



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de empresas
Curso 2015/2016

LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LOS JÓVENES
(THE EFFICIENCY OF ADVERTISING OVER YOUNG PEOPLE)

Realizado por la alumna Dña. Paula Falagán Miguélez

Tutelado por la Profesora Dña. Ana Lanero Carrizo

León, Septiembre de 2016

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	11
METODOLOGÍA.....	12
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD Y SU EFICACIA	13
1.1 LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD	13
1.1.1 Concepto.....	13
1.1.2 Objetivos.....	15
1.1.3 El proceso publicitario.....	16
1.1.4 Estrategias de la comunicación publicitaria	19
1.2 LA EFICACIA PUBLICITARIA	20
3.2.5 Concepto.....	20
3.2.5 Copy- testing publicitario	22
3.2.5 Técnicas de medición de la eficacia publicitaria	26
3.2.5 Variables que influyen en la eficacia publicitaria	33
CAPÍTULO DOS. LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS JÓVENES	41
2.1 LOS JÓVENES Y SUS VALORES	42
2.2. LA PUBLICIDAD JUVENIL: CONTENIDO	48
2.3 ELEMENTOS ESTÉTICOS Y FORMALES DE PUBLICIDAD JUVENIL	50
3.2.5 El lenguaje de la publicidad juvenil	51
2.4 ESTRATEGIAS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD JUVENIL.....	54
2.6 ASPECTOS QUE DIFERENCIAN A LA PUBLICIDAD JUVENIL.....	56
2.7 CLAVES BÁSICAS DEL ÉXITO EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS JÓVENES	57
2.8 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS JÓVENES	58
PARTE III. ESTUDIO EMPÍRICO	59
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	59

3.1 OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.2.5 Objetivo general	59
3.1.2 Objetivos específicos.....	59
3.2.5 Hipótesis	60
3.2 CUESTIONES METODOLÓGICAS.....	60
3.2.5 Diseño de la investigación.....	60
3.2.5 Selección de la muestra	63
3.2.5 Desarrollo de la investigación	64
3.2.5 Anuncios incluidos en la investigación	65
3.2.5 Cuestionario de actitudes hacia la publicidad.....	70
3.3 RESULTADOS	71
3.3.1 Análisis de la opinión de la publicidad	71
3.3.2 Análisis del nivel de recuerdo	73
3.3.3 Análisis de las hipótesis planteadas en el experimento.....	75
3.3.3.1 Análisis de la primera hipótesis: Influencia de la repetición del anuncio en la eficacia publicitaria	76
3.3.3.2 Análisis de la segunda hipótesis: Influencia de la posición del anuncio en la eficacia publicitaria	79
3.3.3.3 Análisis de la tercera hipótesis: Influencia del estilo publicitario del anuncio en la eficacia publicitaria.....	83
CONCLUSIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXO I- CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Elementos básicos de la comunicación publicitaria	17
Tabla 1.2 Elementos complementarios del proceso publicitario	18
Tabla 1.3 Técnicas de medición de la eficacia publicitaria	31
Tabla 2.1 Ranking de los valores finales de los jóvenes españoles, ordenados por orden de importancia concedida por los mismos	43
Tabla 2.2 Grado de admisibilidad frente a ciertos comportamientos (valores asociados a comportamientos)	45
Tabla 2.3 Valores y contravalores de los jóvenes de Madrid	47
Tabla 3.1 Ficha técnica de la investigación	63
Tabla 3.2 Estructura de los anuncios publicitarios para ambos vídeos	69
Tabla 3.3 Diferencias entre grupo experimental y control en el recuerdo del anuncio repetido	76
Tabla 3.4 Diferencias entre grupo experimental y control en el reconocimiento de la marca del anuncio repetido	77
Tabla 3.5 Diferencias entre el nivel de seguridad de elección en ambos grupos	77
Tabla 3.6 Características más recordadas en el anuncio repetido.	78
Tabla 3.7 Diferencias entre grupo experimental y control en la posición del anuncio ..	80
Tabla 3.8 Diferencias entre grupo experimental y control en el reconocimiento de la marca del anuncio en el que varía la posición	80
Tabla 3.9 Diferencias entre el nivel de seguridad de elección en ambos grupos	81
Tabla 3.10 Características más recordadas en el anuncio en el que varía la posición ...	82
Tabla 3.11 Diferencias entre grupo experimental y control en el recuerdo en los anuncios con distinto estilo publicitario.....	83

Tabla 3.12 Diferencias entre las emociones suscitadas por los anuncios con distinto estilo publicitario.	84
--	----

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 2.1 Distribución de los anuncios dirigidos específicamente a jóvenes según los soportes	44
Gráfica 3.1 Opinión de la publicidad emitida en televisión.	71
Gráfica 3.2 Nota de la publicidad emitida en televisión	73
Gráfica 3.3 Nivel de recuerdo de los anuncios emitidos	73
Gráfica 3.4 Anuncios y marcas más recordadas por los jóvenes.....	74
Gráficas 3.5 Productos recordados por los jóvenes	75
Gráfica 3.6 Comparación de las medias del nivel de seguridad de ambos grupos.....	78
Gráfica 3.7 Comparación de las medias del nivel de seguridad de ambos grupos.....	81
Gráfica 3.8 Comparación de media de las emociones suscitadas por los anuncios con distinto estilo publicitario	85

RESUMEN

La publicidad está adquiriendo cada vez más, cierto protagonismo e importancia dentro del mundo de los jóvenes, por lo que con la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado lo que se busca conseguir es conocer más a fondo esta disciplina y todo lo que envuelve.

En la parte teórica de la investigación se hará un breve recorrido sobre la publicidad en general y la efectividad de la misma, enfocándonos en las técnicas y mecanismos que los expertos utilizan para medirla, así como en la publicidad juvenil y los valores de los jóvenes.

La segunda parte del trabajo consiste en un estudio empírico cuyo objetivo es conocer la opinión que los jóvenes de hoy en día tienen acerca de la publicidad y comprobar mediante un estudio la efectividad de la misma en este público.

Por último, se muestran las conclusiones y los resultados de la investigación, analizando sus rendimientos y restricciones dentro del estudio desarrollado.

Palabras claves: *Publicidad, eficacia publicitaria, publicidad juvenil, jóvenes.*

ABSTRACT

Advertising is becoming increasingly important and prominent among young people; consequently the elaboration of this TFG pretends to investigate thoroughly this discipline and everything it embraces.

The theoretical part will consist of a brief overview of publicity and its effectiveness, focusing on techniques and resources that experts use to measure it, as well as on advertising aimed at young people and the values of young people.

The second part of the research presents an empirical study which objective is to find out what young people of today think about advertising and to verify through a study its effectiveness on this sector of the population.

Finally, the conclusions and results of the study will be shown, analyzing its outputs and restrictions within the developed investigation.

Key words: *Advertising, advertising effectiveness, youth advertising, young people.*

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han alcanzado en los últimos años un papel fundamental en los procesos de socialización de los jóvenes y en la transmisión de valores y comportamientos. Tal es así, que los propios jóvenes asignan a estos medios una repercusión en su proceso de socialización mayor que el de ciertas instituciones como pueden ser los centros educativos (Elzo, 1999).

Los referentes culturales, tales como la religión y la política, están disminuyendo su impacto en los jóvenes, convirtiéndose la publicidad y los distintos medios de comunicación en la imagen con la que los jóvenes se sienten más identificados.

Aunque la publicidad juvenil trata de proyectar una visión de los jóvenes que haga que se sientan identificados con ella, en muchas ocasiones esta visión se encuentra muy alejada de la realidad que les caracteriza. Pese a ello, esta visión estereotipada, centrada en la diversión y el interés por su imagen corporal, entre otras cosas, es aceptada por muchos de ellos como el modelo a través del cual la sociedad espera que se identifiquen (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004).

Para conocer si una campaña publicitaria ha alcanzado las metas esperadas en su planteamiento, se debe evaluar la eficacia publicitaria. Para medirla, se utiliza un mecanismo denominado copy-testing publicitario y una serie de técnicas que van a estar divididas en tres etapas: la cognoscitiva, la afectiva y la conativa, cada una de las cuales utiliza una serie de medidas distintas (Moliner, 1996).

Lo que se pretende lograr con la realización del presente trabajo es investigar y conocer todo lo relacionado con la eficacia publicitaria en el ámbito de la publicidad juvenil. Para ello, se va a llevar a cabo un trabajo compuesto por dos bloques: uno teórico, formado por dos capítulos, y otro práctico, en el que se van a poner en práctica los conocimientos adquiridos y mediante el cual se va a comprender de manera más clara la disciplina estudiada.

En el primer bloque se explicará todo lo relacionado con la eficacia publicitaria y la publicidad dirigida al sector juvenil: contenidos, conceptos, técnicas, medidas y todo lo necesario para abordar de una manera más completa la investigación.

Una vez acabado el primer bloque y para comprobar la teoría estudiada en él, se va a desarrollar un estudio empírico con el objetivo de medir los posibles efectos que puede tener la posición de un anuncio dentro del bloque publicitario y la reiteración de éste, en el recuerdo y reconocimiento de los jóvenes, así como, la influencia del estilo publicitario en el recuerdo y conducta de los mismos.

Para ello, se van a emplear dos vídeos con contenidos distintos compuestos por una serie de anuncios publicitarios que los individuos no han visualizado con anterioridad.

OBJETIVOS

El principal objetivo que se persigue con la elaboración de este trabajo es conocer de manera más profunda la eficacia de la publicidad en el sector juvenil, no sólo a través de razonamientos teóricos, sino también a través de una pequeña investigación, que nos va a permitir poner en práctica todos los conocimientos adquiridos.

Los objetivos específicos que se pretenden son:

A nivel teórico

- Aportar una pequeña pincelada sobre la publicidad en general.
- Explicar de manera profunda y minuciosa la eficacia publicitaria, así como los métodos y las técnicas que se utilizan para medirla.
- Explorar la publicidad en el sector juvenil, conocer sus claves y mecanismos.

A nivel práctico

- Profundizar más en la eficacia de la publicidad en el sector juvenil a través de una pequeña investigación.
- Analizar la actitud de los jóvenes frente a la publicidad.
- Observar el efecto que produce en los jóvenes variar una serie de condicionantes publicitarios.
- Concluir el rendimiento de dichos mecanismos dentro de la publicidad.

METODOLOGÍA

Los contenidos del presente Trabajo de Fin de Grado se han dividido principalmente en dos partes: la fundamentación teórica y el estudio empírico.

La investigación se inició recopilando información sobre la publicidad en general y la efectividad de la misma, información básica y general sobre este tema y luego se fue sintetizando hacia la publicidad dirigida a los jóvenes, orientándolo de esta manera al experimento que se iba a realizar posteriormente.

A partir del estudio teórico, se procedió a realizar el caso práctico sobre la efectividad de la publicidad en los jóvenes. Esta investigación se fundamentó en el análisis de la información que se facilitó a partir de la elaboración de una encuesta y en la que se buscaba conocer tanto la actitud de los jóvenes hacia la publicidad como el contraste de una serie de hipótesis con el fin de medir el efecto que genera en los jóvenes variar una serie de condicionantes publicitarios.

Así pues, se trata de un trabajo que emplea una metodología mixta, en la que se muestra una parte cualitativa, basada en el estudio teórico de una serie de aspectos de la publicidad y una parte cuantitativa, en la que se llevó a cabo el estudio empírico.

Para la realización de la primera parte, es decir, la fundamentación teórica, el trabajo se concentró en los siguientes tipos de fuentes secundarias:

- Fuentes bibliográficas: revisión de libros y manuales especializados en publicidad.
- Fuentes hemerográficas: escritos o ensayos de revistas científicas especializadas en la materia a investigar.
- Fuentes on-line: publicaciones digitales tales como otros trabajos de fin de grado, tesis doctorales, páginas web, disponibles en distintas bases online de diferentes Universidades o en Dialnet.

En cambio, para la elaboración de la segunda parte, la información empleada es mayoritariamente procedente de fuentes primarias, ya que todos los datos logrados y analizados se han alcanzado a partir del experimento realizado a los jóvenes.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD Y SU EFICACIA

1.1 LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD

1.1.1 Concepto

Existen muchas definiciones de publicidad expresadas con más o menos acierto, aunque la mayoría de ellas no son del todo satisfactorias. Eulalio Ferrer en su libro *Pero...¿Qué es la publicidad?* (1969, p. 4) dijo que “son tantas -y a veces tan contradictorias- las definiciones de publicidad, que resulta difícil optar por una sola”. De hecho, este publicista llegó a reunir 200 definiciones para este término. La American Marketing Association (AMA, 2016) define este concepto como “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (American Marketing Association, en línea.). Stanton, Walker y Etzel en su libro *Fundamentos de Marketing* (2007, p. 569), en cambio, expresan la publicidad como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”.

Por su parte, la Ley General de Publicidad en España la define en el artículo 2 de la Ley 34/88 de 11 de noviembre (1988), como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Por lo que, analizando y sintetizando las distintas definiciones y desde un punto de vista lógico y práctico, se puede definir la publicidad como:

Un proceso de comunicación impersonal, que es controlado por los distintos medios de comunicación masivos y a través del cual, se pretende dar a conocer los distintos productos, servicios, ideas e instituciones con el fin de informar, persuadir e influir en el proceso de compra de los consumidores potenciales y en su grado de aceptación (Lobo y Del Pino, 2009).

Esta definición de publicidad propuesta está compuesta por cinco conceptos o ideas relevantes que conforman la esencia y la naturaleza de la publicidad. Los conceptos son los siguientes:

- Proceso de comunicación:

La publicidad es un proceso de comunicación que se encuentra formada por una serie de componentes, coordinados entre sí, para que de esta forma, el impacto de la publicidad sobre su público objetivo obtenga los beneficios buscados y esperados por el anunciante y su aportación económica se encuentre justificada.

- Carácter impersonal:

La publicidad es llevada a cabo a través de medios en los que no hay un contacto personal entre el anunciante y su público objetivo. A pesar de que tenga un carácter impersonal, esto no resulta un impedimento para que la publicidad pueda tener un toque personal y así poder obtener una mayor eficacia, principalmente en la creación de anuncios.

- Comunicación controlada:

La publicidad es una comunicación pagada por el anunciante, lo que le va a proporcionar control sobre sus características, su extensión, su frecuencia, así como los medios en los que debe aparecer. Esta dualidad (control-pago) es la que diferencia a la publicidad de otras formas de comunicación.

- Medios masivos

La publicidad, a través de los medios de comunicación existentes en cada momento, pretende llegar al mayor número de personas posible de forma rápida, lo que le va a permitir que el mensaje llegue a la población objeto por un coste inferior por persona de lo que lo haría si utilizara una comunicación personal.

- Producto, servicio, idea e institución:

La publicidad se utiliza tanto para anunciar productos tangibles o servicios como ideas, e instituciones.

1.1.2 Objetivos

A menudo, solemos escuchar que el objetivo principal de la publicidad se basa en vender, y cuanto más, mejor. Sin embargo, es fácilmente demostrable que esta afirmación no es del todo cierta. En el caso de la Cruz Roja o el Gobierno de España a través de la DGT, por mencionar algunas instituciones, resulta evidente que sus campañas publicitarias no están enfocadas a vender ni tienen ninguna relación con la venta. Cuando la DGT realiza una campaña publicitaria sobre la seguridad vial y sus consecuencias, lo que busca con ellas no es vender, sino que intenta concienciar a la gente sobre los graves peligros de la conducción bajo los efectos del alcohol o las drogas, entre otras cosas. Esto también ocurre con la Cruz Roja, cuyas campañas publicitarias están enfocadas a que la gente, de manera solidaria y gratuita, done sangre, siendo su fin otro bien distinto al de vender. Al igual que estas, muchas más instituciones tienen objetivos cuya finalidad principal no se encuentra relacionada con la venta, lo que nos lleva a afirmar que la meta principal de la publicidad no es ésta, o por lo menos no en todos los casos.

La publicidad está determinada por la naturaleza y por las características de los distintos organismos que la llevan a cabo, adaptándose a los distintos objetivos de cada uno de ellos. En el caso de las administraciones públicas o las empresas sin ánimo de lucro, en pocas ocasiones su finalidad será la de vender productos o servicios, ya que normalmente la publicidad que desarrollan suele estar desvinculada de la venta.

En el caso de las empresas, independientemente de su carácter, su finalidad está vinculada con la venta de productos o servicios, lo que significa que su publicidad se puede encontrar influenciada en gran medida por las ventas pero que no es su objetivo principal.

Después de esta pequeña meditación, podemos pensar de manera prudente que el objetivo de la publicidad, independientemente del organismo que la lleve a cabo, no es vender, sino que es lograr que el público al que se encuentra dirigido responda de una manera positiva a la misma. Dentro de este objetivo global, cada organización, además, deberá asignar los objetivos específicos que le servirán para alcanzarlo.

Según los economistas Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), los objetivos generales de la publicidad, recogidos en su libro *Fundamentos del Marketing* y aplicables a todas las instituciones, son tres:

- **Informar:** La publicidad es una herramienta a través de la cual las organizaciones van a trasladar conocimientos y datos sobre los productos, servicios, ideas e instituciones, así como la forma de adquirirlos o incorporarse a ellos.
- **Persuadir:** Un aspecto fundamental de la publicidad es su intencionalidad, ya que trata de ejercer una influencia en el consumidor para que adquiera un determinado producto o un servicio, o adopte una posición favorable hacia una idea o una institución, modificando y creando las actitudes beneficiosas para que esto ocurra y presentándolas de la manera más atractiva posible. La publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal.

La persuasión emocional es un aspecto fundamental en la publicidad, y juega un papel primordial en la publicidad dirigida a los jóvenes, ya que adjudica a los productos, servicios, ideas, etc. determinados valores positivos y subjetivos y proporciona imágenes beneficiosas a su público objetivo.

- **Recordar:** Es muy importante para las distintas entidades mantenerse en la mente del consumidor durante el máximo tiempo posible y, para ello, la publicidad puede ser un buen objeto para mantener una elevada notoriedad del producto, servicio, idea e institución, así como hacer recordar sus características, ventajas, funciones o existencia, y de esta forma fidelizar consumidores o reforzar la decisión de compra que se tomó en el pasado.

Además de los objetivos generales mencionados anteriormente, la publicidad también busca unos objetivos específicos. Tal como se mencionó en los párrafos anteriores, estos objetivos son muy amplios y diversos y dependen de diversos factores, pero sobre todo van a depender del tipo de institución que realice la publicidad, ya que los objetivos específicos de ésta no siempre van a ser los mismos para todas.

1.1.3 El proceso publicitario

El proceso publicitario se puede definir como “el recorrido que persigue toda idea publicitaria desde sus comienzos hasta el momento en el que se inserta en cualquier

medio de comunicación, ya sea en televisión, radio o marquesinas a través de anuncios” (Lobo y Del Pino, 2009, p. 123).

Éste es un proceso extenso en el que intervienen un gran número de personas y factores pertenecientes a distintas entidades, y que varía en función del tipo de producto. Debido a su extensión y versatilidad, se hace esencial el sometimiento de todos ellos a una serie de fundamentos obligatorios que deben cumplir todas las campañas publicitarias para conseguir un buen funcionamiento. Los principios, tal y como las catedráticas M^o Ángeles González Lobo y M^o Dolores Prieto del Pino (2009) explican en su libro *Manual de publicidad*, son los siguientes:

- ✓ **Principio de la unidad de dirección.** Todos los integrantes en el proceso publicitario tienen que trabajar bajo una dirección única, pero desarrollando la idea principal en el ámbito que les corresponda.
- ✓ **Principio de la comunicación fluida.** Para que el proceso publicitario sea coherente, cada nuevo desarrollo de la idea tiene que ser transmitida a todos los integrantes del proceso publicitario.
- ✓ **Principio de la creatividad preceptiva.** Cada uno de los participantes en el proceso publicitario tienen que introducir creatividad en su trabajo para alcanzar campañas originales y rápidas.

En todo proceso publicitario intervienen una serie de elementos básicos: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor (Tabla 1.1). Estos elementos tienen que estar perfectamente coordinados entre sí, para que de esta manera se pueda alcanzar un nivel mínimo de eficacia en la publicidad. Junto a ellos, además, pueden surgir otros aspectos complementarios, como son: la codificación, la decodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación (Tabla 1.2).

Tabla 1.1. Elementos básicos de la comunicación publicitaria

- **Emisor** (anunciante, agencias publicitarias, creativos, etc.).
- **Objetivos** (¿para qué se emite el mensaje?, ¿qué reacción trata de conseguir?). Los objetivos se adaptan a la etapa en la que se encuentra el producto respecto del consumidor, pudiendo sintetizarse en:
 - Conocimiento del producto/marca/empresa y sus características.
 - Interés y comprensión (señalar sus ventajas diferenciales y beneficios).

- Convicción (de la satisfacción que produce el producto y su deseo de compra).
 - Acción (impulsar al público a consumir).
 - Adopción (lograr que el consumidor recurra al producto cuando trate de satisfacer una necesidad)
 - Justificación (apoyar la racionalización de la compra, eliminando dudas sobre la elección y justificando el precio pagado)
- **Mensaje** (las ideas, valores, estímulos que se pretenden transmitir al consumidor a través de un lenguaje y símbolos conocidos por éste). El mensaje debe captar la atención del receptor, despertar o suscitar sus necesidades y sugerir como satisfacerlas, debiendo estar en consonancia con sus valores y metas.
 - **Medio** (los soportes o medios a través de los cuales se difunde).
 - **Receptor** (la audiencia o público a los que deben adaptarse los mensajes publicitarios). Para que un consumidor compre un producto debe estar motivado, debe existir una necesidad estimulada, por eso los publicitarios deben conocer las motivaciones y los frenos existentes para comprar cada producto en los distintos segmentos de población (por ejemplo, hay personas predispuestas a la novedad y otras a los valores tradicionales).

Fuente: García (1997, p. 19).

