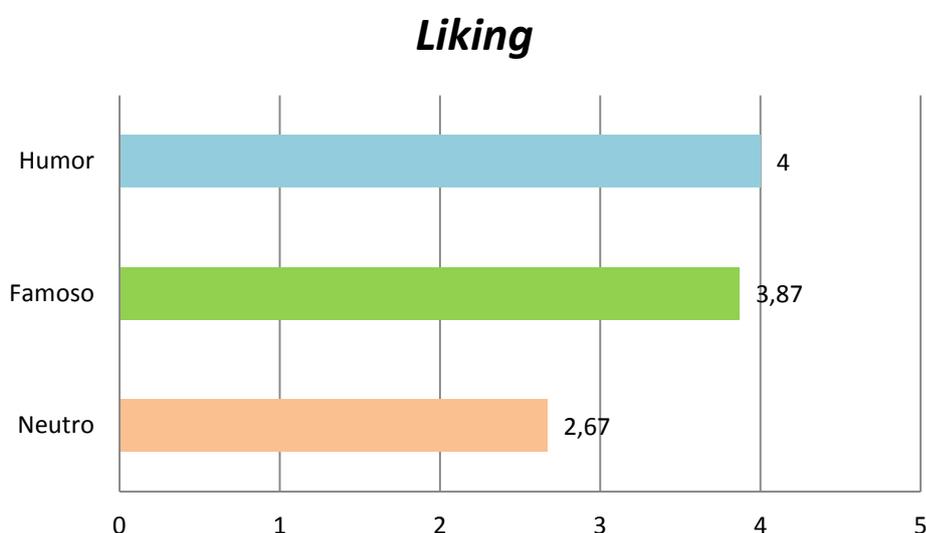
Tabla 8.12: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida “liking”

<b>Liking</b>	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	1,333***	0,259	0,000
Famoso-Neutro	1,200***	0,259	0,000
Humor-Famoso	0,133	0,259	0,864

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8.14: Comparación de medias sobre la medida “liking”



Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizaron 10 ANOVAS para comprobar el efecto de las variables independientes relativas a la categoría del anuncio, sobre las 10 variables dependientes relativas a las emociones suscitadas.

Los resultados mostrados en la Tabla 8.13, demostraron la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de anuncios, en siete de las emociones: apenado/feliz ( $F = 4,443$ ;  $p < 0,05$ ), indiferente/sorprendido ( $F = 53,804$ ;  $p < 0,001$ ), no identificado/identificado ( $F = 3,766$ ;  $p < 0,05$ ), distraído/atento ( $F = 12,720$ ;  $p < 0,001$ ), aburrido/divertido ( $F = 51,934$ ;  $p < 0,001$ ), confuso/aclarado ( $F = 8,905$ ;  $p < 0,01$ ) y tranquilo/animado ( $F = 10,969$ ;  $p < 0,001$ ). En las tres emociones relativas a irritado/relajado ( $F = 2,416$ ;  $p > 0,05$ ), molesto/agradado ( $F = 3,000$ ;  $p > 0,05$ ) e

irreflexivo/pensativo ( $F = 0,408$ ;  $p > 0,05$ ), las diferencias intergrupales no fueron estadísticamente significativas.

Se llevó a cabo un análisis pos-hoc con la prueba HSD de Tukey, para comprobar entre qué grupos se dieron las diferencias (Tabla 8.14).

En el caso de la dimensión apenado/feliz, hubo diferencias estadísticamente significativas entre los grupos asignados a las condiciones experimentales de humor y famosos ( $DM = 0,600$ ;  $p < 0,05$ ). No se dieron diferencias estadísticamente significativas en los grupos experimentales asignados a la condición de humor ( $DM = 0,533$ ;  $p > 0,05$ ) y famosos ( $DM = -0,067$ ;  $p > 0,05$ ) con respecto al grupo de control. Por lo tanto, se pueden observar en el Gráfico 8.15, los grupos experimentales ordenados de forma decreciente según la puntuación media obtenida: humor ( $M = 4$ ), control ( $M = 3,47$ ) y famoso ( $M = 3,4$ ).

La dimensión indiferente/sorprendido presentó diferencias estadísticamente significativas entre todos los grupos experimentales, es decir, entre el grupo experimental de humor y el grupo de control ( $DM = 2,153$ ;  $p < 0,001$ ), entre el grupo experimental de famosos y el grupo de control ( $DM = 0,800$ ;  $p < 0,01$ ) y entre los grupos experimentales humor y famosos ( $DM = 1,133$ ;  $p < 0,001$ ). Se observa en el Gráfico 8.15 cómo los grupos experimentales presentaron medias notablemente diferentes, que siguen el siguiente orden de manera decreciente: humor ( $M = 4,27$ ), famosos ( $M = 2,93$ ) y control ( $M = 2,13$ ).

Para el caso de la emoción relativa a no identificado/identificado, se produjeron diferencias estadísticamente significativas entre el anuncio humorístico y el anuncio con el famoso ( $DM = -0,933$ ;  $p < 0,05$ ). Al contrario, no existieron diferencias entre los anuncios de humor ( $DM = -0,200$ ;  $p > 0,05$ ) y famosos ( $DM = 0,733$ ;  $p > 0,05$ ) con respecto al anuncio neutro. Se observa en el Gráfico 8.15, la comparación de medias por cada tipo de anuncio con el siguiente orden decreciente en cuanto a sentirse identificado: famoso ( $M = 3,87$ ), neutro ( $M = 3,13$ ) y humor ( $M = 2,93$ ).

