

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Departamento de Economía de la Empresa



**INFLUENCIA DE LA FIGURA INFANTIL SOBRE EL
RECUERDO DE MARCA Y LA PERCEPCIÓN
EMOCIONAL EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO
DIRIGIDOS A ADULTOS**

TESIS DOCTORAL

D. Lisardo de Pedro Navarro

Madrid, Octubre de 2015



Universidad
Rey Juan Carlos

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

Departamento de Economía de la Empresa

TESIS DOCTORAL

**Influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de
marca y la percepción emocional en productos de gran
consumo dirigidos a adultos**

D. Lisardo de Pedro Navarro



TESIS DOCTORAL

TÍTULO:

Influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de marca y la percepción emocional en productos de gran consumo dirigidos a adultos

REALIZADO POR:

Lisardo de Pedro Navarro

EN EL CENTRO:

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDÍCAS Y SOCIALES

EN EL DEPARTAMENTO:

Departamento de Economía de la Empresa

DIRIGIDA POR:

Dr. D. Carmelo Mercado Idoeta

Dr. D. José María Cubillo Pinilla

AGRADECIMIENTOS.

No es beneficioso para nadie adquirir el grado de doctor sin haber aprendido lo que debe agradecerse a los demás.

Por ello quiero agradecer a toda mi familia, mi mujer Eva, mi hijo Ricardo. Por el apoyo constante que recibo de ellos. Y a mis padres y hermano que me han ayudado a llegar hasta aquí.

A mis Directores de tesis D. Carmelo Mercado y especialmente a D. Jose María Cubillo el cual siempre ha sido un gran facilitador tanto en este trabajo como en mi desarrollo en ESIC.

A todo ESIC en su conjunto, y especialmente a Alejandro de Pablo, Mariano Mendez, Marta Gimeno, que me han proporcionado una ayuda inestimable cuando más lo he necesitado.

Todos ellos son parte de este trabajo.

Prefacio

En esta sociedad donde a diario vemos grandes carencias que aún perviven en la infancia, nos enfrentamos desde el punto de vista de marketing a una gran disyuntiva en el uso que hacemos de la figura del niño desde el punto de vista comunicacional, aspecto que cada día está proliferando de manera más acusada.

Por ello parecía necesario plantear si el uso de la figura de los niños en los mensajes publicitarios conlleva un aporte real en la comunicación de las marcas, y hasta qué punto es requerida dicha presencia o podría ser sustituido por otros elementos igualmente eficientes.

El objetivo, por tanto, de este estudio lo enfocamos en este sentido; determinar el grado de eficiencia que el uso de dicha figura tiene en los mensajes publicitarios y poder aportar datos a la sociedad y a los profesionales del marketing y la publicidad que quizás, permitan un uso más comedido y racional de dicha figura infantil. No sólo por el uso en sí que hacemos del niño, sino también por la imagen consumista que hacia ellos estamos transmitiendo.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	7
Prefacio.....	9
Introducción.....	25
Capítulo 1.- La marca y el comportamiento del consumidor	33
1.1.- La marca como elemento generador de valor.	38
1.1.1.- La marca como elemento generador de valor para las empresas.	40
1.1.2.- Factores que influyen en la creación de marcas fuertes y perdurables.....	44
1.1.3.- Creación de valor para el consumidor.	48
1.2.- Comportamiento del consumidor y actitudes hacia las marcas.	53
1.2.1.- Descripción de las actitudes y las relaciones del consumidor hacia las marcas.	59
1.2.1.1.- Reconocimiento de marca.....	62
1.2.1.2.- Imagen y asociaciones de marca	67
1.2.1.3.- Lealtad a la marca.....	70
1.2.1.4.- La calidad percibida	74
1.2.2.- La relación entre marcas perdurables y la sensibilidad a la marca	75
Capítulo 2.- Marketing emocional, como generador de la conexión de vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores.....	81
2.1- Contextualización del marketing emocional en el	82
2.1.1.- Aplicación científica al marketing de las emociones: Neuromarketing.	89
2.1.2.- Relevancia del marketing experiencial como desencadenante del marketingde sentimientos/emocional.	93
2.2.- Evolución de la publicidad racional a la publicidad emocional como técnica del marketing de sentimientos experiencial.....	98

2.2.1.- El uso de los arquetipos publicitarios, la personalidad de la marca, y la generación de emociones a través de los arquetipos.	104
2.3.- La eficacia publicitaria	109
2.3.1.- Variables que influyen en la eficacia publicitaria.....	113
2.3.2.- Medidas de la eficacia publicitaria.	122
Capítulo 3.- Evolución e implicaciones de la utilización de la figura del niño en la publicidad	137
3.1.- La presencia de menores en la publicidad, desde la perspectiva de la legislación española.....	137
3.2.- La figura del niño en publicidad en perspectiva histórica.....	143
3.3.- El contenido emocional/psicológico de la figura del niño en publicidad.	149
3.3.1.- Diferencias de género en la relación interpersonal con menores de 12 años.....	151
3.3.2.- Diferencias de la percepción en los adultos de los menores de 12 años en función de la paternidad/maternidad.....	154
3.4.- Formas de aparición de la figura del niño en publicidad.	156
3.4.1.- Valoración de los arquetipos infantiles publicitarios utilizados en los anuncios dirigidos a adultos.....	160
3.4.2.- La presencia del niño como personaje principal de la trama publicitaria.....	169
3.4.3.- El rol del niño como prescriptor en la decisión de compra familiar.....	172
3.4.4.- Comportamiento del niño en la representación del rol de adulto	174
Capítulo 4.- Metodología.	181
4.1.- Hipótesis previas.....	182
4.1.1.- Hipótesis Generales	182
4.1.2.- Subhipótesis sobre el segmento de mujeres.	188
4.1.3.- Subhipótesis el segmento de personas con hijos (padres/madres).	189
4.1.4.- Análisis por sectores.	191

4.2.- Planteamiento metodológico de la investigación.	201
4.2.1.- Consideraciones en la elección de las categorías y marcas/anuncios seleccionados.	213
4.2.2. Muestra y Fase de campo	216
4.2.3 Desarrollo del Cuestionario	221
4.2.3.1.- Variables de la eficacia publicitaria.....	224
4.2.4.- Metodología de trabajo.....	234
4.2.4.- Organización del trabajo.....	233
4.2.4.1.- Comparativa de datos en términos relativos.	235
4.2.4.2.- Análisis de datos absolutos.	237
4.2.4.3.- Análisis entre variables correlacionadas.....	237
 Capítulo 5.-Análisis de resultados.	 241
 5.1.- Notoriedad publicitaria Reconocimiento del anuncio H1	 245
5.1.1 Análisis sobre la poblaciónl	245
5.1.2 Análisis sobre segmento mujeres	247
5.1.3 Análisis sobre segmento de personas con hijos	248
5.2.- Recuerdo de marca H2	249
5.2.1.- Análisis sobre Primera Mención (Top of Mind TOM)	250
5.2.1.1.- Análisis sobre total población.	250
5.2.1.2 Análisis sobre segmento mujeres	251
5.2.1.3.- Análisis sobre segmento de personas con hijos.	253
5.2.2.- Análisis sobre recuerdo espontaneo H2	254
5.2.2.1 Análisis sobre la población	254
5.2.2.2.- Análisis sobre segmento mujeres.....	256
5.2.2.3.- Análisis sobre segmento de personas con hijos	257
5.2.3.- Análisis sobre recuerdo sugerido	259
5.2.3.1.- Análisis sobre la población total.	259

5.2.3.2.- Análisis sobre segmento mujeres.....	261
5.2.3.3.- Análisis sobre segmento de personas con hijos. SH2B.....	261
5.3.- Valoración general de dichos anuncios.....	263
5.3.1.- Análisis sobre la variable <i>Liking</i> H3.....	263
5.3.1.1.- Análisis sobre Población.Total.....	263
5.3.1.2.- Análisis sobre segmento mujeres.....	266
5.3.1.3.- Análisis sobre población personas con hijos.....	267
5.3.2.- Análisis sobre actitud hacia el anuncio relacionado con el reconocimiento del anuncio H6.....	269
5.3.2.1.- Análisis sobre Población Total.....	269
5.3.2.2.- Análisis sobre segmento mujeres.....	274
5.3.2.3.- Análisis sobre segmento de personas con hijos.....	276
5.4.- Influencia emocional de las marcas- Actitud hacia la marca H4, H5, H7.....	279
5.4.1. Efecto de la actitud hacia la marca en el recuerdo de marca (H4).....	282
5.4.1.1. Efecto actitud hacia la marca en recuerdo (H4) total población.....	282
5.4.1.2. Efecto actitud hacia la marca en recuerdo en el segmento mujeres (SH4A).....	285
5.4.1.3. Efecto actitud hacia la marca en recuerdo en segmento de personas con hijos.(SH4B).....	290
5.4.2. Efecto de la actitud hacia la marca en el reconocimiento del anuncio (H5).....	294
5.4.2.1 Efecto actitud de la marca en el reconocimiento del anuncio Población.Total.....	294
5.4.2.2. Efecto actitud de la marca en el reconocimiento del anuncio en el segmento mujeres.....	296
5.4.2.3. Efecto actitud de la marca en el reconocimiento del anuncio en el segmento de personas con hijos.....	299
5.4.3. Efecto de la actitud hacia la marca en el <i>liking</i> (H7).....	302
5.4.3.1. Efecto de la actitud hacia la marca en el <i>liking</i> (H7) sobre total población.....	303
5.4.3.2. Efecto de la actitud hacia la marca en el <i>liking</i> sobre mujeres (SH7A).....	308
5.4.3.3. Efecto de la actitud hacia la marca en el <i>liking</i> sobre personas con hijos. (SH7B).....	308
5.5.- Opinión de los consumidores sobre los anuncios de niños.....	309

5.6.- Resumen de los resultados obtenidos.....	311
5.6.1.- Resumen de los resultados sobre total población.....	311
5.6.3.- Resumen de los resultados sobre la población de personas con hijos	313
5.6.4.- Resumen de los resultados por sectores, de total población, población mujeres, y población personas con hijos.	314
Capítulo 6.- Conclusiones	323
6.1 .- Conclusiones Generales.	323
6.2- Generales sobre la muestra Total Población	324
6.3.- Generales sobre la muestra Mujeres.....	326
6.4.- Generales sobre la muestra de personas que tienen hijos.	326
6.5.- Por Sectores sobre la muestra Total Población, Mujeres y sobre las personas que tienen hijos.	328
6.6.- Limitaciones del estudio	330
6.7.- Recomendaciones aplicables al sector de la publicidad	331
6.8.- Líneas investigación a futuro.....	333
6.9.- Corolario.	335
7.- Bibliografía.....	339
8.- Anexos.....	355
8.1.- Anexo I Storyboards de los anuncios utilizados en la investigación que usan la imagen de niños.....	355
8.2.- Anexo II Storyboard de los anuncios de contraste.....	359
8.3.- Anexo III Cuestionario implementado.....	367
8.4.- Anexo IV Cuestionario desarrollado en Internet. Ejemplo desarrollado en base al <i>Reel</i> 2.....	371
8.5.- Anexo V Base de Datos TOLUNA.	375

8.6.- Anexo VI, Mail de invitación a participar en el estudio376

8.7.- Anexo VII. Factura de contratación del servicio de campo.377

8.8.- Anexo VIII. Relación de anuncios y material incluidos en el CD Anexo.378

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Arquetipos y características psicológicas de una marca	109
Tabla 2 Pérdidas de audiencia promedio en función de la posición dentro del bloque publicitario para TV en abierto.....	115
Tabla 3 Sobrecoste, en porcentaje, pagado por lo anunciantes en función del posicionamiento de su spot en el bloque publicitario, en la TV en abierto.	116
Tabla 4 Asociación de género al responsable de la compra por categorías de productos.....	121
Tabla 5 Trabajos empíricos de demostración de relación entre reconocimiento y medidas afectivas y conativas.	183
Tabla 6 Trabajos empíricos de demostración de relación entre reconocimiento y medidas afectivas y conativas.	184
Tabla 7 Distribución de la inversión publicitaria en España por sectores de actividad 2014.	204
Tabla 8 Distribución de la inversión publicitaria en Televisión en España por sectores de actividad 2014.	205
Tabla 9 Relación de anuncios con presencia de niño protagonista usado en el estudio. (sector/marca/anuncio)	206
Tabla 10 Selección de los anuncios objetivo del estudio junto a los roles y arquetipos de los niños protagonistas de la trama.	207
Tabla 11 Sectores analizados y marcas incluidas en cada sector.....	208
Tabla 12 Reparto de los anuncios objetivo del estudio por <i>reel</i> utilizado y duración del anuncio	209
Tabla 13 Anuncios utilizados en las posiciones preferentes del bloque publicitario (marca y sector).....	209
Tabla 14 Estructura de los <i>reel</i> utilizados para el desarrollo del estudio.	210
Tabla 15 Estilo publicitario de los anuncios utilizados para el estudio de campo. ...	213
Tabla 16 Género de los personajes infantiles utilizados en los anuncios objetivo de estudio.....	214
Tabla 17 Principal visual de los distintos anuncios utilizados en la fase de campo	215

Tabla 18 Características del proceso de compra y tipo de productos de los sectores analizados en el estudio.	215
Tabla 19 Error muestral para cada uno de los niveles de muestra analizados.	217
Tabla 20 Reparto de cuotas por segmentos de muestra y <i>ree/</i> utilizado.	218
Tabla 21 Ficha técnica del estudio.	218
Tabla 22 Items propuestos por Edell y Bruke (1987).....	229
Tabla 23 Items de Edell y Burke (1987) con Coeficiente ALFA.	230
Tabla 24 Items Escala Edell y Burke (1987), con menor vinculación a niños.	230
Tabla 25 Items de Edell y Burke finalmente seleccionados.....	231
Tabla 26 Infografía de los datos sociodemográfico de los participantes.	241
Tabla 27 Reparto de la muestra por CC.AA.	242
Tabla 28 Resultados absolutos del recuerdo espontáneo de marca de los anuncios de niños por cada uno de los <i>ree/</i> utilizados.....	243
Tabla 29 Porcentaje de recuerdo espontáneo sobre cada una de las versiones utilizadas.....	244
Tabla 30 Calculo de contraste de diferencias de dos proporciones, en base a la ubicación del anuncio de niños.....	244
Tabla 31 Análisis del reconocimiento del anuncio, sobre total población.	245
Tabla 32 Comparativa del reconocimiento del anuncio por género.....	247
Tabla 33 Análisis del reconocimiento del anuncio, sobre segmento mujeres.....	248
Tabla 34 Comparativa del reconocimiento del anuncio en función de la paternidad.	248
Tabla 35 Análisis del reconocimiento del anuncio, sobre segmento de personas con hijos.	249
Tabla 36 Análisis del recuerdo de marca TOM, sobre total población.....	250
Tabla 37 Análisis del recuerdo de marca de los anuncios en posiciones preferentes.	251
Tabla 38 Análisis del recuerdo de marca TOM, sobre segmento mujeres.	252
Tabla 39 Análisis del recuerdo de marca de los anuncios en posiciones preferentes, sobre segmento mujeres.	252
Tabla 40 Análisis comparativo de recuerdo de marca TOM en mujeres frente a hombres.....	253
Tabla 41 Análisis del recuerdo de marca TOM, sobre segmento de personas con hijos.	253

Tabla 42 Análisis comparativo del recuerdo de marca TOM, entre personas con hijos y personas sin hijos.	254
Tabla 43 Análisis del recuerdo de marca espontáneo sobre total población.	255
Tabla 44 Análisis del recuerdo de marca espontáneo de los anuncios en posición preferente.	255
Tabla 45 Análisis del recuerdo de marca espontáneo sobre mujeres.	256
Tabla 46 Análisis del recuerdo de marca espontáneo mujeres frente a hombres. .	256
Tabla 47 Análisis del recuerdo de marca espontáneo de los anuncios en posiciones preferentes en mujeres.	257
Tabla 48 Análisis del recuerdo de marca espontáneo de las personas con hijos...	258
Tabla 49 Análisis del recuerdo de marca espontáneo de las personas con hijos frente a las personas sin hijos.	258
Tabla 50 Análisis del recuerdo espontáneo de marca de los anuncios en posiciones preferentes en personas con hijos.	259
Tabla 51 Análisis del recuerdo de marca sugerido en total población.	260
Tabla 52 Análisis del recuerdo de marca sugerido de los anuncios en posiciones preferentes.	260
Tabla 53 Análisis del recuerdo de marca sugerido en segmento mujeres.	261
Tabla 54 Análisis del recuerdo de marca sugerido mujeres frente a hombres.	261
Tabla 55 Análisis del recuerdo de marca sugerido en personas con hijos.	262
Tabla 56 Análisis del recuerdo de marca sugerido personas con hijos frente a personas sin hijos.	262
Tabla 57 Análisis del “liking” en total población.	264
Tabla 58 Análisis de varianza de un factor – Anova. “liking” anuncios con niños anuncios sin niños.	264
Tabla 59 Análisis de varianza de un factor – Anova. “liking” anuncios con niños anuncios sin niños en las personas que recordaban la marca del anuncio de niños.	265
Tabla 60 Análisis del “liking” en mujeres.	266
Tabla 61 Análisis de varianza de un factor – ANOVA, sobre el “liking” entre mujeres frente a hombres.	267
Tabla 62 Análisis sobre el “liking” en personas con hijos.	268
Tabla 63 Análisis sobre “liking” personas con hijos, frente a personas sin hijos. ...	268
Tabla 64 Análisis sobre la actitud hacia el anuncio, total población.	271