Tabla 1.2 Elementos complementarios del proceso publicitario

- **La codificación del mensaje** Idea que el emisor trata de transmitir al receptor a través de símbolos.
- **La descodificación del mensaje** Interpretación de los símbolos utilizados en el mensaje por los receptores del mismo.
- **Las interferencias** Impedimentos o inconvenientes que pueden aparecer en cualquier trazo del proceso de comunicación.
- **El control de los efectos** Acción que puede llevarse a cabo para conocer y medir los resultados que tiene la publicidad

Fuente: elaboración propia

El proceso publicitario está formado por cuatro etapas, cuyo funcionamiento es similar al de una rueda, al estar enlazada la última etapa del proceso con la primera del proceso publicitario siguiente. Las etapas son las siguientes (Pere Soler, 2008):

- **Planificación.** En esta etapa se establecen y determinan las bases y los fundamentos sobre las actividades que se van a tratar en el proceso publicitario. En ella también se lleva a cabo determinadas tomas de decisiones de gran relevancia dentro del proceso como la definición del producto, los medios que se van a utilizar, el mercado objetivo, el presupuesto...
- **Desarrollo.** En la etapa de desarrollo es fundamental poner en práctica toda la información disponible sobre el objeto que se va a comunicar, así como el público objetivo al que va a estar dirigido. En esta fase tiene lugar la conversión del concepto en anuncio, y es esencial y fundamental la comunicación entre el departamento de cuentas y los creativos, ya que el éxito de la operación va a depender en gran parte de la correcta comunicación entre ambas partes.
- **Decisión.** Como su propio nombre indica, en esta etapa se llevan a cabo distintas decisiones de gran relevancia. Por un lado, se procede a la aprobación y posterior ejecución de la campaña publicitaria, y por otro lado, a la aprobación del plan de medios y a la adquisición de espacios.
- **Exposición.** Es la última etapa dentro del proceso publicitario y en ella se van a llevar a cabo dos actividades:
 - La primera consiste en inspeccionar la correcta inserción de los materiales que los medios tienen que publicar, debido a que es la agencia publicitaria la encargada de enviar los materiales y el medio encargado de su correcta inserción, por lo que tiene que controlar que todo el proceso se realice de forma correcta.
 - Y, por último, la agencia tiene que analizar los resultados y obtener las conclusiones que van a servir sobre todo para la toma de decisiones futuras.

1.1.4 Estrategias de la comunicación publicitaria

En la publicidad existen innumerables estrategias llevadas a cabo por las distintas instituciones para lograr mejorar sus objetivos, así como la venta, en algunos casos, de sus productos o marcas. En el libro *Las claves de la publicidad*, Mariola García (2008) agrupa las estrategias de comunicación publicitaria en tres amplias categorías:

- **Estrategias publicitarias competitivas.** Su objetivo es arrebatar ventas a los competidores. Dentro de esta categoría se incluyen las estrategias de tipo *comparativo* (ventajas frente a la competencia del producto o marca), *financieras* (mayor presencia que sus competidores), *de posicionamiento* (asignar determinados valores positivos a los productos o marcas para que los destinatarios se sientan más identificados con ellos que con los de la competencia), *promocionales* (neutralizar las acciones de la competencia o incitar a la prueba de un producto) o *de imitación* (reproducir con exactitud lo que la empresa líder o la mayoría de las organizaciones hacen)
- **Estrategias publicitarias de desarrollo.** Su objetivo es intensificar el crecimiento de la demanda, aplicando para ello *estrategias extensivas* (ocupando nuevos mercados o seduciendo nuevos consumidores) o *intensivas* (conseguir que los clientes actuales consuman más).
- **Estrategias publicitarias de fidelización.** Esta categoría complementa las dos anteriores y pretende conseguir dos objetivos:
 - En primer lugar, pretende conservar a los clientes de un producto o marca, para de esta manera fidelizar su compra.
 - Y por otro lado, pretende crear un mercado cautivo, que asegure las ventas futuras usando distintos recursos como puede ser el ofrecimiento de ventajas al consumidor actual, la actualización de la marca, etc.

1.2 LA EFICACIA PUBLICITARIA

3.2.5 Concepto

El concepto de eficacia publicitaria está relacionado con la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Sin embargo, el empleo de este término no siempre ha tenido el mismo significado, debido fundamentalmente a las diferencias existentes entre los objetivos publicitarios que se pretenden conseguir con cada anuncio o campaña, ya que los resultados se van a definir en función de los mismos. El desconcierto existente alrededor del objetivo principal de la publicidad ha causado grandes diferencias en torno a lo que debe ser medido al hablar del término eficacia publicitaria (Beerli y Martín, 1999).

A pesar de esto, parece haber un consenso universal entre los investigadores y los expertos en publicidad al definir la eficacia publicitaria en función de los objetivos que se pretenden conseguir con el anuncio o campaña. Una vez conocida la definición, y siendo conscientes de que el aumento de las ventas no es el objetivo principal de la publicidad ni el único, como ya hemos mencionado anteriormente, Farbey (1994) y Granat (1994) sugieren un listado de campos en los que la publicidad puede ser útil para las organizaciones, destacando los siguientes: crear ideas favorables, crear una identidad de marca, posicionar productos en el mercado, neutralizar las acciones de la competencia, crear demanda, ejercer de apoyo a los distribuidores, contribuir a un mayor conocimiento de la empresa y lanzar nuevos bienes o servicios.

Muchos publicistas y expertos en publicidad, entre ellos Bello, Vázquez y Trespalacios (2005) en su libro *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, afirman que es un completo error considerar el aumento de las ventas como única medida para confirmar la efectividad de una campaña publicitaria por innumerables motivos, como puede ser los efectos de la publicidad diferidos en el tiempo, la dependencia en cuanto a las decisiones de los competidores o el desconocimiento de los perfiles de audiencia de determinados medios y zonas geográficas.

Como ya hemos mencionado anteriormente, los objetivos publicitarios son la base sobre la que se sustenta la medición de la eficacia publicitaria y los que van a plasmar la respuesta que se espera alcanzar del mercado, entendiendo a ésta como toda actividad del consumidor, tanto física como mental originada por un estímulo publicitario. Según Rossiter y Percy (1987) y Aaker, Batra y Myres (1992) los objetivos publicitarios tienen que cumplir las siguientes funciones esenciales:

- Tienen que valer para ayudar a la empresa anunciante a comunicarse y coordinarse, tanto a nivel interno como con la agencia publicitaria, de la manera más eficaz posible.
- Deben servir a la hora de tomar decisiones, basadas en los objetivos publicitarios y no en base a aspectos subjetivos o sensaciones.
- Tienen que ser rentables para analizar los resultados del anuncio o campaña publicitaria.

3.2.5 Copy- testing publicitario

Según el libro *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria* (Beerli y Martín, 1999), el término *copy-testing* publicitario es la técnica formal empleada para medir la eficacia de un anuncio o campaña publicitaria y en la que se incorpora todo lo vinculado con la metodología que se ha utilizado, así como las herramientas de recogida de información empleadas en todo el proceso.

Antes de empezar a diseñar un copy-testing publicitario, se tienen que tener en cuenta una serie de factores, que van a determinar tanto las características como el contexto de aplicación del mismo. De la combinación de las diferentes alternativas de factores van a aparecer distintos tipos de copy-testings, que serán apropiados solamente en los contextos semejantes a aquél del que partió para su diseño. Estos factores son los siguientes (Beerli y Martín, 1999):

- **Necesidad de realizar un copy-testing publicitario.** Es la primera decisión que hay que tomar, y para ello, hay que tener en cuenta tanto los costes económicos como el tiempo que implica realizar una investigación de estas características.
- **Momento de la campaña en la que realizar la medición.** Según los publicistas Aaker, Batra y Myres (1992), el copy-testing publicitario se puede efectuar en distintos momentos del proceso de creación del anuncio o campaña publicitaria: Al comienzo de la etapa creativa, al final de la etapa creativa, al final de la fase de producción o una vez que la campaña haya sido lanzada al mercado. En las tres primeras fases, por lo general, se van a utilizar los test denominados “pretest publicitarios”, con los cuales se intenta valorar cual es la mejor manera de desarrollar el anuncio o campaña publicitaria, es decir, buscan qué decir y cómo decirlo. En la última etapa se van a emplear los “postest publicitarios”, cuya tarea es de evaluación de los objetivos perseguidos. Por tanto los “pretest publicitarios” implican mediciones de la eficacia publicitaria sobre versiones de anuncios no finalizadas, mientras que los “postest publicitarios” se realizan en anuncios o campañas publicitarias totalmente terminadas.
- **Nivel de acabado del anuncio a testar.** En la mayoría de las ocasiones, es recomendable realizar las mediciones de la eficacia publicitaria sobre los anuncios o campañas publicitarias terminadas, ya que, aunque la oportunidad de

introducir nuevas mejoras es restringida, los resultados obtenidos son más fiables y seguros.

- **Número de mediciones a realizar.** Cuando se desarrolla un copy-testing publicitario, la medición se puede realizar de dos maneras: de forma estática (en un momento puntual), o continuada, mediante encuestas, personales o telefónicas.
- **Elección de las técnicas de medición.** Para elegir la técnica de medición de eficacia publicitaria adecuada a cada anuncio o campaña, hay que tener en cuenta los objetivos previamente fijados en ellos, debido a que no existe una técnica global que sirva para evaluar todos los anuncios y campañas publicitarias.
- **Número de exposiciones a realizar.** El número de exposiciones de un determinado estímulo publicitario a una muestra de individuos va a estar determinado por la situación y los objetivos publicitarios (ya que algunas campañas o anuncios van a depender de la repetición), por lo que el copy-testing publicitario tiene que evaluar tanto los resultados de una única exposición, como los efectos a múltiples exposiciones. Un estudio realizado en el año 1991 por Haley y Baldinger señaló que la elección entre una exposición única o varias va a depender fundamentalmente de la medida de eficacia que se utilice.
- **Condiciones bajo las que se realiza la medición.** Estas condiciones son la manera en la que los distintos individuos son expuestos al anuncio o campaña publicitaria, así como el hecho de que sean testados o no en los medios y soportes seleccionados en el momento de su propagación en el mercado. Para ello, se van a utilizar dos test. En primer lugar, en los test “on air” los grupos de individuos son expuestos a los anuncios que se quieren probar de manera natural, es decir en medios, soportes y situaciones reales. Por su parte, en los test “de exposición forzada” los individuos son expuestos a los anuncios que se quieren probar de manera artificial, es decir, reclutándolos en determinadas zonas y pidiéndoles colaboración. En los test “de exposición forzada”, a diferencia de los test “on air”, los anuncios no están en condiciones habituales en cuanto a términos de soporte, fase de acabado o información que les rodea.

No hay un dictamen general sobre qué técnica es más adecuado utilizar, ya que ambas poseen aspectos positivos y negativos y su elección va a depender de la empresa anunciante y de las condiciones dadas.

Según Beerli y Martin, (1999) para que el copy-testing publicitario sea considerado un instrumento adecuado de medición de la eficacia publicitaria, tiene que cumplir los siguientes requisitos fundamentales:

- **Ser válido.** Hay distintos tipos de validez en función del uso al que va a destinarse el test. Estos tipos de validez van desde determinar si la medida que se utiliza evalúa ciertamente los objetivos fijados para los que se creó el anuncio o campaña publicitaria que se pretende probar (validez del contenido), hasta predecir resultados futuros en función de determinadas variables, como puede ser decidir hasta qué punto el grado de memoria de un anuncio o campaña publicitaria puede pronosticar un aumento de las transacciones (validez predictiva).
- **Ser fiable.** La fiabilidad se refiere a la probabilidad de que un determinado test produzca resultados idénticos cada vez que se dirija a la misma muestra de individuos o semejantes y bajo las mismas condiciones. Para saber si un copy-testing publicitario es o no fiable se pueden utilizar diversos métodos. Los más fiables son los que se mencionan a continuación: método del test-reset (exponer dos veces al mismo test a una muestra de individuos en un periodo concreto de tiempo), método de división en dos mitades (someter a un grupo de individuos a un test y una vez alcanzados los resultados, dividir a la muestra en dos partes semejantes, puntuando sus contestaciones por separado y calculando correlaciones), método de las formas paralelas (confeccionar dos formas semejantes de medición para calcular la correlación entre las calificaciones de una muestra y obtener el grado de equivalencia) y cálculo del coeficiente alfa de Cronbach (su cálculo se obtiene a través de las correlaciones medias de cada uno de los ítems que conforman el test).
- **Ser sensible.** Capacidad de detectar diferencias y desigualdades entre los anuncios o campañas publicitarias testadas cuando se producen en ellos diferencias de eficacia. Los copy-testings publicitarios deberían ser sensibles.

- **Mostrar independencia en sus resultados.** Los resultados que se consiguen con cada una de las distintas medidas empleadas en el copy-testing publicitario deberían tener poca relación entre ellos.
- **Ser comprensible e informativo para el usuario.** Además de facilitar valoraciones esenciales, el copy-testing publicitario debería ser capaz de aportar información útil para explicar los resultados alcanzados, así como la manera en la que dichos resultados deben ser empleados.
- **Estar relacionado con otros copy-testings.** Los resultados obtenidos a partir de un copy-testing publicitario deberían ser semejantes a los obtenidos de otro copy-testing publicitario originado a partir del mismo estímulo publicitario.
- **Ser aceptado.** Es fundamental que los encargados de tomar las decisiones dentro de la publicidad aprueben los copy-testings publicitarios para poder instaurar las medidas correctoras necesarias de mejora de la eficacia de una campaña o anuncio.
- **Proporcionar múltiples medidas.** Este requisito es primordial, ya que, al no haber un pacto general sobre cuál es la técnica de eficacia publicitaria más recomendada, resulta fundamental el empleo de varias técnicas para definir el resultado de un anuncio. Además, cuanta más información se tenga sobre los aspectos que funcionan dentro de un anuncio o campaña publicitaria, más objetivas serán las decisiones que se tomen.
- **Estar basado en un modelo de respuesta humana a la comunicación.** Todo copy-testing publicitario debe responder a una serie de cuestiones vinculadas con el proceso de respuesta humana de comunicación, ya que, para que un anuncio tenga éxito tienen que ser recibido, comprendido y debe crear una respuesta en los individuos.
- **Ser riguroso en la selección de la muestra.** La elección de la muestra sobre la que se va a realizar la medición deber ser representativa del público objetivo, ya que es la única manera de llegar a conclusiones veraces.
- **Ser claro en la redacción de las preguntas.** Para llegar a conclusiones ciertas, es fundamental que el individuo encuestado entienda de forma clara la información que se le pide, por lo que las preguntas tienen que ser precisas y concisas, evitando los rodeos innecesarios.

- **Asegurar que la muestra no es consciente de la realización del test.** Los individuos que conforman la muestra tienen que actuar siempre de manera natural y espontánea, por lo que para evitar ciertos comportamientos innaturales, los individuos o bien no deben ser conscientes de la intención de la investigación o los test deben realizarse en un contexto on-air, explicado anteriormente.

3.2.5 Técnicas de medición de la eficacia publicitaria

Para medir los resultados de un anuncio o campaña publicitaria en función de los objetivos instaurados (Tabla 1.3), es fundamental considerar las respuestas de las personas hacia la publicidad. A lo largo del tiempo, se han planteado diversas teorías para explicar y tratar el comportamiento de los individuos frente a estímulos publicitarios y, aunque no se ha llegado a ningún modelo globalmente admitido, todos ellos coinciden en la existencia de una sucesión de tres etapas (cognoscitiva, afectiva, conativa), por las cuales el individuo tiene que pasar en el momento en que es expuesto a un anuncio o campaña publicitaria. Estas etapas se encuentran conectadas con los objetivos generales de la publicidad mencionados en la primera parte de la investigación (informar, persuadir y recordar) y sirven como criterio para agrupar las técnicas de medición de la eficacia publicitaria (Beerli y Martín, 1999):

- **Técnicas de medición de la etapa cognoscitiva.** En esta etapa se busca medir la capacidad que posee un determinado anuncio para llamar la atención, ser recordado y difundir el mensaje perseguido y deseado con la publicidad, así como estudiar el conocimiento que los individuos tienen de los anuncios o campañas publicitarias. La etapa cognoscitiva es rentable cuando se busca que los individuos conozcan un determinado producto o marca y los beneficios que poseen. Esta técnica de medición de la eficacia publicitaria es esencial, e independientemente de los objetivos que se persigan, debería ser utilizada para medir la eficacia publicitaria de cualquier anuncio o campaña, ya que si el sujeto no ha recibido, entendido y memorizado el mensaje, no hay nada que hacer en el plano de la actitud y del comportamiento. Sin embargo, cabe destacar que el simple hecho de que el sujeto haya recibido el mensaje, no tiene por qué significar necesariamente que el anuncio o campaña publicitaria sea eficaz en el aspecto afectivo o conativo, ya que un mensaje puede no ser eficiente por

diversos motivos, como por ejemplo que no resulte creíble o no genere un interés en el individuo, a pesar de que haya sido correctamente recibido, entendido y relacionado.

Las técnicas cognoscitivas para medir la eficacia de la publicidad se encuentran agrupadas en 5 categorías, si bien por cuestiones de amplitud únicamente se describen a continuación las más importantes y utilizadas dentro de la publicidad.

→ **Medidas fisiológicas:**

Se define como:

“la utilización de una serie de aparatos que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto o a partes del mismo.” (Sánchez Franco, 1999, p.222).

Dichas medidas examinan las contestaciones fisiológicas inconscientes, que los estímulos publicitarios causan en los sujetos, sobre las cuales ni el examinador ni el individuo tienen dominio alguno.

→ **Medidas semifisiológicas:**

Estas medidas son parecidas a las anteriores con la diferencia de que en esta ocasión el individuo tiene pleno control sobre su respuesta.

→ **Índices de lectura:**

Índices que se usan para medir la facilidad, movilidad y entendimiento de la parte escrita de un anuncio.

→ **Medidas de notoriedad:**

Según el libro *Eficacia Publicitaria: Teoría y Práctica* (Sánchez Franco, 1999) estas medidas determinan el momento en el que el individuo se da cuenta de la existencia de un producto, marca u organización. Es primordial para que el procesamiento de respuesta publicitaria se ponga en funcionamiento, ya que forma el primer escalafón del proceso. Según Schultz, Martin y Brown (1984), estas medidas son adecuadas para anuncios de productos que se hallan en su etapa de propagación, marcas que ya cuentan con un cierto nombre y estatus y quieren reforzarlo, y productos cuya adquisición se ejecutan por impulso.

→ **Medidas basadas en la memoria:**

Estas medidas determinan el grado de impacto de un mensaje a partir de la disposición del público para recordarlo y/o reconocerlo, ya que una vez que el individuo es expuesto a un anuncio, la apreciación del mismo se considera un requisito fundamental para que puedan aparecer los efectos restantes, tales como que despierte interés, que difunda lo que desee, que se entienda y que se origine en el sujeto una actitud favorable. Dentro de esta clase aparecen dos tipos de test que son sobradamente conocidos dentro de la publicidad y que son los que posteriormente vamos a aplicar y utilizar en el caso práctico (Beerli y Martin, 1999):

- Test de recuerdo: Su empleo se basa en la convicción de que la publicidad es más eficaz cuanto más se recuerde, ya que en este caso la posibilidad de que se genere el comportamiento querido y se provoque un cambio de actitud es superior. Este test se efectúa a través de la selección de una muestra de individuos que han permanecido expuestos a un número determinado de anuncios, pidiéndoles información sobre los aspectos que rememoran de los mismos. Pueden ser usados tanto en pretest como en postest y los más usados dentro de la publicidad son: *DAR o day after recall* (medir el recuerdo al día siguiente de la primera inclusión de un anuncio o campaña en un medio publicitario), recuerdo espontáneo (se le pide información al encuestado sin proporcionar ningún tipo de apoyo que impulse su recuerdo), recuerdo sugerido (se pretende definir el grado de recuerdo de un anuncio concreto sugiriendo al sujeto determinados aspectos del mismo) y recuerdo verificado (medir el recuerdo que el individuo tiene sobre los aspectos verbales y visuales del anuncio).
- Test de reconocimiento: Se desea estudiar si el sujeto es capaz de reconocer el anuncio o campaña publicitaria al que ha sido expuesto. Se encuentran dos tipos distintos de test de reconocimiento: -el reconocimiento visual (los sujetos, con el anuncio delante, tienen que responder a un número determinado de preguntas sobre el mismo) y el reconocimiento verbal (una vez que el individuo ha visto el anuncio que se pretende testar, tiene que seleccionar los aspectos que considere

correctos entre una lista de productos, marcas, características del producto, ventajas, etc).

- **Técnicas de medición de la etapa afectiva.** En esta etapa se va a valorar la actitud que los estímulos publicitarios causan en los individuos. Se aplica en los anuncios o campañas publicitarias que buscan respuestas afectivas en aquellos sujetos conocedores del producto o de la marca anunciada. Pero hay que aclarar, que una actitud favorable fundada por la publicidad se constituye sólo una predisposición que incrementa la posibilidad de adquisición del elemento anunciado, no garantizando en ningún caso su compra, ya que pese a que la actitud sea favorable, la decisión de compra va a depender de diversos factores. No obstante, en el caso de que la actitud hacia un producto, marca o institución sea desfavorable, ésta puede ser una causa suficiente para que el consumidor no lo compre.

Las técnicas afectivas para medir la eficacia de la publicidad se encuentran agrupadas en cuatro categorías, si bien a continuación se van a explicar únicamente las más destacadas y utilizadas dentro de la publicidad (Sánchez Franco, 1999).

→ **Medidas de opinión:**

Son mediciones muy sencillas con las que se pretende saber de manera directa las distintas opiniones de los individuos sobre los anuncios o campañas que se quieren testar.

→ **Medidas de actitud:**

A diferencia de las medidas de opinión, estas también valoran la magnitud de los sentimientos.

→ **Medidas del nivel de preferencia hacia una marca:**

Pretenden medir el nivel de simpatía que los individuos sienten hacia una marca con respecto a la de sus competidores. Estas mediciones son relativamente fáciles, ya que se pueden efectuar a través de una pregunta abierta o bien mediante una lista de marcas en la que el individuo tiene que elegir su marca preferida. En este último caso, los expertos tienen que prestar atención y analizar tanto el tono con el que responde como la velocidad y la fuerza con que lo hacen, ya que estos son importantes indicadores sobre la seguridad de respuesta.