La dimensión distraído/atento tuvo diferencias estadísticamente significativas, por un lado, entre los anuncios humorístico y neutro ( $DF = 0,867$ ;  $p < 0,001$ ), y, por otro lado, entre los anuncios con un famoso y neutro ( $DF = 0,867$ ;  $p < 0,001$ ). Y no hubo diferencias significativas entre los anuncios de humor y con famosos ( $DF = 0,000$ ;  $p >$

0,05). Por lo tanto, se observa en el Gráfico 8.15, que los anuncios con elementos creativos, humor ( $M = 4,33$ ) y famosos ( $M = 4,33$ ), provocaron un mayor grado de atención, en comparación con los anuncios neutros ( $M = 3,47$ ).

En el caso de la dimensión aburrido/divertido, hubo diferencias estadísticamente significativas entre el grupo experimental asignado a la condición de humor, con respecto al grupo experimental asignado a la condición de famoso ( $DF = 1,733$ ;  $p < 0,001$ ) y al grupo de control ( $DF = 2,400$ ;  $p < 0,001$ ). Y también se dieron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo experimental asignado a la condición de famoso y el grupo de control ( $DF = 0,667$ ;  $p < 0,05$ ). En el Gráfico 8.15 se aprecia que el anuncio humorístico provocó un mayor nivel de diversión ( $M = 4,73$ ), seguido por el anuncio con el personaje famoso ( $M = 3$ ) y, finalmente el anuncio neutro ( $M = 2,33$ ), que resultó ser el más aburrido.

En la emoción relativa a confuso/aclarado se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo que vio el anuncio humorístico con respecto a los grupos que visualizaron el anuncio con el famoso ( $DM = -0,733$ ;  $p < 0,05$ ) y el anuncio neutro ( $DM = -1,067$ ;  $p < 0,001$ ). No hubo diferencias estadísticamente significativas entre los grupos que vieron el anuncio con el famoso y el anuncio neutro ( $DM = -0,333$ ;  $p > 0,05$ ). En el Gráfico 8.15 se observa que el anuncio de humor produjo un mayor nivel de confusión ( $M = 3,07$ ), mientras que el anuncio con famoso ( $M = 3,8$ ) y el anuncio neutro fueron más claros ( $M = 4,13$ ).

En el caso de la dimensión tranquilo/animado, se produjeron diferencias estadísticamente significativas en los grupos experimentales condicionados por el humor ( $DF = 1,533$ ;  $p < 0,001$ ) y el famoso ( $DF = 1,000$ ;  $p < 0,05$ ), con respecto al grupo de control. Y no hubo diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales de humor y famosos ( $DF = 0,533$ ;  $p > 0,05$ ). Se observa en el Gráfico 8.15 cómo los anuncios con elementos creativos, humor ( $M = 4,27$ ) y famosos ( $M = 3,73$ ), provocaron un mayor grado de animación, en comparación al anuncio neutro ( $M = 2,73$ ) que transmitió más tranquilidad.

Para las tres emociones, en las que las diferencias intergrupales no presentaron diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de anuncios, también se observó un orden en cuanto a las medias (Gráfico 8.15).

La emoción relativa a irritado/relajado presentó el siguiente orden decreciente: humor ( $M = 3,87$ ), neutro ( $M = 3,53$ ) y famoso ( $M = 3,4$ ).

La dimensión molesto/agradado presentó el siguiente orden decreciente: famoso ( $M = 3,87$ ), humor y neutro ( $M = 3,47$ ).

Y por último, la emoción relativa a irreflexivo/pensativo presentó el siguiente orden decreciente: humor ( $M = 3,13$ ), neutro ( $M = 3$ ) y famoso ( $M = 2,87$ ).

Tabla 8.13: ANOVA sobre la medida emocional

Emociones	Medi a	Desviac ión típica	Error típico	Gra dos de liber tad	F	Sig.
Apenado/Feliz	3,62	0,650	0,097	2	4,443*	0,018
Indiferente/Sorprendido	3,11	1,049	0,156	2	53,804****	0,000
No identificado/Identificad o	3,31	1,041	0,155	2	3,766*	0,031
Distraído/Atento	4,04	0,673	0,100	2	12,720****	0,000
Aburrido/Divertido	3,36	1,209	0,180	2	52,934****	0,000
Irritado/Relajado	3,60	0,618	0,092	2	2,416	0,102
Confuso/Aclarado	3,67	0,826	0,123	2	8,905**	0,001
Tranquilo/Animado	3,58	1,097	0,164	2	10,969****	0,000
Molesto/Agradado	3,60	0,539	0,080	2	3,000	0,061
Irreflexivo/Pensativo	3,00	0,798	0,119	2	0,408	0,668

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia

Tabla 8.14: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida emocional

Apenado/Feliz	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	0,533	0,221	0,051
Famoso-Neutro	-0,067	0,221	0,951