Tabla 65 Análisis de varianza de un factor – ANOVA de la actitud hacia el anuncio entre los anuncios que contienen niños frente a los anuncios que no contienen niños.	272
Tabla 66 Análisis de varianza de una factor – Anova de Actitud hacia el anuncio en el grupo de personas que recordaban la publicidad de niños.	273
Tabla 67 Análisis sobre actitud hacia el anuncio en mujeres, y comparativa hombres.	275
Tabla 68 Análisis de varianza de un factor – ANOVA de la actitud hacia el anuncio entre hombres y mujeres.	276
Tabla 69 Análisis sobre actitud hacia el anuncio en personas con hijos y frente a personas sin hijos.	277
Tabla 70 Análisis de la varianza de un factor –ANOVA de la actitud hacia el anuncio que contiene niños, entre las personas con hijos y las personas sin hijos.	278
Tabla 71 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio, total población.	280
Tabla 72 Análisis de varianza de un factor – Anova de la actitud hacia la marca generada por la campaña en total población.	282
Tabla 73 Análisis de varianza de un factor – ANOVA de la actitud hacia la marca generada por la campaña en las personas que recuerdan los anuncios de niños.	284
Tabla 74 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio en mujeres.	286
Tabla 75 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio en mujeres frente a hombres.	288
Tabla 76 Análisis de varianza de un factor –Anova de la actitud hacia la marca de las personas que recuerdan la marca mujeres frente a hombres.	289
Tabla 77 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio en personas que tiene hijos.	291
Tabla 78 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio en personas con hijos frente a personas sin hijos.	292
Tabla 79 Análisis de varianza de un factor –Anova de la actitud hacia la marca de las personas que tienen hijos y que recuerdan la marca frente a las personas que no tienen hijos y recuerdan la marca.	293
Tabla 80 Análisis de varianza de un factor – ANOVA de la actitud hacia la marca de aquellas personas que reconocían la campaña de niños.	295

Tabla 81 Análisis de varianza de un factor – Anova de la actitud hacia la marca en las mujeres que reconocían la campaña publicitaria	297
Tabla 82 Análisis de varianza de un factor – Anova de la actitud hacia la marca entre el total población y las mujeres para los anuncios que contienen la figura del niño.	298
Tabla 83 Análisis de varianza de un factor – Anova de la actitud hacia la marca en las personas con hijos que reconocían la campaña publicitaria	300
Tabla 84 Análisis de regresión entre el “liking” del anuncio y la actitud hacia la marca	304
Tabla 85 Análisis sobre la adecuación de usar niños en la publicidad de producto de adultos.	310
Tabla 86 Análisis sobre la percepción del recuerdo de anuncios con la figura del niño.....	310

Introducción.

“La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”

Donald Clane, neurólogo (Roberts, 2005)

Uno de los principales objetivos que busca actualmente la publicidad es lograr la transcendencia del mensaje, -y de la marca que representa-, más allá del propio anuncio, de una forma perdurable y positiva en el tiempo. De esta manera, el anunciante consigue estar presente en el momento de decisión de compra. Siguiendo esta línea, González Lobo (1994) establece que una marca que se recuerda en primer lugar tiene muchas más probabilidades de ser comprada que las marcas cuyos nombres hay que pensar detenidamente.

“Las mejores marcas vencen, sistemáticamente, en lo que yo llamo los dos momentos de la verdad. El primer momento tiene lugar frente al lineal del supermercado, cuando el consumidor decide si comprar una marca u otra. El segundo se produce en casa, cuando usa la marca y le encanta, o no. Las marcas que triunfan, una y otra vez, se gana un lugar muy especial en el corazón y en la mente de los consumidores”. A.G. Lafley, Presidente y CEO de Procter & Gamble Company, citado en (Roberts, 2005).

El primer contacto que establece el consumidor con la marca generalmente es a través de la publicidad, es por ello que el mayor esfuerzo económico que realizan las empresas dentro de sus planes anuales de marketing está destinado a la comunicación (promotion) y más concretamente a la publicidad. Esta necesidad obliga a optimizar los recursos empleados en las campañas, tratando de alcanzar una máxima eficiencia en la relación entre inversión y resultados obtenidos.

“*Pon un niño en el anuncio y ganarás emocionalidad de manera automática*” con esta frase el experto publicista Ramón M. Roses Batlló -Strategic Planner Delvico/JWT -afirmaba en el desarrollo de una reunión estratégica de posicionamiento y creatividad de la marca Carbonell, en las oficinas de Grupo SOS en día 26 de octubre del año 2007-, que la clave del éxito en un mensaje publicitario radica en los niños, ya que su presencia aumenta significativamente el nivel de emocionalidad del mensaje y, por lo tanto, la vinculación de la marca con el consumidor. Tesis que trataremos de demostrar a través de esta investigación.

Si bien la presencia de niños es habitual en aquellos anuncios de productos dirigidos a ellos como públicos objetivos (juguetes, dulces, cereales, bollería),¹ presencia lógica y justificada por una identificación con el potencial usuario de dichos productos, resultaría interesante comprobar si, en anuncios de productos dirigidos a públicos objetivos adultos, indistintamente de la tipología y naturaleza que sean (alimentación, automoción, teléfonos móviles, seguros, etc.), y asociado a un claro aumento de la presencia de menores en dichas campañas, existe una mayor eficacia de dicha publicidad frente a los anuncios que no incorporan dicha figura. De esta forma, como las marcas que siguen esta estrategia, consiguen una mejor percepción, tanto desde un punto de vista cuantitativo (notoriedad): recuerdo de marca y anuncio; como desde un punto de vista cualitativo (asociaciones): reforzando los vínculos emocionales entre el consumidor y la marca. Ambos aspectos son importantes en el desarrollo de la marca, ya que como menciona (Cubillo, 2011) para el desarrollo de una marca, *“antes de desarrollar un conjunto de asociaciones, el consumidor debe ser consciente de que la marca existe”*, y, posteriormente, añade *“las asociaciones de marca, ayudan a los consumidores a procesar o recordar información, diferenciar y posicionar marcas, brindar a los clientes una razón para comprar y crear actitudes o sentimientos positivos. Así, el valor subyacente de un nombre de una marca descansa generalmente en el conjunto de asociaciones”*, mencionando a Aaker (1991).

¹ Según el estudio desarrollado, un 20.3% de las marcas mencionadas por los consumidores, cuando se les preguntaba por anuncios en espontáneo que usaran la figura del niño en su publicidad eran marcas de productos para niños.

Uno de los ejemplos más notorios de este aumento en la percepción de marca y anuncio a través de la presencia de un menor fue la campaña que, en la Navidad de 1997, realizó la compañía telefónica Airtel (actualmente Vodafone). El spot (ver CD Anexo- Airtel – Anuncio 01)², estaba protagonizado por un niño (interpretado por el actor Enric Espinosa), que felicitaba la navidad con un eslogan que acompañaba a su inocencia y candidez: “*Hola soy Edu, Feliz Navidad*”.

Esta imagen tan tierna de un niño hablando por teléfono logró despertar la parte emocional del espectador / consumidor, lo que se tradujo en un acercamiento significativo hacia la marca, estrechando los vínculos emocionales marca-cliente.³

El anuncio, y la campaña completa, consiguieron algo que las marcas persiguen de manera constante: entrar en nuestro corazón. La presencia del pequeño *Edu* creó una relación emocional perdurable en el tiempo, logrando así que la marca fuera más apreciada por los consumidores.

El personaje protagonista de esta campaña, *Edu*, constituye el punto de partida y la base del trabajo que a continuación se expone. El objetivo de esta investigación es evaluar y analizar la mejora en la eficacia publicitaria en aquellas campañas que cuentan con la presencia de niños menores de 12 años como ejes principales e integrados de su comunicación. Para ello, nos centraremos, principalmente, en los aspectos cognitivos: llamar la atención, ser memorizados (recuerdo de marca), y grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios y, por otro lado, en los aspectos afectivos, como son la actitud que un anuncio es capaz de provocar en los individuos, en concreto en su relación hacia la marca (Beerli y Martín, 1999).

Con el fin de acotar esta investigación, consideraremos niños a todos aquellos que tengan una edad inferior a 12 años, abarcando de esta manera las tres etapas del desarrollo infantil: la lactancia (primer año de vida); la primera infancia (de 1 a 5 años), y la niñez (de 5 a 12 años). En estas edades es donde el personaje infantil presenta un mayor grado de contenido emocional, ya que a partir de los 12 años, se

² En el anexo VIII, figura la relación de todos los anuncios mencionados en el trabajo, que se encuentran en el CD Anexo que se acompaña al documento.

³ En el estudio desarrollado hemos podido comprobar cómo hoy en día un 10,5% de los participantes aun recuerdan dicho anuncio en espontaneo. Pregunta 6 del estudio.

considera que las personas entran en la pre-adolescencia, pasando de niño a joven. En ese momento, existe una transformación lógica de los sentimientos que despierta la figura infantil y, por ende, el tipo de emociones que trasmite. Por todo ello, en adelante nos centraremos en la presencia de personajes en las edades más tempranas, desde que nacen hasta los 12 años.

La presencia de estos menores en anuncios publicitarios dirigidos a adultos se debe analizar desde diferentes puntos de vista, para así poder establecer una relación con los diferentes objetivos que las marcas pretenden alcanzar. Además de los ya mencionados, notoriedad o recuerdo de la publicidad o de la marca, existen otros, quizás más importantes, referidos a los atributos emocionales representados en la presencia de los niños. En este sentido, una de las cuestiones a tener en cuenta es la apropiación por parte de las marcas de los valores positivos que transmiten estos niños, que van desde la inocencia, ternura o cariño hasta los sentimientos de protección, o la asimilación de roles adultos como reflejo de un espíritu joven.

La presencia de estos personajes infantiles en los anuncios comerciales puede presentarse de múltiples maneras, desde una presencia totalmente fugaz (CD Anexo- Ocaso –anuncio 02), donde la imagen no se integra en el contenido del anuncio, y tan solo es un guiño esporádico a la figura infantil, pasando por meros sujetos pasivos, presentes en la acción pero con escasa participación en ella (CD anexo – Spetec Casa Tarradellas - anuncio 03), hasta una presencia totalmente relevante, asumiendo el rol de protagonista de la trama y convirtiéndose prácticamente en símbolo visual (Bassat, 2003) (CD Anexo- Volkswagen- anuncio 04). Por ello, será importante determinar en qué casos se considerará el elemento infantil como símbolo visual, y partiendo de esta realidad poder medir la relevancia que toma esta figura en los resultados de la campaña y, además, realizar un análisis comparativo con aquellas campañas que no usan dicho elemento.

Aunque la publicidad abarca múltiples soportes, y la mayor parte de ellos serán abordados en distintos apartados de este trabajo, es, sin embargo, en aquellos con contenido visual donde dicha imagen tiene una mayor fuerza y relevancia. De cara a la fase de investigación, se centrarán los esfuerzos en el medio más masivo, y con mayor capacidad de comunicación de audio y video, la televisión.

Tal y como indica Luis Bassat *“Hablar hoy en día de publicidad es hablar de publicidad en televisión”* (Bassat, 2003). Además de ser el medio de mayor inversión (El 41.7% de la inversión controlada por INFOADDEX S.A (2014), se concentra en este medio), la televisión permite percibir, de manera más completa e integral, la presencia de los niños y, en consecuencia, alcanzar un mayor grado de conocimiento de todos los anuncios emitidos y dirigidos a un target generalista, objeto de este estudio.

Finalmente, para la fase exploratoria, se han analizado spots de todo mundo, para así tratar de establecer los parámetros útiles acerca del tratamiento de la figura infantil en los productos de adultos. Por otro lado, para la fase de investigación, se han seleccionado tan solo aquellos anuncios publicitarios que han sido emitidos en algún momento en territorio español.

A lo largo de la historia de la publicidad se han examinado y estudiado los diferentes elementos que influyen en el éxito de una campaña, como el humor (Cifuentes y Sanchez, 2006), los animales (Fabiano, 2006), la utilización de personajes de dimensión pública (Ogilvi, 1990), o bien estilo testimonial (Ogilvy, 1990), e incluso la música de los anuncios (Santacreu Fernández, 2002). Pero es ahora, cuando por primera vez, nos vamos a centrar en los niños como elemento diferenciador el éxito de las campañas publicitarias españolas, en anuncios de televisión, de productos exclusivamente dirigidos a públicos adultos, de manera empírica y comparativa frente a otros anuncios que no incorporan dicha figura.

Capítulo 1

La marca y el comportamiento del consumidor.

BLOQUE I Marco Teórico

Capítulo 1.- La marca y el comportamiento del consumidor

Los orígenes respecto de la marca los encontramos mucho antes de que el marketing comenzara a existir como ciencia, según Jiménez y Codina (2006), *"existen evidencias que indican que la marca ha sido un elemento utilizado por los fabricantes desde la antigüedad. Ya en la Europa renacentista algunos artesanos utilizaban la marca para proporcionar seguridad a los clientes. De este modo, podrían reconocer el origen del producto y garantizar su nivel de calidad. Sin embargo, a pesar de que la marca ha desempeñado tradicionalmente funciones en el proceso de comercialización de los productos, no ha sido hasta finales del siglo XX cuando alcanzó un papel fundamental en la competitividad de las empresas"*.

De la misma forma, Jiménez et al., (2006), señalan que *"entre los distintos elementos que utiliza la empresa para identificar, diferenciar y proteger sus productos, la marca puede ser considerada el más importante y antiguo. Definida en 1995 por la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, ha sido utilizada tradicionalmente para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, con el ánimo de diferenciarlos de la competencia"*. Keller (2008) añade que, *"en términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca"* .

Por su parte, Keller (2008), añade que, *"sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que, en realidad, crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, podemos distinguir entre la definición de "marca" que plantea la AMA con una m minúscula y el concepto de la industria de "Marca" con una M mayúscula. La diferencia es importante debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término denota. Como resultado, la clave para crear una marca, de acuerdo con la definición de la AMA, es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras*

características que identifiquen un producto y lo distingan de otros. Las características de una marca que la identifican y diferencian son los elementos de la marca”.

Ahora bien, Cubillo (2011), refiere que *“en 1998, Bennett ofrece una variante de la definición proporcionada por la AMA: “Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor como distintos de los otros vendedores”. Cubillo (2011) añade que “Bennett introduce un cambio esencial en la definición original. La inclusión de la expresión “cualquier otra característica”, abre la puerta para que otros elementos intangibles, como la imagen, puedan constituir el hecho diferencial”. “De igual manera, “Seetheraman et al. (2011) enuncian una versión complementaria de esta definición, según la cual, una marca “es un nombre o símbolo, y sus tangibles y atributos emocionales asociados, cuya misión es identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos de los competidores” (Cubillo, 2011).*

Entonces, Cubillo (2011) refiere que *“la definición de marca, en este sentido, ha sido criticada por su orientación al producto, con énfasis en características visuales y mecanismos de diferenciación (Arnold, 1992b; Crainer, 1995). Sin embargo, ha sido aceptada y adoptada por autores de reconocido prestigio como Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton et al., (1991), Doyle (1994) y Kotler et al., (1996), entre otros”.*

Después de lo anterior expuesto, Cubillo (2011) explica que *“no obstante, una marca es mucho más que esto. Una marca es una promesa que la compañía hace al consumidor, en relación a lo que el producto o servicio de la compañía le va a proporcionar (Campbell, 2002). En realidad, la marca es, en sí misma, un compromiso de la propia organización con la sociedad en su conjunto, lo cual nos lleva a los conceptos de conocimiento del consumidor y confianza”. (Campbell, 2002)*

Ahora bien, *“el término capital marca surge en los 80 (Myers, 2003). Srinivasan (1979) demuestra que la marca tiene un valor propio (utilidad), independientemente del de su producto. Así, define capital marca (efectos específicos de marca) como “el componente de la preferencia global, no explicado por los atributos medidos*

objetivamente". A partir de este momento, marca y producto comienzan a ser considerados como dos componentes distintos de la oferta (Leuthesser, 1988), constituyendo la génesis del concepto de capital marca tal y como lo conocemos en la actualidad" (Cubillo, 2011)

Es así, que "Farquhar (1989), indica que el capital marca podría ser considerado como aquel valor agregado por la marca al producto y define capital marca como el "valor añadido para la empresa, los distribuidores, o el consumidor que la marca proporciona a un producto" (Cubillo, 2011).