→ **Medidas de persuasión del anuncio:**

El nivel de persuasión de un anuncio está relacionado con la capacidad del anuncio para conseguir que un sujeto modifique su actitud hacia la marca anunciada. Para ello, se tienen que realizar dos mediciones, una antes de la exposición al anuncio y otra después, para ver los cambios que se han efectuado en la actitud de los individuos una vez que han sido expuestos al anuncio.

- **Técnicas de medición de la etapa conativa.** Por último, en esta etapa se pretende medir la conducta de respuesta de los individuos, no sólo en el momento de la adquisición y recompra, sino también en la predisposición del sujeto a actuar de una manera u otra, ya sea buscando o solicitando más información o, incluso, asistiendo a una determinada tienda. Por lo tanto, estas medidas están orientadas a valorar el efecto de los anuncios o campañas publicitarias en términos de acción.

→ **Medidas de la intención de compra:**

La intención de compra es una medida que “cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo, como consecuencia de su exposición al anuncio” (Sánchez Franco, 1999, p. 244). La manera más empleada para medir la intención de compra, aunque hay más, se fundamenta en preguntar de manera directa al sujeto, una vez que ha sido expuesto al anuncio, si tiene intención de comprar, probar o utilizar el producto o marca en un futuro cercano.

→ **Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo:**

Son las medidas que se emplean para valorar el cumplimiento de los objetivos de aquellas campañas, que, por un lado, buscan algún tipo de conducta por parte de los individuos, que no tiene por qué ser la compra del producto, y, por otro lado, integran en su diseño algún mecanismo para medir su éxito de manera directa. (Sánchez Franco, 1999).

→ **Medidas de las variaciones en las ventas:**

Uno de los mayores errores que se realizan en la publicidad es utilizar las ventas como medida única de eficacia publicitaria, ya que éstas no son el único aspecto

que afecta a la publicidad, sino que intervienen entre otras variables, como el precio o la distribución. Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que no hay que confundir el objetivo publicitario con el comercial, debido a que estos últimos son objetivos de comunicación y no de ventas. En cualquier caso, es innegable que uno de los objetivos de la publicidad es establecer las condiciones idóneas para favorecer las ventas.

Fijar una relación inmediata entre las ventas y la publicidad implica una serie de inconvenientes y dificultades, debido a que son muy pocas las situaciones en la que las demás variables que influyen en las ventas se mantienen constantes. Dentro de estas medidas, las más utilizadas y destacadas podrían ser las experimentaciones simuladas, que son experimentos en los que es obligatorio disponer de dos mercados con las mismas características, así como una cuota de mercado semejante, equipos de vendedores afines, etc. siendo la publicidad la única variante a manipular.

La elección de la técnica de medición de la eficacia publicitaria va a depender también de los objetivos del anuncio o campaña publicitaria, por lo que resulta fundamental que las empresas tengan claros los objetivos que van a perseguir con la publicidad y los definan de manera clara y concisa antes de ejecutarla.

Tabla 1.3 Técnicas de medición de la eficacia publicitaria

TÉCNICAS COGNITIVAS	TÉCNICAS AFECTIVAS
A- Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio	A. Medidas de opinión
1- Taquitoscopio	1- Liking
2- Psicogalvanómetro (RGP o GSR)	2- Jurado del consumidor
3- AMO	
4- Cámara ocular (eye-camera) u oftalmografo	B. Medidas de actitud
5- Pupilómetro o perceptoscopio	1- Actitud hacia el anuncio
6- Electroencefalógrafo (EEG)	2- Actitud hacia la marca
7- Diafanómetro o diafanoscopio	

<p>B. Medidas semifisiológicas</p> <p>1- Métodos monitorizados de medición continúa</p> <p>2- CONPAAD (Conjugately programmed analysis of advertising)</p> <p>3- Control del tiempo de respuesta por ordenador</p>	<p>C. Medidas del nivel del de preferencia hacia una marca</p> <p>D. Medidas del grado de persuasión del anuncio</p>
<p>C. Medidas de la facilidad de lectura</p> <p>1- Índice Flesh</p> <p>2- Índice de Haas</p> <p>3- Método de Cloze</p>	<p>TÉCNICAS CONATIVAS</p>
<p>D. Medidas de notoriedad</p> <p>1- Top of the mind</p> <p>2- Notoriedad espontánea</p> <p>3-Notoriedad sugerida</p>	<p>A. Medidas de la intención de compra</p> <p>B. Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo</p>
<p>E. Medidas basadas en la memoria</p> <p>1- Test de recuerdo</p> <ul style="list-style-type: none"> - DAR (Dar After Recall) - Recuerdo espontáneo - Recuerdo asistido - Recuerdo verificado <p>2- Test de reconocimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Test de reconocimiento visual - Test de reconocimiento verbal 	<p>1- Cupones de respuesta directa</p> <p>2- Split-run testing</p> <p>C. Medidas de las variaciones en las ventas</p> <p>1- Experimentaciones simuladas</p> <p>2- Compra estimuladas con cupones</p> <p>3- Split-cable testing o Split-scan</p> <p>4- Modelos publicidad-ventas</p>

Fuente: elaboración propia

3.2.5 Variables que influyen en la eficacia publicitaria

En la eficacia de un anuncio o campaña publicitaria actúan un número elevado de variables externas que pueden influir en la consecución de los objetivos fijados, desde las actuaciones de los competidores, pasando por las variables del marketing mix hasta las variables del ámbito en el que actúa la empresa. En este apartado, nos vamos a centrar especialmente en aquellas variables relacionadas con la planificación publicitaria y con las sensaciones y reacciones que los sujetos tienen hacia diversos temas publicitarios o hacia aspectos relacionados con el producto, marca, servicio u organización anunciada. Dentro de estas variables sobresalen, por su influencia e importancia, las mencionadas a continuación (Beerli y Martín, 1999).

- **Características del anuncio**

Una de las variables que más influencia tiene en la eficacia publicitaria son las características que poseen el anuncio o campaña publicitaria, por lo que en este apartado, analizamos aquellas variables que se encuentran relacionadas de forma directa con el anuncio, y cuya utilización puede repercutir de alguna manera en la eficacia publicitaria.

Emplazamiento del anuncio

En relación a los medios de comunicación o soportes impresos, y dependiendo del emplazamiento del anuncio en dicho medio, la eficacia del mismo cambiará. Algunos de los aspectos a tener en cuenta son los que se mencionan a continuación:

- Los anuncios que se encuentran en la primera y última hoja del soporte impreso cuentan con un nivel de eficacia superior.
- Las páginas que se encuentran en la derecha (impares) tienen un mayor impacto que las que se encuentran en la izquierda (pares). La ubicación más favorable para un anuncio de media hoja en una página impar es la media página superior, seguida de la media página inferior y, en último lugar, de la media hoja vertical derecha. En cuanto a las páginas pares, la mejor ubicación es la media página superior, seguida de la vertical izquierda y la media página inferior.

En cuanto al medio televisivo empleado, algunos de los factores externos que más influye en los anuncios o campañas publicitarias son los siguientes:

- *La franja horaria.* Los anuncios que tienen mayor impacto en los individuos son los difundidos durante los programas de elevada audiencia y durante las horas de prime time. Sin embargo, existen muchos investigadores que han indicado que los individuos pueden mostrar cierto rechazo o negación sobre aquellos anuncios que son emitidos durante los programas en los cuales tienen especial interés. Singh y Churchill (1988) demostraron que los anuncios difundidos en los cortes de estos programas generan un mayor nivel de recuerdo e identificación en los individuos. En cambio, Soldow y Príncipe (1981) indicaron que bajo esas circunstancias se consiguen unos niveles de recuerdo más bajos y un mayor rechazo al anuncio, reduciendo la intención de compra hacia el producto, marca u organización anunciada y creando actitudes desfavorables hacia los mismos.
- *La colocación del anuncio.* Los anuncios que se sitúan en las primeras posiciones del bloque son los que van a generar una mayor impresión en los individuos (Webb y Ray, 1979).

Tamaño del anuncio

Son muchos los investigadores que han indagado sobre la relación existente entre el tamaño del anuncio y su eficacia publicitaria. Hansen y Barry (1981) afirmaron que los anuncios de mayor tamaño generan un mayor impacto en términos de memoria, identificación y atracción, y afirmaron que estos efectos no se intensifican en la misma medida que el tamaño.

Hart (1993), en cambio, llegó a la deducción de que la dimensión del anuncio no resulta especialmente trascendente, siempre y cuando el tema sea apropiado y se refleje de manera creativa. No obstante, el autor también encontró que los anuncios de grandes dimensiones suelen tener un mayor impacto en los individuos y suelen obtener unos mejores rendimientos.

Además de la dimensión del anuncio, otro de los aspectos que también influye de manera positiva en la eficacia del mismo, es el tamaño de las imágenes insertadas en

el anuncio, ya que mientras más grandes sean, mayor va a ser el nivel de recuerdo e identificación por parte de los individuos (Rossiter, 1981).

Color del anuncio

Según Beerli y Martín “La reacción de un individuo ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y de aprendizaje social” (p. 166). Así, por ejemplo, el color blanco se emplea para simbolizar pureza, inocencia, limpieza y luminosidad, y el azul está vinculado con los sueños, la belleza, la sabiduría y la perseverancia, entre otros.

Algunas de las conclusiones que se han alcanzado sobre la influencia de los colores en la eficacia publicitaria son las que se muestran a continuación:

- Los anuncios o campañas publicitarias a color ayudan a llamar la atención del sujeto, aumentan el nivel de identificación del mismo e incluso incrementan el número de ventas del producto, marca u organización anunciada en él (Sparkman y Austin, 1980).
- Según Ogilvy (1990), los anuncios o campañas publicitarias a color se recuerdan alrededor de un cien por cien más que los anuncios en blanco y negro. En cuanto a la identificación, Moriarty (1991) en sus investigaciones afirmó que los anuncios a color se leen un cincuenta por ciento más que los que se encuentran en blanco y negro. En cambio, Hart (1993) aseguró que “el efecto del color sobre el impacto del anuncio depende en gran medida de las circunstancias en las que se encuentra el anuncio. Un diseño en blanco y negro publicado en una revista plagada de anuncios a color obtendría una puntuación elevada. Por el contrario, en una publicación monocromática, un anuncio multicolor tendrá una relativa ventaja” (1999, p. 55).
- En último lugar, un estudio elaborado por Cahners Research Report (Hart, 1993) reveló que los anuncios con fondos negros o apagados se leen con más lentitud que los que poseen fondos blancos.

Repetición del anuncio:

La reiteración del anuncio es una de las variables más estudiadas e investigadas dentro de la eficacia publicitaria. Algunas de las conclusiones a las que se han llegado con los innumerables estudios sobre el tema son las siguientes:

- La reiteración del anuncio va a aumentar el recuerdo del mismo (Swinyard, 1979).
- Las repeticiones espaciadas en el tiempo de un anuncio, de manera moderada, son más eficientes que las concentradas, ya que, aunque el recuerdo del anuncio aumenta paulatinamente, el grado de olvido en este caso es menor (Zielske y Henry, 1980).
- Existe el pensamiento universal de que, para que un anuncio alcance los resultados deseados, tiene que exponerse dos o tres veces al individuo, es decir que el individuo tiene que visionar el anuncio al menos dos veces para que el anuncio tenga los efectos anhelados. Krugman (1984), utilizando un esquema de respuesta cóncava descendente, afirmó que la reacción de un sujeto cuando es expuesto a un anuncio por primera vez es similar a la sensación que experimenta cuando se enfrenta a algo por primera vez; en la segunda exposición, el individuo va comenzando a reconocer lo que va observando, y, por último, la tercera exposición es la que va a provocar el recuerdo y la actitud, tanto favorable como desfavorable.
- La última conclusión a la que se ha llegado con las distintas investigaciones es que la reiteración puede causar aburrimiento y empalago a partir de cierto punto, provocando en el individuo actitudes de rechazo hacia la marca, producto u organización anunciada.

Otras características del anuncio:

Por último, en este sub-apartado se mencionan todos los aspectos restantes de los anuncios que influyen en la eficacia publicitaria.

- En cuanto a la parte verbal del anuncio, los aspectos que influyen en la eficacia publicitaria del anuncio son los siguientes:
 - El titular del anuncio es el elemento verbal más leído del mismo. Ogilvy (1990) demostró que se leen incluso hasta cinco veces más que el texto y que los más

eficientes son los que incluyen interrogantes u ofrecen noticias rentables o algún beneficio al individuo. En cuanto a la extensión del mismo, son muchos los autores que afirman que un titular corto es más eficiente que uno largo, como es el caso de Rossister (1981), pero otros muchos han demostrado que la longitud del mismo no influye en su eficacia.

- En cuanto a la constitución del titular del anuncio, Rossister (1981) valora que la existencia de sustantivos y adjetivos en el mismo aumenta de manera considerable el grado de reconocimiento del anuncio.
- Según una investigación realizada por Ogilvy y Cahnerns Research Report (1990), los anuncios o campañas publicitarias en la que la parte verbal se encuentra escrita en minúsculas se leen más rápido.
- En último lugar, Ogilvy (1990) afirmó que es recomendable emplear frases y párrafos breves y que hay que eludir el uso de palabras complejas y superlativos.
- En relación a la parte visual del anuncio, evidentemente, va a generar unos niveles de identificación y recuerdo mayor que la verbal y va a causar una actitud más eficiente hacia la marca, producto u organización anunciada. Algunos de los aspectos destacados de la parte visual son los siguientes:
 - La falta de la parte visual en un anuncio origina unos niveles de persuasión menores (Rossiter, 1980).
 - Los anuncios que poseen imágenes que despiertan interés en el sujeto, así como aquellos que utilizan fotografías sencillas, figuras familiares, animales o bebés son más eficaces (Moriarty, 1991; Ogilvy, 1990). Asimismo, Duran Pich (1989), señala la importancia de tener en cuenta ciertos aspectos como la situación social, la religión, la cultura etc., ya que pueden afectar a la reacción que los individuos tienen hacia las imágenes.
 - Según MacLachlan (1984), el mensaje publicitario, tanto en la parte visual como verbal, tiene que ser preciso y tiene que eludir el uso de cualquier aspecto abstracto, ya que, los anuncios o campañas publicitarias que necesitan de un esfuerzo mayor por parte de los sujetos para comprenderlas e interpretarlas, obtienen un grado de atención más pequeño (Walker y Gonten, 1989).
 - En último lugar, los encuestados masculinos poseen un grado de reconocimiento mayor cuando aparece en el anuncio una modelo femenina, aunque hay que señalar que el grado de lectura no está condicionado por ese aspecto e incluso es superior cuando en el anuncio aparece el producto anunciado (Reid y Soley,

1983). Moriarty (1991), en cambio, afirma que tanto las mujeres como los hombres prestan más atención a los anuncios cuando aparecen en ellos individuos de su mismo sexo.

- El estilo publicitario empleado en el anuncio es otro de los aspectos que más influye en la eficacia publicitaria del mismo. El estilo testimonial, en muchos casos, es el que más resultados, veracidad y emotividad genera, debido a la humanización del mensaje y a la mejor aceptación del anuncio (Ogilvy, 1980). Un aspecto destacado dentro del estilo publicitario, es que el uso de celebridades y personajes conocidos no es siempre sinónimo de éxito, ya que puede ocurrir que la persona famosa llame más la atención que el propio producto, marca o institución anunciada.
- Cuanto más aparezca un anuncio de manera excesiva en los medios de comunicación, es decir, cuanto más se saturen los medios con un determinado anuncio, menor será el grado de interés e identificación del mismo.
- Los anuncios que contienen cupones son más leídos y eficaces, y originan un mayor nivel de respuesta por parte de los sujetos, que los que anuncian lo mismo pero sin cupón (Trotman y Salaway, 1979).
- MacLachlan y LaBarbera (1978) aseguraron mediante una investigación que el incremento de la velocidad de un spot publicitario no va a influir en el grado de recuerdo del anuncio, pero si en el grado de interés que provoca, generando más interés cuanto más corto sea el anuncio.

- **Involucración del individuo hacia el producto**

La involucración de un sujeto hacia un producto, marca o institución se define como “el compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, intereses y valores” (Beerli y Martín, 1999, p.173). Cuanto mayor sea el nivel de involucración de un sujeto hacia un producto, mayor será la atención prestada al anuncio, el nivel de recuerdo y la actitud hacia el mismo.

Muy pocas son las investigaciones que se han realizado sobre este tema, por lo que vamos a destacar el trabajo realizado por Zinkhan, Locander y Leigh (1986) y el de Donthu, Cherian y Bhargava (1993), en los que se demuestra que cuanto mayor es la involucración del individuo hacia un producto anunciado, mayor será el recuerdo del mismo.

Para medir y conocer la influencia que posee la involucración del individuo hacia los productos sobre la eficacia publicitaria, hay que emplear una serie de escalas. Dentro de ellas, destacan por su importancia y relevancia, dos: la escala de Zaichkousky (1985) y la escala de Laurent y Kapferer (1985). La escala de Zaichkousky es de carácter unidimensional y goza de un gran nivel de aceptación y de fiabilidad dentro de la comunidad científica, al contrario que la escala de Laurent, que ha recibido grandes críticas al no ser considerada clara.

- **VARIABLES RELACIONADAS CON LA ACTITUD DEL INDIVIDUO**

Actitud hacia la publicidad en general

En el modelo propuesto por MacKenzie y Lutz (1986) este término es valorado como un precedente de la actitud que el individuo posee hacia el anuncio o campaña publicitaria, y se explica como “una predisposición aprendida que se manifiesta respondiendo consistentemente de una forma favorable o desfavorable hacia la publicidad en general” (p. 54). Donthu, Cherian y Bhargava (1993) demostraron que el nivel de recuerdo de un anuncio es mayor en aquellos sujetos que presentan actitudes favorables hacia la publicidad, aunque no existen muchos estudios sobre este tema.

Niveles de credibilidad hacia la publicidad en general

En el modelo de MacKenzie y Lutz (1986), el nivel de credibilidad hacia la publicidad en general es valorada como un precedente indirecto de la actitud del sujeto hacia la campaña publicitaria, ya que se da por hecho que si un sujeto acepta y confía en la publicidad en general, también confiará en la campaña publicitaria o anuncio. De todas maneras, estos dos autores no fueron capaces de demostrar esta relación indirecta al no hallar ninguna relación entre la credibilidad en la publicidad y la credibilidad en el anuncio.

Al igual que ocurre con la actitud hacia la publicidad en general, han sido pocas las investigaciones que han intentado medir la credibilidad de la publicidad en general, al ser más frecuente medir la credibilidad de un anuncio determinado.

Imagen del público sobre el medio o soporte publicitario

La imagen que los individuos tienen sobre el medio o soporte publicitario en el que se encuentra incluido el anuncio puede influenciar en el grado de credibilidad y fiabilidad del mismo. Según Fabris (1986), el mismo anuncio insertado en medios o soportes publicitarios distintos, puede mostrar grados de credibilidad y fiabilidad diferentes a causa de la imagen que los individuos tienen sobre los mismos. Por otro lado, Muñiz (1993, p. 32) indica que “los medios escritos no tienen poder sobre la opinión del público, pero sí influencia, debido no sólo a la penetración de cada medio, sino también a su credibilidad que es capaz de moldear conductas, gustos, preferencias, valores sociales y, por supuesto, contribuir en la formación de la imagen de alguien o algo”.

Imagen del anunciante

Otra variable que influye en la eficacia publicitaria es la imagen que el individuo tiene del anunciante, ya que si el anunciante goza de una buena imagen, el mensaje lanzado por él va a causar una sensación de confianza y atracción en el individuo. Por el contrario, “una empresa que tenga una personalidad equívoca, o contradictoria, o que no suscite confianza, puede constituir una rémora, al menos momentánea, para la asimilación del mensaje” (Fabris, 1986, p. 143). Tan (1985) analizó y estudió las investigaciones más importantes sobre la influencia de la imagen del anunciante en la eficacia publicitaria, llegando a la deducción de que el grado de persuasión del anuncio será mayor, cuanto mayor sea la credibilidad del anunciante.

CAPÍTULO DOS. LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS JÓVENES

En los últimos años, ser y sentirse joven se ha convertido en un reclamo publicitario en nuestro país, incluso en aquellos productos o servicios que no se encuentran dirigidos a un público juvenil. La juventud se ha ido transformando poco a poco en el valor de referencia dentro de la publicidad, y los jóvenes en los principales protagonistas dentro de la misma, ya que vivimos en una sociedad en la que cada vez se está luchando más por retrasar el envejecimiento y los procesos biológicos, lanzando una cantidad inusual de productos reparadores o rejuvenecedores.

Incluso llega a parecer como si los adultos hubieran ido desapareciendo poco a poco de una sociedad en la que o se es joven o se es viejo, apareciendo el término “rejuvenecimiento social”, que se define como “el uso reiterado de modelos y códigos de comunicación juveniles en la actividad publicitaria, incluso en aquélla que no está dirigida a este target” (INJUVE y FAD, 2004, p. 55).

Los jóvenes son vistos en la publicidad como personas independientes, guapas, atrevidas y, triunfadoras, de forma que esta visión estereotipada resulta útil, ya que la publicidad necesita manejarse con esquemas sencillos para integrar a los jóvenes en una única imagen, siendo conscientes de que si algo define a los jóvenes es su pluralidad, es decir, las distintas maneras de ser y sentirse joven.

Una investigación realizada en el año 2013 por Rubio y Perlado encontró que los jóvenes cada vez se encuentran más identificados con las campañas publicitarias que muestran la dificultad y diversidad de su mundo, las relaciones entre hombres y mujeres, los problemas juveniles, etc. en definitiva, se encuentran más representados por la publicidad que utiliza las emociones, la sencillez y el realismo.

Son muchos los expertos que consideran al público juvenil como un público complicado y muy exigente, resultando difícil de seducir en muchos casos por la publicidad, debido principalmente a su amplio conocimiento y cultura publicitaria y debido a que los jóvenes constituyen un grupo social con una creciente capacidad de compra y con una gran influencia en el tipo de compras y gastos que se realizan dentro de la familia.