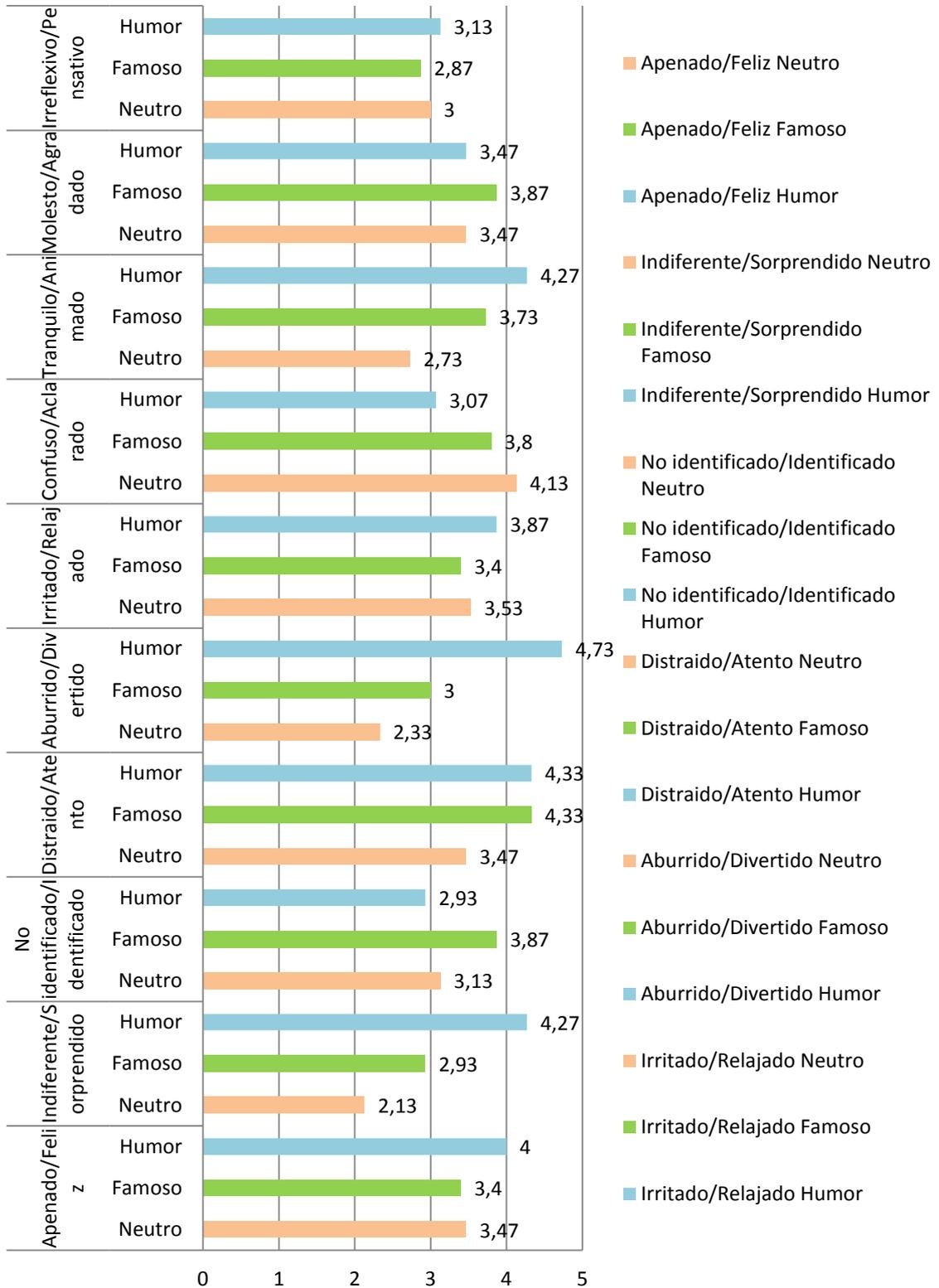
Humor-Famoso	0,600*	0,221	0,025
<b>Indiferente/Sorprendido</b>	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	2,153***	0,208	0,000
Famoso-Neutro	0,800**	0,208	0,001
Humor-Famoso	1,133***	0,208	0,000
<b>No identificado/Identificado</b>	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	-0,200	0,358	0,843
Famoso-Neutro	0,733	0,358	0,113
Humor-Famoso	-0,933*	0,358	0,033
<b>Distraído/Atento</b>	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	0,867***	0,198	0,000
Famoso-Neutro	0,867***	0,198	0,000
Humor-Famoso	0,000	0,198	1,000
<b>Aburrido/Divertido</b>	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	2,400***	0,241	0,000
Famoso-Neutro	0,667*	0,241	0,022
Humor-Famoso	1,733***	0,241	0,000
<b>Confuso/Aclarado</b>	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	-1,067***	0,259	0,000
Famoso-Neutro	-0,333	0,259	0,409
Humor-Famoso	-0,733*	0,259	0,019
<b>Tranquilo/Animado</b>	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	1,533***	0,332	0,000
Famoso-Neutro	1,000*	0,332	0,012
Humor-Famoso	0,533	0,332	0,255

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.15: Comparación de medias sobre la medida emocional

## Emociones



Fuente: elaboración propia.

### 8.4.3. Análisis de la eficacia en la etapa conativa

La hipótesis 3 se planteó con el objetivo de verificar que los anuncios con elementos creativos (humor y famosos), generan un mayor nivel de intención de compra que los anuncios neutros.

Para verificar el cumplimiento de esta hipótesis, se realizó un ANOVA para comprobar el efecto de la condición experimental (humor, famosos y neutro), sobre la medida de eficacia conativa. En la Tabla 8.15 se encuentran los resultados del análisis, que demostraron la existencia de diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,01$ ;  $F = 7,802$ ) entre las condiciones experimentales.

Para saber entre qué condiciones experimentales se dieron las diferencias, se llevó a cabo un análisis pos-hoc con la prueba HSD de Tukey (Tabla 8.16). Los resultados demuestran que hubo diferencias estadísticamente significativas entre la condición experimental de humor, con respecto a las condiciones experimentales de famosos ( $p < 0,01$ ;  $DM = -1,200$ ) y neutro ( $p < 0,01$ ;  $DM = -1,067$ ). No obstante, no se produjeron diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones experimentales famosos y neutro ( $p > 0,05$ ;  $DM = 0,133$ ).

Por lo tanto, se puede apreciar en el Gráfico 8.16 que presentaron mayor intención de compra los anuncios con presencia de un personaje famoso ( $M = 3,4$ ) y los anuncios neutros ( $M = 3,27$ ), en comparación a los anuncios humorísticos ( $M = 2,2$ ).