Además, desde la perspectiva de Achenbaum (1993), "una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa. Un observador de marketing lo plantea de la siguiente manera: lo que distingue una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, y le da su valor, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con la forma en que se desempeñan, el nombre de la marca y lo que simboliza, y con la compañía asociada a ésta". (Keller, 2008).

Es necesario indicar que Cubillo (2011) añade que "la marca es un fenómeno complejo (Motameni y Shahrokhy, 1998), no sólo se trata del producto, sino también de la propiedad singular que ha sido desarrollada a lo largo del tiempo, acumulando un conjunto de valores y atributos (tangibles e intangibles), los cuales, de forma significativa y apropiada, diferencian productos que, de otro modo, serían similares" (Murphy, 1990).

Cubillo (2011) señala que, "a nivel académico, existen dos definiciones de capital marca, ambas provenientes de dos de los más destacados pensadores del área, que se suele tomar como referente. La primera de ellas pertenece a Aaker (1991) "Aaker ha proporcionado la definición de capital marca más exhaustiva hasta el momento. Según este autor, el capital marca es el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, su nombre y símbolo, que añade o detrae valor al producto, así como

cualquier otra variable involucrada en la compra y consumo del producto” (Aaker, 1991; Keller 1991).

Respecto a “la segunda gran definición académica proviene de Keller (1993). En un sentido general, capital marca es definido como los elementos de marketing únicamente atribuibles a la marca (Keller, 1993), es decir, el capital marca representa el grado que el nombre de marca contribuye al valor de la oferta desde la perspectiva del consumidor. Keller (1993) adopta un enfoque psicológico- cognitivo y define capital de marca como el efecto diferencial que el conocimiento de marca tiene sobre la respuesta del consumidor a las actividades de marketing de la marca”. (Cubillo, 2011).

Por ello, y “en consecuencia, Keller define el capital marca como un diferencial o reacción específica del cliente hacia las actividades de marketing de una marca, en comparación con su reacción hacia las actividades de marketing a una versión del producto o servicio denominado con un nombre ficticio o carente del mismo. Por tanto, según Keller, las dos principales fuentes de capital marca son el reconocimiento y las asociaciones. Encontramos, por tanto, tres elementos claves en la definición de Keller (1993): 1.- Efecto diferencial, 2.- Conocimiento de marca, 3.- Respuesta del consumidor a las actividades de marketing” (Cubillo, 2011).

Además, “según Keller (1993), el capital marca ha sido definido en términos de los efectos exclusivamente atribuibles a la marca, y no existe un único número o indicador que capture el capital marca, por lo que debe pensarse en él como un concepto multidimensional, que depende de las estructuras de conocimiento presentes en las mentes de los consumidores y de las acciones que puede tomar una empresa para capitalizar el potencial ofrecido por estas estructuras de conocimiento. En consecuencia, capital marca, basado en el consumidor, ocurre sólo cuando el consumidor está familiarizado con la marca y esto conlleva asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas en la memoria del consumidor” (Cubillo, 2011).

Después del desglose acerca de la marca, es necesario mencionar que a día de hoy, se ha producido una evolución desde la función meramente operativa de

identificar un producto, a una función de fondo donde se establecen relaciones con el consumidor más profundo y de carácter emocional.

Gobé, (2005) indica que *“las marcas no son estáticas, tienen una personalidad con múltiples facetas. Para que los consumidores sientan preferencia por una marca, ésta debe evolucionar para permanecer conectada con su público día a día, momento a momento. La mejor presencia de marca conecta estrechamente con el estilo de vida de los consumidores. El reto es hacer avanzar a la marca entendiendo el nivel de receptividad y sensibilidad del consumidor hacia un mensaje concreto en un momento determinado. En este sentido, las marcas deben ir más allá de un modo de expresión lineal y omnipresente para conectar con los consumidores emocionalmente a lo largo de toda la experiencia con la marca”*. Además, ejemplifica en este sentido mencionando lo siguiente *“mi empresa ha creado una herramienta para conseguirlo, llamada Brand Presence Management (BPM), que permite que las marcas manden el mensaje emocional correcto al cliente correcto en el momento y lugar adecuados. BPM analiza la marca desde el punto de vista de la experiencia del consumidor y ayuda a las empresas a evaluar y revisar la identidad total de su marca en el mercado, aportando soluciones sobre cómo gestionar y optimizar la expresión de la marca emocionalmente”*.

Relacionando la marca con los consumidores, Keller (2008) señala que *“para los consumidores, el significado especial que las marcas entrañan puede cambiar sus percepciones y experiencias con un producto. Un artículo idéntico puede evaluarse de diferente manera dependiendo de la identificación con la marca o sus atributos. Las marcas tienen significados únicos y personales para las personas, que facilitan sus actividades cotidianas y enriquecen su vida. A medida que la vida de éstas se complica y se vuelve más apresurada, y por ende carecen de tiempo, la capacidad de una marca para simplificar la toma de decisiones y reducir el riesgo es invaluable”*.

A todo esto, Jiménez et al. (2006) mencionan que *“desde un punto de vista de marketing, la marca constituye un elemento fundamental sobre el que pivotea la estrategia del marketing. La creación de marcas fuertes que sirvan de base para la obtención de ventajas competitivas en diferenciación constituye una de las*

estrategias más habituales. De este modo, un mismo producto puede ser percibido de una manera distinta según la marca que lo comercialice. En el ámbito internacional, algunas marcas gozan de tal grado de prestigio y reconocimiento que, incluso, llegan a convertirse en embajadoras y portavoces de sus países de procedencia. Tal es el caso de marcas como Coca-Cola, Levi's y McDonald's que son dignas representantes del estilo de vida estadounidense”.

Ante esta perspectiva, Jiménez et al. (2006) se preguntan “¿A qué se debe este cambio en el papel de la marca dentro de la estrategia empresarial?, ¿Qué lleva a convertirla en un elemento estratégico de primer orden para la empresa. Este hecho obedece, fundamentalmente, a la gran importancia que en la actualidad la marca tiene para los consumidores. De ahí que las empresas consideren que gran parte del potencial estratégico que la marca presenta no depende exclusivamente de sus actuaciones, sino que su éxito o fracaso es fundamentalmente responsabilidad de los consumidores. Por ello, en la actualidad, el estudio de la relación que se establece entre la marca y el consumidor y el modo de desarrollar estrategias de marketing que favorezcan el aprovechamiento de las potencialidades de la marca constituye algunas de las líneas de interés del marketing”.

1.1.- La marca como elemento generador de valor.

Hoy, la marca se ha convertido en un atributo de producto, que más allá de ser un nombre, conlleva un valor y, además, este valor puede ser incluso estimado en términos económicos, aunque tiene más derivaciones de valor como se describe en los subcapítulos más adelante.

Desde la perspectiva de Jiménez et al. (2006), “ el concepto de valor tiene una gran relevancia como centro del diseño de la estrategia competitiva empresarial. La incorporación de atributos extrínsecos como la marca, el envase, la etiqueta, tiene como finalidad incrementar el valor ofrecido al consumidor. Y dado que el valor obtenido por el consumidor puede ser entendido como beneficio o utilidad derivada del uso y el consumo del producto, se entiende que ofrecer mayor valor que la competencia es una de las claves para atraer y mantener la fidelidad de los clientes”.

Jiménez et al. (2006) añaden que *“cada vez más, las empresas fuerzan la búsqueda de estrategias competitivas capaces de incrementar el valor ofrecido. Con este fin, desarrollan acciones que buscan ofrecer al cliente mejores niveles de servicios y adaptación, precios más competitivos, o la creación y entrega de otros beneficios adicionales de naturaleza psicológica y social”*.

Es por ello, y en relación con esto último que Jiménez et al. (2006) refiere que *“comúnmente, son dos las estrategias desarrolladas para atraer y vincular al consumidor a la compañía. Por un lado, enriquecer de modo permanente el contenido de la oferta por medio de la entrega conjunta de bienes y servicios al cliente. Por otro, desarrollar un clima de confianza y cooperación mutua que favorezca el mantenimiento de una relación a largo plazo con él. Pero para la empresa, el desarrollo de este tipo de actuaciones presenta serias implicaciones. Además de disponer de un conocimiento profundo del consumidor y sus necesidades, es necesario modificar la manera de entender el producto y el acto de consumo. En su nueva concepción, el producto es definido como el resultado de la integración de un bien físico y de un conjunto de servicios que mejoran e incrementan el valor ofrecido a los clientes. Y el acto de consumo pasa a ser considerado como un proceso continuado en el tiempo, en el que es fundamental establecer una relación estrecha entre oferente y demandante”*.

En opinión de Cubillo (2011), *“las motivaciones generales que han centrado, históricamente, el interés en la valoración de las marcas han sido dos: la primera, de carácter financiero, persigue estimar el valor de la marca de modo más preciso, bien con un objetivo contable, es decir, incorporar dicho valor entre la valoración de los activos que aparecen en los balances, bien con el objetivo de realizar fusiones, adquisiciones o desinversiones (Barwise et al., 1989; Wentz y Martin, 1989; Simon y Sullivan, 1990; Keller, 1993). La segunda motivación proviene del interés de mejorar la productividad del marketing, es decir, incrementar la eficiencia de los gastos en esta área” (Keller, 1993).*

En relación con esto último, Cubillo (2011) añade que *“las definiciones de capital marca, propuestas por los académicos del área, convergen en el hecho de que la marca crea valor para la compañía a través del efecto que ejerce sobre los consumidores (Erdem et al., 1999). Es decir, el capital marca proporciona valor tanto a la empresa como a sus clientes”* (Gordon et al., 1993).

Así la marca es un elemento que genera valor en las empresas. Por su parte, Madden, Fehle y Fournier (2002), señalan que *“no sólo existen muchos tipos de asociaciones que nos remiten a la marca: hay muchos y diferentes medios para crearlas. Todo el programa de marketing puede contribuir a que los consumidores comprendan la marca e influir en la forma en que la evalúan. Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así los mercadólogos crean un valor que puede traducirse en utilidades financieras para la empresa. La realidad es que los activos más valiosos con que cuentan las compañías quizá no sean tangibles, como las fábricas, el equipo y los bienes raíces, sino intangibles, como las habilidades directivas, de marketing, la experiencia financiera y operativa y, lo más importante, las mismas marcas. El director general de Quaker Oats durante 1922-1956, John Stuart, quien reconocía la importancia de este valor, expresó con genialidad: “Si esta compañía se tuviera que dividir, cedería las propiedades, la fábrica y el equipo, y me quedaría con las marcas, las marcas registradas, y saldría ganando”* (Keller, 2008).

Es evidente entonces, que, desde la perspectiva de diversos autores, se señala que a nivel financiero y económico es muy importante las marcas como generadoras de valor para las empresas, aspecto que desarrollamos a continuación.

1.1.1.- La marca como elemento generador de valor para las empresas.

Si hablamos de marcas, y como generan valor para las empresas, desde la perspectiva de Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) indican que: *“La creación de marcas fuertes y la mejora de su valor constituye, hoy día, una línea de actuación prioritaria para las empresas. Los expertos en temas de dirección de empresas argumentan que la importancia de la marca es mayor que la de los activos tangibles, ya que, si bien el consumidor reacciona cuando identifica dicha marca, es muy*

probable que no le interesen cuáles son las máquinas, las instalaciones y los elementos materiales que la empresa posee” (Tauber, 1988; Blackett, 1989; Lusch y Harvey, 1994). “Una razón adicional se encuentra en el hecho de que, mientras los activos tangibles se deprecian con el uso, la utilización de la marca en el lanzamiento de nuevos productos o para introducirse en nuevos mercados puede aumentar el valor de la misma” (Itami y Roehl, 1987; Barwise et al., 1990). “Bajo estas ideas, resulta fácil entender por qué Light (1990) afirma que en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido” (Del Río, Vázquez e Iglesias, 2002).

“Según Farquhar (1989), existe una relación entre capital marca y poder de mercado, ya que un alto capital marca representa una importante ventaja competitiva (King, 1991; Srivastava and Shocker, 1991; Gordon et al., 1993), por cuanto permite a la empresa alcanzar altos niveles de diferenciación (King, 1991), lo cual se traduce en resistencia frente a la presión promocional de los competidores y creación de fuertes barreras de entrada” (Cubillo, 2011). Entonces, “el capital marca influye de manera positiva sobre los resultados financieros de la compañía (Park y Srinivasan, 1994; Aaker, 1996; Hong- Bumm et al., 2003), no sólo presentes, sino también futuros (Srivastava y Shocker, 1991)” citado en Cubillo (2011).

“La dotación de capital marca fuerte influye sobre la preferencia e intenciones de compra de los consumidores (Cobb- Walgren et al., 1995), incrementa la probabilidad de elección de marca (Pitta y Katsanis, 1995) y, generalmente, permiten la generación de márgenes de beneficio superiores” (Aaker, 1991). De esta forma, “el aumento del reconocimiento de marca incrementa la probabilidad de que la marca sea parte del conjunto de marcas que reciben una consideración de compra (Baker et al., 1986; Nedungadi, 1990), ya que parece existir una regla de decisión en los consumidores (Keller, 1993) que les impulsa a adoptar sólo marcas bien establecidas y conocidas” (Cubillo, 2011).

De igual manera, *“la literatura de marketing ha ofrecido varias definiciones del concepto de valor o capital de marca. Atendiendo a perspectivas de carácter estratégico o financiero, todas ellas tratan de describir de manera concisa cuáles son los principales componentes y beneficios que el uso de la marca suministra a la empresa. Entre las más utilizadas, encontramos las ofrecidas por el Marketing Science Institute (MSI) y por autores como D. Aaker y K.L. Keller”* (Jiménez y Codina, 2006).

Así, *“El Marketing Science Institute (MSI), define el valor de marca como el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con mayores márgenes de beneficios o cuotas de mercado mayores. Por otro lado, autores como D. Aaker (1991) y, posteriormente, K.L. Keller (1998) definen el valor de la marca como “un conjunto de activos y pasivos que, vinculados a la misma, su nombre y su símbolo incorporan o disminuyen el valor suministrado por un bien o servicio ofrecido a los clientes”* (Jiménez et al, 2006)

Cabe añadir, según Jiménez et al. (2006) que *“los activos y los pasivos en los que se basa el valor de marca diferirán del contexto en que se establezcan. Sin embargo, se pueden agrupar en cinco categorías: lealtad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, conjuntos de asociaciones y otros activos propiedad de la marca: patente, marcas registradas, relaciones con el canal”*. Mencionaremos detalladamente cuatro de ellos más adelante, dejando de lado otros activos propiedad de la marca, al no ser un aspecto relevante a considerar en el presente trabajo.

Jiménez et al. (2006), refiere que *“un análisis detallado del capital comercial creado en torno a la marca pone de manifiesto que los activos que lo conforman son el resultado directo del grado de conocimiento que el consumidor tiene de la marca. Esto determina que los distintos activos que conforman el valor de la marca estén relacionados entre sí. Así, la calidad que el consumidor percibe en la marca vendrá determinada, en parte, por el grado de conocimiento que el consumidor disponga sobre ella y por las asociaciones que ésta le genere. Del mismo modo, la asociación*

de la marca con un símbolo determinado puede afectar a la capacidad del consumidor para reconocerla y recordarla”.

Después de las consideraciones anteriores, Cubillo (2011) señala que *“en productos o servicios con procesos de baja involucración, un nivel mínimo de reconocimiento de marca puede ser suficiente para la elección”* (Bettman y Park, 1980; Hoyer y Brown, 1990; Park y Lessig, 1981). *“Asimismo, un capital de marca fuerte crea lealtad de marca, es decir, permite a la empresa construir una demanda estable a largo plazo (King, 1991), lo cual implica mayor seguridad para la generación de flujos de caja futuros (Pitta y Katsanis, 1995; Word, 2000) y aísla a la marca de amenazas competitivas”.*

Cabe agregar, que *“las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas (Chernatony y McWilliam, 1989). Fundamentalmente, sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos (Bagley, 1995). El nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor. Tales derechos de propiedad intelectual aseguran que la firma pueda invertir de manera segura en la marca y cosechar los beneficios de un activo valioso. Hemos visto que estas inversiones en la marca pueden conferir al producto asociaciones y significados únicos que lo distinguen del resto. Las marcas pueden indicar un cierto nivel de calidad, con lo que los compradores satisfechos pueden elegir con facilidad el producto de nuevo (Erdem y Swait, 1998)”* (citado en Keller, 2008).