Además, una de las características que más representa a los jóvenes es su necesidad de diferenciación, que se muestra en el lenguaje, así como en los códigos y los valores

empleados por ellos, por lo que la publicidad dirigida a los jóvenes se adapta a este lenguaje y valores para conseguir alcanzar la credibilidad y apoyo necesario dentro del público juvenil. Conviene dejar claro que, a pesar de que los expertos en publicidad intentan crear un perfil común de lo que es un joven hoy en día para que sea más fácil dirigirse a ellos, esta visión se encuentra lejos de la manera de vivir de los jóvenes en la actualidad, ya que se trata simplemente de una imagen idealizada de ellos.

Pero el hecho de que la imagen de los jóvenes que exhibe la publicidad no sea del todo precisa y representativa de la situación de muchos de ellos, no quita valor a la misma. Al fin y al cabo, la difusión de esos elementos que conforman el perfil de lo publicitariamente joven, se adapte o no a la realidad, va a acabar finalmente afianzando y reforzando esta imagen social estereotipada. Aunque, como indican algunos expertos en publicidad, el hecho de destacar o representar una serie de comportamientos o elementos que se identifican con los jóvenes, una imagen o visión de lo que se supone que es ser joven, lleva en algunos casos a que se banalice la publicidad enfocada a éstos, presentando una imagen ciertamente superficial (INJUVE y FAD, 2004).

2.1 LOS JÓVENES Y SUS VALORES

Entre los años 2012 y 2014 fue llevado a cabo en nuestro país por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) y la Fundación ONCE un estudio detallado sobre los jóvenes. Este estudio hizo posible la identificación y descripción de los valores más importantes para ellos y mostró aquellos valores que provocan un mayor grado de reconocimiento dentro de este sector. Además, el estudio analizó los valores desde un punto de vista más amplio e integrador, permitiendo analizar las diferentes dimensiones que se esconden en la idea de valor social, es decir, lo que es importante o relevante en la vida de los jóvenes, qué es bueno y qué es malo, qué es aquello por lo que vale la pena esforzarse, qué es aceptable y qué es rechazable, etc.

Los resultados de la investigación, además de mostrar el grado de importancia que los jóvenes españoles dan a los distintos valores finales, es decir, los valores que se encuentran relacionados con los objetivos y metas que persiguen en la vida (Tabla 2.1), muestran su grado de acogimiento frente a ciertos valores asociados a distintos comportamientos (Tabla 2.2).

Tabla 2.1 Ranking de los valores finales de los jóvenes españoles, ordenados por orden de importancia concedida por los mismos.

VALOR	PUNTUACIÓN
Tener personas en quien confiar y buenas relaciones familiares	8,67 a 8,71
Búsqueda del bienestar: salud, laboral y sexual (mantener la salud, capacitación cultural y profesional, éxito en el trabajo, ganar dinero y tener una vida sexual satisfactoria)	8,04 a 8,51
Vida cotidiana gratificante (tener muchos amigos y conocidos, superarse día a día, disponer de mucho tiempo libre y de ocio y cuidar del medio ambiente)	7,66 a 7,92
Altruismo, preocupación por los otros (preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo, hacer cosas por mejorar el barrio o comunidad)	6,63 a 6,66
Autonomía, presentismo (vivir al día sin pensar en el mañana, la búsqueda de la buena apariencia física personal, invertir tiempo y dinero en estar guapo/a y arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas)	5,67 a 6,61
Religión y política (preocuparse por las cuestiones religiosas y espirituales e interesarse por temas políticos).	4,20 a 4,93
* Máxima importancia 10 puntos, mínima importancia 1 punto.	

Fuente: FAD y Fundación ONCE, 2014, p. 25

Las conclusiones obtenidas, apuntan a que los jóvenes, en la actualidad, se están alejando cada vez más de la influencia de la religión, están perdiendo interés por temas políticos y por el “presentismo”, es decir por “vivir al día sin pensar en el mañana”. En cambio, estamos asistiendo al encumbramiento de los valores dirigidos a beneficios emocionales, convirtiéndose la familia y los seres queridos en el epicentro y refugio de unos sujetos que cada vez se encuentran más aislados y desconectados de la sociedad. Los valores que en la actualidad importan más a los jóvenes son “tener personas en las que confiar” y “tener buenas relaciones familiares”, aunque también son valores de gran importancia, si bien en menor medida, “ganar dinero”, “tener éxito en el trabajo”, “tener

una vida sexual satisfactoria” y “obtener un nivel de capacitación cultural y profesional alto”.

En los últimos años, se está produciendo un retroceso claramente visible en la importancia que los jóvenes dan al trabajo como vía o canal para conseguir la realización personal, realización que actualmente está más relacionada con los lugares de ocio que con el trabajo.

Analizando los valores de los jóvenes podemos observar cómo sus intereses están más enfocados a temas cercanos y próximos a ellos pero, si comparamos este estudio con el realizado en el año 2001 y 2006 por la mismas Fundaciones, se puede percibir un leve incremento en el interés comunitario, es decir en lo que les rodea, apareciendo sentimientos de desconfianza hacia lo ajeno, hacia los “otros”. En la actualidad, los jóvenes reclaman a la sociedad una necesidad de seguridad y de estabilidad, así como una necesidad de bienestar social común.

En cuanto a los aspectos económicos, una investigación realizada por Rodríguez y Ballesteros en el año 2013 ha revelado que la actual crisis que está atravesando nuestro país desde el año 2008 ha frustrado y desanimado las expectativas e ilusiones de los jóvenes españoles y ha teñido de una actitud pesimista sus alternativas futuras. Esto ha originado que los jóvenes se centren y respalden en su familia, en su pareja y en sus amigos, y pierdan cada vez más la confianza en los gobernantes y en las distintas instituciones como medio para resolver los problemas sociales y especialmente a los que se enfrentan los jóvenes.

A pesar de que en la actualidad el interés de los jóvenes por los temas políticos sigue siendo bajo, una comparación del estudio realizado en el año 2014 (FAD y Fundación ONCE) con las investigaciones realizadas por INJUVE y FAD en los años 2001 y 2002 muestran un aumento progresivo del interés por la política entre los jóvenes de entre 15 y 24 años, situándose unos diez puntos por encima de los últimos diez años.

Tabla 2.2 Grado de admisibilidad frente a ciertos comportamientos (valores asociados a comportamientos)

GRADO DE ADMISIBILIDAD	COMPORTAMIENTOS
Máxima admisibilidad individual (6,98 a 5,05 puntos) eutanasia,	Comportamiento de carácter privado o -Relacionados con interrupción de la vida: aborto, suicidio y pena de muerte. -Relacionados con relaciones sexuales.
Admisibilidad media (3,48 a 2,22 puntos) información.	Comportamientos entre lo público y lo privado -Hacer trampa en exámenes u oposiciones -Maltratar a un detenido para obtener
Admisibilidad mínima repercusión (2,92 a 1,69 puntos)	Comportamientos públicos o privados con colectiva -Sacrificar el entorno natural para buscar el desarrollo económico. -Robar en grandes almacenes o hipermercados. -Conducir bajo los efectos del alcohol o drogas -Actuaciones incívicas
*Máxima admisibilidad 10 puntos, mínima 1 punto	

Fuente: FAD y Fundación ONCE, 2014, p. 40

Como hemos podido ver y comprobar, los propósitos que persiguen los jóvenes en la vida están relacionados de forma clara con la dimensión individual (vida familiar satisfactoria y bienestar personal), ocupando los últimos niveles aquellos propósitos relacionados con una dimensión colectiva (interés por la política o la religión).

En cuanto a los valores asociados con el comportamiento de los jóvenes, un estudio realizado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) en el año 2001 afirma que los jóvenes comparten generalmente los mismos valores que los adultos, debido a que son los adultos los que conforman y construyen los valores sociales que

sirven de referencia a los jóvenes y los que se encargan de transmitírselos desde diversos ámbitos, como la propia familia o los distintos medios de comunicación.

Son frecuentes y cada vez más las alusiones que pronuncian muchos adultos acerca de la existencia de una generación de jóvenes, los actuales, carentes de valores, una afirmación que presenta una actitud ambivalente, es decir, que esconde varios valores. Estos valores van desde la recriminación a unos jóvenes que sólo se preocupan de pasárselo bien, a la preocupación de unos jóvenes que se encuentran confusos, perdidos. Esta afirmación es sin lugar a dudas una afirmación del todo imprecisa, ya que es falso que los jóvenes de ahora carezcan de valores y se trata simplemente de una visión tópica de ellos por parte de la población adulta, detrás de la cual se esconde una recriminación social, ya que muchos adultos confunden no tener valores con tener unos valores diferentes a los que tuvieron ellos y en los que fueron educados (INJUVE y FAD, 2004).

El proceso de socialización de los jóvenes ha experimentado en las últimas décadas una serie de cambios en la educación de los mismos, protagonizado por la creciente influencia de los medios de comunicación e iguales y la pérdida de influencia del colegio y, en menor dimensión, de la familia. Este cambio es debido a la autorización de los padres del rol socializador a otras organizaciones sociales, al estar muchos de ellos más preocupados de la estabilidad económica y social de la familia o de otros asuntos, que de respaldar y ayudar al desarrollo personal y social de sus hijos. Como consecuencia, muchos padres se sienten cada vez menos responsables e implicados en la educación de sus hijos y no son conscientes de que sus actos, aunque también sus omisiones, provocan una gran influencia en la cimentación de los valores de los jóvenes. (INJUVE y FAD, 2004)

Un estudio reciente, centrado en los jóvenes universitarios de la comunidad de Madrid (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, 2015), muestra una visión actual sobre los valores y los contravalores de los jóvenes a través del análisis de imágenes audiovisuales y digitales, mostrando las percepciones que los propios jóvenes tienen de sí mismos y plasmando las distintas visiones que poseen del mundo por medio de representaciones iconológicas. Las conclusiones de esta investigación también confirman la pérdida de valores de carácter social por unos valores emocionales de índole individual, como se ha concluido en otros estudios y hemos mencionado

anteriormente. Además, la investigación muestra los valores y los contravalores en torno a los cuales los jóvenes de la comunidad de Madrid rigen sus vidas. Estos valores se podrían ampliar presumiblemente a todos los jóvenes de España, y son los mostrados en el Tabla 2.3 (ordenados de mayor a menor importancia según los jóvenes).

Tabla 2.3 Valores y contravalores de los jóvenes de Madrid

Tolerancia.
Igualdad de género.
Rechazo a la homofobia.
Esfuerzo para combatir el estereotipo “NINI”.
Lealtad y fidelidad.
Rechazo al maltrato (de género y animal).
Libertades públicas suficientes.
Optimismo pragmático generacional (vivir la vida).
Corrupción y políticos.
Solidaridad lejana y crítica.
Amor.
Amistad.
Familia.

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en el cuadro anterior, la tolerancia aparece en primer lugar como el valor más importante en la vida de los jóvenes, entendiéndose como “un axioma normalizado socialmente que remite al respeto a las diferencias sociales (sexuales, religiosas, raciales), dentro de los límites que la sociedad establece como políticamente correctos” (FAD Y Fundación ONCE, 2014), siendo asumido por los jóvenes en muchas ocasiones por una especie de obligación social. Con respecto a este término, el estudio muestra la posición de libertad de los jóvenes en cuanto a la orientación sexual y

la contundente oposición frente a la homofobia, así como la importancia para ellos de la lealtad y la fidelidad, considerándose este último término como el valor que los jóvenes dan al amor.

Resulta un aspecto muy destacable la visión de los jóvenes frente al maltrato, ya sea de género o animal, y frente a la violencia, valorando estos temas como intolerables y rechazables. Los jóvenes de hoy en día muestran unos niveles de rechazo frente a la violencia animal superables a los de generaciones juveniles anteriores e incluso a los de la población adulta actual.

Por último, este informe muestra como los jóvenes son conscientes de las condiciones de libertad social en las que viven, considerándolas como más que suficientes e irrechazable.

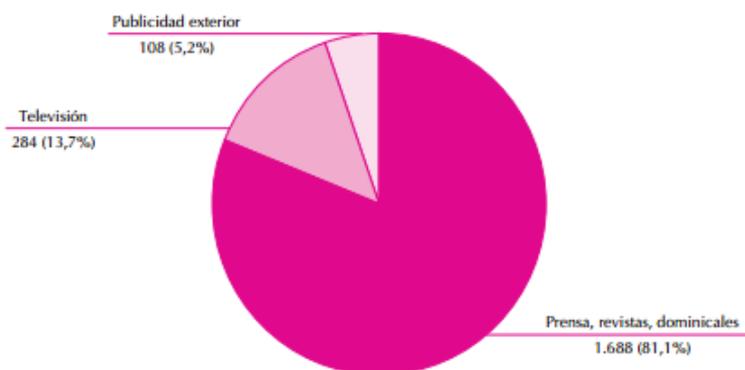
2.2. LA PUBLICIDAD JUVENIL: CONTENIDO

Uno de los aspectos a tener en cuenta en la presente investigación es el estudio de los contenidos de la publicidad juvenil.

Para estudiar un poco este tema se procedió a revisar una de las investigaciones más recientes sobre el caso realizada por INJUVE y FAD (2004), a través de los registros de imágenes de INFOADDEX, empresa que controla la publicidad española.

Los soportes seleccionados para la investigación fueron televisión, publicidad exterior y diarios/revistas/suplementos, excluyéndose los anuncios publicitados en la radio por motivos de falta de cobertura con este medio. A pesar de esto, las campañas publicitarias seleccionadas fueron muy amplias, considerándose en total 2.080 anuncios diferentes dirigidos a jóvenes, con la distribución según el tipo de soporte publicitario utilizado mostrado en la Gráfica 2.1.

Gráfico 2.1 Distribución de los anuncios dirigidos específicamente a jóvenes según los soportes.



Fuente: FAD y Fundación ONCE, 2004, p.62

Para analizar de manera cuantitativa la publicidad juvenil, lo primero que se hizo fue coger como referencia una clasificación de la publicidad por productos, categorías y sectores, que designó cada campaña publicitaria a alguno de los 22 sectores y 203 categorías existentes en el momento (INFOADEX, 2002).

Entre los tipos de productos que agruparon un mayor número de anuncios, se seleccionaron los que concentraron un mayor grado de actividad en la publicidad dirigida a jóvenes. Los productos seleccionados por la investigación fueron los siguientes:

- Los vinculados con la enseñanza (cursos de idiomas, de la Universidad...).
- Los coches y las motos (los grandes iconos de la juventud, los productos más anhleados por todos los jóvenes).
- Internet y sus naturales (mercado capitaneado prácticamente por los jóvenes).
- Los teléfonos móviles y derivados.
- Los videojuegos y las consolas (productos que tienen una gran relevancia en la diversión de los jóvenes).
- Las cervezas (producto que está obteniendo bastante protagonismo entre la juventud).
- Los refrescos.
- El calzado deportivo (producto indispensable en la estética de los jóvenes).
- La ropa vaquera y la moda juvenil.
- Los parques temáticos.

- Los complementos personales tales como rejoyes, joyas, gafas, etc.
- La comida basura como las hamburguesas, pizzas o bocadillos (reflejo de la influencia de la comida estadounidense en nuestro país).

Una vez seleccionados los anuncios con un mayor grado de actividad entre el público juvenil, la investigación pasó a seleccionar los soportes publicitarios donde más se anunciaban cada tipo de producto. La selección fue la siguiente:

- En el medio televisivo los anuncios más frecuentes corresponden, por este orden, a pizzerías/hamburgueserías/bocatillerías, teléfonos móviles, videojuegos, refrescos y coches.
- En la prensa diaria, revistas y suplementos y dominicales, los anuncios con mayor presencia son los de oferta formativa (cursos, universidades, etc.), coches, Internet, complementos personales, motos y cervezas, por ese orden.
- En la publicidad exterior, los anuncios de moda juvenil, de móviles, de Internet y de coches, son los que tienen una aparición mayor.

La investigación dejó claro que los datos que acabamos de mostrar son sólo una aproximación a los productos y los medios en torno a los que gira la publicidad juvenil. En ningún momento, la investigación pretendió implantar un ranking de los productos más publicitados, ya que para saber eso habría que tener en cuenta factores como el número de emisiones de cada anuncio, el impacto de cada medio de comunicación en los jóvenes, etc.

2.3 ELEMENTOS ESTÉTICOS Y FORMALES DE PUBLICIDAD JUVENIL

Como sabemos “la publicidad no se limita a reflejar la realidad social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola o modificándola” (INJUVE y FAD, 2004, p. 149).

Para atraer al público juvenil, los expertos en publicidad son plenamente conscientes de los conocimientos que poseen en cuanto a temas publicitarios, así como el nivel de crítica de los mismos, por lo que para atraerlos, una de las estrategias que utilizan es la sorpresa. De ahí que los publicistas, en ocasiones, intenten romper con la realidad que rodea a los jóvenes, buscando el asombro y la sorpresa para incitarles a la reflexión con sus anuncios (Hernández Toribio y Vígara Tauste, 2007).

Más allá de las propias estrategias publicitarias empleadas y de la idea de la campaña, se encuentran una serie de aspectos en la publicidad que tienen una gran importancia y relevancia en cuanto al impacto de la misma. Estos aspectos son los aspectos estéticos y plásticos, como puede ser el lenguaje, la música, las imágenes o la propia realización del anuncio.

Los elementos como la música, la armonía, las imágenes de jóvenes en movimiento suelen ser algunos de los componentes que caracterizan a la publicidad juvenil, ya que refuerzan la identificación con los estilos de vida de los jóvenes. Lo mismo ocurre con la estética y los ambientes y territorios publicitarios que pueden ser típicos de los jóvenes como podría ser la noche, las fiestas, las vacaciones con amigos, etc. o los territorios imaginarios (INJUVE y FAD, 2004).

3.2.5 El lenguaje de la publicidad juvenil

El lenguaje juvenil es conocido como “el conjunto de rasgos lingüísticos presentes en las manifestaciones lingüísticas de los jóvenes, producidas de forma oral (o por escrito, como reflejo de lo oral) en situaciones coloquiales informales” (Herrero, 2002, p. 68).

Lo normal sería pensar que los rasgos lingüísticos utilizados en la publicidad juvenil son los rasgos propios del lenguaje juvenil, pero esta afirmación no es del todo correcta, ya que los publicistas lo que pretenden, más que copiar su lenguaje, es transmitir las distintas señas de identidad de los jóvenes y su lenguaje en interacción. Pero, evidentemente, no pueden transmitir todas las señas ni hacerlo de manera exacta, debido principalmente a que el público al que está dirigido el anuncio es masivo, el tiempo de emisión es limitado, el receptor es heterogéneo, etc.

Es cierto que en muchos anuncios se pretende reflejar de la manera más exacta posible las conversaciones entre los jóvenes y las situaciones que pueden experimentar, así como algunos de sus rasgos típicos. Pero como ya hemos mencionado, en general, son pocos los recursos propios de los jóvenes los que se presentan en los anuncios (Hernández Toribio y Vigara Tauste, 2007).

Por otro lado, la publicidad explota la particularidad de que el ámbito propio del lenguaje juvenil es el más usado en publicidad, es decir, el coloquial. De hecho suele ser el único ámbito que se utiliza en la publicidad dirigida a los jóvenes. Pero como es

lógico, de la misma manera en la que no se pretende copiar de manera exacta todo lo relacionado con los jóvenes, tampoco se va a hacer con todo lo específicamente coloquial.

Por lo general, sólo se van a utilizar unos pocos mecanismos y fenómenos propios del lenguaje juvenil. Esos mecanismos son los que se muestran a continuación (Hernández Toribio y Vigara Tauste, 2007):

- **Voces y expresiones sociolectales.**

A veces en los anuncios dirigidos a jóvenes se emplean voces y expresiones sociolectales tales como “caña”, “flipante”, “molar”, “comerse la noche”, etc. propias incluso de distintos grupos marginales y que los jóvenes han ido adquiriendo y utilizando de manera paulatina.

Por ejemplo, cabe mencionar la campaña lanzada por la DGT en el año 2009 titulada: *Alcohol, tu verás lo que te mola*, que pretendía concienciar a los jóvenes españoles de los peligros del alcohol. En esta campaña, la DGT perfectamente podría haber utilizado el término “gustar” en vez de “molar”, pero precisamente es esta palabra la que se convierte en lo que hemos denominado índices inequívocos e inminentes que nos conceden identificar el destinatario del anuncio, es decir, los jóvenes.

- **Mecanismos de apelación: imperativos, vocativos, interjecciones.**

Los recursos lingüísticos con función apelativa como imperativos, vocativos e interjecciones merecen una alusión especial, debido principalmente a que su uso en la publicidad produce ciertas limitaciones, al considerarlas como llamadas de atención menos corteses.

Un ejemplo de ello, es cuando el pronombre personal de segunda persona “tú” se utiliza como vocativo, lo que puede ser percibido por el público como menos cortés o deferente si es empleado para recurrir a un receptor adulto.

- **Procedimientos de intensificación.**

Una de las cualidades de la publicidad es la exaltación de las cualidades del producto, servicio idea o institución anunciada, por lo que la publicidad, en ciertos casos, recurre a una serie de procedimientos de intensificación de naturaleza distinta, pero con un denominador común.

En el lenguaje juvenil no se utilizan más procedimientos de intensificación que en otros, pero si suelen ser más comunicativos y vistosos (Zimmermank, 2002).

Un ejemplo de ello, es la utilización del sufijo apreciativo “-on” utilizado para intensificar tanto lo positivo como lo negativo. Este sufijo es muy utilizado en la publicidad juvenil, como es en el caso de la campaña publicitaria lanzada por Mortal Summer 2006 en el año 2006 titulada “*el musicón para que las fiestas de este año sean la caña*”.

- **Anglicismos**

El anglicismo es un pilar muy importante en la publicidad impresa en la que la campaña publicitaria se basa básicamente en una imagen y un slogan con una frase en inglés.

Un ejemplo de ello es la campaña publicitaria lanzada en el año 2016 por Levi’s bajo el lema “*Don’t bore them*”.

Este mecanismo es muy poco utilizado en los medios tanto televisivos como radiofónicos debido principalmente a que son medios rápidos y auditivos en los que no se puede retroceder sobre lo anterior. En algunas ocasiones, una campaña en la que aparece un anglicismo es primero lanzada en televisión, para finalmente ser lanzada en la radio, siempre apoyándose de una imagen visual previa.