Tabla 8.15: ANOVA sobre la medida conativa

Media	Desviación típica	Error típico	Grados de libertad	F	Sig.
2,96	1,043	0,156	2	7,802**	0,001

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

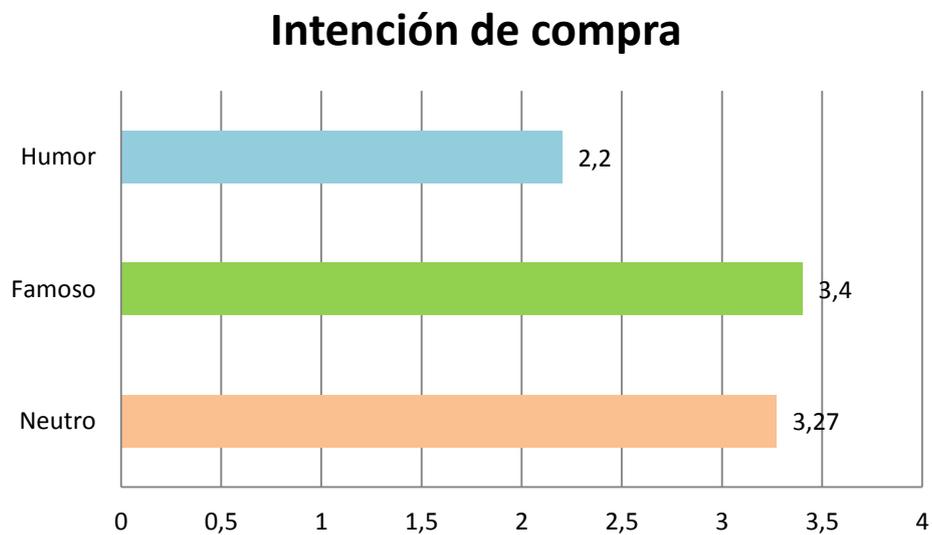
Tabla 8.16: Análisis pos-hoc (HSD de Tukey) sobre la medida conativa

Categoría producto	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Humor-Neutro	-1,067**	0,333	0,007
Famoso-Neutro	0,133	0,333	0,916
Humor-Famoso	-1,200**	0,333	0,002

Nota: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8.16: Comparación de medias sobre la medida conativa



Fuente: elaboración propia.

## 9. CONCLUSIONES

La eficacia de una campaña de publicidad siempre depende de la consecución de los objetivos que se plantearon para la misma. Por ejemplo, una campaña publicitaria con el objetivo de aumentar la notoriedad de marca no sería eficaz en el caso de que el público objetivo se acordase del producto, sus características u otros elementos y además les gustase mucho el anuncio, si realmente no se cumpliera el objetivo para el que se creó la campaña (aumentar la notoriedad de marca).

Por lo tanto, la elección de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria, variará dependiendo de los objetivos propuestos para la campaña. Remitiéndonos al ejemplo anterior, si lo que se quiere medir es cómo de eficaz fue una campaña publicitaria con el objetivo de aumentar la notoriedad de marca, habría que utilizar principalmente técnicas de medición de recuerdo de la marca.

Además, dependiendo de los objetivos buscados con una campaña publicitaria, siempre hay una serie de estilos y elementos creativos más adecuados que otros a la hora de realizar los anuncios publicitarios.

Mediante el estudio empírico, se ha realizado una comparación de la eficacia publicitaria, cuando en *spots* de televisión se emplean elementos creativos (humor y famosos) respecto a cuándo no se utilizan, llegando a una serie de conclusiones que se han contrastado con la base teórica.

En primer lugar, para la eficacia cognitiva, varios estudios afirman que los anuncios con los elementos creativos (humor y famosos) captan mejor la atención y provocan un mayor nivel de recuerdo (Castelló & del Pino, 2015; Sánchez, 1999; Weinberger & Gulas, 1992). Al compararlo con los resultados del estudio empírico realizado en este trabajo, se podría decir que dicha previsión se cumple únicamente en cuanto a las personas que aparecen en el anuncio, pero no para el recuerdo de otros aspectos (la categoría del producto, la marca, el ambiente en el que se desarrolla la acción, el slogan y la secuencia), para los cuales no parecen existir diferencias entre utilizar o prescindir de elementos creativos. De hecho, las características del producto parecen recordarse peor con anuncios que emplean elementos creativos (humor y famosos).

Teniendo en cuenta esto, se puede concluir que los resultados de este estudio no respaldan la hipótesis 1, que formula que los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) son mejor recordados que los anuncios neutros.

En el caso de la eficacia afectiva, según los estudios de Castelló y del Pino (2015), Sánchez (1999), Weinberger y Gulas (1992) los anuncios con elementos creativos (humor y publicidad) generan actitudes positivas hacia los anuncios y las marcas, y, además, mejoran la satisfacción del público objetivo.

En base al estudio empírico realizado, se puede decir que:

- Los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) se asociaron a una mayor escala “*liking*”, es decir, gustaron más que el anuncio neutro.
- Se sintieron emociones diferentes entre los tres tipos de anuncios, no solamente entre los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) en comparación al anuncio neutro.
- Los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) hicieron sentirse a las personas más atentas y animadas en comparación con el anuncio neutro. Y también les hicieron sentirse más sorprendidas y divertidas con respecto al anuncio neutro, aunque para estas dos últimas emociones también hubo diferencias entre los anuncios humorísticos y con famosos.
- El anuncio humorístico hizo que las personas se sintieran más felices, sorprendidas y divertidas con respecto al anuncio con el famoso.
- El anuncio con el personaje famoso hizo que las personas se sintieran más identificados y aclaradas en comparación al anuncio humorístico.
- El anuncio neutro hizo que las personas se sintieran más aclarados con respecto al anuncio de humor.

Por lo tanto, de forma general, se puede concluir que los resultados de este estudio respaldan la hipótesis 2, que formula que los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) gustan más y despiertan más emociones positivas que los anuncios neutros.

Por último, en cuanto a la eficacia conativa, varios estudios afirman que los anuncios con famosos provocan una mayor intención de compra (Castelló & del Pino, 2015; Sánchez, 1999) y que además los clientes pueden llegar a pagar hasta un 20% más del precio original (Personality Media; Wharton University of Pennsylvania, 2016). En

cuanto a la utilización de humor en los anuncios, los estudiosos de la eficacia publicitaria no se pronuncian en relación a que afecte a su intención de compra.