Bymer (1991) señala que *“esta lealtad a la marca ofrece a la empresa la posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como de crear barreras de entrada que dificulten el ingreso de otras compañías al mercado. En resumen, para las empresas, las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor,*

capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos” (Keller, 2008).

1.1.2.- Factores que influyen en la creación de marcas fuertes y perdurables.

Las marcas que son capaces de conservar dicho valor son las que convierten en marcas fuertes, por ellos son las que perduran en el tiempo, intentaremos extraer desde la perspectiva de diversos autores cuales son las claves para la conservación y mantenimiento de esas marca.

Es, difícil definir qué es una marca fuerte. Según Campbell, (2002) *“una marca fuerte es una fuente de ingresos. La marca fuerte permite mayores márgenes comerciales y, por tanto, permite fijar precios superiores; permite mejorar la identificación del producto y ofrece la posibilidad de repetir la compra; incrementa la habilidad para diferenciar productos frente a los competidores; y, permite la segmentación, ya que una compañía puede crear diferentes marcas para diferentes grupos de consumidores”.*

“Una marca es algo que se crea poco a poco, con mucho esfuerzo y requiere una gestión continua y trabajo para mantenerla (Campbell, 2002). En este sentido, entender el capital marca puede ayudar a desarrollar estrategias de marketing” (Keller, 1993). Por todo ello, “los responsables de marketing en las empresas deben mejorar su conocimiento del comportamiento del consumidor, como base para tomar mejores decisiones estratégicas, así como tácticas (Keller, 1993). En consecuencia, el conocimiento y análisis del capital marca puede y debe ser aplicado para determinar la alineación entre estrategias y actividades de gestión de marca” (Wiedmann, 2004) (citado en Cubillo, 2011).

De nuevo, Cubillo (2011), refiere que *“la valoración financiera tiene poca relevancia si no se ha creado un valor subyacente para la marca o los directivos no saben cómo explotar ese valor desarrollando estrategias de marca rentables (Keller, 1993). Es decir, la valoración de la marca nos sirve para evaluar el grado de conocimiento*

que tiene el consumidor de la marca y qué implica ese conocimiento para las estrategias de marketing de la compañía” (Keller, 1993).

García (1997) indica que *“las marcas fuertes disfrutan de un nivel de fidelidad mayor, como consecuencia de que los competidores tienen más dificultades para atraer a los que las consumen, ya que, de entrada, siempre tendrán más posibilidades de ser incluidas en la lista de compra y, además, pocos consumidores compran únicamente en función del precio, sino que la mayoría buscan una buena relación entre calidad y precio y, en este caso, la fuerza de la marca inclina la balanza hacia el lado de la calidad”.*

Según Jiménez y Codina (2006) ,*“para una empresa fabricante, el desarrollo de una marca exige una importante inversión a largo plazo, sobre todo en comunicación y envasado. Sin embargo, y a pesar de los elevados costes y riesgos que ello supone, existe una serie de ventajas que hacen que sea una práctica atractiva. Una marca fuerte en los mercados ofrece, legal y estratégicamente, la protección necesaria de los productos respecto a los competidores. De tal modo que, la buena gestión del fabricante permite crear un importante capital de marca capaz de convertirla en una garantía de futuros beneficios”.*

De igual manera Jiménez et al. (2006) añade que *“en consecuencia, la marca como conjunto inseparable de un nombre o símbolo, de los productos que soporta con sus prestaciones o atributos y del contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema económico de mercado. Su peso no deja de crecer, hasta el punto que, con razón, se puede decir que existe una correlación entre el nivel de desarrollo de una nación y la importancia de sus grandes marcas”.*

Además, Cubillo (2011) menciona que *“así, la medición y el seguimiento de la marca en el tiempo, e incluso, a través de las fronteras, son esenciales para gestionar y controlar de forma efectiva el capital marca (Shocker et al., 1994) y, por*

consiguiente, una de las mejores ventajas competitivas de toda empresa” (Campbell, 2002).

Keller (2008), señala “dos preguntas que surgen con frecuencia: ¿Qué hace a una marca fuerte? y ¿cómo se construye? Para ayudarnos a resolverlas, aquí presentamos el Modelo de Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente (VCMBC), que incorpora los avances teóricos y las prácticas administrativas para comprender e influir en el comportamiento del consumidor. A pesar de que se han propuesto varias perspectivas útiles sobre el valor de la marca, el modelo VCMBC ofrece un punto de vista único acerca de qué es y cuál es la mejor manera de construirlo, medirlo y administrarlo”. De igual manera, “el modelo VCMBC estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea éste un individuo o una organización. La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, y diseñar productos y programas para satisfacerlos. En particular, las dos preguntas más importantes a las que los mercadólogos se enfrentan son: ¿qué significado tienen diferentes marcas para los consumidores? y, ¿cómo influye en su respuesta, ante la actividad de marketing, el conocimiento que tienen de la marca?”

Asimismo, “la premisa básica del modelo VCMBC es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor. El reto al que se enfrentan los mercadólogos al construir una marca fuerte es garantizar que éste tenga el tipo correcto de experiencias con los productos y servicios y sus programas de marketing acompañantes, de manera que los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que se pretenden lograr se relacionen con la marca” (Keller, 2008).

Respecto a la construcción de una marca fuerte, desde la perspectiva de Keller (2008) “el modelo valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC) enumera una serie de pasos para construir una marca fuerte: 1) establecer la identidad de marca adecuada; 2) crear el significado adecuado de la marca; 3) producir las

respuestas correctas hacia ésta, y 4) forjar relaciones adecuadas entre la marca y los clientes. En particular, de acuerdo con este modelo, construir una marca fuerte requiere establecer la profundidad y amplitud de la conciencia de marca; crear asociaciones fuertes, favorables y únicas; provocar respuestas positivas y accesibles hacia la marca; y forjar relaciones intensas y activas con ella. Lograr estos cuatro pasos, a su vez, supone el establecimiento de seis elementos constitutivos de la marca: prominencia de la marca, desempeño de la marca, imágenes de la marca, juicios hacia la marca, sentimientos hacia la marca y resonancia de la marca".

Además, añade que "las marcas más fuertes sobresalen en estas seis dimensiones y por tanto observan todas las etapas en su construcción. En el modelo VCMBC el elemento más valioso de la marca, la resonancia, ocurre cuando los demás valores centrales están en completa sintonía con respecto a las necesidades, deseos y apetitos de los clientes. En otras palabras, la resonancia refleja una relación completamente armónica entre los clientes y la marca. En la verdadera resonancia, los clientes tienen un alto grado de lealtad cifrado en una estrecha relación con la marca y buscan activamente un medio de interactuar con ésta y compartir sus experiencias con otros. Las empresas que sean capaces de alcanzar la resonancia y afinidad con sus clientes cosecharán una multitud de beneficios valiosos, como mayores precios y programas de marketing más efectivos y eficientes" Keller (2008).

Keller (2008), señala que "por tanto, la premisa básica del modelo del VCMBC es que la verdadera medición de la fortaleza de una marca depende de la forma en que los consumidores piensen, sientan y actúen con respecto a esa marca. Lograr la resonancia implica provocar en ellos las valoraciones cognitivas y las reacciones emocionales adecuadas. Esto, a su vez, requiere de que se establezca la identidad de marca y que se cree el significado correcto en términos del desempeño de ésta y las asociaciones con las imágenes que la acompañan. Una marca con la identidad y significados correctos puede hacer que un cliente crea que es relevante y que es "su tipo de producto". Las marcas más fuertes serán aquellas con las que los clientes se encariñen y se apasionen a tal grado de que, de hecho, se conviertan en sus evangelistas o misioneros e intenten compartir sus creencias y difundir mensajes relacionados con ella".

Finalmente, en este punto, García (1997) indica que *“por otra parte, cuando una marca líder afianza su posición dentro de un segmento de clientes, generalmente, mantendrá esa posición durante mucho tiempo, desafiando la teoría del ciclo de vida del producto, según el cual con el tiempo todos los productos son desplazados por otros alternativos superiores. Las marcas perduran sobre los productos, en tal forma que pueden ser renovadas y modificadas en casi todos sus aspectos para asegurar su permanencia y su aplicabilidad en el mercado. Es decir, mientras se vaya actualizando el producto a las tendencias y estándares del momento, es fácil que se mantenga en el mercado, ya que según las teorías de comportamiento de compra, los consumidores tienden a adquirir cosas conocidas y fiables con el fin de reducir el riesgo de comprar algún producto novedoso”*.

1.1.3.- Creación de valor para el consumidor.

El segundo elemento donde las marcas generan valor es en los consumidores. Ya que las marcas son capaces de añadir o restar valor a productos donde aparecen, es decir, que poseen la capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores.

García (1997), señala que *“se ha analizado lo que ofrecen a sus propietarios las marcas, pero las marcas, sobre todo las fuertes, también producen unos efectos sobre el comprador que a su vez generan valor y son de gran importancia para las empresas ya que el éxito o fracaso de la marca al final dependerá de que los consumidores la compren. Una primera forma de dar valor al cliente es a través de la información. La marca, además de permitir al consumidor identificar el producto o servicio con facilidad, y conocer quién es el fabricante o vendedor, le ayuda a recoger, analizar y guardar numerosa información relativa al producto, lo que contribuye de una manera importante a orientar su proceso de decisión de compra. En general, el valor de la marca se refleja en el aumento en la fuerza de las actitudes de un producto al utilizar una marca”*.

Entonces, *“por otro lado, cuando exista familiaridad del cliente con la marca y sus*

características que puede derivar de la información recibida sobre esta ó de las propias experiencias del consumidor procedentes de usos anteriores, la marca aportará valor al cliente al proporcionarle fiabilidad; es decir, una mayor seguridad en el proceso de decisión de compra frente a otras marcas desconocidas. Asimismo, este conocimiento le permitirá disfrutar de la confianza de obtener unas determinadas prestaciones unidas a un nivel homogéneo de calidad esperado” (García ,1997).

De igual manera, García (1997) señala que *“derivada de la cuestión anterior se puede añadir la relativa al ahorro de tiempo que supone para el consumidor pedir una marca determinada, debido a que representan una condensación de un grupo de atributos específicos que a veces resultan difíciles de valorar. Cuando un consumidor va a realizar la compra de un producto tiene que analizar las posibles alternativas que se le ofrecen y realizar una elección, este proceso lo hace la primera vez pero sería muy engorroso realizarlo cada vez que fuera a comprar un producto. La elección de una marca conocida permite prescindir de todo este proceso en las sucesivas compras y disminuye considerablemente el riesgo asegurando una elección fiable. La marca también suministra el valor procedente de la satisfacción que obtiene el cliente derivada de su uso que se relaciona de forma directa con los componentes de calidad percibida y con las asociaciones de marca. Finalmente, las marcas ayudan a sus usuarios a definirse a sí mismos; es decir, las marcas que utilizan o no les ayudan a construir su propia imagen ante sí y ante los demás”.*

Ahora bien, Jacoby, Olson y Haddock (1971), señalan que *“para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones” (Keller, 2008).* Observamos cómo las marcas, y el conocimiento de las mismas, simplifica la toma de decisiones

de los consumidores en base a experiencias previas con la marca.

Igualmente, *“si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto. Así, desde una perspectiva económica, las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuánto deben pensar) como externamente (en términos de cuánto deben buscar). Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepan de la marca”* (Keller, 2008).

Dada las condiciones que anteceden, Keller (2008), señala que *“el significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo, por lo cual podemos considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de enlace o pacto. Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución. En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo”*.

Así, que *“es posible que estos beneficios no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos. Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores o características. Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser”* (Keller, 2008).

Además, respecto a la creación de valor para el consumidor, Cubillo (2011) acota que *“el capital marca puede desempeñar un papel relevante en el proceso de*

decisión de los consumidores (Scwait et al., 1993). Según Rao y Ruekert (1994) por cuanto los nombres de marca señalan calidad a éstos. En este sentido, la marca aporta valor al consumidor en términos de procesamiento e interpretación de la información, confianza en la decisión de compra y satisfacción en el uso” (Aaker, 1991; Baldauf et al., 2003).

Según Cubillo (2011), *“si el consumidor cree en la marca, entonces, la marca contribuye a reducir el coste de búsqueda. Las marcas ayudan a los consumidores a reducir el esfuerzo requerido para elegir un buen producto, por lo que, la confianza depositada en la marca reduce el riesgo percibido”.*

Además, Cubillo (2011) refiere que *“la marca aporta beneficios relacionados con la autorrealización (self-expression). Esto está relacionado con la satisfacción del consumidor, ya que, un consumidor, por el hecho de estar utilizando una marca, puede estar convencido de estar utilizando mejor el producto y sentirse satisfecho por este motivo” (Campbell, 2002). En esta misma línea para Morgan (2000), “un capital marca fuerte implica, desde el punto de vista del consumidor, entre otros, tamaño, calidad superior, diferenciación, identificación con el consumidor, y la afinidad hacia la marca, es decir, valores comunes entre el consumidor y la marca” (Cubillo 2011).*

También el mismo autor, concluye mencionando que, *“asimismo, la creación de valor para el cliente y el capital marca favorecen la creación de valor para la empresa mejorando, entre otros, la eficiencia y la eficacia de los programas de marketing, lealtad de los clientes, precios y márgenes, y distribución (Baldauf et al., 2003)”.*

Profundizando en este mismo sentido, Jiménez et al. (2006) destacan que *“para determinar los beneficios que la marca ofrece al consumidor, se ha de tener en cuenta el papel destacado que ejercen la imagen de la marca y la actitud ante ella en el proceso de decisión de compra. Como atributo externo al producto, la marca actúa para el consumidor como un almacén que aglutina en torno a ella información*

relativa al producto, o productos que rubrica, origen, características, beneficios, situación de uso y consumo, etc., lo que es de gran utilidad durante el proceso de toma de decisiones”.

Es por todo lo mencionado que Jiménez et al. (2006) añade que “esta información facilita, en primera instancia, las tareas de identificar y clasificar la oferta, de modo que el proceso de toma de decisión se vuelve más sencillo y menos arriesgado. Por un lado, es más sencillo porque facilita al consumidor la búsqueda de información y evaluación de alternativas de elección. Y, por otro, es menos arriesgado porque conocer algunos de los beneficios derivados del producto permite anticipar el grado de satisfacción esperado, reduciendo el riesgo y la incertidumbre asociados al proceso de compra. Pero, más allá de esto, la información que la marca ofrece al consumidor influye en la actitud y su comportamiento ante ella. La información que se almacena y se asocia a la marca en la memoria define la denominada imagen de marca. Esta imagen, como representación mental que los consumidores tienen de la marca a partir de sus características, beneficios, valor, etc., no sólo influye en el conocimiento de la marca, sino también en el grado de afecto y en el comportamiento ante ésta”

A todo esto, Jiménez et al. (2006) destacan que “en definitiva, la marca se presenta como algo más que un atributo externo que identifica el origen del producto. En realidad, actúa en la memoria del consumidor como almacén de información que ayuda a las construcciones de su actitud hacia el producto, al asociar su presencia con ciertos atributos en un grado determinado. Este hecho permite, por un lado, anticipar el grado de satisfacción esperado en el momento de consumo, mientras que, por el otro, facilita y simplifica el desarrollo de algunas de las fases del proceso de evaluación y toma de decisiones. La marca identifica la oferta, la clasifica y le da estabilidad a los ojos del consumidor, con lo que reduce el riesgo y la incertidumbre asociada a la compra, sobre todo en situaciones en las que la evaluación y la comparación de los atributos del producto se hacen difíciles”.

1.2.- Comportamiento del consumidor y actitudes hacia las marcas.

Una vez que ya hemos realizado un planteamiento inicial sobre el consumidor, intentamos profundizar las relaciones de marca con los consumidores, además de cómo se han modificado la relación entre las marcas y los consumidores en los últimos años, generándose relaciones prácticamente de tipo personal. Es evidente que ha tomado gran relevancia el comportamiento del consumidor dentro del marketing, lo cual ha llevado a que se haya intentado que se generen definiciones sobre qué se entiende del consumidor o su comportamiento, intentando aplicar la ciencia al estudio del consumidor. Adquiere tal importancia analizar al consumidor dentro del marketing que se incluye como elemento central de la disciplina del marketing.