- **Acortamientos**

Los acortamientos suelen emplearse en la publicidad para expresar familiaridad y cercanía entre los locutores, la pertenencia a un grupo (jóvenes, estudiantes), etc. Pero también se suelen emplear para contestar a un deseo de economía verbal en la lengua coloquial (Gómez Capuz, 2000).

El uso de acortamientos se debe al intento de demostrar afectividad, coloquialidad y limitar como receptor del anuncio a los jóvenes.

Según un estudio realizado sobre el lenguaje en la publicidad juvenil (Hernández Toribio y Vigara Tauste, 2007), el tempo suele ser muy rápido y el volumen intenso, para simular la emoción típica de los jóvenes, debido principalmente a que los jóvenes tienden a hablar más alto de lo que lo haría, por ejemplo, un adulto.

Uno de los aspectos que más llama la atención dentro del lenguaje juvenil en la publicidad son los tipos de voces utilizadas en los anuncios, ya que suelen ser voces de rasgos peculiares y atípicas para simular el tono con el que los jóvenes hablan en su día a día, un tono de humor, cercano a la broma en algunos casos (Hernández Toribio y Vigara Tauste, 2007).

En cuanto a los diálogos reproducidos en los anuncios, un análisis “descontextualizado” ha permitido comprobar que muchas de esas conversaciones se alejan bastante de los diálogos reales que mantienen los jóvenes en su día a día. Aunque hay que señalar que en muchos casos, ese aspecto no implica pérdida de efectividad y credibilidad de los anuncios publicitarios, siempre y cuando resulten originales y convincentes. En muchos casos, se llega incluso a formar una especie de “jerga” con la que los propios jóvenes no se sienten identificados, llegando a sentir que se están burlando de su forma de hablar y que los diálogos de los anuncios sólo reflejan la forma en la que los adultos les reconocen (Hernández Toribio y Vigara Tauste, 2007).

2.4 ESTRATEGIAS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD JUVENIL

Como ya hemos mencionado anteriormente, los jóvenes son un público difícil y muy riguroso en términos de publicidad, ya que rara vez suelen manifestarse indiferentes frente a ella: o se muestran a favor o la rechazan de forma clara. Por este motivo los expertos utilizan una serie de estrategias. Algunas de las más utilizadas son las siguientes (FAD, 2014):

1. El uso de los modelos aspiracionales.

Esta estrategia es utilizada por los expertos en publicidad para jugar con todo aquello que los jóvenes sueñan con conseguir. Estos deseos van a ir modificándose según la edad (primero un móvil, luego un coche y finalmente una casa). Normalmente, suelen jugar con el deseo de los jóvenes de ser mayores y conseguir ciertos atributos, así como un cierto status, que sólo van a lograr cuando alcancen una cierta edad, intentando trasladarles la idea de que hasta que no posean esos atributos seguirán siendo unos niños.

Esta estrategia es vital para determinadas empresas, ya que aunque muchos jóvenes objetivamente no pueden comprar el producto en el momento en el que se anuncia, lo van a poder hacer en un futuro cercano, por lo que, de esta manera, la marca anunciada se va a ver fortalecida y va a fidelizar clientes.

2. La identificación.

Se persigue que los jóvenes se identifiquen con un grupo social determinado o tribu. Con esta estrategia, los expertos en publicidad pretenden hacer ver a

los sujetos que son jóvenes en la medida en la que poseen ciertos productos o desarrollan ciertas funciones.

3. La diferenciación respecto a los adultos y otros jóvenes.

Es una estrategia utilizada tanto por las marcas y empresas para diferenciarse de las demás como por los jóvenes para consolidar su identidad personal a través de ciertos productos o servicios “particulares”.

4. La pertenencia al grupo.

Una de las principales estrategias que se utilizan en la publicidad dirigida a los jóvenes es la sociabilidad, el compartir con los demás jóvenes, ya sea tanto emociones como experiencias. La idea principal en la que se basa esta publicidad es en la pertenencia al grupo más que en la propia individualidad de los sujetos.

5. La exigencia de veracidad.

A diferencia de los adultos, los jóvenes exigen que se les diga la verdad en temas publicitarios, no suelen aceptar ni tolerar la “mentira”.

6. El manejo de las variables sociodemográficas.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, dentro de los jóvenes hay muchas diferencias, por lo que los expertos en publicidad tienen que tener en cuenta distintas variables sociodemográficas, como es el caso de la edad, el género y la clase social. Dependiendo de la edad, los jóvenes van a tener unas necesidades u otras, así como distintas maneras de pensar y consumir, que obligan a las marcas e instituciones a personalizar sus estrategias comerciales.

En cuanto al género, cada vez son menos las diferencias entre hombres y mujeres, debido principalmente a la igualdad de los roles.

Otra variable a considerar es la clase social, aunque sí que es cierto que ciertos productos se vinculan con el estatus social y económico, los anuncios dirigidos a este sector no suelen mostrar diferencias importantes de clase, presentando habitualmente a jóvenes de clase media.

2.6 ASPECTOS QUE DIFERENCIAN A LA PUBLICIDAD JUVENIL

Según los expertos en la materia (INJUVE y FAD, 2004), la publicidad dirigida a los jóvenes necesita unas estrategias de comunicación propias que están condicionadas principalmente por el tipo de producto anunciado y, en menor medida por la marca o el anunciante.

Aunque la publicidad juvenil contenga ciertos contenidos, aspectos y valores propios, son muchos los expertos en el tema que afirma que puede resultar ilógico hablar de una publicidad exclusiva a este público independiente de la publicidad dirigida a los adultos. Más bien se podría hablar de una adecuación de las estrategias publicitarias a este tipo de público, ya que debemos tener en cuenta que muchos productos que son característicamente juveniles son consumidos por otros grupos sociales.

A pesar de estas puntualizaciones, en uno de los últimos estudios sobre el tema, los expertos en publicidad señalaron algunos aspectos diferenciales de la publicidad dirigida a los jóvenes. Estos aspectos son los siguientes (INJUVE y FAD, 2004):

- Es más abierta que la publicidad dirigida a los adultos, menos explícita, debido a que se sabe que los jóvenes tienen una mayor capacidad para entender los mensajes.
- Elude el exceso de información.
- Persigue la interactividad entre el joven y el producto o la marca.
- Elude las actitudes paternalistas. Los jóvenes son conscientes de que la publicidad es dirigida y controlada por los adultos, por lo que los publicistas tienen que pretender que eso no se note.
- Utiliza estrategias más suaves, más perspicaces.
- Elude los mensajes moralizantes, no hay una única conclusión. La máxima sería “tú valoras”
- La publicidad juvenil manifiesta un modelo actitudinal en vez de un modelo tradicional, que señale que es lo más importante en la vida.
- Los reclamos sexuales y el estatus económico no son tan utilizados como en la publicidad dirigida a los adultos.
- Interviene más los valores que se comparten que en el caso de los adultos.

- Se busca romper con el modelo habitual que diferencia roles sociales jugando con la ambigüedad del sexo-genero.
- Juega más con los aspectos emocionales que con los racionales, como en el caso de los adultos.

2.7 CLAVES BÁSICAS DEL ÉXITO EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS JÓVENES

Un estudio realizado en el año 2004 por INJUVE y FAD desveló algunas de las claves básicas para garantizar el éxito de un anuncio o campaña publicitaria dirigida al público juvenil. Algunas de las claves mencionadas fueron las que se muestran a continuación:

1. Realizar una publicidad de calidad, ingeniosa, creativa. En el caso de los jóvenes, estos requisitos se consiguen a través del humor, el uso de progresos económicos, el empleo de imágenes y sonidos deslumbrantes, etc.
2. Instaurar unos estilos de comunicación que nos permitan a dialogar con los jóvenes, para lo cual resulta de gran ayuda:
 - El empleo de mensajes directo y simple.
 - Narrar historias por partes, de manera que el receptor pueda seguirla, añadiendo la intriga como recurso para llamar la atención de los jóvenes.
 - Forzar la interactividad y la participación del receptor.
3. Reconocer a los destinatarios (edad, tribu a la que pertenece).
4. Conseguir la identificación con la marca.
5. Diferenciarse de otros productos y de otros clientes. Cuanto más diferente sea de otra publicidad, mejor.
6. Trabajar la rebeldía, el anhelo de los jóvenes de diferenciarse del resto, sobre todo de los adultos.
7. Añadir música, tecnologías y otros códigos juveniles que benefician autorreconocimiento y amplifican el impacto.
8. Variar el contenido de los anuncios de manera continua, para evadir el aburrimiento.

Por último, hay que añadir que el conocimiento y empleo de los procesos técnicos en torno a los cuales gira la creación publicitaria no garantiza a priori el éxito de una determinada campaña publicitaria.

2.8 INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS JÓVENES

La influencia de la publicidad en el comportamiento y los valores de los jóvenes posee un carácter bidireccional entre los usos sociales, los estilos de vida y la publicidad.

Cada vez más los jóvenes cuentan con un nivel de formación superior, son educados en una cultura igualitaria y cuentan con un mayor número de posibilidades, y esto es lo que poco a poco va reflejando la publicidad.

Según expertos en la materia (INJUVE y FAD, 2004), la publicidad no tiene capacidad para implantar nuevos valores en los jóvenes, todo lo que hace es reinterpretarlos o consolidarlos.

Por todo ello, se persiste en la idea de que la publicidad es “sólo un componente más de la realidad social, que influye, pero que no determina ni condiciona de forma importante los comportamientos colectivos” (Sánchez Pardo, Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2004).

Según los propios publicistas, la publicidad influye pero no implanta nada, los jóvenes son libres de hacer caso o no a un anuncio publicitario, de comprar o no. La publicidad persigue presentar a los jóvenes con distintas actitudes y posturas, pero no pretende moralizarlos, sino que recalca en su idea de libertad de elección. Debido a esto, es por lo que la publicidad juvenil es cada vez es más comprometida, que enseña a los jóvenes implicados, que hacen preguntas.

PARTE III. ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Tras la revisión minuciosa de los conceptos teóricos de la publicidad y su efectividad, se finaliza este trabajo con una pequeña investigación. Se trata de un experimento para acercarnos más a los conceptos tratados y medir la efectividad de la publicidad en los jóvenes, ya que hoy en día conocer el impacto que los estímulos publicitarios generan en las personas es esencial para crear una comunicación eficiente entre los consumidores y las organizaciones o marcas.

3.1 OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.5 Objetivo general

El principal objetivo que se persigue con esta pequeña investigación es comprobar si la publicidad es efectiva en los jóvenes.

3.1.2 Objetivos específicos

Como hemos mencionado en la parte teórica, algunas de las variables que han recibido mayor consideración en la literatura acerca de la eficacia publicitaria en el medio televisivo, por ser las que más influencia tienen, han sido, entre otras, el soporte, programa o franja horaria en la que se televisa el anuncio, la posición en el espacio publicitario, la duración del anuncio, la reiteración o frecuencia de difusión, el estilo publicitario, la velocidad de difusión de las imágenes y el grado de saturación de los medios.

Por lo que los objetivos específicos que se han propuesto en esta investigación van a ser los siguientes:

- Conocer la actitud de los jóvenes hacia la publicidad en general.
- Ver si la posición de un anuncio influye en la memoria de los jóvenes.
- Conocer si el estilo publicitario de los anuncios influye en menor o mayor medida en la memoria de los jóvenes.
- Ver si la repetición de un anuncio influye en la memoria de los jóvenes.

3.2.5 Hipótesis

Para comprobar la obtención de los objetivos planteados anteriormente vamos a proponer una serie de hipótesis que posteriormente vamos a constatar. Las hipótesis que vamos a estudiar son las que se muestran a continuación:

- INFLUENCIA DE LA REPETICIÓN EN LA EFICACIA PUBLICITARIA

H2: Se alcanzará un mayor grado de recuerdo si el anuncio es emitido varias veces en un bloque publicitario que si sólo es emitido una sola vez. Los jóvenes recuerdan más los anuncios que se emiten varias veces dentro del mismo bloque publicitario que los que se emiten una sola vez.

- INFLUENCIA DE LA POSICIÓN DEL ANUNCIO EN LA EFICACIA PUBLICITARIA

H1: Se alcanzará un mayor grado de recuerdo si el anuncio se localiza en la primera posición de un bloque publicitario que si se localiza en una posición intermedia. Los jóvenes recuerdan más los anuncios que se emiten en primer lugar que los que se emiten en una posición intermedia.

- INFLUENCIA DEL ESTILO EN LA EFICACIA APUBLICITARIA

H3: Se alcanzará distintos grado de recuerdo para anuncios de estilo y estrategia publicitaria distintos dentro de la misma categoría de productos e idéntica marca. Los jóvenes recuerdan más los anuncios que transmiten emociones positivas (felicidad, alegría...) y son muchos los estudios que afirman que en tiempos de crisis los anuncios positivos tienden a ser más recordados ¿Es eso verdad?

3.2 CUESTIONES METODOLÓGICAS

3.2.5 Diseño de la investigación

Se trata de un estudio exploratorio, una investigación centrada en constatar si la publicidad es efectiva en los jóvenes y en conocer el grado de recuerdo que la misma genera en los individuos en determinadas situaciones.

La técnica de eficacia que se utiliza es un test de recuerdo, que afirma que la publicidad es más eficiente cuanto más se recuerde, aumentando de esta manera la posibilidad de generar tanto el comportamiento deseado como un cambio de actitud. Para ello, se

utiliza un enfoque cuantitativo, basado en la realización de cuestionarios personales de respuestas cerradas con el objetivo de recoger la opinión de la muestra una vez haya sido expuesta a una serie de estímulos publicitarios.

El objetivo de este estudio es conocer los posibles efectos que puede tener la posición de un anuncio dentro del bloque publicitario y la reiteración de éste, en el recuerdo y reconocimiento de los mismos, así como, la influencia del estilo publicitario en el recuerdo y conducta de los individuos.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis planteadas anteriormente, necesitábamos la realización de dos vídeos con contenidos diferentes: vídeo uno o experimental, en el que se van a probar las hipótesis planteadas en la investigación y vídeo dos o de control.

Para verificar la primera hipótesis, es decir, si la reiteración del anuncio influye en la capacidad de memoria de los jóvenes se ha utilizado el anuncio de Nike titulado “I would run to you” (Correré hacia ti). En este anuncio se ve a una pareja de jóvenes que viven en ciudades distintas y por amor se lanzan a correr el uno hacia el otro para poder estar juntos, mientras tararean una canción pegadiza y divertida, a dúo. En él, se puede apreciar quién está preparado y lleva la ropa y el calzado deportivo adecuado para correr y quién no. Por lo que la joven chica, equipada con sus zapatillas Nike termina llegando hacia su amor que se encuentra ingresado por correr sin el calzado adecuado.

El motivo de la elección de este anuncio para comprobar esta hipótesis, es debido principalmente a que el calzado deportivo cuentan con un gran atractivo dentro del público juvenil, y debido a la amplia gama de marcas de calzado que actualmente existen en el mercado. Además de estos aspectos, también se ha considerado el contenido del anuncio para su elección, ya que es un tema relacionado con los jóvenes y puede ser de gran interés por los mismos, sintiéndose incluso identificados con el anuncio y con la marca.

Para comprobar esta hipótesis, se ha repetido dos veces el anuncio de Nike en el primer vídeo o vídeo experimental; en cambio, en el segundo vídeo o vídeo de control el anuncio de Nike aparece una sola vez. Con esto, se pretende probar si los jóvenes recuerdan más los anuncios emitidos en un bloque publicitario varias veces que los que se emiten una sola vez.

Para comprobar la segunda hipótesis, es decir, si la posición en el anuncio influye en la capacidad de memoria de los jóvenes se ha utilizado el anuncio de Hyundai titulado “First date” (La primera cita). En este spot publicitario aparece un padre celoso y sobreprotector que va persiguiendo a su hija en su primera cita a través de la nueva función de búsqueda que tiene el nuevo Hyundai conocido como “Car Finder”. Los celos del padre le llevan a aparecer escondido en todos los lugares que la joven pareja visita en su cita, en el cine, en la feria, incluso cuando están a punto de besarse.

El motivo de la elección de este anuncio para probar esta hipótesis, al igual que en el caso anterior, es debido fundamentalmente a la amplia gama de marcas de coches que hay actualmente en el mercado y al interés de los jóvenes por este producto y marca, así como al contenido del anuncio que puede llamar la atención de los individuos que participan en la presente investigación.

En el primer vídeo o vídeo experimental, el anuncio de coches se encuentra colocado en primer lugar; en cambio, en el segundo vídeo o vídeo de control, el anuncio de coches se encuentra posicionado en sexto lugar. Con esto, se pretende comprobar si los anuncios que se emiten en primer lugar tienen un mayor grado de recuerdo en los jóvenes que los que se encuentran situados en un lugar intermedio.

Por último, se pretende constatar la tercera y última hipótesis, es decir, si el estilo publicitario influye en la memoria de los jóvenes y en su percepción hacia la marca. Para ello, hemos escogido dos anuncios de la misma marca pero con distinto estilo publicitario, uno cargado de emociones y otro simplemente informativo. En el primer video, se ha utilizado el anuncio titulado “Cebollas”, en el que la marca relata de manera divertida y exagerada la nueva función de su nuevo iPhone 6S, la cámara 4K. En cambio, en el segundo video, se ha utilizado un anuncio en el que Apple muestra su gama de productos con una simple melodía.

El motivo de la elección de estos anuncios para probar esta hipótesis, es el apoyo y el interés de la marca Apple dentro del público juvenil, así como la variedad de estilos de sus campañas publicitarias.

En el primer vídeo o vídeo experimental, se ha empleado un anuncio divertido y dinámico de la marca Apple en cambio, en el segundo vídeo o vídeo de control, se ha empleado uno meramente informativo. Con ello, se pretende probar si los jóvenes

recuerdan más los anuncios que generan en ellos emociones positivas que los que no lo hacen.

3.2.5 Selección de la muestra

La muestra la forman un total de 32 jóvenes de entre 18 a 25 años ($M=21$ $DT=1,814$), todos ellos estudiantes de la Universidad de León y con un nivel de renta medio, medio-alto.

Así mismo, está compuesta por el mismo número de mujeres que de hombres, evitando de esta manera que el sexo influya en los resultados.

Para la selección de la muestra y como la prueba se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad de León, más en concreto en la facultad de Ciencias Económicas y empresariales, cómo vamos a explicar posteriormente, los jóvenes elegidos para participar en el experimento fueron alumnos de la Universidad de León, seleccionados de manera aleatoria independientemente del grado que se encuentran cursando.

La ficha técnica de la investigación es la que se muestra a continuación en el siguiente cuadro (Tabla 3.1):

Tabla 3.1 Ficha técnica de la investigación

Objetivo: Estudiar si la publicidad es efectiva en los jóvenes.
Universo: Jóvenes de entre 18 y 25 años
Tamaño de la muestra: X personas
Ámbito: León
Escenario: Una sala de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de León
Procedimiento de recogida de información: Exposición a una serie de anuncios y posterior realización de un cuestionario.
Técnica de muestreo: Muestreo por conveniencia
Fecha de la investigación: Septiembre 2016

Fuente: elaboración propia

3.2.5 Desarrollo de la investigación

La investigación la podemos dividir en dos etapas perfectamente diferenciadas:

- **Desarrollo de la primera etapa**
 - Preparación de la sala y los materiales para la ejecución de la prueba
Preparación tanto del vídeo que se iba a proyectar como la sala en la que se iba a realizar la prueba.
 - Introducción de los individuos en la clase
Una vez que el aula y el vídeo estuvieron preparados, se procedió a la división aleatoria de la muestra en dos grupos de 16 personas, debido a la existencia de dos vídeos con contenidos diferentes. Cada uno de los grupos estaba compuesto por el mismo número de mujeres que de hombres, evitando de esta manera que el sexo influyera en la obtención de los resultados. Concluida esta parte, se hizo pasar a los participantes del primer grupo y luego a los participantes del segundo grupo a la clase para dar comienzo a la prueba.
 - Descripción de la prueba
Consistió en explicar a los individuos que visualizaran los anuncios publicitarios de manera normal, como lo harían si se encontraran sentados en el sofá de su casa.
 - Ejecución de la prueba
Se basó en exponer a cada uno de los grupos los anuncios publicitarios seleccionados anteriormente.
- **Desarrollo de la segunda etapa**
 - Preparación del material necesario para realizar el estudio
Consistió en preparar los cuestionarios que los participantes deberían rellenar una vez hubieran visualizado el vídeo.
 - Descripción de la prueba
Consistió en explicarles brevemente cómo rellenar el cuestionario.
 - Ejecución de la prueba
Una vez que los individuos vieron los anuncios publicitarios, se procedió a entregarles el cuestionario que debían rellenar.
 - Agradecimiento a los individuos por su colaboración y despedida.

Una vez finalizada la prueba, se agradeció a todos y cada uno de los individuos por participar en esta pequeña investigación y se procedió a despedirles.

3.2.5 Anuncios incluidos en la investigación

Para llevar a cabo la presente investigación, se han seleccionado una serie de anuncios publicitarios correspondientes a diferentes sectores con contenidos y significados distintos, todos ellos dirigidos a un público juvenil.

Los anuncios elegidos fueron los siguientes:

1. Thank you, mom - P&G

Se trata de una campaña publicitaria lanzada en 2014 para apoyar los Juegos Olímpicos de invierno celebrados en Sochi.

Con esta campaña, además de continuar la secuela iniciada en 2012 en los Juegos Olímpicos de Londres, Protect & Gamble homenajeó a todas las madres del mundo. El lema de la campaña es “Gracias por enseñarnos que cada caída nos hace más fuerte” y muestra el camino que han recorrido algunos de los medallistas olímpicos más importantes del mundo hasta llegar a la cima mundial del deporte, como es el caso de Lindsey Vonn y Evan Lysacek.

La campaña fue creada para agradecer y destacar la importancia y los esfuerzos que todas las madres hacen por sus hijos durante sus vidas, siendo las personas que siempre nos han apoyado y nos han levantado cuando nos hemos caído y las que nos permiten alcanzar nuestros sueños (Feloni, 2014).

2. First Date – Hyundai

Fue uno de los anuncios estrella de la Super Bowl 50, protagonizado por el cómico Kevin Hart, quien interpreta a un padre protector y celoso que va persiguiendo a su hija en su primera cita gracias a la nueva función de búsqueda del nuevo Hyundai.