En base al estudio empírico realizado, la mayor intención de compra la presentaron los anuncios con la condición experimental de famosos y neutro, mientras que la condición experimental de humor presentó una menor intención de compra.

Por lo tanto, se puede decir que los resultados de este estudio no respaldan la hipótesis 3, la cual formula que los anuncios con elementos creativos (humor y famosos) generan un mayor nivel de intención de compra que los anuncios neutros.

Sin embargo, el estudio tiene una serie de limitaciones, que se deben tener en cuenta a la hora de tomar como válidas estas conclusiones.

### **9.1. IMPLICACIONES PRÁCTICAS DEL ESTUDIO**

El último objetivo de este trabajo de investigación es obtener información útil que pueda tener una salida práctica.

La principal aplicación práctica de este estudio es ayudar a los anunciantes, agencias de publicidad, directores de comunicación, etc. a tomar las mejores decisiones en cuanto a la utilización de elementos creativos, como son el humor y los famosos, en los anuncios publicitarios.

Este trabajo aporta un conocimiento profundo sobre el efecto que tiene sobre los consumidores la utilización de humor y famosos en *spots* de televisión. Este efecto es medido en cada una de las fases por las que va pasando el consumidor (cognitiva, afectiva y conativa) cuando se emite un anuncio dirigido a él. Por lo tanto, además de ayudar a saber cuándo se deben utilizar estos elementos creativos para poder alcanzar con éxito los objetivos que se quieran lograr con la campaña de publicidad, también evita que se cometan errores al crear una campaña publicitaria con este tipo de elementos creativos.

Por último, la parte teórica referente a la eficacia publicitaria da a conocer la gran variedad de técnicas de medición que existen, pudiendo ser de gran utilidad para los anunciantes al ayudarles a saber si sus anuncios están siendo rentables. Y la parte

teórica referente a los elementos que hacen un anuncio exitoso, da diversidad de ideas de elementos para incluir en anuncios, además de conocer las diferentes formas de llevar a cabo publicidad con humor y famosos, con sus ventajas e inconvenientes. Sin olvidar, la valiosa información que se facilita sobre los famosos más conocidos y valorados en España actualmente.

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

A lo largo del proceso de elaboración de este trabajo se han encontrado varias limitaciones:

- Se planteó realizar dos entrevistas a especialistas sobre el humor y los famosos, no obteniendo respuesta para el caso de la entrevista de humor, a pesar de habérsela enviado a varios profesionales en el tema.
- La muestra seleccionada para la realización del estudio empírico fue de conveniencia y no llegó a alcanzar un tamaño lo suficiente representativo como para poder extrapolar los resultados y las conclusiones obtenidas a toda la población de jóvenes de entre 20 y 28 años. No se pudo aumentar el tamaño de la muestra, debido a que se realizaron dos encuestas en diferentes días, de forma personal y presencial a las mismas personas, por lo que fue inviable realizar más. Si se quisieran extrapolar los resultados y conclusiones debería realizarse una ampliación de la muestra.
- Los anuncios seleccionados para la realización del estudio no fueron de las mismas marcas de automóviles, debido a la dificultad de encontrar anuncios de una marca en concreto para cada condición experimental y, que además, se encontraran dentro de un determinado rango de antigüedad para así evitar grandes diferencias de tiempo entre la emisión de unos y otros, y que estuvieran lo más libres posible de variables extrañas que pudieran afectar al estudio.
- También hay que mencionar que la mayoría de personas afirmó no haber visto con anterioridad el anuncio neutro, por lo que también pudo afectar a su recuerdo negativamente, en comparación a los otros dos anuncios con un mayor porcentaje de visualizaciones con anterioridad a la realización del estudio.

Algunas de las ideas que se proponen para la continuación de la investigación empírica utilizando como base este trabajo son las siguientes:

- Se pueden realizar investigaciones futuras, aumentando la muestra de encuestados para poder extrapolar los resultados a la población y utilizando anuncios de la misma marca, creados específicamente para realizar la investigación, evitando así posibles sesgos.
- Además, este estudio se puede ampliar de forma que por un lado, se estudien gran variedad de elementos creativos, sin limitarse solamente al humor y los famosos para poder realizar una comparación completa de todos ellos, y, por otro lado, que se realice para una mayor variedad de tipo de productos y de medios de comunicación, para conocer también el efecto de los elementos creativos por diferentes tipos de productos y medios de comunicación.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Agencias AEACP. (2016). [Página web oficial]. Recuperado el 20 de julio de 2016 a partir de <https://www.agenciasaeacp.es/recursos/otros-festivales/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2016). *Marcos General de los Medios en España 2015*. Madrid: Autor.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.D. (s.f.). *Factores que influyen en la eficacia de la publicidad con famosos: una aplicación empírica en el medio revistas*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado a partir de <http://docplayer.es/13857208-Factores-que-influyen-en-la-eficacia-de-la-publicidad-con-famosos-una-aplicacion-empirica-en-el-medio-revistas.html>

Biglebowskiwalter. (2008, diciembre 30). [Archivo de vídeo]. Heineken – Walk in Fridge. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=yIutgtzwhAc>

Canal de Historia (Productor), y Galván Alonso, G. (Director). (2013). *50 años de spots*. [Videgrabación] Documenta Films.

Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Académica Red de Marketing Aplicado*, 8(14), 21-50. Recuperado a partir de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48350>

Chance. (2013). *Nuria Roca rompe su eterna imagen de la felicidad: “Más de un día, uno hemos dormido en el sofá”*. Recuperado el 5 de agosto de 2016 a partir de <http://www.europapress.es/chance/gente/noticia-nuria-roca-rompe-eterna-imagen-felicidad-mas-dia-hemos-dormido-sofa-20131224120827.html>

Dinero. (2015). *¿Sabe cuántos impactos publicitarios recibe usted al día?*. Recuperado el 30 de agosto de 2016 a partir de <http://www.dinero.com/economia/articulo/cuanta-publicidad-persona-dia/206381>

Echevarría, P. (2016, febrero 12). Felices 10 años [Mensaje en un blog]. Recuperado a partir de <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/2016/02/12/felices-10-anos/>

El país. (2016). *El partido más glamuroso de Nadal*. Recuperado 8 de agosto de 2016 a partir de [http://elpais.com/elpais/2016/03/22/estilo/1458647563\\_709733.html](http://elpais.com/elpais/2016/03/22/estilo/1458647563_709733.html)

Forward International. (2015, junio 15). [Archivo de vídeo]. Pantene Paula Echevarría Youth Protect. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=HT-8TEOdcB0>

García Guardia, M.L., García García, F. y Núñez Gómez, P. (2012). Eficacia en publicidad de respuesta directa. El caso de una campaña de seguros para la automoción. *Economía industrial*, 385, 161-174. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085759>

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad* (5ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Gómez Abeja, D. (2002). Publicidad en tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, 333-340. Recuperado a partir de [http://revistacomunicacion.org/comunicacion\\_numero\\_1.htm](http://revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_1.htm)

ING DIRECT España. (2016, marzo 7). [Archivo de vídeo]. Préstamo Naranja – ING Direct. Recuperado a partir de [https://www.youtube.com/watch?v=LS2\\_JnHAz0](https://www.youtube.com/watch?v=LS2_JnHAz0)

Las canciones de la tele. (2013, abril 18). Anuncio spot Hyundai Santa Fe: Iker Casillas – Abril 2013. [Archivo de vídeo]. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=qIL8SJE1GJE>

López Lozano, S. (2012). *Análisis de la estrategia “Personality Media” implementada en la campaña de publicidad testimonial “Impossible is nothing” de la marca Adidas – Estudio de caso.* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social. Recuperado a partir de [red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/3369/1/TCP01096.pdf](http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/3369/1/TCP01096.pdf)

López, A. (2016, julio 27). Lo que pasa en ING Direct, se queda en ING Direct. *Marketing News*. Recuperado a partir de <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1096875028605/pasa-ing-direct-queda-ing-direct.1.html>

Marketing Directo. (2011). *Lecciones de publicidad de Bill Bernbach*. Recuperado el 30 de agosto de 2016 a partir de <http://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/publicidad/lecciones-de-publicidad-de-bill-bernbach/>

Martín Algarra, J.M. (2016, marzo 15). ¿Es sexista este anuncio de Navidul? Padres indignados exigen su retirada. *La información*. Recuperado a partir de [http://noticias.lainformacion.com/espana/anuncio-navidul-dia-padre-sexista\\_0\\_898712023.html](http://noticias.lainformacion.com/espana/anuncio-navidul-dia-padre-sexista_0_898712023.html)

Navarro Gutiérrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz* (3ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria* (2ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.  
Personality Media. (2016). [Página web oficial]. Recuperado el 7 de agosto de 2016 a partir de <http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/es/>

Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales* (2ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Puro Marketing. (2009). *El último anuncio de Heineken, protagonista en el festival Jóvenes Tocados por la Publicidad*. Recuperado el 25 de julio de 2016 a partir de <http://www.puromarketing.com/24/5942/ultimo-anuncio-heineken-protagonista-festival-jovenes-tocados.html>

Real Academia de la Lengua Española. (2016). [*Diccionario de la Lengua Española: Eficacia*]. Recuperado 15 de mayo de 2016 a partir de <http://dle.rae.es/?id=EPQzi07>

Real Academia de la Lengua Española. (2016). [*Diccionario de la Lengua Española: Humorismo*]. Recuperado 6 de julio de 2016 a partir de <http://dle.rae.es/?id=KpX41VX>

Real Academia de la Lengua Española. (2016). [*Diccionario de la Lengua Española: Humor*]. Recuperado 6 de julio de 2016 a partir de <http://dle.rae.es/?id=KpO2OpY>

Real Academia de la Lengua Española. (2016). [*Diccionario de la Lengua Española: Fama*]. Recuperado 30 de julio de 2016 a partir de <http://dle.rae.es/?id=HZgs1k2>

Redondo Bellón, I. (2007). El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, 81, 47-54. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2348361>

Rey J. y Rodríguez Centeno, J.C. (1998). Los famosos o la encarnación de la autoridad en la publicidad. En Carreras Lario, N.C. y Crespo Gámez (eds.), *Cien años de cine: la fábrica y los sueños* (pp.343-352). Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Información.

Ricarte, J.M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva* (2ª ed.). Barcelona: Viena Serveis Editorials.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Salazar Velarde, V. (2004). Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios. *Revista de comunicación*, 3, 36-62. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3870520>

Sánchez Correa, V. (2014, abril 16). Frases que todo marketero exitoso debe conocer. *Merca2.0*. Recuperado el 30 de agosto a partir de <http://www.merca20.com/5-frases-que-todo-marketero-exitoso-debe-conocer/>

Sánchez Franco, M.J. (1999). *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. Madrid: McGraw Hill.

Seat España. (2016, enero 14). Seat León ST – Más espacio, más vida. [Archivo de vídeo]. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=o2Ib6oJHtIU>

Tommy Hilfiger. (2016, marzo 21). [Archivo de vídeo]. Tommy Hilfiger x Rafa Nadal THFLEX: Tailored to Move. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=nV-8VA-Sh3E>

Volkswagen España. (2016, abril 6). [Archivo de vídeo]. Anuncio Volkswagen Passat GTE. Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=9vtj3zbeXfk>

Weilbacher, W. (1979). *Advertising*. New York: Macmillan Publishing.