Rodríguez, Ammetller y López (2006) señalan que *“el comportamiento del consumidor se refiere a los procesos mentales y emocionales, así como actividades que llevan a cabo los individuos o las organizaciones, y a través de los que seleccionan, compran y utilizan productos con los que satisfacer sus necesidades y deseos. Para su estudio y comprensión se suelen abordar los procesos de decisión de compra y el uso que se le da al producto, así como también los factores que inciden en estos procesos”*.

Respecto a la influencia del entorno sobre el comportamiento del consumidor Rodríguez et al. (2006) señalan que: *“se detecta una gran variedad de elementos externos que afectan al comportamiento del consumidor y sus procesos de decisión. Los factores de orden cultural y social a menudo determinan las fuentes de información a las que recurren los consumidores para la toma de decisiones e influyen en la evaluación que efectúan de los productos. Las opiniones personales que proceden de amigos y familiares a veces son más creíbles e influyentes que las informaciones proporcionadas por otras fuentes, como la publicidad”*.

Algunos de los factores que afectan el comportamiento del consumidor, son según Rodríguez et al. (2006): *“las influencias culturales, la influencia de la clase social, los grupos de referencia, la influencia de la familia, las influencias personales, las*

diferencias individuales y, los factores psicológicos". A continuación, y bajo la perspectiva de los autores ya mencionados, intentaremos profundizar brevemente en cada uno de ellos.

En primer lugar, las influencias culturales. La cultura según Rodríguez et al. (2006) se refieren *"al conjunto de valores, ideas, actitudes, normas y creencias que adoptan los miembros de una sociedad para comunicarse, interpretar e interactuar. Aunque recoge elementos abstractos como valores, actitudes, ideas, normas de conducta, también aglutina elementos materiales que, como la producción artística o los productos y marcas, definen el modo de vida de una sociedad. La cultura se suele aprender mediante el proceso de socialización, con el que las personas asimilan sus valores y demás componentes; y si bien se transmite de generación en generación, también evoluciona con el paso del tiempo, integrando nuevas ideas y valores"*.

Al mismo tiempo *"la cultura tiene dos implicaciones fundamentales para el marketing; por una parte constituye un factor determinante de los valores básicos que influyen en los deseos y comportamientos de las personas y por otra, puede utilizarse para identificar diferentes subculturas que representan segmentos de mercado sustanciales, de los que se pueden derivar oportunidades de negocio"* (Rodríguez et al., 2006).

Además según estos autores, en cada cultura existen distintas subculturas, grupos de personas que tienen como factor común valores, pensamientos, conductas; y todas éstas son definidas a partir de que los individuos se identifican con una nacionalidad, una religión, etnias, etc.; estas características incluyen patrones de consumo de sus integrantes.

En segundo lugar, la influencia de la clase social es otro de los factores que afecta al comportamiento del consumidor. Rodríguez et al. (2006) señala que *"las clases sociales aglutinan a personas con niveles de educación, rentas y ocupaciones similares. Es habitual que las personas de una misma clase social compartan valores, necesidades, estilos de vida y comportamientos. La identificación de la persona con una clase social determinada está muy influida por el nivel de educación que ha recibido y por su ocupación, pero también por el estatus al que aspira, el grado de participación en la comunidad y la clase social a la que pertenecía la generación anterior. Aunque suelen ser relativamente estables, la*

formación y la trayectoria profesional de las personas les permiten desplazarse de una clase social a otra”.

En tercer lugar, los grupos de referencia, según Rodríguez et al. (2006) *“a menudo las decisiones de compra se ven condicionadas por las influencias personales de los miembros de la familia, de los amigos y de los compañeros de trabajo, entre otras personas. Estas fuentes de influencia reciben el nombre de grupos de referencia; y forman parte de ellos todas las personas que pueden influir directa o indirectamente sobre las actitudes y los comportamientos del consumidor”.* De igual forma, *“podemos distinguir dos tipos de grupos de referencia: los grupos de pertenencia y los grupos de aspiración; los grupos de pertenencia, son aquellos a los que pertenece el consumidor, con los que interactúa; estos a su vez pueden clasificarse en grupos primarios, con los que mantiene relaciones más frecuentes y que, por lo tanto, inciden más directamente sobre sus actitudes y comportamientos, como la familia, y los amigos, y los grupos secundarios, con los que el contacto es más esporádico. Los grupos de aspiración, en cambio, son aquellos a los que el consumidor admira o le gustaría pertenecer, con algunos puede mantener cierto contacto, como el grupo de directivos de su empresa, mientras que con otros puede carecer de vínculo directo”.*

En cuarto lugar, desde la perspectiva de Rodríguez et al. (2006), otro factor que afecta el comportamiento del consumidor es la influencia de la familia. Los autores señalan que *“la familia facilita la socialización de las personas e influye en sus decisiones de compra. De hecho, constituye el grupo de referencia que más influencia ejerce sobre el comportamiento, los valores y las actitudes de las personas; y es que los patrones de comportamiento y los valores transmitidos por la familia difícilmente se modifican con el tiempo”.* Este es un factor más estable e influyente en las decisiones de los consumidores, dentro de este círculo tan pequeño e importante que es la familia se crean referencias importantes que influyen en las decisiones del consumidor y en su conducta.

Asimismo, autores como Shet (1974); Ford et al. (1995), señalan que *“generalmente la familia tiende a tomar decisiones de compra colectivas cuanto más importante es la decisión (porque en estos casos el precio del producto es elevado y se percibe un*

elevado riesgo con la compra) y cuanto más tiempo tiene para llevar a cabo estas actividades. Las familias jóvenes sin hijos y de clase media también son más propensas a la compra de decisión colectiva” (Rodríguez et al., 2006).

En quinto lugar, otro factor que influye en el comportamiento del consumidor son las influencias personales Rodríguez et al. (2006) señala que *“algunas personas, que reciben la denominación de líderes de opinión o prescriptores, ejercen una gran influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores, fruto del compromiso, el interés, o la experiencia que ostentan sobre determinados productos. Los líderes de opinión no son necesariamente personas con un alto nivel educativo o unos ingresos elevados; además, las personas líderes en una categoría o producto no siempre lo son en otros”*. En este sentido, también es necesario mencionar que a pesar de ser prescriptores e influenciadores de conducta en otros consumidores; no todos los consumidores serán influenciables en la misma medida.

En sexto lugar, otro factor que influye en el comportamiento del consumidor son las diferencias individuales, Rodríguez et al. (2006) señalan que; *“existen múltiples y variados factores personales susceptibles de influir en el comportamiento del consumidor y éste puede estar afectado por aspectos demográficos, por las circunstancias económicas o por la personalidad y estilo de vida del consumidor”*.

Dentro del sexto factor, respecto a los aspectos demográficos y las circunstancias económicas, Rodríguez et al. (2006) agregan que *“las decisiones de compra de las personas varían a lo largo de su vida, dado que sus necesidades y gustos también van evolucionando, sus preferencias también se ven condicionadas por el género, por la posición que ocupan en la familia (padre, madre, hijo) y por la fase del ciclo en la que se encuentre ésta; además el nivel de estudios, la ocupación de las personas y las circunstancias económicas también influyen en los comportamientos de compra”*. Este conjunto de factores, no son estáticos a lo largo de la vida del individuo, sino más bien factores cambiantes en según qué etapa de su vida se encuentre el sujeto.

En lo que toca a la personalidad, Rodríguez, et al. (2006), acota que *“la personalidad del consumidor hace que responda al entorno de manera consistente y duradera.*

Determinadas características psicológicas distintivas de las personas han sido vinculadas con ciertas elecciones y comportamientos de compra, por ello a menudo las comunicaciones vinculan el producto con determinados rasgos de consumidores a los que se dirige". Por otro lado, "el concepto de uno mismo o autoconcepto también se utiliza para explicar las decisiones de compra de productos y marcas, ya que los consumidores suelen preferir aquellos productos que reflejan de manera adecuada la imagen que tienen de ellos mismos, o la imagen que desean proyectar ante los demás". La imagen del individuo indudablemente repercute y se traslada a sus decisiones a la hora elegir y tomar decisiones de compra.

De igual forma, el estilo de vida también influye en el comportamiento del consumidor dentro de las diferencias individuales que posee, según Rodríguez, et al. (2006), *"las personas que comparten una misma cultura y clase social, que tienen edades y niveles educativos similares, pueden, a pesar de ello, adoptar patrones o modos de vida muy diferentes. El estilo de vida de las personas se expresa con las actividades que desarrollan, sus centros de interés y las opiniones que mantienen. Aunque es una variable subjetiva, el estilo de vida de las personas es de más fácil identificación que los rasgos de su personalidad y puede relacionarse estrechamente con la adquisición y el uso de determinados productos".*

En séptimo y último lugar, otro de los factores que afecta el comportamiento del consumidor, son los factores psicológicos. Rodríguez et al. (2006) señala que: *"las decisiones de compra también dependen de diferentes factores psicológicos internos al individuo, como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y las creencias".* Mencionaremos cada uno de estos factores psicológicos ya que los consideramos relevantes a la hora de explicar la conducta o el comportamiento del consumidor ante el proceso de compra.

Rodríguez et al., (2006) señala que *"La motivación se refiere al estado o condición que conduce a la persona a adoptar un determinado comportamiento con el que tratará de conseguir sus objetivos. Por lo general, aparece cuando se reconoce una determinada necesidad o un problema y afecta a la búsqueda de información, a la evaluación de dicha información y la decisión de la compra. La clasificación de las motivaciones realizadas por Maslow (1970) es una de las más conocidas y*

utilizadas; este autor considera que las necesidades de las personas aparecen de manera sucesiva; cuando las más elementales e inmediatas son satisfechas en un grado aceptable, aparecen otras nuevas”.

Continuando en la misma línea, Rodríguez et al. (2006) señala que otro factor psicológico que influye en la decisión de compra del consumidor es la percepción, que “*se refiere al modo como las personas obtienen e interpretan la información que les rodea. Cada individuo puede formarse una percepción diferente sobre un mismo objeto, una misma persona o un mismo mensaje debido a la aplicación de los procesos selectivos siguientes”:*

1. *“Atención selectiva: Muchos de los estímulos externos a los que se exponen los consumidores les pasan desapercibidos porque nos los ven, ni los huelen ni los escuchan. Y es que las personas suelen buscar y captar solamente la información que más le interesa, que está más relacionada con sus necesidades actuales.*
2. *Distorsión selectiva: Los consumidores suelen excluir o modificar selectivamente las ideas o informaciones contrarias a sus actitudes y creencias. La distorsión selectiva se refiere a la tendencia de las personas a convertir la información y los estímulos exteriores en elementos con significado personal.*
3. *Retención selectiva: Los consumidores tienden a recordar más fácilmente la información que les es más próxima, que confirma sus creencias y actitudes”.*

Otro factor psicológico interviniente es el aprendizaje, Rodríguez et al. (2006), señala que “*se refiere a los cambios en los comportamientos de las persona como resultado de la experiencia; la teoría del aprendizaje describe varias etapas para este proceso, donde se ponen en relación los impulsos, estímulos, las respuestas y los refuerzos. Según la clase de estímulos (productos, anuncios) y las experiencias previas del consumidor, éste elige una respuesta en particular, con la que intenta satisfacer un determinado impulso o motivación. El refuerzo del proceso de aprendizaje se produce cuando la respuesta se acompaña de satisfacción y, por lo*

tanto, el impulso se reduce. El refuerzo crea una asociación entre el estímulo y la respuesta. En ocasiones, también provoca una respuesta parecida la siguiente vez que sobreviene la motivación o el impulso. Con repetición del esfuerzo se crea el hábito, con lo que el proceso de decisión deviene algo rutinario". El hecho de que el individuo cree hábitos hace que ésta conducta sea más difícil de modificar, sin embargo en función al aprendizaje y los reforzadores que tenga ya sean positivos o negativos se mantendrá o extinguirá la conducta.

Adicionalmente, otro factor psicológico que afecta el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva de Rodríguez et al. (2006), son las creencias y actitudes, *"las creencias son opiniones, pensamientos descriptivos del consumidor en relación con un tema, una persona o un objeto"*. Resulta especialmente relevante en marketing por cuanto los consumidores se construyen una imagen mental de los productos y las marcas a partir de las creencias que se forman sobre las características o atributos que éstos tienen.

La actitud en cambio, recoge el punto de vista del consumidor sobre un producto, un anuncio, una idea. *"Se trata de una predisposición aprendida con la que responde, favorable o desfavorablemente, a un objeto o una idea. Generalmente se plasma en cierta simpatía, aversión o indiferencia respecto a los productos y marcas, por lo que acaba influyendo en las decisiones de compra"* (Rodríguez et al., 2006).

Es necesario señalar que las actitudes que estén más fuertemente establecidas son difíciles de cambiar, sin embargo si estas no se refuerzan con el tiempo puede modificarse tal situación. *"de ahí la importancia de que la publicidad y el resto de los instrumentos de comunicación contribuyan a crear, reforzar y mantener actitudes positivas sobre el producto y la marca"* (Rodríguez et al., 2006).

1.2.1.- Descripción de las actitudes y las relaciones del consumidor hacia las marcas.

Respecto a este punto, *"en opinión de Park, Jaworski y MacInnis (1986) y Keller (1993) el valor de una marca se origina en el consumidor, en el momento en que a*

éste le resulta familiar y se forman en su mente ciertas asociaciones beneficiosas. Detrás de la imagen de una marca el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permiten resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (que tienen que ver con el autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal); o experienciales (relacionados con la búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que a menudo se traduce en fidelidad o compromiso. A nuestro modo de ver, precisamente ahí reside el verdadero valor de una marca, y quizás uno de los mejores predictores de su éxito en el mercado. Por tanto, conocer qué significa una marca para cada sector de consumidores o el grado de implicación que suscita en ellos, contribuye a una medida más completa del valor de la marca” (Boubeta, Varela, Tobío y Lévy 2000).

Sin embargo, otros autores evidencian que desde su punto de vista, el capital marca cumple un proceso evolutivo y que influye el conocimiento, la satisfacción, la lealtad de los consumidores hacia las marcas . Para “Gordon et al., (1993) el capital marca es definido por el cliente, y es la culminación de la evaluación que hace del producto, la compañía que lo produce y otras variables que influyen entre la producción y el consumo del bien”. Es entonces, que “así, introducen una visión del capital como proceso evolutivo. Según ellos, la evolución del capital marca dentro de un mercado puede describirse como un proceso de aprendizaje por parte del cliente, consistente en cinco etapas: 1.- Nacimiento de la marca, 2.- Creación de reconocimiento y asociaciones, 3.- Creación de percepciones de calidad y valor, 4.- Surgimiento de lealtad de marca, 5.- Lanzamiento de extensiones de marca. A través del marketing y la comunicación, un cliente se hace conocedor de un producto específico vendido por la empresa bajo un nombre de marca. A medida que la familiaridad con el producto se incrementa, el cliente prueba el producto basado en la noción inicial de calidad percibida” (Cubillo, 2011).

Entonces, señala Cubillo (2011), que “si la prueba resulta satisfactoria, el valor percibido del producto se incrementará, llevando repeticiones de compras. Con el

tiempo, se incrementa la experiencia con el producto, y el cliente desarrolla un sentimiento de lealtad hacia la marca. En su momento, esta lealtad le alentará a comprar otros productos nuevos, introducidos en el mercado bajo el mismo nombre de la marca. Si continúa el uso satisfactorio, el cliente se volverá más y más comprometido con la marca. Si sufriese alguna mala experiencia, entonces podría rechazar no sólo el producto, sino otros productos comercializados bajo la misma marca. (Gordon et al., 1993) Según estos autores, el nivel de capital marca depende de cuán exitosamente el producto individual pase de la etapa 1 a la 4 y del apalancamiento exitoso del nombre de la marca con relación a los nuevos productos” (Gordon et al., 1993).

Rust, Zeithaml y Lemon (2004) refieren, “*sin embargo, que no hay duda de que el valor del cliente y el valor de la marca están relacionados. En teoría, ambos enfoques se pueden ampliar para incorporar el otro punto de vista, y sin lugar a dudas están vinculados de manera inextricable. Los clientes determinan el éxito de las marcas, pero éstas son el punto de contacto con que cuentan las empresas para vincularse con sus clientes. El valor de marca basado en el cliente sostiene que las marcas crean valor al provocar una respuesta diferencial en el cliente hacia las actividades de marketing. A su vez, los precios más altos y los mayores niveles de lealtad engendrados por las marcas generan flujos de efectivo crecientes*” (Keller, 2008).