Este spot publicitario utilizó el humor y la diversión para anunciar una de las nuevas tecnologías de su nuevo modelo de coche, y llegó a conseguir millones de visitas en Youtube desde su estreno en febrero de 2015. Además, consiguió el premio “USA

Today Ad Meter”, galardón elegido por los propios consumidores para premiar al mejor spot publicitario emitido durante la Super Bowl (Hosford, 2015).

3. Find your magic - Axe

Se trata de una campaña publicitaria centrada en desmontar los estereotipos que giran en torno al sexo masculino, ya que según un estudio realizado por la marca Axe, los hombres se están viendo superados cada vez más por los estereotipos que giran en torno a ellos y su autoestima se está viendo afectada.

Por lo que este anuncio, anima a los hombres de todo el mundo a mostrar su autenticidad y dejar atrás todos sus complejos, intentando romper con la imagen del hombre ideal.

El anuncio comienza presentando el máximo ideal de belleza varonil, la “tableta de chocolate” y durante sesenta segundos se dedica a discutirlo mediante determinados ejemplos, empezando con uno de los rasgos físicos más parodiados de todos los tiempos: la “narizota”. A lo largo del spot publicitario aparecen hombres de diferentes clases sociales, gustos, estilos y complejiones (Solano Caballero, 2016).

4. The odyssey – Heineken

Bajo el lema “¿Es posible que un solo hombre pueda reunir tantas habilidades impresionantes?”, Heineken presenta un anuncio protagonizado por un personaje representado por un total de 20 hombres diferentes, cada uno de los cuales posee una cualidad distinta.

En el anuncio, el protagonista intenta y consigue asombrar a todos los pasajeros de un crucero exhibiendo todas sus cualidades, hasta que los pasajeros descubren su trampa: no es un solo hombre, son varios.

Heineken con este spot publicitario, pretende homenajear a todos sus consumidores y sus comportamientos legendarios, destacando que todos ellos tienen, al menos, una cualidad única y destacable como los protagonistas del anuncio (Hadock, 2014).

5. Onions – Apple

Se trata de una campaña publicitaria creada por Apple para promocionar una de las características del iPhone 6S: la cámara 4K.

El anuncio muestra como un vídeo grabado por una joven con su iPhone 6S de una persona cortando cebollas impresiona a toda la gente alrededor del mundo y es considerado una autentica obra de arte, tanto es así que el vídeo es expuesto en todos los cines e incluso llega a conseguir un premio importante.

6. IPad, iPad mini, iPhone, iPod, iMac – Apple

Se trata de un anuncio publicitario en el que aparecen distintos productos de la marca Apple con un pequeño teclado, en la que una persona va pasando de unos a otros mientras toca una simple melodía.

7. I would run to you- Nike

Se trata de un spot publicitario protagonizado por una pareja de jóvenes que viven en ciudades distintas y por amor, se lanzan a correr el uno hacia el otro para poder encontrarse y estar juntos mientras cantan una canción divertida y con ritmo, a dúo.

En él, se puede apreciar quién está preparado y lleva el calzado deportivo adecuado y quién no. El anuncio concluye cuando finalmente la chica equipada con sus zapatillas Nike Free llega al hospital donde se reúne con su amor, que se encuentra ingresado por correr sin el calzado adecuado.

8. La vecina - Nестea

Bajo el lema “A veces hay que ser tan frío y natural como un Nестea”, la marca Nестea lanzó en Venezuela una campaña publicitaria compuesta por 3 anuncios en la que explica cómo salir de manera creativa y airosa de aquellas situaciones incómodas de nuestro día a día (Nестea, 2012).

9. How do you make a Didier? - Turkish airlines

Se trata de un spot publicitario de sesenta segundos protagonizado por el futbolista marfileño Didier Drogba bajo el título “¿Cómo se hace un Didier?”.

El anuncio narra de manera dinámica la ocupada vida del futbolista y como viajar le ha permitido ser la persona que es hoy en día. Abiyán, Marsella, Londres o Estambul son algunos de los lugares que aparecen en el anuncio y los que el futbolista ha visitado, aportándole cualidades excelentes.

La idea que la firma pretende difundir es que “donde vas, es quien eres” y con ella, pretende animar a todo el mundo a que viaje y visite nuevos destinos, ya que eso les va a aportar nuevas experiencias y nuevos matices a sus personalidades (Barragán, 2015).

10. Summer start now – H&M

Se trata de una spot publicitario veraniego lanzado en el año 2015 por la firma de ropa sueca H&M.

El spot fue protagonizado por cuatro de las mejores modelos a nivel mundial, más conocidas por su trabajo como modelos de lencería de Victoria's Secret, que se convierten en una especie de ángeles de Charlie y acuden a una exótica isla después de recibir un mensaje de una fuente desconocida. Una vez reunidas en la isla, las jóvenes modelos utilizan algunos de los bikinis y ropa veraniega de la firma y bailan a ritmo de Axwell (Tempesta, 2015).

11. Just don't bore them – Levi's

Se trata de una campaña publicitaria llena de optimismo y alegría, protagonizada por jóvenes atractivos con una cosa en común: sus vaqueros y prendas Levi's.

Para la creación de esta campaña, Levi's se inspiró en sus propios clientes y en las historias que ellos mismos compartieron con la marca, ya que según la compañía textil, detrás de unos vaqueros Levi's siempre hay una historia que contar.

La campaña se basó en el lema “No te aburras de ellos” y en ella animaba a todos sus clientes a hacer cualquier cosa con sus prendas Levi's, ya sea amarlas, mojarlas, enseñarlas o desabrocharlas, pero que nunca se aburran de ellas. (Fera, 2014)

12. Be more dog - Telefónica

Se trata de un spot publicitario en el que Telefónica anima a todo el mundo a vivir la vida de una manera “más perra”, poniendo de ejemplo a un gato doméstico que se encuentra todo el día tumbado en el sofá sin apenas hacer nada.

El motivo de este anuncio es debido a que para los perros la vida es divertida, maravillosa, increíble, etc. Por lo que la compañía empuja a sus clientes a vivir la vida como lo hacen ellos, divirtiéndose y siendo felices (Mundo Chica, 2013).

Se cuidó que los anuncios no hubiesen sido visualizados por la muestra con anterioridad en ningún medio o soporte, a fin de constatar con más veracidad las hipótesis propuestas. Con ello, se pretendía que todos los sujetos partieran de la misma base, y que ninguno de ellos tuviera una idea premeditada sobre la marca o sobre el propio anuncio. De esta manera se pretendía evitar que los conocimientos previos pudiesen influir, perjudicar o favorecer el recuerdo de la marca o el anuncio por parte del sujeto. Resulta evidente que no es lo mismo que un sujeto haya visto un anuncio en reiteradas ocasiones o que no lo haya visto nunca, por lo que los sujetos que habían visualizado alguno de los anuncios fueron excluidos de la presente investigación.

Para conseguir que los participantes en el experimento no hubieran visualizado los spots publicitarios anteriormente, pero que a la vez conocieran la marca anunciada y esto no les fuera un impedimento para hablar de ella cuando fueran preguntados, se intentó que los anuncios seleccionados fueran anuncios, principalmente, de marcas conocidas por todos los jóvenes españoles pero emitidos en países distintos al de origen.

Además, los anuncios fueron seleccionados en función de la muestra, es decir, del público objetivo al que se dirigían, en este caso, a los jóvenes, ya que de lo contrario la atención que le prestarían a los anuncios sería mínima y los resultados podrían verse afectados.

Como ya hemos mencionado anteriormente, para alcanzar los objetivos propuestos y comprobar las hipótesis planteadas, necesitábamos la realización de dos vídeos con contenidos distintos. El contenido de ambos vídeos se explica a continuación en el siguiente cuadro (Tabla 3.2):

Tabla 3.2 Estructura de los anuncios publicitarios para ambos vídeos

VIDEO EXPERIMENTAL		VIDEO CONTROL	
Anuncios	Categoría de productos	Anuncios	Categoría de productos
Hyundai	Coche	Telefónica	Compañía telefónica
Heineken	Cerveza	Heineken	Cerveza
AXE	Desodorante	AXE	Desodorante

Nike	Calzado	Nike	Calzado
Apple (anuncio emocional)	Móvil	Apple (anuncio racional)	Móvil
Nike	Calzado	Hyundai	Coche
H&M	Moda	H&M	Moda
P&G	Bienes de consumo	P&G	Bienes de consumo
Nestea	Bebida	Nestea	Bebida
Turkish Airlines	Compañía de vuelo	Turkish Airlines	Compañía de vuelo
Levi's	Moda	Levi's	Moda

Fuente: elaboración propia

3.2.5 Cuestionario de actitudes hacia la publicidad

Para medir la eficacia de la publicidad y la actitud de los individuos hacia ella, se ha realizado un cuestionario a la muestra con preguntas cerradas (Anexo 1) para recopilar la información y constatar las hipótesis planteadas anteriormente. El cuestionario se dividió en tres partes totalmente diferenciadas:

La primera parte abarca los datos sociodemográficos del sujeto, es decir, el sexo (masculino o femenino) y la edad. Todos los sujetos que formaron parte de la muestra fueron jóvenes estudiantes de la Universidad de León comprendidos entre los 18 y los 25 años.

En segundo lugar, se les preguntó acerca de su actitud hacia la publicidad en general, siendo ésta una variable de gran interés para este estudio, tal y como se ha mencionado anteriormente dentro del apartado de objetivos, ya que antes de empezar a medir la efectividad de la publicidad, queríamos conocer la actitud de los jóvenes hacia el tema a tratar.

Una vez que los individuos dieron su opinión acerca de la publicidad, se empezó a comprobar el nivel de recuerdo, reconocimiento y actitud hacia los anuncios

publicitarios expuestos en los vídeos a través de doce preguntas. En primer lugar, los jóvenes tenían que señalar los anuncios que recordaban, especificando la marca anunciada y algunas de las características del mismo. Posteriormente, los jóvenes eran preguntados sobre diferentes aspectos de determinados anuncios, asegurándonos en primer lugar si recordaban el anuncio del que se les hablaba. En el caso de que el individuo recordara el anuncio, se le preguntaba sobre las características que más le había llamado la atención, la marca anunciada y el nivel de seguridad de su respuesta.

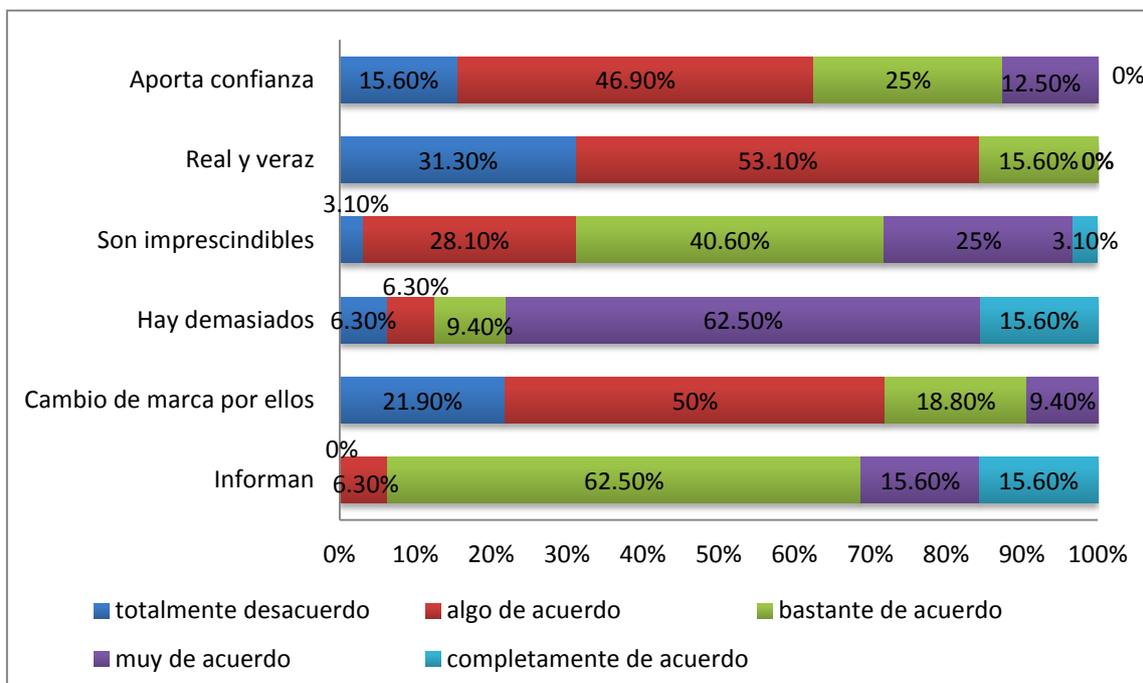
La información recogida con el cuestionario sirvió para comprobar, como ya hemos mencionado, la actitud de los jóvenes que conforman la muestra hacia la publicidad y la efectividad de la misma, es decir, nos sirvió para contrastar las hipótesis que hemos planteados antes de iniciar la investigación.

3.3 RESULTADOS

3.3.1 Análisis de la opinión de la publicidad

La gráfica 3.1 muestra la opinión que los jóvenes tienen sobre la publicidad emitida en televisión. Para ello, se empleó una escala Likert de 5 puntos, donde la puntuación más baja simboliza un desacuerdo total con los ítems establecidos y la más alta, lo contrario.

Gráfica 3.1 Opinión de la publicidad emitida en televisión



Fuente: elaboración propia

En el primer ítem, referido a si la publicidad les aporta confianza, se puede ver como casi la mitad de los encuestados (46,9%) está algo de acuerdo con esa afirmación y ninguno de ellos está completamente de acuerdo (0%), siendo la opinión más generalizada entre los jóvenes el desacuerdo total o el acuerdo mínimo (62,5%).

El segundo ítem trata sobre si consideran la publicidad realista y veraz, siendo la opinión más generalizada, como en el caso anterior, el desacuerdo total o el acuerdo mínimo. En este caso, el 84,4 % de los jóvenes encuestados está en contra o algo de acuerdo con esa afirmación y solo el 15,6% está bastante de acuerdo.

En cuanto a si consideran que los anuncios son imprescindibles, el 40,6% de los jóvenes encuestados está bastante de acuerdo con esa afirmación y sólo el 31,2% está en contra o poco de acuerdo.

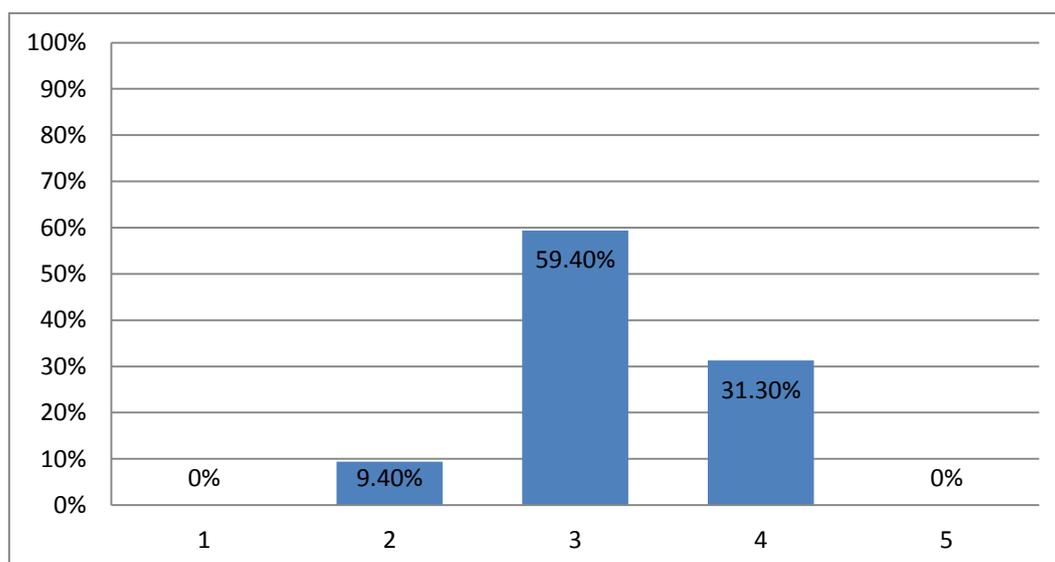
En el cuarto ítem, referido a si hay demasiados anuncios en la televisión, destacó la asignación del valor 4 (62,5%), es decir, más de la mitad de los jóvenes encuestados están bastante de acuerdo con esa afirmación y sólo el 6,3% está totalmente en desacuerdo.

En el ítem referido a si suelen cambiar de marca por lo anuncios emitidos, las puntuaciones más destacadas fueron las de 1 (21,9%) y 2 (50%), que nos indica que los jóvenes encuestados están en contra o poco de acuerdo con esta afirmación.

Por último, con la afirmación de que los anuncios informan sobre los productos, el 62.5% de los encuestados están bastante de acuerdo con esa afirmación y ninguno de ellos (0%) está totalmente en desacuerdo con ella.

Finalmente, para terminar de analizar la opinión que los jóvenes tienen sobre la publicidad, la gráfica 3.2 muestra la nota que los encuestados dieron a la publicidad que aparece en televisión, siendo el 1 la nota mínima y el 5 la máxima.

Gráfica 3.2 Nota de la publicidad emitida en televisión



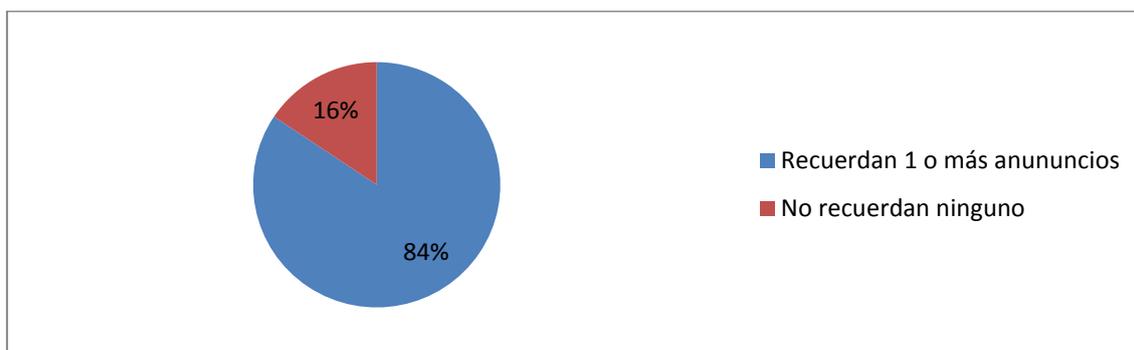
Fuente: elaboración propia

Como podemos ver, la puntuación más elegida por los jóvenes encuestados es el 3 (59,4%), lo que nos indica que más de la mitad de los sujetos optan por una valoración media de la publicidad emitida en televisión. Además, también podemos observar que ningún encuestado ha elegido ni la mínima (1) ni la máxima puntuación (5).

3.3.2 Análisis del nivel de recuerdo

Antes de comenzar a constatar las hipótesis planteadas al principio de la investigación, se comenzó midiendo el nivel de recuerdo y reconocimiento que los jóvenes encuestados poseían sobre los anuncios que acababan de visualizar. En el gráfico que se presenta a continuación (Gráfica 3.3) se muestra si los jóvenes encuestados recordaron algún anuncio emitido en el reportaje.

Gráfica 3.3 Nivel de recuerdo de los anuncios emitidos

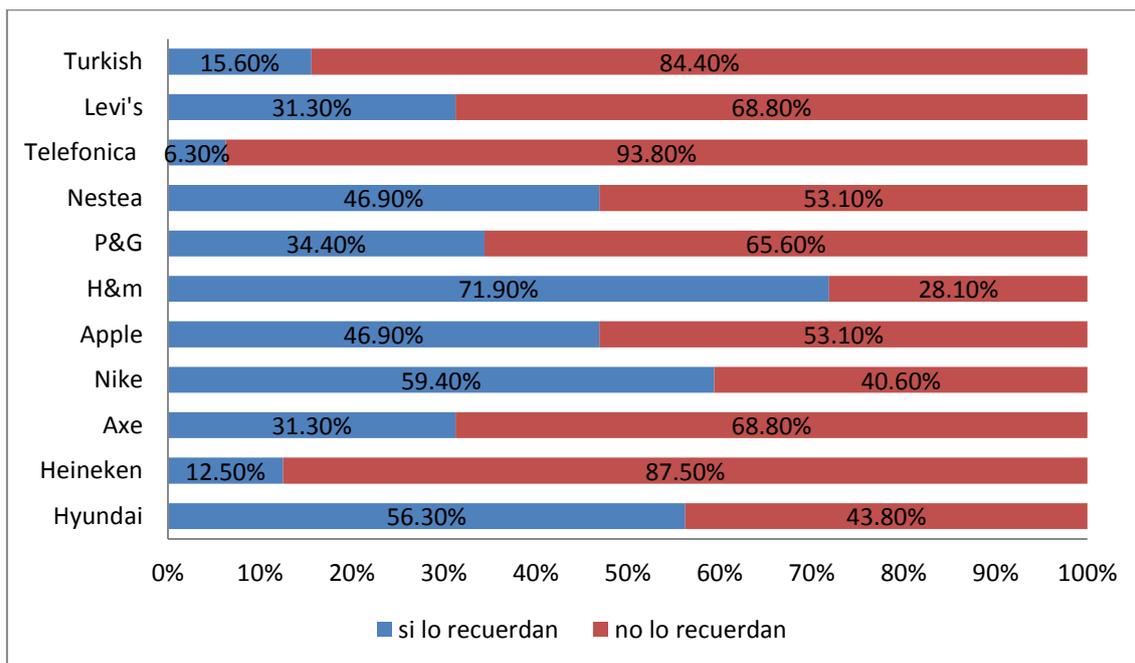


Fuente: elaboración propia

En cuanto a los resultados, el 84% de los jóvenes encuestados fueron capaces de reconocer uno o más anuncios de los emitidos en el reportaje y solo un 16% no fue capaz de recordar ninguno.

En segundo lugar, en la gráfica 3.4 se muestra el total de anuncios proyectados y el total de jóvenes que recordaron cada uno de ellos.