Weinberger, M.G. y Gulas, C.S. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising*, 21, 35-59. Recuperado a partir de [https://works.bepress.com/charles\\_gulas/25/](https://works.bepress.com/charles_gulas/25/)

Wharton University of Pennsylvania. (2016). *Celebrity Advertising: What is the ROI?* Recuperado el 18 de agosto de 2016 a partir de <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/celebrity-advertising-what-is-the-roi/>

## 11. ANEXOS

### 11.1. ENTREVISTA A LA EMPRESA PERSONALITY MEDIA

1.- ¿Los clientes están dispuestos a pagar más por un producto si aparece un famoso en su publicidad?

*Nosotros hemos visto en estos años, como el personaje es un revulsivo para muchos aspectos de la marca: una mayor notoriedad en su comunicación, diferenciación de su competencia... y por supuesto afecta en el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto en concreto. De este caso puedes ver más información, por un estudio en el colaboramos con Ana Rumschisky, te recomiendo que leas la entrevista.*

2.- ¿Qué parámetros se utilizan para seleccionar a un famoso en una campaña publicitaria?

*Deberían tenerse en cuenta muchos aspectos, pero la decisión del famosos debería basarse en un personaje lo más afín posible a los atributos que la marca busca mover, acompañado de la mayor notoriedad posible en el target al que quiera comunicar la marca. A mayor conocimiento del personaje en el mercado, mayor capacidad de prescripción tendrá... y por lo tanto un mejor resultado en la campaña.*

3.- ¿Cuáles son los sectores que más utilizan famosos en publicidad de televisión?

*Belleza en el sector en el que más se utilizan famosos.*

4.- ¿Hay diferencias entre utilizar hombres y mujeres famosas en publicidad?

*Depende del objetivo de la marca o tipo de producto, suele ser la propia marca quien marca el tipo personaje a seleccionar. A partir de aquí su obligación es encontrar el mejor con esas características en el mercado y que más se ajuste a su presupuesto. Pero en cuanto a conocimiento, confianza, naturalidad: puede haber candidatos con alto potencial en ambos sexos.*

5.- ¿Cuáles son las empresas/marcas que más utilizan famosos en publicidad?

*Depende el ciclo, estrategia y momento de cada grupo: pero L'oreal, P&G, Danone... son grupos que habitualmente en todo el mundo utilizan embajadores de marca.*

6.- ¿Cuál es el % de publicidad en televisión con personas famosas?

*Entre el 14% y el 18%, en función del año: cuando tenemos un evento deportivo relevante, como una Eurocopa o Mundial, esta presión publicitaria en TV crece.*

7.- ¿Qué tipo de famoso prefieren utilizar las marcas?

*Aquellos que tienen un menor rechazo posible, o porcentaje de consumidores enemigos... es decir, lo que menos polaricen, más afines sean sus variables de imagen a su necesidad, acompañado de un alto conocimiento.*

8.- En general, ¿cuáles son los famosos más valorados?

*Los que por su esfuerzo, dedicación y profesión son conocidos en el mercado y este éxito social se traslada a los medios: lo rápido, el insulto, el famoso que por si no tiene nada en su vida, más que crisis y supuestos escándalos, esos son los menos valorados por el consumidor.*

9.- ¿En qué medio es mejor la utilización de famosos: internet, tv, prensa, radio?

*De nuevo, va en función presupuesto, target al que se quiera afrontar o estrategia... pero aun hoy en día, nada como la TV.*

10.- Hay marcas como Jazztel que su publicidad se basa principalmente en el uso de famosos, ¿creéis que es beneficioso o es mejor utilizar famosos solo de vez en cuando? *Nosotros siempre recomendamos que sea una estrategia a largo plazo. Al consumidor le cuesta mucho recordar con que marca hace publicidad un famoso y es en el punto donde marca y famoso ya son identificados por el consumidor, es a partir de este punto donde es más rentable resulta el personaje. Si el consumidor ya sabe que Jesús Vázquez esta con Jazztel será más sencillo para la marca comunicar nuevos productos que si empieza de cero cada seis meses con un personaje nuevo.*

11.- ¿La utilización de famosos en publicidad es mejor para marcas que están entrando como nuevas en el mercado o para marcas con más tiempo?

*Sin duda para marcas más establecidas en el mercado: si eres una marca pequeña, que la gente no te conoce y pones un famoso en la comunicación, corres el riesgo de que sea el famoso más protagonista que el producto y esto es un problema.*

12.- ¿Tenéis conocimiento del promedio de la inversión que la marca realiza para tener a un famoso como imagen en una campaña publicitaria?

*No existe el dato: no es lo mismo lo que invierte Línea Directa con Matías Prats a la presión que pueda hacer el Banco Sabadell con Nadal... Depende de la duración del contrato, relevancia del personaje, días de rodaje, eventos, medios en los que aparece la campaña... muchos factores afectan que nos impiden hacer un promedio.*

13.- ¿La utilización de personajes famosos mejora el recuerdo de la campaña publicitaria en cuanto a: recordar más el personaje famoso, el producto, la marca, o la secuencia del anuncio?

*Se habla del recuerdo de la marca.*

14.- ¿Cómo se afrontaría una crisis por utilizar como imagen de marca a un famoso del que se haya visto dañada su imagen?

*Depende el tipo de crisis, pero las marcas pueden finalizar el contrato con el personaje y retirar el spot.*

15.- ¿Una campaña publicitaria en la que se utilice un famoso puede dañar a la imagen de éste, como es el caso de Hugo Silva para Seat? ¿La mejor acción fue retirar el anuncio?

*No creo que la campaña de Seat haya perjudicado a Hugo Silva. Ha sido una campaña corta y más aún por el poco recorrido que por esta “crisis” se cortó antes de tiempo. La verdad que habría que calibrar el nivel de crisis y cancelar parte o toda la campaña es decisión de la marca. Pero tanto una marca puede verse perjudicada por un mal prescriptor, como un buen prescriptor por un mal spot. Sin duda.*

16.- ¿En el sector automovilístico cual es el % de utilización de famosos?