De igual manera, según Rust et al. (2004) acotan que “*muchas de las acciones que elevarán el valor de marca también incrementarán el valor del cliente, y viceversa. En la práctica, ambos constituyen nociones complementarias puesto que enfatizan diferentes consideraciones. El valor de marca tiende a acentuar más la “etapa inicial” de los programas de marketing y el valor intangible creado potencialmente por los programas de marketing, mientras que el valor del cliente se orienta a enfatizar más la “etapa final” de los programas de marketing y el valor materializado de estas actividades en términos de ingresos*”. Es así, que “*los dos conceptos van de la mano: los clientes necesitan y valoran las marcas, pero una marca en última instancia sólo es tan buena como los clientes a los que atrae. Como muestra de esta dualidad, considere la función que desempeña el minorista como “intermediario” entre empresas y clientes. Éste reconoce con claridad la importancia que tienen*

ambos factores y elige vender las marcas que sean el mejor “anzuelo” para los consumidores a los que desea atraer. En esencia, lo que hacen los minoristas es armar un portafolio de marcas para crear un portafolio rentable de clientes. Los fabricantes toman decisiones similares, y por ello desarrollan portafolios y jerarquías de marcas para maximizar la preferencia de sus clientes” (Keller, 2008).

Además, Rust et al. (2004) indica que *“una administración de marca efectiva es esencial, y sería un error ignorar la importante función que ésta desempeña en el desarrollo de flujos de utilidades de largo plazo para las empresas. Quizá algunos observadores de marketing hayan minimizado el desafío y valor que suponen las marcas fuertes para poner énfasis excesivo en la perspectiva del valor del cliente, por ejemplo aduciendo que “nuestra actitud debe ser que las marcas vienen y van; pero los clientes... deben perdurar” (Keller, 2008).*

Finalmente, todas estas relaciones del consumidor con la marca la vamos a plantear desde cuatro factores muy concretos que vamos a desarrollar en los siguientes subcapítulos, es a continuación donde profundizaremos en cada uno de ellos.

1.2.1.1.- Reconocimiento de marca

Gobé (2005) señala que *“ si bien es cierto que para que una marca sea reconocida primero debe ser vista, una parte esencial del programa de presencia de la marca debe ser también construir la experiencia emocional adecuada en diferentes puntos de contacto con los consumidores”.* Además, agrega que *“ las marcas tienen muchas oportunidades de llegar a los clientes de un modo más profundo y personal. La presencia necesaria es la que se siente y se ve. Es necesario establecer un programa que conecte y atraiga a los consumidores con mensajes modulares en momentos y lugares de su vida diferentes”.*

Jiménez y Codina (2006) indican que *“la notoriedad de marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto, para ser consciente de lo que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. Así, para que una*

marca goce de notoriedad, es necesario que sea percibida como una gran marca, que sea conocida, se hable de ella y esté presente en distintas enseññas junto a la competencia". De igual manera, "para crear notoriedad de sus marcas, la empresa suele llevar a cabo grandes esfuerzos en comunicación y una distribución intensiva. Pero también puede ser el resultado de estar presente en el negocio desde hace largo tiempo. De hecho, el tiempo de permanencia en el mercado influye notablemente en el grado de notoriedad de la marca".

Respecto a la notoriedad de marca, Cubillo (2011) señala que *"está relacionada con la fortaleza del nodo de marca en la memoria de los consumidores y se refleja en la capacidad de éstos para identificar o recordar la marca bajo diferentes condiciones"* (Rossiter y Percy, 1987).

El mismo autor indica que *"la notoriedad de marca está relacionada con la fuerza que tiene la presencia de la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996a). En particular, se refiere a la habilidad de un comprador potencial para identificar o recordar, bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987), que una marca determinada pertenece a una categoría de productos específicas (Aaker, 1991; Keller, 1993). En definitiva, ayuda a evaluar en qué medida las identidades de marca contribuyen a realizar su función"* (Keller, 1993).

De esta forma, *"se trata de un componente esencial de capital marca que puede afectar a las percepciones y actitudes de los consumidores (Aaker, 1996a), en tanto que la notoriedad precede a las asociaciones (Aaker, 1991), puesto que, antes de desarrollar un conjunto de asociaciones, el consumidor debe ser consciente de que la marca existe. Asimismo, la notoriedad puede contribuir al direccionamiento de la elección y la lealtad (Motameni y Shahrokhi, 1998). La importancia de la notoriedad de marca en el proceso de decisión de compra del consumidor ha sido ampliamente documentada"* (Cubillo, 2011).

En ese mismo orden Cubillo (2011) señala que *"la notoriedad de marca está relacionada con la probabilidad de que el nombre de marca venga a la mente y la facilidad con que esto ocurra (Keller, 1993). En este sentido, se sabe que el incremento de la notoriedad de marca aumenta la probabilidad de que la marca forme parte del selecto grupo de marcas tomadas en consideración a la hora de la*

compra (Baker et al., 1986; Nedungadi, 1990; Keller, 1993). En consecuencia, la demanda de una marca determinada aumenta con la notoriedad de la misma y su aceptación entre los consumidores” (Seetheraman et al., 2001).

Cubillo (2011) refiere que *“así, en productos con procesos de decisión de baja implicación, contar con una marca notoria puede ser suficiente para la elección del producto (Petty y Capioppo, 1986; Keller, 1993), ya que los clientes muestran una cierta predisposición a adquirir marcas reconocidas, que les son familiares (Roselius, 1971; Jacoby et al., 1977; Bettman y Park, 1980; Park y Lessig, 1981; Hoyer y Brown, 1990), aún en ausencia de actitud bien definida. Es decir, los consumidores sólo elegirán la marca reconocida cuando deban elegir entre dos marcas diferentes” (Seetheraman et al., 2001).*

Entonces, *“asimismo, la notoriedad de marca influye sobre la formación de las asociaciones en la imagen de la marca y la fortaleza de éstas (Keller, 1993) y, por tanto, influencia la decisión del consumidor” (Cubillo, 2011).*

En la misma línea de todo lo anterior, el mismo autor nos indica que *“la notoriedad de marca, según Keller, es la primera dimensión del conocimiento de marca, y está formado por dos componentes: (i) el recuerdo de marca y (ii) el reconocimiento de marca. El reconocimiento de marca está relacionado con la habilidad de los consumidores para confirmar una exposición previa a la marca cuando ésta es proporcionada. Es decir, los consumidores tienen que discriminar la marca entre un listado de marcas dado, confirmando, por tanto, que la conocen por haberla visto u oído con anterioridad. En cambio, el recuerdo de marca está relacionado con la capacidad de los consumidores para recordar una marca dentro de una categoría de productos. Es decir, los consumidores deben ser capaces de mencionar la marca cuando se les indica la categoría de productos” (Keller, 1993).*

Cubillo (2011) señala que *“Aaker (1996 a, 1996 b) propone diferentes niveles de notoriedad de marca:*

“Marca Dominante. Es la única marca que recuerda el encuestado y es, precisamente aquella que hace pensar al cliente en la categoría de productos. Un ejemplo significativo de este nivel sería la marca Kleenex, identificadora de la categoría de pañuelos de celulosa”.

“Primera mención (Top of Mind). Se trata de la primera marca en la que piensas los clientes cuando se les sugiere una categoría de productos. Este nivel corresponde a las marcas muy conocidas, como es el caso de Pepsi o Coca-Cola” (Cubillo, 2011). Es frecuente que esta marca coincida con la de uso habitual, dado que es la que mayor presencia tiene en la mente del consumidor debido a que se produce un alto grado de familiaridad hacia la misma.

“Recuerdo espontáneo. Es la habilidad de los consumidores para recordar la marca cuando se les menciona una categoría de producto o las necesidades que satisface la categoría. El recuerdo espontáneo requiere que los consumidores generen la marca desde su memoria (Keller, 1993) y, no sólo el nombre de marca, sino también los símbolos y elementos visuales asociados. A esta categoría pertenecen todas aquellas marcas mencionadas por el encuestado después de haberle mencionado la marca primera mención o top of mind (Seetheraman et al., 2001). Por tanto, este nivel está asociado a la familiaridad de la marca para el consumidor” (Cubillo, 2011). En este nivel se encuentra lo que podríamos denominar el rango de marcas frecuente del consumidor, representado por todas aquellas marcas que le son familiares y entre las cuales puede alternar su compra.

“Reconocimiento o recuerdo inducido. Es la habilidad de los consumidores para discriminar la marca entre un listado de marcas. La identificación correcta confirmaría el conocimiento derivado de una exposición previa (Keller, 1993). Este nivel es importante para marcas nicho” (Cubillo, 2011). En este caso son marcas que el consumidor conoce, principalmente por que existió en el pasado algún tipo de contacto con la misma, por uso o comunicación, pero que actualmente el consumidor no recuerda. Dichas marcas solo podrán participar del proceso de decisión de compra si muestran una especial exposición del producto, o un incentivo adicional que sea capaz de atraer la atención del usuario.

Ahora bien, Jiménez et al. (2006) describen que *“al igual que sucedía con la lealtad, se pueden establecer diferentes grados de notoriedad. Puede considerarse que la notoriedad de marca se mueve en un continuo que va del sentimiento vago de que la marca es conocida a la creencia de que la marca es la única de esta clase de producto”*.

Jiménez et al. (2006) también establece diferentes grados de notoriedad, y señala que *“en concreto, es posible identificar tres niveles de notoriedad que miden el grado de reconocimiento que el sujeto tiene de la marca”*:

“La notoriedad de la primera mención (top of mind) mide si la marca es la primera que viene a la memoria cuando se interroga a los encuestados sobre las marcas de una determinada categoría de productos. Este grado de notoriedad implica una ventaja para la marca en aquellos casos en los que el comprador debe decidir muy rápido”.

“La notoriedad espontánea mide la prominencia de la marca, su grado de asociación espontánea con la categoría de producto. Las marcas situadas en este nivel vienen inmediatamente a la mente del consumidor, lo que proporciona una ventaja cuando éste no quiere esforzarse demasiado en elegir y, por comodidad, recurre a la memoria inmediata”.

“La notoriedad asistida mide si la audiencia objetivo ha oído mencionar determinadas marcas, si las conoce, aunque sólo sea de nombre. Este tipo de notoriedad ejerce una función de seguridad: al oír hablar de la marca, ya no resulta desconocida y los vendedores pueden hacer referencia a ella en su argumentación ante un posible cliente que todavía duda”.

Cada uno de estos niveles de conocimiento de las marcas, pueden ser cuantificados. Esto es gracias a las variables de eficacia publicitaria que posteriormente abordaremos.

Finalmente, Jiménez et al. (2006) señala que *“la notoriedad contribuye a la formación del valor de la marca, al menos de tres maneras distintas”*:

“Sirve de ancla para que otras asociaciones pueden ser alcanzadas. El nombre de la marca es como un fichero en la mente de los consumidores donde se pueden almacenar todos los nombres, sentimientos y hechos que están relacionados con él. El aprendizaje de las características y los beneficios de un producto nuevo es difícil de conseguir sin reconocimiento”.

“Proporciona a la marca un sentido de familiaridad, especialmente para los productos que presentan un bajo nivel de implicación para el consumidor. En ausencia de una motivación para evaluar sus atributos con detenimiento, puede bastar con la familiaridad conseguida mediante la repetición de compra”.

“Puede incrementar el capital de marca, al ser una señal de presencia y compromiso de la empresa. En algunas situaciones, incluso ante complicadas decisiones de compra, la familiaridad de la marca y las percepciones de presencia o compromiso asociado con la notoriedad de marca puede ser la diferencia a partir de la cual el individuo selecciona la marca”.

1.2.1.2.- Imagen y asociaciones de marca

Respecto a la imagen y asociaciones de marca, Cubillo (2011) señala que *“es la percepción de una marca, compuesta por la red de asociaciones mentales de marca que existe en la memoria del consumidor”* (Newman, 1957; Herzog, 1963; Aaker, 1991; Keller, 1993).

Además Cubillo (2011), refiere que *“la imagen de marca, según Keller (1993), es el segundo componente del conocimiento de marca. Puede ser definida como la percepción que tiene el consumidor acerca de una marca, formada a partir de las asociaciones de marca que residen en su mente (Herzog, 1993; Newman, 1957; Aaker, 1991; Keller, 1993)”*. Además añade que *“las asociaciones de marca son un componente esencial del capital marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo and Donthu, 1997). Las asociaciones de marca son todas aquellas ideas vinculadas a la marca que residen en la mente del consumidor (Aaker, 1991). Así, se puede entender la imagen de marca como un conjunto de impresiones colectivas acerca de la misma*

(Chieng- Huang y Kao, 2004). Estas asociaciones se fortalecen con el tiempo mediante las experiencias de los consumidores o las exposiciones repetidas (Washburn, 2000)”.

Para Jiménez et al., (2006) *“la asociación de la marca es todo aquello que el consumidor vincula al recuerdo de la marca y que le confiere un significado. El hecho de que el consumidor pueda vincular a la marca diferentes significados lleva a que existan distintos tipos de asociaciones. Así, la marca puede asociarse con logotipos, símbolos gráficos y sonidos utilizados en su comunicación; con características, atributos y beneficios del producto; con situaciones de uso y consumo de los productos de la marca; con sentimientos, impresiones y emociones que la marca despierta en el consumidor; con productos complementarios al uso de la marca y con el origen geográfico de la empresa productora”.*

De igual manera que *“el número de asociaciones y el vínculo existente entre la empresa y la marca puede fortalecerse a medida que el consumidor tenga más contacto con ella. De esto modo, cuanto más experiencia tenga con la marca y mayor sea el número de veces que se exponga a las comunicaciones que ésta lleva a cabo, más elevado será el número de asociaciones y mayor será la fuerza con la que se vincule al nombre”* (Jiménez et al., 2006).

Es necesario añadir, que *“cuando las asociaciones vinculadas a una marca se organizan en grupos que tienen sentido, se forma la imagen de marca. Como una representación mental de la marca, la imagen determina el modo como el público interpreta y define el conjunto de señales procedentes de los bienes, servicios y comunicaciones emitidos por la marca. Desarrollada en la mente de los consumidores, la imagen puede incluir percepciones o sentimientos que pueden o no reflejar la realidad objetiva”* (Jiménez et al., 2006). En ese mismo sentido, respecto a los consumidores, Cubillo (2011) acota que *“las asociaciones de marca ayudan a los consumidores a procesar o recordar información, diferenciar y posicionar marcas, brindar a los clientes una razón para comprar y crean actitudes o*

sentimientos positivos. Así el valor subyacente de un nombre de marca descansa generalmente en el conjunto de asociaciones (Aaker, 1991)”.

La imagen de marca según Jiménez et al., 2006 *“desempeña un papel fundamental durante los procesos de toma de decisiones y adquisición del producto. Su influencia en el comportamiento del consumidor se produce tanto en el ámbito cognitivo, como en el afectivo y el conductual”.*

- *“Como un conjunto organizado de asociaciones, la imagen establece el nivel de información que el consumidor tiene sobre la marca y el significado que ésta tiene para él”.*
- *“La información que ofrece la imagen, y la interpretación que el consumidor hace de ella, constituye la base sobre la que el sujeto desarrolla actitudes y sentimientos hacia la marca”.*
- *“El comportamiento del consumidor ante un producto viene influido por su actitud ante éste, por lo que se puede afirmar que la imagen de marca orienta la conducta que desarrolla el consumidor”.*

Finalmente respecto a las asociaciones de marca, *“Keller (1993) distingue las asociaciones de marca en función de su naturaleza favorable, de su fortaleza y de su exclusividad”* (Cubillo 2011).

- *“Asociaciones de marca favorables. Las asociaciones de marca varían en función de cuán favorablemente sean evaluadas. En este sentido, el éxito del programa de marketing se ve reflejado en la creación de asociaciones favorables”* (Keller, 1993).
- *“Fortaleza de las asociaciones de marca. La fortaleza de las asociaciones de marca depende de cómo la información se introduce y se mantiene en la mente del consumidor”* (Keller, 1993).

- *“Unicidad de las asociaciones de marca . La esencia del posicionamiento es que la marca cuenta con una ventaja competitiva sostenible u oferta única de venta que proporciona al consumidor una razón convincente para comprar una determinada marca (Aaker,1982)”*.

1.2.1.3.- Lealtad a la marca

Colmenares y Saavedra (2007) definen a la lealtad de marca de la siguiente forma: *“la lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca, por ello este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo. Organizaciones con grandes bases de clientes leales han demostrado poseer grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido asociada también con elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión”* (Jensen y Hansen 2006).

Respecto a la lealtad de marca, Cubillo (2011), refiere que *“es aquel proceso comportamental por el que un consumidor concentra sus compras, a lo largo del tiempo, en una marca específica, dentro de una categoría de productos”*.

Cubillo (2011) señala que: *“Aaker introduce el concepto de lealtad de marca como una de las dimensiones fundamentales de capital marca. El capital de una marca depende del número de personas que la compran con regularidad Aaker (1996a), por lo que una gran base de clientes constituiría uno de los determinantes de capital marca”* (Dekimpe et al., 1997).