Gráfica 3.4 Anuncios y marcas más recordadas por los jóvenes



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica, el anuncio más recordado por los jóvenes encuestados fue el anuncio de moda de la firma sueca H&M (71.9%), seguido por el de Nike (59.4%) y el de Hyundai (56.3%). Esto se puede deber a distintos motivos, como puede ser el impacto que el anuncio ha generado en los jóvenes, el sentimiento que la marca genera en ellos así como su simpatía, etc.

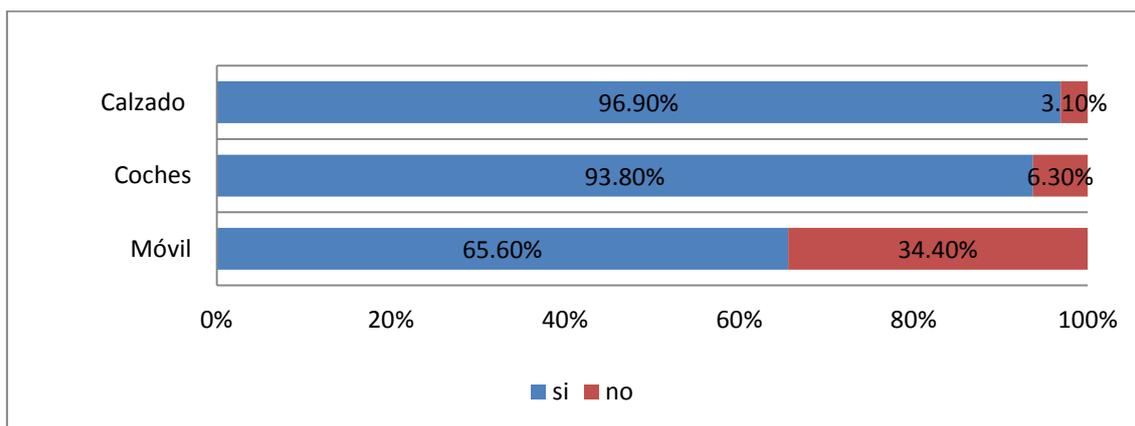
Por el contrario, los anuncios menos recordados fueron el de Telefónica, que sólo fue recordado por un 6.3 % de la muestra, aunque cabe destacar que este anuncio sólo fue visualizado por el grupo control, seguido por el de la industria cervecera Heineken (12.5%) y la empresa de vuelos Turkish Airlines (15.6%).

A priori, podríamos pensar que los anuncios y marcas más recordados pueden generar más simpatía entre los jóvenes de hoy en día y se pueden sentir más identificados con ellas que las menos recordadas. Sería lógico pensar que Nike o H&M tiene un mayor

impacto y simpatía entre los jóvenes que el que podrían tener Telefónica o Turkish Airliness. En el caso de la cerveza Heineken, en un primer lugar, se esperaba haber obtenido un mayor nivel de recuerdo del que obtuvo, debido tanto al contenido y mensaje del anuncio como al nivel de significación de la marca entre los jóvenes.

Por último, para terminar de analizar el nivel de recuerdo y reconocimiento, se procedió a analizar si los productos en los que se centraba la investigación y se contrastaban las hipótesis, es decir calzado, coche y móvil, eran recordados entre los jóvenes encuestados. Para ello, los jóvenes debían elegir los productos que creían que habían visualizado en el reportaje entre una lista de nueve productos. En dicha lista había solo tres productos que salían en el reportaje, que son los que se muestra a continuación en el siguiente gráfico (Gráfica 3.5).

Gráfica 3.5 Productos recordados por los jóvenes



Fuente: elaboración propia

Entre los productos anunciados en el vídeo, los tres fueron generalmente recordados por la mayoría de jóvenes encuestados, siendo el producto menos recordado el de telefonía móvil (65.6%). El motivo de este resultado se verá y analizará en los puntos siguientes.

3.3.3 Análisis de las hipótesis planteadas en el experimento

Una vez que fue conocida la opinión y actitud de los jóvenes hacia la publicidad y se comprobó el nivel de recuerdo, reconocimiento y actitud hacia los anuncios que se expusieron en el reportaje, se pasó a comprobar si las hipótesis planteadas al principio de la investigación se cumplían o no. Los resultados del análisis de las hipótesis se muestran en el siguiente apartado.

3.3.3.1 Análisis de la primera hipótesis: Influencia de la repetición del anuncio en la eficacia publicitaria

Para analizar la primera hipótesis, referente a la influencia de la repetición del anuncio sobre el recuerdo se realizó, en primer lugar, una prueba *chi-cuadrado* (χ^2) en la que se compararon las frecuencias de recuerdo del anuncio entre el grupo experimental y el grupo control. La tabla 3.3 muestra los resultados obtenidos, en la que los jóvenes encuestados tenían que decidir si recordaban o no haber visualizado durante el reportaje algún vídeo de calzado.

Tabla 3.3 Diferencias entre grupo experimental y control en el recuerdo del anuncio repetido

Vídeo	Recuerda algún anuncio de calzado		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Sí	No			
Experimental	16	0	16	2,133	,242
Control	2	14	16		

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 2,133, resultando no significativo a un nivel de $p < .05$. Este resultado implica que no existen diferencias entre los individuos de la condición experimental y control. Por tanto, en este caso y en contra de lo esperado en la hipótesis, la repetición del anuncio en un mismo bloque publicitario no conlleva mayor grado de recuerdo en los jóvenes encuestados.

En segundo lugar, para seguir analizando esta hipótesis, se volvió a realizar otra prueba *chi-cuadrado* (χ^2) en la que se volvieron a comparar las frecuencias de recuerdo del anuncio entre el grupo experimental y el de control. En la tabla 3.4 se muestra los resultados obtenidos, en la que los jóvenes encuestados tenían que elegir entre una lista de marcas de calzado la marca anunciada en el reportaje.

Tabla 3.4 Diferencias ente grupo experimental y control en el reconocimiento de la marca del anuncio repetido

Vídeo	Recuerdan la marca anunciada		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Sí	No			
Experimental	1	15	16	1,143	,300
Control	3	13	16		

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 1,143, resultando no significativo a un nivel de $p < .05$. Este resultado implica que no existen diferencias entre los individuos de la condición experimental y control. Por tanto, en este caso, en contra de lo esperado en la hipótesis y como ocurrió anteriormente, la repetición del anuncio en un mismo bloque publicitario no conlleva mayor grado de reconocimiento de la marca en los jóvenes encuestados.

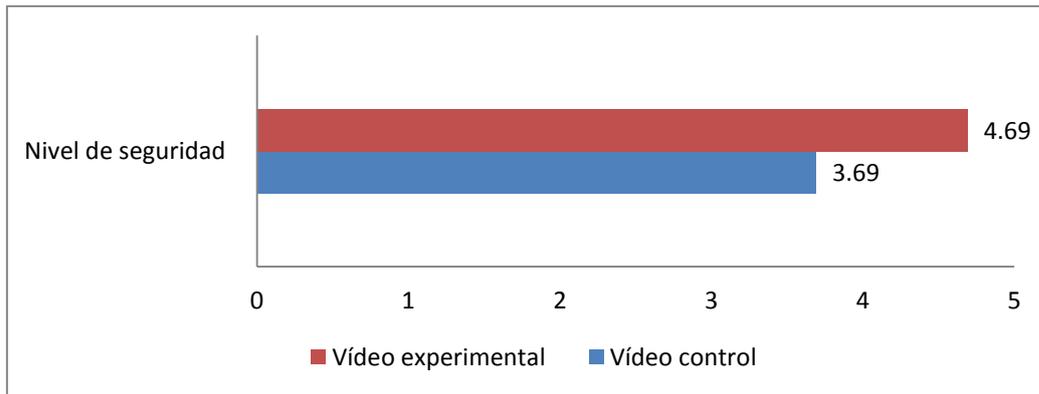
Para analizar estadísticamente las diferencias significativas existentes entre el nivel de seguridad con la que los jóvenes eligieron la marca de calzado en cada uno de los grupos (experimental y control), se realizó una prueba *t de Student* para muestras independientes, cuyos resultados aparecen recogidos en la tabla 3.5 y en la gráfica 3.6. En esta ocasión sí se verifican diferencias significativas entre el nivel de seguridad con la que los jóvenes encuestados de cada grupo eligen la marca de calzado anunciada en el reportaje.

Tabla 3.5 Diferencias entre el nivel de seguridad de elección en ambos grupos

Vídeo	Diferencias independientes			t	g,l	Sig (bilateral)
	Media	Desv. Típica	Error tip. de la media			
Experimental	4,69	,602	,151	-3,391	30	,002
Control	3,69	1,104	,254			

Fuente: elaboración propia

Gráfica 3.6 Comparación de las medias del nivel de seguridad de ambos grupos



Fuente: elaboración propia

En cuanto al nivel de seguridad con la que los jóvenes eligieron la marca de calzado ($t = -3,391, p < .01$), el vídeo experimental dio pie a un mayor nivel de seguridad ($M = 4.69; DT = 0.602$) que el vídeo control ($M = 3.69; DT = 1.014$). Estos resultados son razonables con la hipótesis planteada al principio de la investigación. Así, las personas que han visualizado el anuncio en repetidas ocasiones dentro del mismo bloque publicitario son capaces de responder con un mayor nivel de seguridad la marca anunciada que los que han visualizado el anuncio una sola vez.

Por último, se quiso averiguar si había alguna diferencia entre las características del anuncio más recordadas por los jóvenes o las que más llamaban la atención de los mismos en cada uno de los grupos. Para ello, se realizó, otra prueba *chi-cuadrado* (χ^2) en la que se compararon las frecuencias de recuerdo de las características más significativas del anuncio entre el grupo experimental y el grupo control. La tabla 3.6 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 3.6 Características más recordadas en el anuncio repetido

Características	Vídeo	Nº de personas que la recuerda		Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
		Sí	No		
Pareja de jóvenes enamorados	Experimental	12	4	,000	,657
	Control	12	4		

Corren para unirse	Experimental	10	6	,000	,642
	Control	10	6		
Cantan una canción	Experimental	9	7	,130	,500
	Control	10	6		
Ella lleva el calzado adecuado	Experimental	10	6	,508	,361
	Control	8	8		
Él acaba hospitalizado	Experimental	10	6	,130	,500
	Control	6	10		

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, los valores *chi-cuadrado* (χ^2) resultaron no significativos a un nivel de $p < .05$ para ninguna de las variables estudiadas. Este resultado conlleva que no existen diferencias entre los individuos del grupo experimental y control. Por tanto, en contra de lo esperado al plantear la hipótesis, la repetición del anuncio no conlleva mayor grado de recuerdo en los jóvenes encuestados.

3.3.3.2 Análisis de la segunda hipótesis: Influencia de la posición del anuncio en la eficacia publicitaria

Para analizar la segunda hipótesis, referente a la influencia de la posición del anuncio sobre el recuerdo se realizó, en primer lugar, una prueba *chi-cuadrado* (χ^2) en la que se compararon las frecuencias de recuerdo del anuncio entre el grupo experimental y el grupo control. La tabla 3.7 muestra los resultados obtenidos, en la que los jóvenes encuestados tenían que decidir si recordaban o no haber visualizado durante el reportaje algún video de coches.

Tabla 3.7 Diferencias entre grupo experimental y control en la posición del anuncio

Vídeo	Recuerdan algún anuncio de coches		Total	Chi-cuadrado	Nivel de significación
	Sí	No			
Experimental	16	0	16	3,310	,113
Control	13	3	16		

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 3,310, resultando no significativo a un nivel de $p < .05$. Este resultado implica que no existen diferencias entre los individuos de la condición experimental y control. Por tanto, en este caso y en contra de lo esperado en la hipótesis, la posición del anuncio no conlleva mayor grado de recuerdo en los jóvenes encuestados.

En segundo lugar, para seguir analizando esta hipótesis, se volvió a realizar otra prueba *chi-cuadrado* (χ^2) en la que se volvieron a comparar las frecuencias de reconocimiento del anuncio entre el grupo experimental y el de control. En la tabla 3.8 se muestra los resultados obtenidos.

Tabla 3.8 Diferencias entre grupo experimental y control en el reconocimiento de la marca del anuncio en el que varía la posición

Vídeo	Recuerdan la marca anunciada		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Sí	No			
Experimental	14	2	16	1,646	,197
Control	11	5	16	1,646	,197

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 1,646, resultando no significativo a un nivel de $p < .05$. Este resultado implica que no existen diferencias entre los individuos de la condición experimental y control. Por tanto, en este caso, en contra de lo esperado en la hipótesis y como ocurrió anteriormente, la posición del anuncio no conlleva mayor grado de recuerdo en los jóvenes encuestados.

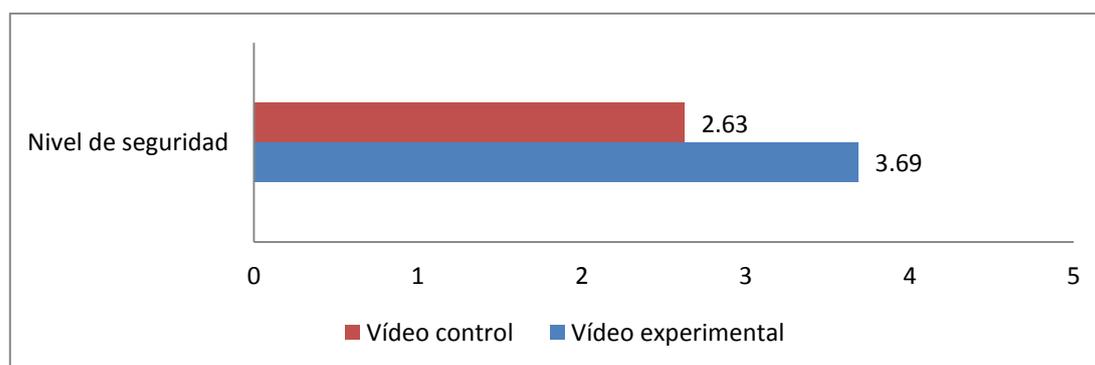
Para analizar estadísticamente las diferencias significativas existentes entre el nivel de seguridad con la que los jóvenes eligieron la marca de coches en cada uno de los grupos (experimental y control), como ocurrió en la hipótesis anterior, se realizó una prueba *t de Student* para muestras independientes, cuyos resultados aparecen recogidos en la tabla 3.9 y en la gráfica 3.7. En esta ocasión sí se verifican diferencias significativas entre el nivel de seguridad con la que los jóvenes encuestados de cada grupo eligen la marca de calzado anunciada en el reportaje.

Tabla 3.9 Diferencias entre el nivel de seguridad de elección en ambos grupos

Vídeo	Diferencias independientes			t	g,l	Sig (bilateral)
	Media	Desv. Típica	Error tip. de la media			
Experimental	3,69	1,138	,285	-2,347	30	,026
Control	2,63	1,408	,352			

Fuente: elaboración propia

Gráfica 3.7 Comparación de las medias del nivel de seguridad de ambos grupos



Fuente: elaboración propia

A pesar de que el vídeo experimental provocó un mayor nivel de seguridad ($M = 3.69$; $DT = 1.138$) que el vídeo control ($M = 2.63$; $DT = 1.408$), las diferencias entre ambos grupos no fueron estadísticamente significativas. Estos resultados no apoyan la hipótesis planteada al principio de la investigación, ya que los sujetos que han visualizado el

anuncio en una posición intermedia son capaces de responder con el mismo nivel de seguridad la marca anunciada que los que han visualizado el anuncio en primer lugar.

Por último, se quiso averiguar si había alguna diferencia entre las características del anuncio más recordadas por los jóvenes o las que más llamaban la atención de los mismos en cada uno de los grupos. Para ello, se realizó, otra prueba *chi-cuadrado* (χ^2) en la que se volvieron a comparar las frecuencias de recuerdo de las características más significativas del anuncio entre el grupo experimental y el grupo control. La tabla 3.10 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 3.10 Características más recordadas en el anuncio en el que varía la posición

Características	Vídeo	Nº de personas que la recuerda		Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
		Sí	No		
Un padre	Experimental	8	8	,508	,361
	Control	6	10		
Deja el coche a la cita de su hija	Experimental	12	4	3,239	,074
	Control	7	9		
Les persigue	Experimental	8	8	,508	,361
	Control	6	10		
Les arruina la cita	Experimental	4	12	,183	,500
	Control	3	13		
Humor	Experimental	3	13	,000	,673
	Control	3	13		

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, los valores *chi-cuadrado* (χ^2) resultaron no significativos a un nivel de $p < .05$ para ninguna de las variables estudiadas. Este resultado conlleva que no existen diferencias entre los individuos del grupo

experimental y control. Por tanto, en contra de lo esperado al plantear la hipótesis, la posición del anuncio no conlleva mayor grado de recuerdo en los jóvenes encuestados.

3.3.3.3 Análisis de la tercera hipótesis: Influencia del estilo publicitario del anuncio en la eficacia publicitaria

Para analizar la tercera y última hipótesis, referente a la influencia del estilo publicitario del anuncio sobre el recuerdo se realizó, en primer lugar, una prueba *chi-cuadrado* (χ^2) en la que se compararon las frecuencias de recuerdo del anuncio entre el grupo experimental y el grupo control. La tabla 3.11 muestra los resultados obtenidos, en la que los jóvenes encuestados tenían que decidir si recordaban o no haber visualizado durante el reportaje algún video de móviles.

Tabla 3.11 Diferencias entre grupo experimental y control en el recuerdo en los anuncios con distinto estilo publicitario

Vídeo	Recuerda algún anuncio de calzado		Total	Chi-cuadrado (χ^2)	Nivel de significación
	Sí	No			
Experimental	14	2	16	8,533	0,05
Control	6	10	16	8,533	0,05

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el valor *chi-cuadrado* (χ^2) fue de 8,533, resultando significativo a un nivel de $p < .05$. Este resultado implica que existen diferencias entre los individuos de la condición experimental y control. Por tanto, en este caso y tal y como se esperaba al plantear la hipótesis, el estilo publicitario del anuncio en un mismo bloque publicitario conlleva mayor grado de recuerdo en los jóvenes encuestados.

Para comprobar esta hipótesis, se utilizaron dos anuncios de la misma marca pero con distintos estilos publicitarios, por lo que al ser anuncios distintos, no tiene ningún sentido comparar las características que más llamaron la atención de los jóvenes encuestados o las que más recordaron, como hicimos en los casos anteriores.

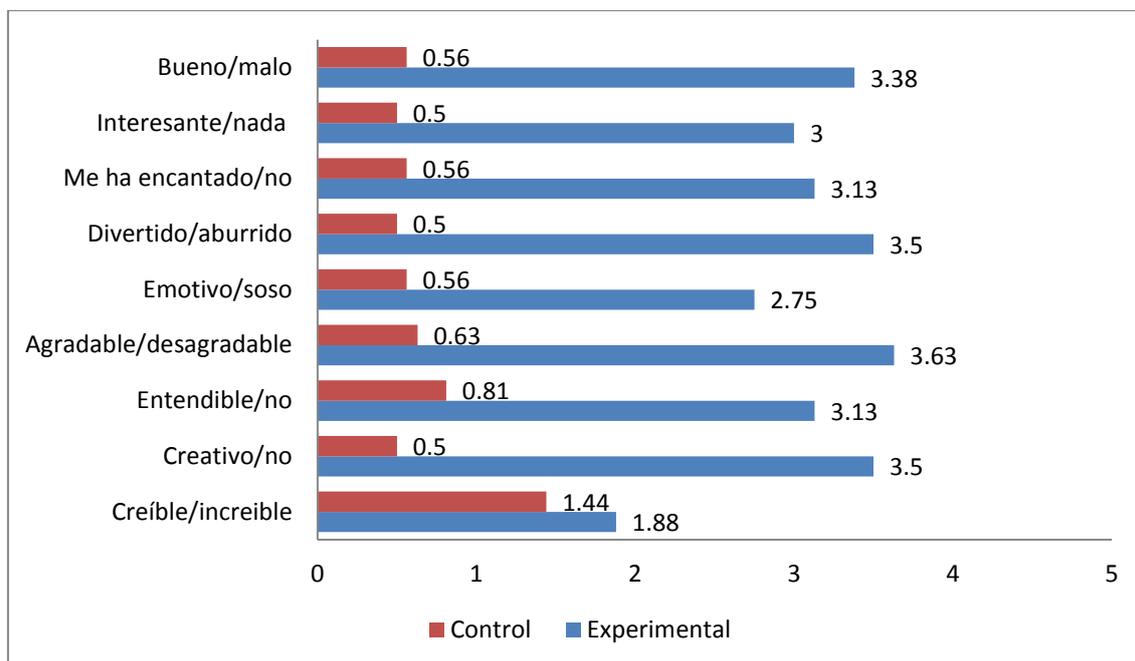
Por último, para analizar estadísticamente las diferencias significativas existentes entre las emociones suscitadas por los dos anuncios, se realizaron nueve pruebas *t de Student* para muestras independientes, cuyos resultados aparecen recogidos en la tabla 3.12 y la gráfica 3.8. En ocho de las nueve dimensiones analizadas, se verifican diferencias estadísticamente significativas entre las emociones experimentadas por los jóvenes encuestados.

Tabla 3.12 Diferencias entre las emociones suscitadas por los anuncios con distinto estilo publicitario

	Vídeo	Diferencias independientes			t	g.l	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Típ	E.P.M			
Bueno/malo	Exp.	3,38	1,586	,397	-6,181	30	,000
	Con.	,56	,892	,223	-6,181	30	,000
Interesante/nada interesante	Exp.	3,00	1,317	,329	-6,455	30	,000
	Con.	,50	,816	,204	-6,455	30	,000
Me ha encantado/no me ha gustado	Exp.	3,13	1,360	,340	-6,301	30	,000
	Con.	,56	,892	,223	-6,301	30	,000
Divertido/aburrido	Exp.	3,50	1,461	,364	-7,171	30	,000
	Con.	,50	,816	,204	-7,171	30	,000
Emotivo/soso	Exp.	2,75	1,342	,335	-5,431	30	,000
	Con.	,56	,892	,223	-5,431	30	,000
Agradable/desagradable	Exp.	3,63	1,544	,386	-6,476	30	,000
	Con.	,63	1,025	,256	-6,476	30	,000
Fácil de entender/difícil	Exp.	3,13	1,962	,491	-3,859	30	,001
	Con.	,81	1,377	,344	-3,859	30	,001
Creativo/no creativo	Exp.	3,50	1,673	,418	-6,445	30	,000
	Con.	,50	,816	,204	-6,445	30	,000
Creíble/ no creíble	Exp.	1,88	1,310	,328	-,679	30	,502
	Con.	1,44	2,220	,555	-,679	30	,504

Fuente: elaboración propia

Gráfica 3.8 Comparación de media de emociones suscitadas por los anuncios con distinto estilo publicitario



Fuente: elaboración propia

En relación a la dimensión de bueno/malo ($t = -6,181, p < .001$), el anuncio del vídeo experimental dio pie a emociones más positivas ($M = 3,38; DT = 1,586$) que el anuncio del vídeo control ($M = 0,56; DT = 0,892$). Estos resultados son razonables con la hipótesis planteada al principio de la investigación. Así, los anuncios más emocionales y divertidos son los que generan en los jóvenes encuestados emociones más positivas que los anuncios que simplemente informan de sus productos.