*No tengo el dato a mano, lo siento.*

17.- ¿En qué posición se encuentra actualmente Iker Casillas dentro del ranking de famosos más conocidos y mejor valorados?

*Esta entre los 10 primeros. Ha recuperado mucho desde que salió del Real Madrid.*

18.- ¿Cuál es la empresa del sector automovilístico que más utiliza famosos en su publicidad?

*Mercedes parece que este año ha hecho algunos “cortos” con famosos. Del mismo modo Hyundai (antes con Casillas) o Kia (Nadal) son habituales del sector.*

19.- ¿Cuáles son los famosos más reclamados en el sector automovilístico?

*En su momento de auge Fernando Alonso sin duda... hoy Nadal es el único que continúa con una marca de automoción y el que más tiempo ha estado junto a ellas.*

## 11.2. ENCUESTA: MEDICIÓN DE LA EFICACIA AFECTIVA Y CONATIVA

*Le agradecería unos minutos de su tiempo en contestar a este cuestionario cuyo objetivo es analizar una serie de variables sobre el anuncio que se le acaba de mostrar. La información será evaluada y tratada de forma totalmente confidencial y anónima.*

➤ Edad:

➤ Sexo:

1) ¿Había visto este anuncio con anterioridad?

2) ¿Ha comprado alguna vez o tiene algún producto de la marca del anuncio?

3) De manera general y en una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la puntuación máxima) ¿le gusta este anuncio?

No me gusta nada	1	2	3	4	5	Me gusta mucho
------------------	---	---	---	---	---	----------------

4) Según la siguiente escala, ¿cuáles son de las siguientes emociones las que mejor reflejan cómo le ha hecho sentir este anuncio?

Apenado	1	2	3	4	5	Feliz
Indiferente	1	2	3	4	5	Sorprendido
No identificado	1	2	3	4	5	Identificado
Distraído	1	2	3	4	5	Atento
Aburrido	1	2	3	4	5	Divertido
Irritado	1	2	3	4	5	Relajado
Confuso	1	2	3	4	5	Aclarado
Tranquilo	1	2	3	4	5	Animado
Molesto	1	2	3	4	5	Agradado
Irreflexivo	1	2	3	4	5	Pensativo

5) ¿Cuál es su intención de compra después de ver este anuncio? En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la puntuación mínima y 5 la puntuación máxima).

Probablemente no lo compraría	1	2	3	4	5	Probablemente si lo compraría
-------------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------------

### 11.3. ENCUESTA: MEDICIÓN DE LA EFICACIA COGNITIVA

*Le agradecería unos minutos de su tiempo en contestar a este cuestionario cuyo objetivo es analizar una serie de variables sobre el anuncio que se le mostró hace 5 días. La información será evaluada y tratada de forma totalmente confidencial y anónima.*

6) ¿Recuerda la categoría del producto del anuncio?

Sí
  No

○ Si recuerda la categoría del producto, ¿podría decirme de cuál se trata?

○ Si no se acuerda de la categoría del producto, y le muestro la siguiente lista de productos, ¿podría decirme cuál era el producto?

- Bebida
- Frigorífico
- Automóvil
- Ropa
- Calzado
- Teléfono móvil
- Viaje
- Cosmético
- Lavadora

7) ¿Podría decirme alguna de las características del producto que aparece en el anuncio?

Humor	Famoso	Neutro
-Desde 14400 euros -Amplio y espacioso -León ST -Otros	-5 años de garantía -Sin límite de kilómetros -Todoterreno -17900 euros -Santa Fe -Otros	-Adaptable a la forma de conducir -Controlable a distancia -Posibilidad de sincronizar mediante un Smartphone -Hibrido y enchufable -Deportivo -Passat GTE -Otros

8) ¿Recuerda de que marca era el producto?

Sí
  No

- Si recuerda la marca del producto, ¿podría decirme de cuál se trata?

- Si no se acuerda de la marca del producto, y le muestra la siguiente lista de marcas, ¿podría decirme de cuál se trata?
  - Audi
  - BMW
  - Mercedes-Benz
  - Ford
  - Toyota
  - Mazda
  - Renault
  - Peugeot
  - Seat
  - Hyundai
  - Opel
  - Volkswagen
  - Kia
  - Honda
  - Nissan

9) ¿Podría decirme si recuerda alguna persona que apareciese en el anuncio?

Humor	Famoso	Neutro
-Un padre -Una madre -Un hijo	-Un chico -Iker Casillas	-No aparece ninguna persona entera -Aparece una mano

10) ¿Podría decirme lo que recuerda de la secuencia del anuncio?

Humor	Famoso	Neutro
-Un padre acompañado de una madre saca una bicicleta del maletero de su coche. -Felicitan el cumpleaños al hijo y le regalan la bicicleta que está al lado del coche. -El hijo se marcha con el coche en vez de con la bicicleta.	-Iker Casillas corriendo por un bosque. -Un coche por un camino de tierra. -Se encuentra Casillas con el coche en una carretera y se sube a él.	-Aparece la pantalla del coche y una mano con un <i>Smartphone</i> enchufando el coche. -El coche en un garaje mientras se va abriendo la puerta. -El coche circulando por la carretera.

11) ¿Podría decirme el slogan del anuncio?

Humor	Famoso	Neutro
Más espacio, más vida	<i>New think, new possibilities</i>	Avanzate al mañana

12) ¿Podría describirme el ambiente en el que se encuentra el anuncio?

Humor	Famoso	Neutro
-Jardín de una casa -Interior de una casa -Carretera	-Bosque nevado -Camino de tierra -Carretera	-Interior de un coche -Un garaje -Una carretera de noche

13) ¿Quiere comentarme algo más que recuerde o le llamará la atención del anuncio?

--