De igual manera, dicho autor, señala que *“existen diferentes definiciones de lealtad de marca, si bien todas ellas pueden ser agrupadas en dos categorías, por un lado, aquellas que la definen en términos actitudinales, como “afinidad emocional con la marca” y, por otro, aquellos otras que la definen desde un punto de vista conductual, como “repetición de compra”* (Mellens et al.,1996; Jacoby y Chestnut,1978; Baliner y Rubinson, 1996 y 1997; Day, 1969; Farr y Hollis, 1997; Morgan, 2000).

A pesar de todo esto, Cubillo (2011) refiere que *“la definición conceptual más ampliamente utilizada en la literatura es la definición propuesta por Jacob (1971). Según éste, la lealtad de marca es “la respuesta conductual (compra), sesgada (no aleatoria), expresada en el tiempo, a través de la unidad de toma de decisiones, hacia una o más marcas alternativas”*. Significa que , *“en otras palabras, la lealtad de marca puede ser definida como aquel proceso comportamental, por el que un consumidor concentra sus compras, a lo largo del tiempo, en una marca específica, dentro de una categoría de productos”* (Schoell y Gultinan, 1990).

De igual manera, *“la lealtad de marca refleja el resultado, en términos de satisfacción, que se deriva de la experiencia de la primera compra* (Chieng-Huang y Kao, 2004). *La lealtad de marca puede verse afectada, entre otros, por factores externos como las campañas promocionales de los competidores”* (Cubillo, 2011).

Según Jiménez et al. (2006), *“un consumidor es leal o fiel a una marca cuando la compra habitualmente, de modo que, aun habiendo otras posibles alternativas de elección, elige siempre la misma. Este hecho puede llevar a entender la lealtad como un comportamiento de compra repetitivo, pero en realidad es algo más. Las razones que llevan al consumidor a elegir de una manera continuada la misma marca pueden ser distintas. Y es aquí donde realmente se establece el verdadero sentido de la lealtad y donde se sitúan los factores que diferencian un comportamiento leal, de otros que, a primera vista, pueden resultar similares. Así, junto a una dimensión conductual relacionada con la repetición de la compra, la lealtad muestra otra dimensión afectiva, y es, en realidad, esta última la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento desarrollado por el consumidor ante la marca”*.

Además, *“la lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca. El consumidor puede mostrar distintos grados de lealtad. Una de las clasificaciones más extendidas es la desarrollada por D. Aaker*

(1991), quien propone cinco niveles de lealtad a partir del grado de compromiso que el individuo muestre hacia la marca” (Jiménez et al., 2006).

“En el nivel inferior de lealtad, denominado consumidores orientados al precio, se encuentran representados los individuos no leales, en cuya decisión de compra el papel de la marca sería el mínimo. Para ellos, la marca sólo será un nombre dado al producto y la decisión de compra se desarrolla básicamente atendiendo a otros atributos, como el precio o la calidad. Si la empresa decide alterar alguna de las características del producto, o bien modificar sus niveles de precio, es bastante frecuente que decidan cambiar de marca, sin que ello les suponga ningún tipo de sacrificio. En un segundo nivel se sitúan los denominados clientes habituales, individuos caracterizados por presentar un determinado grado de satisfacción con la marca, de modo que no hay ningún estímulo que los incite al cambio. No obstante, si la competencia es capaz de ofrecer algún nuevo beneficio visible para estos consumidores, o el cambio de marca no les representa ningún sacrificio, es posible que no duden en cambiar sus preferencias” (Jiménez et al., 2006).

“En el tercer nivel se sitúan los consumidores satisfechos con la marca y que, al mismo tiempo, tienen asociados costes de cambio. Estos consumidores leales a los costes de cambio están verdaderamente satisfechos con la marca, por lo que les resulta difícil y costoso cambiar. Los costes asociados al cambio de marca pueden ser de carácter temporal, económico e incluso psicológico. Para atraer a estos clientes, la competencia necesita superar estos costes de cambio e inducirlos a cambiar de marca mediante la entrega de beneficios lo suficientemente atractivos como para compensar estos costes. En el cuarto nivel se encuentran los individuos a los que verdaderamente les gusta la marca. Denominados amigos de la marca, estos consumidores basan sus preferencias en asociaciones con símbolos, conjuntos de experiencias de uso o una elevada calidad percibida. Si bien en este nivel comienza a existir un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, el gusto por la marca constituye a menudo un sentimiento general, por lo que puede ser realmente complejo vincularlo a algo tan específico como la marca” (Jiménez et al., 2006).

“En el último nivel se sitúan a los consumidores comprometidos realmente con la marca, que manifiestan su orgullo por haberla descubierto o por utilizarla. La marca es muy importante para ellos, de tal modo que a veces la pueden llegar a considerar una extensión de sí mismos. Su confianza en la marca es tan elevada que la recomendarán a otros consumidores, por lo que se convierten en auténticos prescriptores de ella” (Jiménez et al., 2006).

En la misma línea, Jiménez et al. 2006, añaden que *“la lealtad hacia la marca es un activo estratégico para la empresa que, si es gestionado y explotado con propiedad, tiene potencial para proporcionarle valor. El conjunto de clientes fieles a la marca reduce los costes de hacer negocios: es mucho menos costoso retener a un cliente satisfecho que ganarse a otros nuevos, que generalmente, presentan poca motivación por cambiar de marca”.*

Además de la clasificación de los grados de lealtad según Aaker, mencionados anteriormente, citaremos la clasificación de Seetheraman a continuación. Es así, que *“la lealtad de marca puede ser clasificada en cinco categorías. (Seetheraman et al., 2001): No consumidores/ No usuarios, sensibles al precio (Price switchers), Leales pasivos, neutrales o indiferentes (Fence sitter) y clientes comprometidos”* Cubillo (2011).

“La primera de ellas es la categoría perteneciente a los no consumidores o no usuarios. Estos consumidores utilizan diferentes tipos de productos, por lo que no se ciñen a una marca en exclusiva y no mantienen ningún tipo de lealtad con ninguna marca en particular. La segunda categoría se corresponde con los consumidores que son sensibles al precio, es decir, son consumidores que siempre compran el producto más barato y con ello encuentran la mayor satisfacción. Este tipo de consumidor suele pensar que los productos que tienen marca son costosos y no muy diferentes de los que no tienen marca. La tercera categoría está compuesta por los leales pasivos. Estos consumidores suelen comprar el producto por costumbre y no por un razón en particular. Estos consumidores pueden cambiar de marca si existe una buena razón para ello. La cuarta categoría es la compuesta por los

neutrales o indiferentes (fence sitters) . Estos consumidores están interesados en la conveniencia (comodidad) y el precio. Es decir, este tipo de consumidores prefieren los productos más baratos, pero deben estar en una situación conveniente para comprarlo. Por último, encontramos los consumidores comprometidos. Estos consumidores prefieren comprar un determinado producto en cualquier lugar y en cualquier momento”.

En este punto finalmente señalaremos que existen elementos que, desde la perspectiva de diversos autores consideran imprescindibles para la lealtad de marca. Cubillo (2011), *“el elemento esencial de la lealtad de marca es la retención de clientes (Palumbo, 2000). Tarpey (1974) cree que la conducta de repetición de compra surge de un compromiso, ya que siempre existen otras marcas disponibles. Esto nos lleva a señalar la importancia de la confianza en el desarrollo de la lealtad de marca (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999)”.*

Además que *“la confianza es parte de la relación que se establece entre el consumidor y la marca y, por tanto, es parte integrante del capital marca. La confianza es dinámica (Ambler, 1997), es de lenta creación y rápida destrucción. La confianza no tiene una relación directa con el volumen de ventas, sino que ejerce una influencia lenta sobre las ventas sólo si los clientes están satisfechos con la marca” (Cubillo 2011).*

1.2.1.4.- La calidad percibida

Respecto a la calidad percibida, Cubillo (2011), menciona que *“es la opinión de conjunto que se forma el consumidor acerca de la excelencia global o superioridad en calidad de un producto. (Zeithaml, 1988) frente a la competencia”.*

Cubillo (2011), señala *“el concepto de calidad percibida, está unido a la opinión de conjunto que se forma el consumidor acerca de la excelencia global o superioridad en calidad de un producto (Zeithaml, 1988) en comparación con la competencia. La calidad percibida está asociada con las primas de precio, las elasticidades de precio, el uso de la marca y los retornos de las acciones (Aaker, 1996a)”.*

Además, “entre los elementos que influyen sobre la calidad percibida se encuentran los canales de distribución, la imagen de marca, el efecto país de origen, el precio, el diseño y los certificados procedentes de institutos que acreditan la calidad (Chieng-Huang y Kao, 2004). La dimensión de la calidad percibida está compuesta por los factores: orientación al cliente y fiabilidad de la oferta. La primera de ellas se debe entender como la capacidad y voluntad de ajustar las soluciones a las necesidades y expectativas de los clientes” (Cubillo, 2011).

Respecto a este mismo punto, Jiménez et al. (2006), señalan que “en el proceso de compra, la calidad percibida de los productos es uno de los factores determinantes de la decisión adoptada; influye en el hecho de que determinadas marcas sean incluidas o eliminadas del conjunto de alternativas de elección y en la marca que sea seleccionada. Sin embargo, en ciertas situaciones, la importancia de la calidad percibida constituye el único atributo del producto sobre el cual se fundamenta la compra”. Además, los autores ya mencionados agregan que “la empresa tiene la capacidad para afectar al nivel de calidad percibido por el consumidor. Si desea mejorar la calidad de percepción en sus productos, lo primero que debe hacer es ofrecer niveles de calidad real elevados. Es decir, que el producto efectivamente tenga unos componentes de calidad, sea desarrollado a través de un correcto proceso de fabricación y ofrezca mejores beneficios que los productos de la competencia. No obstante, alcanzar una calidad real no resulta suficiente si no se consigue que el consumidor perciba esta mejora. El carácter subjetivo presentado por la calidad percibida dificulta esta tarea y, por ello, a veces la empresa debe buscar señales que indiquen la presencia y mejora de esta dimensión”.

1.2.2.- La relación entre marcas perdurables y la sensibilidad a la marca

Después de lo desarrollado hasta el momento, y establecidas las bases de cómo la relación de las marcas con los consumidores ha sufrido una evolución hasta el día de hoy; señalaremos como las marcas son capaces de conectar emocionalmente con los consumidores, y con ello tienen mayor capacidad de convertirse en marcas fuertes.

Keller (2008), indica que *“los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. ¿Qué sentimientos son concitados por el programa de marketing para la marca o por otros medios? ¿Cómo afecta la marca la sensibilidad de los clientes acerca de sí mismos y de sus relaciones con los demás? Éstos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos”*.

Keller (2008) indica que *“las emociones evocadas por una marca pueden estar asociadas con tanta fuerza que se puede acceder a ellas durante el consumo y uso de los productos. Los investigadores han identificado la publicidad de transformación, que está diseñada para cambiar las percepciones de los consumidores sobre la experiencia real de uso con el producto (Wells, 1980)”*.

Keller (2008), señala que *“los siguientes son seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca”* (Kahle, Poulos y Sukhdial, 1988).

“1. Calidez. La marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz. Éstos pueden sentirse sentimentales, amorosos o afectivos en torno a una marca. Hallmark es un tipo de marca asociado con la calidez.

2. Diversión. Tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc. Disney es una marca que suele asociarse con la diversión.

3. Excitación. La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, “estar vivo”, de ser fantástico, sexy, etc. MTV es una marca que muchos adultos y jóvenes consideran excitante

4. Seguridad. La marca produce un sentimiento de seguridad, comodidad y autoconfianza. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían. Los seguros Allstate son una marca que comunica seguridad a muchos.

5. Aprobación social. Los consumidores sienten que otros verán de manera favorable su apariencia y comportamiento, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el

consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto. Mercedes es una marca que puede simbolizar para los consumidores la aprobación social.

6. Autorrespeto. La marca hace que los consumidores se sientan bien consigo mismos y experimenten un sentimiento de orgullo, logro o satisfacción. Una marca como el detergente de lavandería Tide puede lograr que muchas amas de casa la vinculen con “hacer lo mejor para la familia”.

Keller (2008), señala que *“los primeros tres tipos de sentimientos son experimentales e inmediatos, y su nivel de intensidad va en aumento”*. Es decir, calidez, diversión y excitación. El mismo autor, señala que *“los últimos tres son privados y perdurables, y con cada uno aumenta su nivel de seriedad”*, es decir seguridad, aprobación social y autorrespeto.

Finalmente Keller (2008) menciona que *“a pesar de que todos los tipos de respuestas de los clientes son posibles (ya sea que estén motivados por la cabeza o por el corazón), lo que importa es, en última instancia, qué tan positivos son. Las respuestas también deben ser accesibles y venir a la mente cuando los consumidores piensen en la marca. Los juicios y sentimientos hacia ésta pueden afectar de manera favorable el comportamiento del consumidor sólo si interioriza o piensa respuestas positivas en sus encuentros con la marca”*.

Las marcas, en los últimos años, han transformado sus argumentos hacia los consumidores, evolucionando desde motivaciones exclusivamente basadas en criterios racionales, hasta motivaciones de carácter emocional para hacer frente a la saturación televisiva mediante el desarrollo de argumentos de mayor calado en los consumidores. Sin embargo, Poyal (1986) indica que se puede encontrar amplia evidencia de planteamientos basados en la razón, y que la apelación a las emociones no es efectiva para todas las situaciones. Así, aunque algunos anuncios generan emociones de tristeza, temor o disgusto, se podría observar, también emociones como la gratificación, la felicidad, el amor, la satisfacción, el aprecio y un sinnúmero de emociones positivas (Mujika, 2003), aspectos que desarrollaremos en el siguiente capítulo.

Capítulo 2

Marketing emocional, como generador de la conexión de vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores.

Capítulo 2.- Marketing emocional, como generador de la conexión de vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores.

El concepto de Marketing Emocional fue desarrollado más ampliamente por Marc Gobé, Presidente, Director General y Jefe creativo de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al branding y a la creación de marcas e imagen para empresas. Este lo describe como el Marketing que se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa con el fin de encontrar un vínculo emocional o afectivo duradero con sus clientes, para que estos sientan la marca como algo propio, ser parte de ella, y necesiten contribuir y aportar a su supervivencia y, sobre todo, a su crecimiento (Gobé, 2005).

Mayorga (2014), señala que se construye la identidad corporativa de la empresa a través de su historia y valores más reconocibles. La imagen, por otra parte, está directamente ligada a la existencia de la propia marca (Costa, 2003). Si no existe una marca, es imposible desarrollar su imagen. Además Costa entiende la marca como un concepto dinámico desde su nacimiento, construcción y desarrollo a través de una gestión eminentemente estratégica. Una marca y su imagen no es algo estático e inamovible, sino que se encuentra en un continuo progreso dinámico (Costa, 2005). En consonancia con el desarrollo teórico de Joan Costa se sitúa Joël Desgrippes, citado por Marc Gobé (2005). *“El branding no solo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto o marca; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o servicio solo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor”*.

Dentro del heterogéneo concepto de marca, y teniendo en cuenta su carácter multidisciplinar de gestión estratégica, Gobé (2005) expone que: *“Los programas de identidades corporativas basados en las emociones deben ser visionarios, integrados, viscerales y deben reflejar la voluntad auténtica de las empresas de compartir sus valores con los consumidores. Las identidades conectadas son relevantes culturalmente y deben ser respaldadas por la gente, los consumidores y*

los empleados. Son flexibles, imaginativas y atractivas. Las identidades dictadas son solo lo que son, otro logo en la puerta". Es por todo esto que, este cambio de paradigma es vital para entender las relaciones que se establecen en la construcción de la imagen de marca (desde la planificación y gestión estratégica hasta las ejecuciones— empapa todo el proceso de branding). Como indica Gobé (2005), el branding busca conectar de diferentes maneras con los públicos de la marca, y a su vez la marca es receptora en los diálogos que mantiene con sus públicos.

2.1- Contextualización del marketing emocional en el "customer experiencia". Conceptos de Marketing Experiencial.

En los inicios de la publicidad se buscaba la simbiosis entre el consumidor y el fabricante directamente. Sánchez (2014), cita a Gurrea (1999) para señalar que a comienzos de la década de los noventa el consumidor fue relacionándose ya con la marca, y el respeto por el fabricante fue sustituido por la confianza. En el transcurso de esta metamorfosis los elementos racionales fueron perdiendo poder y los elementos emocionales ocuparon el lugar de éstos en la toma de decisiones. Por eso se parte de que un spot ofrece al público más que una mera información comercial, proporciona un valor añadido.