En la dimensión interesante/nada interesante ($t = -6,455, p < .001$), el anuncio del vídeo experimental generó un nivel de interés medio en los jóvenes ($M = 3,00; DT = 1,317$), mientras que el anuncio del vídeo control ($M = 0,50; DT = 0,816$) apenas suscitó interés en ellos. Como ocurrió en el caso anterior, esto señala que los anuncios divertidos provocan en los jóvenes encuestados mayor interés que los anuncios informativos.

En la dimensión me ha encantado/no me ha gustado ($t = -6,301, p < .001$), el anuncio del vídeo experimental generó emociones más positivas en los jóvenes ($M = 3,13; DT = 1,360$) que las del vídeo control ($M = 0,56; DT = 0,892$) y fue más valorado positivamente por ellos. Al igual que en los casos anteriores, esto indica que los anuncios divertidos generan en los jóvenes emociones más positivas que los anuncios que simplemente informan de sus productos.

En cuanto a la cuarta dimensión analizada, la dimensión divertido/aburrido ($t = -7,171$, $p < .001$), el anuncio del vídeo experimental generó en los jóvenes mayor diversión ($M = 3,50$; $DT = 1,461$) que el anuncio del vídeo control ($M = 0,50$; $DT = 0,816$) que fue calificado por los propios jóvenes encuestados de aburrido. Estos resultados son razonables con la hipótesis planteada al principio de la investigación. Así, los anuncios más emocionales y divertidos son los que generan en los jóvenes encuestados una diversión mayor que los anuncios que simplemente informan de sus productos.

En la dimensión emotivo/soso ($t = -5,431$, $p < .001$), al igual que en los casos anteriores, se presentó diferencias significativas entre ambos grupos. El anuncio del vídeo experimental fue considerado por los jóvenes con un nivel de emotividad media ($M = 2,75$; $DT = 1,342$), en cambio el anuncio del vídeo control fue calificado de soso y aburrido ($M = 0,56$; $DT = 0,892$). Estos resultados son razonables con la hipótesis planteada al principio de la investigación. Así, los anuncios que pretenden divertir al público son los que generan en los jóvenes encuestados emociones más positivas que los anuncios que simplemente informan de sus productos.

En cuanto a la dimensión de agradable/desagradable ($t = -6,476$, $p < .001$), el anuncio del vídeo experimental fue considerado más agradable ($M = 3,13$; $DT = 1,962$) que el anuncio del vídeo control ($M = 0,81$; $DT = 1,377$). Estos resultados son coherentes con la hipótesis planteada al principio de la investigación, ya que resulta lógico pensar que los jóvenes asocian lo agradable a la diversión. Por lo que los anuncios divertidos provocan en los jóvenes un mayor sentimiento de agrado que los anuncios que solamente informan de sus productos.

En relación a la dimensión de fácil de entender/difícil de entender ($t = -3,859$, $p < .001$), el anuncio del vídeo experimental generó un mayor nivel de comprensión ($M = 3,13$; $DT = 1,962$) que el anuncio del vídeo control ($M = 0,81$; $DT = 1,377$). Estos resultados son razonables con la hipótesis planteada al principio de la investigación. Así, los anuncios divertidos son los que generan en los jóvenes encuestados emociones más positivas y suelen ser más fáciles de entender que los anuncios que simplemente informan de sus productos.

En cuanto a la dimensión de la creatividad ($t = -6,445$, $p < .001$), los jóvenes consideraron el anuncio del vídeo experimental más creativo ($M = 3,50$; $DT = 1,673$) que el anuncio del vídeo control ($M = 0,50$; $DT = 0,816$). Estos resultados son razonables con la hipótesis planteada al principio de la investigación, ya que los anuncios que provocan diversión son los que suelen ser más creativos al buscar la

originalidad y el entretenimiento del público que los que sólo se dedican a informar de sus características.

Por último, en la dimensión de la credibilidad, no se apreciaron diferencias estadísticamente significativas entre los dos vídeos. Además, no se puede confirmar que ninguno de los dos anuncios, ni el divertido ($M = 1,88$; $DT = 1,1310$) ni el informativo ($M = 1,44$; $DT = 2,220$), hayan generado una emoción clara en esta dimensión.

CONCLUSIONES

Como se ha podido verificar con esta investigación, la eficacia de la publicidad en los jóvenes depende de los objetivos planteados en cada anuncio o campaña publicitaria. Por lo que, en primer lugar, antes de utilizar unas técnicas de eficacia publicitaria hay que analizar los objetivos que las organizaciones plantean.

Este concepto resulta de gran interés en la actualidad, no sólo por la gran cantidad de recursos que conlleva el empleo de esta variable y por los rendimientos que proporciona, sino por el entorno saturado al que tiene que hacer frente la publicidad a día de hoy. A todo esto hay que añadirle que los jóvenes se tratan del público más crítico en temas publicitarios y el que más cultura y conocimientos posee sobre el mismo.

En relación al estudio práctico desarrollado, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En líneas generales, la valoración de los jóvenes encuestados hacia la publicidad en televisión fue media (recibió una puntuación de 3 sobre 5), destacando determinadas características de la misma. Para la mayoría de los jóvenes, la publicidad no les aporta demasiada confianza y no la consideran realista y veraz. En cuanto a los anuncios publicitarios, los encuestados consideran que hay demasiados anuncios en el medio televisivo, pero también una gran mayoría de ellos, consideran que son imprescindibles, ya que informan de los productos y servicios que hay actualmente en el mercado. A pesar de ello, una gran parte de jóvenes, afirman que aunque son imprescindibles no suelen cambiar de marca por los anuncios publicitarios en televisión.
- En cuanto al nivel de recuerdo y reconocimiento de los jóvenes, más del 84% de ellos fueron capaces de reconocer algún anuncio de los visualizados en el reportaje, siendo los más recordados el anuncio de H&M, Nike y Hyundai. Por el contrario los menos recordados fueron el de Telefónica, Heineken y Turkish Airlines.
- En relación a la influencia de la repetición del anuncio en el mismo bloque publicitario, a diferencia de lo planteado en la primera hipótesis, no se encontraron diferencias significativas entre el grupo experimental y de control en cuanto al nivel de recuerdo del anuncio y de la marca anunciada, pero si se

encontraron diferencias significativas en el nivel de seguridad con la que los jóvenes encuestados eligieron la marca anunciada, es decir, los jóvenes que visualizaron el anuncio en repetidas ocasiones dentro del mismo bloque publicitario, fueron capaces de responder con un mayor grado de seguridad la marca anunciada.

- Al igual que ocurrió con la hipótesis anterior, la influencia de la posición del anuncio, a diferencia de lo planteado, no generó diferencias entre el grupo experimental y control en cuanto al nivel de recuerdo del anuncio y reconocimiento de la marca, pero sí generó diferencias significativas en el nivel de seguridad con la que los jóvenes participantes en la investigación eligieron la marca anunciada. Es decir, los jóvenes que visualizaron el anuncio en primera posición fueron capaces de responder con un mayor grado de seguridad la marca anunciada.
- Por último, en relación a la influencia del estilo publicitario, como ocurrió en los dos casos anteriores y en contra de lo planteado en la hipótesis, no se encontraron diferencias significativas entre el grupo experimental y de control en cuanto al nivel de recuerdo del anuncio, pero sí se encontraron diferencias significativas entre las emociones suscitadas por ambos anuncios. El anuncio divertido dio pie a emociones más positivas que el anuncio informativo y fue considerado por los jóvenes como más interesante, divertido, emotivo, agradable, fácil de entender y creativo.

Para concluir, se puede afirmar que tanto la repetición, como la posición y el estilo publicitario del anuncio carecen de influencia en el nivel de recuerdo y reconocimiento de la marca anunciada por parte de los jóvenes, pero sí tiene influencia en el nivel de seguridad de respuesta y en las emociones que genera en los mismos, siendo los anuncios divertidos y emocionales más valorados por los jóvenes positivamente que los que sólo informan de las características y ventajas de sus productos.

Uno de los motivos por los que no se ha podido contrastar las hipótesis planteadas al principio del estudio empírico ha podido ser la elección de los anuncios que se emitieron en el reportaje, ya que fueron anuncios significativos, elegidos para generar impacto en los jóvenes participantes.

Hay que tener en cuenta que dado que este estudio empírico se desarrolló como un estudio exploratorio, la muestra elegida fue de conveniencia y no alcanzó un tamaño suficientemente representativo, por lo que las conclusiones son difícilmente extrapolable a todos los jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A., Batra, R. y Myers, J. G. (1992). *Advertising management* (4ª ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Acebron, B., Vázquez, L. y Trespalacios. (2005). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid: Civitas.

Alcoceba Hernando, J. A. y Hernández Fernández, C. (2013). *Incología de los valores juveniles. Autoimagen, estereotipos y subculturas de los jóvenes universitarios*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud- Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Barragán, A. (2015). *Spot de Turkish Airlines con el futbolista Didier Drogha se hace viral*. Recuperado el 25 de junio de 2016, de <http://www.merca20.com/spot-turkish-airlines-futbolista-didier-drogha-se-hace-viral/>

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. D. (1999). *Técnicas de Medición de la Eficacia publicitaria* (1ª ed.). Barcelona: Ariel.

Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes/Masking as a Persuasive Strategy in Advertising for Young. *Comunicar*, 21(41), 157-165.

Donthu, N., Cherian, J. y Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(nº 3), marzo: 64-72.

Durán Pich, A. *Psicología de la publicidad y de la venta* (CEAC). Barcelona.

Elzo Imaz, J., Megías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E., Ballesteros Guerra, J. C. y Rodríguez Felipe, M. Á. (2010). *Valores sociales y drogas*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Elzo Imaz, J., Megías Valenzuela, E., Ballesteros Guerra, J. C., Rodríguez Felipe, M. Á. y Sanmartín Ortí, A. (2014). *Jóvenes y valores (I). Un ensayo de tipología*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre la Adolescencia y Juventud. FAD.

- Elzo, F. J. (1999). *Jóvenes españoles 99* (SM). Madrid: Fundación Santa María:
- Elzo, J. y et al. (1999). *Jóvenes españoles 99* (SM). Madrid: Fundación Santa María.
- Farbey, A. D. (1994). *¿Cómo hacer publicidad exitosa?*. Londres: Kogan Page.
- Feloni, R. (2014). *P & G hizo una secuela impresionante su película sentimental "Gracias, mamá" Anuncio de los Juegos Olímpicos de 2012*. Recuperado el 25 de Junio de 2016, de <http://www.businessinsider.com/pg-pick-them-back-up-sochi-olympics-ad-2014-1>
- Fera. (2014). *Don't Bore Your Jeans: Levi's Focuses On Product, Action, In A More Mainstream New Campaign*. Recuperado el 26 de junio de 2016, de <https://www.fastcreate.com/3033053/dont-bore-your-jeans-levis-focuses-on-product-action-in-a-more-mainstream-new-campaign>
- Ferrer, E. (1969). Pero...¿Qué es la publicidad? En pp. 4-10. México: Herrero Hermanos.
- Gómez Capuz, J. R. (2000). La creación léxica (I). Neologismos semánticos: las metáforas de cada día. *¿Cómo se comenta un texto coloquial?*, Capítulo 6, 147-148.
- González Lobo, M. Á. y Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Pozuelo de Alarcón Madrid: Esic.
- Granat, J. P. (1994). *Persuasive advertising for entrepreneurs and small business owners: How to create more effective sales messages?*. Nueva York: The Haworth Press.
- Grupo Nestea. (2016). *Página web corporativa*. Recuperado el 25 de junio de 2016, de <http://www.nestle.com.ve/media/pressreleases/tan-frio-y-natural-como-un-nestea>
- Hadock, J. (2014). *"The Odyssey", el último spot de Heineken con 20 hombres legendarios*. Recuperado el 25 de junio de 2016, de <http://www.hadock.es/the-odyssey-el-ultimo-spot-de-heineken-con-20-hombres-legendarios/>

- Haley, R. I. y Baldinger, A. L. (1991, abril-mayo). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 31(nº2), 11-32.
- Hansen, R. W. y Barry, T. E. (1981). An experiment in real- estate advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(nº3), junio: 53-57.
- Hart, N. A. (1993). *Publicidad*. Colombia: McGraw-Hill.
- Hernández Toribio, I. y Vígara Tauste, A. M. (2007). Cultura y lenguajes juveniles. *Revista de Estudios de Juventud, Documento 9*(nº 78), 141-159.
- Herrero Moreno, G. (2002). Aspectos sintácticos del lenguaje juvenil. *El lenguaje de los jóvenes*, (Capítulo 3), 67-96.
- INFOADEX. (2002). *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España*. Madrid: INFOADEX.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Dirección de Marketing* PRENTICE-HALL.
- Krugman, H. E. (Clásicos). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, II, septiembre: 80-85.
- Laurent, G. y Kapfebrer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, XXII, febrero: 41-53.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. y Belch, G. E. (1896). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, mayo: 130-143.
- MacLachlan, J. (1984). Making a message memorable and persuasive. *Journal of Advertising Research*, 23(nº 6), enero: 51-59.
- MacLachlan, J. y LaBarbera, P. (1978). Time- compressed TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 18(nº 4), agosto: 11-15.
- Megías Quirós, I., Elzo Imaz, J., Comas, D., Rodríguez San Julián, E., Megías Quirós, I., Navarro, J. y Romaní, O. (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Megías Valenzuela, E., Elzo Imaz, J., Rodríguez San Julián, E., Megías Quirós, I. y Navarro Botella, J. (2006). *Jóvenes, valores, drogas*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Moliner, M. A. (1996). La medición de la eficacia publicitaria en el marketing social. En pp. 107-119 ESIC-MARKET.

Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising. Theory and practice* (2ªed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Mundo chica. (2013). *Anuncio de O2 Telefónica: "Be more dog"*. Recuperado el 2016 de 2016, de <http://www.bezzia.com/anuncio-de-o2-telefonica-be-more-dog/>

Muñiz, J. (1994). *Teoría clásica de los tests*. Madrid: Pirámide.

Ogilvy, D. (1990). *Ogilvy & la publicidad* (Ediciones Folio). Barcelona.

Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria* (2ª). Madrid: Pirámide.

Reid, L. N. y Soley, L. C. (1983). Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, 23(nº 2), abril- mayo: 27-32.

Rodríguez San Julián, E. y Ballesteros Guerra, J. C. (2013). *Crisis y contrato social. Los Jóvenes en la sociedad del futuro*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) - Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

Rossiter, J. R. (1981). Predicting starch scores. *Journal of Advertising Research*, 21(nº5), octubre: 63-68.

Rossiter, J. R. y Percy, L. (1987). *Advertising & promotion management*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Rubio, J. y Perlado, M. La publicidad para jóvenes. Claves de comunicación eficaces en tiempos de incertidumbre. *Jornadas sobre Publicidad y Marketing de AEDEMO. Madrid*.

Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y publicidad: Valores en la Comunicación Publicitaria Para Los Jóvenes*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Schulze, D. E., Martin, D. y Brown, W. P. (1984). *Strategic advertising campaigns* (2ªed.). Chicago: Crain Books.

Singh, S. N., Rothschild, M. L. y Churchill, G. A. (1988). Recognition and recall as measures of television commercials. *Journal of Marketing Research*, XV, febrero: 72-80.

Solano Caballero, Á. (2016). "Find your magic": Axe y las nuevas masculinidades. Recuperado el 25 de junio de 2016, de <http://www.pikaramagazine.com/2016/02/find-your-magic-axe-y-las-nuevas-masculinidades/>

Soldow, G. F. y Príncipe, V. (1981). *Journal of Advertising Research*, 21(nº2), abril: 59-65.

Soler, P. (2008). *El director de cuentas, Gestión de cuentas en marketing y publicidad*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Sparkman, R., Jr. y Austin, L. M. (1980). The effect on sales of color in newspaper advertisements. *Journal of Advertising Research*, 9(nº4), 39-42.

Tan, A. S. (1985). *Mass Communication theories and research* (2ª ed.). Nueva York: MacMillan.

Tempesta, E. (2015). *Victoria's Secret models Adriana Lima, Doutzen Kroes, Joan Smalls and Natasha Poly unite in their bikinis... but are posing for H&M swimwear instead*. Recuperado el 25 de junio de 2016, de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3062598/New-action-packed-H-M-swimwear-ad-sees-Victoria-s-Secret-favorites-Adriana-Lima-Doutzen-Kroes-Joan-Smalls-Natasha-Poly-unite-supermodel-mission.html>

Walker, D. y Gonten, M. F. (1989). Explaining related recall outcomes: New answers from a better model. *Journal of Advertising Research*, 29(nº3), junio-julio: 11-21.

Webb, P. H. y Ray, M. L. (1979). Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research*, 19(nº3), junio: 7-12.

William, J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). McGraw-Hill 2. (Ed.), *Fundamentos de marketing* (14ª).

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 15(nº 2: 4-14,34).

Zielske, H. A. y Henry, W. A. (1980). Remembering and forgetting television ads. *Journal of Advertising Research*, 20(nº2), abril: 7-13.

Zimmerman, K. (2002). La variedad juvenil y la interacción verbal entre jóvenes. *El lenguaje de los jóvenes*, (Capítulo 6), 137-163.

Zinkhan, G. M., Locander, W. B. y Leigh, J. H. (1986). Dimensional relationships of aided recall and recognition. *Journal of Advertising Research*, 15(nº 1), 38-46.

ANEXO I- CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

Muchas gracias por los minutos empleados en ver este vídeo. Conteste, por orden, las preguntas de este cuestionario.

P1- Sexo

Mujer

Hombre

P2- Edad

P3-¿Qué opinión tiene usted sobre la publicidad? Valore del 1 al 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes ítems. (1- totalmente en desacuerdo 5- totalmente de acuerdo)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - Los anuncios me informan sobre los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Normalmente cambio de marca por los anuncios | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Echan demasiados anuncios en la televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Los anuncios son imprescindibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - La publicidad es realista y veraz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - La publicidad me aporta confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

P4-¿Qué nota le daría usted a la publicidad que aparece en televisión? Valore del 1 al 5.

1 2 3 4 5

P5-¿Recuerda algún anuncio de los emitidos en el video anterior? **Si su respuesta es NO, vaya a la pregunta 7**

Sí

No

P6- Si recuerda algún anuncio, indique el tipo de producto, la marca y algunas de las características de todos los anuncios que recuerde.

<u>Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Características del anuncio</u>
-----------------	--------------	------------------------------------

Producto	Marca	Características del anuncio
----------	-------	-----------------------------

P7- De los siguientes productos que se muestran a continuación, algunos de ellos fueron emitidos en el reportaje que acaba de ver. Subraye los productos que usted cree que fueron emitidos.

Coches

Colonia

Relojes

Móvil

Calzado

Chocolates

Joyas

Chicles

Videojuegos

P8- De los anuncios que acaba de visualizar, ¿Recuerda haber visto algún/os anuncio/s de calzado? **Si la respuesta es NO, vaya a la pregunta 11.**

Sí

No

P9- De las siguientes marcas de calzado, sólo una fue emitida en el video. Subraye la marca que cree que fue anunciada y redondee el grado de seguridad de su respuesta de 1 al 5.

	Nada seguro (1)		Totalmente seguro (5)		
Adidas	1	2	3	4	5
Geox	1	2	3	4	5
Nike	1	2	3	4	5
Vans	1	2	3	4	5
Converse	1	2	3	4	5
Mustang	1	2	3	4	5

Ascis	1	2	3	4	5
Clarcks	1	2	3	4	5

P10. Podría decir la marca de calzado anunciada en el video y describir brevemente alguna de las características del anuncio.

P11. De los anuncios que acaba de visualizar, ¿Recuerda haber visto algún/os anuncio/s de coches? **Si la respuesta es NO, vaya a la pregunta 14.**

Sí

No

P12. De las siguientes marcas de coche, sólo una fue emitida en el video. Subraye la marca que cree que fue anunciada y redondee el grado de seguridad de su respuesta de 1 al 5. Nada seguro (1) – totalmente seguro (5)

BMW	1	2	3	4	5
Mercedes	1	2	3	4	5
Seat	1	2	3	4	5
Audi	1	2	3	4	5
Ford	1	2	3	4	5
Hyndai	1	2	3	4	5
Peugeot	1	2	3	4	5
Renault	1	2	3	4	5

P13. Podría decir la marca de coche anunciada en el video y describir brevemente alguna de las características del anuncio.

P14. De los anuncios que acaba de visualizar, ¿Recuerda haber visto algún/os anuncio/s en la que aparezca un móvil? **Si la respuesta es NO, se ha finalizado el cuestionario.**

SI

NO

P15. Podría decir la marca de telefonía móvil anunciada en el video y describir brevemente alguna de las características del anuncio.

P16. En relación a la marca de telefonía móvil anunciada valore el anuncio de 1 al 5 en los siguientes calificativos.

- Muy malo	1	2	3	4	5	Muy bueno
- Nada interesante	1	2	3	4	5	Muy interesante
- No me ha gustado	1	2	3	4	5	Me ha encantado
- Aburrido	1	2	3	4	5	Divertido
- Soso	1	2	3	4	5	Emotivo
- Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable
- Difícil de entender	1	2	3	4	5	Fácil de entender
- Nada creativo	1	2	3	4	5	Muy creativo
- No es creíble	1	2	3	4	5	Muy creíble