Por otro lado, respecto a la evolución del marketing, Baptista, León y Mora (2012) señalan que la evolución de la ciencia ha dado origen a diferentes campos, en el ámbito de las organizaciones, la investigación científica ha marcado en lo que a innovación de productos y servicios se refiere. No obstante, detrás de la justificación de tales innovaciones, subyace la labor de conocer las verdaderas necesidades del consumidor, las cuales hacen que actúe de una u otra manera. La economía ha intentado aclararlo a través de explicaciones relacionadas con la conciencia y la racionalidad de las personas, pero no siempre se evidencia esta lógica en el momento de actuar; simplemente hay algo que escapa a su alcance y orienta, entonces, la atención hacia los procesos mentales de los consumidores, muchos de los cuales contradicen teorías de diferentes naturalezas.

Ceruelo y Gutiérrez (2002), señalan que hasta hace bien poco, la función de la publicidad había quedado relegada a la trasmisión de información acerca de los atributos (utilitarios) de los productos. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, esa forma de comunicación ha pasado de ser únicamente un medio de trasmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas. La publicidad que suscita esa clase de respuestas se ha dado en llamar publicidad emocional. También encontramos análisis previos de la tipología de publicidad emocional propuesta en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986). Por otro lado el entorno de saturación de los medios y de los mercados en el que se desenvuelven hoy en día la mayor parte de empresas, las impulsa a acudir en auxilio de esta clase de estrategia publicitaria de tipo emocional en un intento de huir del anonimato de sus anuncios y de la indiferencia a la que se ven sometidas sus marcas. No obstante, y a pesar de la proliferación de su empleo en la estrategia de marketing, la consideración de las emociones en el ámbito de la investigación publicitaria es un fenómeno reciente, tanto desde una perspectiva teórica como empírica.

Un consumidor medio, recibe según ciertas estimaciones del sector en torno a tres mil impactos publicitarios al día. Productos de todo tipo tratan de entrar en su órbita de interés y que les presten atención con el fin de ser adquiridos en último término. En la línea de lo que señala López (2008) hoy en día nos encontramos en un entorno de producto cada vez más iguales, y se hace imprescindible destacar en este constante ruido general y crear vínculos estables perdurables con el consumidor. De esta forma el tan solo recuerdo de alguno de los elementos de la marca (música, imagen, logo, envase), puede rápidamente despertar en la mente del consumidor toda una cadena de valores que permita de manera inmediata reactivar el interés del consumidor por el productos o por la marca.

Continuando en esta línea hasta finales de los años '80, las marcas trataban de generar sus argumentos de venta en base a beneficios exclusivamente racionales, que explicaban las virtudes del producto, pero dichos argumentos eran fácilmente copiables por los competidores y hacían que perdieran valor en la mente del consumidor. De esta manera Volvo siempre ha tenido una fuerte asociación con la seguridad, y de manera generalizada los consumidores cuando se les pide que

digán una palabra que defina la marca, suelen acudir a “seguridad”, pero a día de hoy ¿Quién puede afirmar que marcas como BMW o Audi? No son tan seguras como Volvo, incluso competidores en principio más pequeños como puede ser Renault han sido premiados por su seguridad por reconocimientos como su modelo Scénic que en 2003 obtuvo el reconocimiento cinco estrellas EuroNCAP es decir el máximo en los test de choques (Marengil, 2003).

Por ello hoy las marcas tienen que recurrir a nuevas estrategias que les permita estar presentes no solo en la mente del consumidor, sino también en sus corazones. Los consumidores eligen los productos con la cabeza, pero eligen las marcas con el corazón. Braidot (2005), Algunos agoreros de finales del siglo pasado vaticinaban el final de las marcas, si bien a día de hoy podemos comprobar es que las marcas son más fuertes que nunca (Bassat, 2003). Zara, Apple, Nike, Santander, por mencionar algunas de sectores diferentes han creado vínculos estables con sus clientes y de esta manera se mantienen fuertes y estables en el mercado. ¿Y qué tipo de vínculos han creado?, lo que Ogilvy denomina la ventaja emocional, es decir sensaciones o sentimientos que evoca la marca (Bassat, 2003). Cuando la marca ya establece una relación, sea comercial o solo de contacto con el cliente, tiene la oportunidad de sembrar ese tipo de sentimiento que el consumidor va a mantener en su recuerdo de manera perdurable. El padre que lleva varios noches sin dormir por el llanto incontenible de su hijo, consigue tras muchos intentos que gracias a una marca de chupetes su bebé consiga conciliar el sueño y de esta manera, el pueda descansar aunque sea durante un rato, crea un vínculo emocional con dicha marca, que permanece en el tiempo, y cuando vuelve a coincidir con esa marca, en algún otro momento de su vida, los sentimientos de paz, descanso, tranquilidad vuelven a aflorar de manera espontánea y valora la relación con dicha marca como de sentimental.

Por su parte, el marketing, en su afán por conocer y satisfacer las necesidades del consumidor y consciente también de la debilidad antes mencionada, acudió a la neurociencia, lo cual dio origen al neuromarketing, es decir, un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular. La eficiencia del marketing estará más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria, entre

otros, y requerirá sumergirse en la llamada “caja negra” del consumidor y conocer sus percepciones (Baptista, León y Mora, 2012).

Debido a los últimos hallazgos médicos en las disciplinas neurocientíficas Sánchez, (2014) explica que *“se ha descubierto que las emociones tienen un rol fundamental en la habitual toma de decisiones de la población en general, es por ello que hoy en día la emoción no se considera un aspecto independiente del proceso mental; cuando una marca logra inducir en el cerebro del consumidor la emoción adecuada, éste puede llegar a ser fiel a tal marca, quedando afirmada una relación que se prolongará a través del tiempo. Y es aquí donde entra en juego el neuromarketing, ya que éste actúa en el cerebro del consumidor mediante la música, los colores, el sonido o la vista. Así, el telespectador recibe y asimila un determinado concepto, una estética concreta y en definitiva una experiencia cerebral que influye en el tacto, el oído, la vista y las emociones”*.

En otros casos cuando no existe una relación concreta de uso del producto, las marcas también recurren a lo que se ha denominado marketing experiencial, esto viene a ser compartir una experiencia agradable (concierto, evento, exposición, o generada vía publicidad), con el consumidor y público objetivo de mi producto, bajo el amparo de la marca (Magro, 2013).

De esta manera los sentimientos positivos que genera esa experiencia, son registrados por dicho consumidor, del mismo modo que los recuerdos acuden a la mente del padre cuando recuerda la marca de chupetes. Esto hace que cuando el consumidor se enfrenta al momento de decisión de compra, la presencia de la marca, vuelva a rememorar las sensaciones y emociones de esta experiencia y actúe como motivador y detonador de la decisión de compra. A día de hoy estas técnicas de vinculación emocional de las marcas con los consumidores están adquiriendo un nuevo paradigma con la aplicación del marketing sensorial, donde la generación de estímulos que permiten recuperar esa gran carga emocional, no solo vienen producidos por elementos visuales, los más habituales (logo, imagen), o bien sonoros (jingles), sino que acudimos al resto de los sentidos olfato, gusto e incluso tacto, para generar esos recuerdos hacia las marcas (Vierna, 2014)

Como indican Moral y Fernandez (2012), el marketing experiencial adopta instrumentos amplios y diversos y no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta. Citando a Pine y Gilmore (1998), concretan como los tipos de experiencias pueden ser clasificados de dos maneras, según el grado de participación del cliente, tendríamos, *activa*, cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y *pasiva*, cuando el grado de protagonismo del cliente en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante. Por otro lado, la segunda clasificación hace referencia al grado de conexión del cliente con la actividad, *de absorción*, en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta, frente a la *de inmersión*, donde el sujeto participa de modo directo en la propia experiencia.

En concreto, cuando un consumidor se encuentra ante una acción de marketing experiencial de tipo pasivo y de absorción, nos encontramos ante las que se denominan marketing experiencial de entretenimiento, que se producen cuando se realiza una absorción pasiva de la experiencia a través de los sentidos. En este encaje podemos enmarcar la publicidad emocional, y por lo tanto el marketing experiencial está ligado al marketing emocional. Según indican las mismas autoras y analizando el trabajo de Schmitt (1999 y 2003), el "customer experience", puede vincularse a cinco tipos de experiencias, Marketing de sensaciones, marketing de sentimientos, marketing de pensamiento, marketing de actuaciones, marketing de relaciones. De esta manera, el marketing de sentimientos como experiencia del consumidor, tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto.

Cuando un consumidor se encuentra en una situación de marketing experiencial a través de la publicidad emocional, no solo conseguimos que identifique los sentimientos generados por la experiencia de nuestra marca por un logo o una canción, sino también a través de una experiencia de uso del producto generada en el desarrollo de trama publicitaria, de esta manera cuando el comprador accede a la distribución se encuentra el mismo logo, el mismo producto, y por ello la capacidad que estos elementos van a tener para generar dicha emoción se va a ver reflejada en su interés por el producto

En definitiva estamos hablando de construir marcas de las cuales se enamore nuestro consumidor desde una experiencia pasiva. En esta línea la publicidad puede jugar un papel fundamental ya que es la voz de la marca, y una vía muy importante de creación de estos sentimientos y sensaciones, incluso antes de que el consumidor tome contacto real con el producto.

Respecto a las emociones, Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) (citados en Ceruelo et al., 2002) señalan que: *“las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo”*.

Andreu (2003) expone que, a pesar de que las emociones forman parte de nuestra vida diaria, se evidencia una considerable confusión en torno a su naturaleza (Mandler, 1992). Una definición de las emociones entraña una toma de posición respecto a sus componentes, con las consiguientes implicaciones en cuanto a su forma de medición. Asimismo, la existencia de múltiples definiciones del término “emoción” presenta un paralelismo con las diversas teorías de este concepto. Su identificación es importante, al menos, por dos motivos, por un lado, facilita la comprensión de las principales teorías de las emociones, que se abordarán posteriormente, y por otro, establece la tendencia hacia definiciones más integradoras, que enfatizan la interrelación de sus componentes.

El número y tipo de componentes que conforman el proceso emocional, es también fuente de desacuerdo. Aunque en ocasiones se ha defendido que la emoción está configurada por un único componente (Clore, Schwarz y Conway, 1994; James, 1884, 1890), el planteamiento mayoritario es reconocer la existencia de varios (Neumann y Strack, 2000). Pese a la carencia de homogeneidad en su denominación, se observa que, en líneas generales, las emociones pueden reducirse a tres componentes básicos (neurofisiológico-bioquímico, motor o conductual-expresivo y subjetivo experiencial) y éstos, a su vez, se relacionan con las diversas teorías de la emoción (Cano-Vindel, 1995; 1997; Izard, Kagan y Zajonc, 1990; Moltó, 1995; Smith, 1989) (Andreu, 2003)

En cuanto al componente neurofisiológico-bioquímico, se destaca el papel de los neurotransmisores, así como la actividad del sistema nervioso autónomo y sistema nervioso somático (Kandel, Schwarz y Jessel, 1997; LeDoux, 1995), que componen el sistema nervioso periférico. En este componente, se incluyen las reacciones fisiológicas tales como el incremento de la tasa cardíaca, secreción de adrenalina y sudoración, entre otras. Por lo que respecta al componente motor o conductual-expresivo tiene una especial importancia la expresión facial (Ekman y Friesen, 1976, 1978; Hess, Philippot y Blairy, 1998; Izard, 1971; Tomkins, 1962), junto con las posturas, gestos y tono de voz (Izard, 1993). En cuanto al componente subjetivo-experiencial, Frijda (1986), uno de los investigadores que acentúan este componente, establece que el elemento básico de una emoción es un estado mental de “tendencia a la acción”, o bien, un cambio en esa tendencia. Este cambio en la tendencia a la acción está basado, normalmente, en la evaluación de algún evento que afecta a intereses importantes en el individuo o consumidor (Andreu, 2003).

En todos los ámbitos del marketing se ha acudido a la utilización de las emociones, como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor, sin embargo, la disciplina donde se hace más visible este uso y donde existe una mayor literatura sobre el tema es en la publicidad. Ceruelo et al. (2002) además analiza dos tipos de ejecuciones en la publicidad, por un lado la publicidad informativa y por el otro la publicidad emocional, estableciendo comparaciones evidentes entre ellas; la publicidad informativa es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características (Puto y Wells, 1984). La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc.), cabe preguntarse ¿dónde se encuentra el límite entre una y otra? Estimamos que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones (Gutiérrez, 1995; Edell y Burke, 1987). La publicidad informativa no se plantea con ese objetivo.

2.1.1.- Aplicación científica al marketing de las emociones: Neuromarketing.

Después de esta una conceptualización acerca de la publicidad emocional, abordaremos conceptualmente el desarrollo del neuromarketing. Con respecto al Neuromarketing Quiñones (2010). refiere que actualmente el Marketing ha desarrollado conjuntamente con la neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más en profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra. Esto implica cuestionarnos sobre los valores éticos y morales que se deben aplicar en la utilización de este tipo de tecnologías, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano y lo hacen vulnerable frente a una sociedad que muchas veces actúa sin cuartel, en busca de beneficios económicos y materiales, olvidando la integridad, la libertad y el respeto por la figura humana.

Cabe decir que, desde sus comienzos, la actividad de marketing según Kenning y Plasman (2005) se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

Esta evolución trajo consigo el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación arrojó luz sobre temas antes los cuales hemos estado a oscuras durante años, y se calcula que en el siglo XXI se producirán enormes avances en el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro, lo cual traerá, a su vez, el desarrollo de novedosas metodologías para investigar y explicar los procesos clave de toma de decisiones frente al consumo de productos y servicios y, al mismo tiempo, crear e implementar planes estratégicos que conduzcan exitosamente a las organizaciones hacia sus metas. Sin duda, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales (Kenning et al., 2005).

El Neuromarketing, como rama de las neurociencias, queda conceptualizado por Braidot (2005), citado en Vera (2010) como *“una disciplina moderna, producto de la convergencia entre las neurociencias y el marketing”*; cuyo propósito es el de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales, para comprender e interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes. Su gnosis se realiza a partir de las nuevas tecnologías de diagnóstico conocidas como técnicas de neuroimagen.

En este mismo orden de ideas, el Neuromarketing se ofrece hoy día, como una plataforma única de comunicación, al permitirse conquistar un nuevo nivel de éxito sostenible; por lo que las capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento conforman su primordio. Por añadidura, Braidot (2007), citado en Vera (2010) explica que el Neuromarketing ha propuesto la creación de disciplinas, como lo conforma el Neuromarketing Sensorial la cual define como la corriente más avanzada en aplicar el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos: impresiones ópticas (vista), acústicas (oído), olfativas (olfato), gustativas (gusto) y táctiles (sistema cinestésico) a las estrategias de diseño de productos, packaging, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado.

Malfitano (2007), citado en Vera (2010) menciona que si bien el ser humano es el motor del marketing; esta ciencia da a conocer su raíz, su naturaleza, sus modelos mentales y representacionales, es decir, sus formas de pensar, para así poder satisfacer al consumidor de manera permanente y sostenible. Dentro de esta concepción Braidot (2005) postula al órgano pensante: el cerebro, como enfoque de las neurociencias, al fundamentarse en la idea de que *“el cerebro es lo que el cerebro hace”*, o lo que es lo mismo, *“una descripción de eventos mentales es una descripción de las funciones cerebrales”* (Braidot, 2005).

Si bien es cierto que, las metodologías de investigación clásicas acercan la organización al cliente, y buscar conocer todo acerca del consumidor, buscan cómo, cuándo y que compra; conocer sus gustos, para de esta manera las empresas

concentren sus esfuerzos en lanzarse al mercado de mejor forma. Las metodologías dentro del marketing cumplieron sus objetivos, pero ante los nuevos retos, ha habido hallazgos cada vez más importantes.

Braidot (2005) (citado en Quiñones, 2010), señala que hace unas décadas, una serie de estudiosos de la neurociencia hicieron un experimento llamado el desafío Pepsi al parecer, la prueba que dio origen al Neuromarketing, ya que al desarrollar éste evidenciaron lo racional e irracional que es la mente humana al realizar procesos de decisión de compra. Más adelante esto sería confirmado con la aplicación de diversas tecnologías de visualización de la actividad cerebral y neuronal, con lo cual se determinaría que las personas en la mayoría de las ocasiones no compran de forma racional y por tanto se construye alrededor de esto la importancia que tiene la publicidad y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor no como Top of mind sino como Top of Heart, pues esto confirmó que el componente emocional dentro del proceso de compra es muy alto y el cual era casi imposible de evidenciar con las metodologías clásicas, pues las respuestas que el consumidor o cliente daban en estas, eran respuestas racionales y no emocionales.

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Según lo planteado por Braidot (2005), citado en Baptista, León y Mora (2012) el neuromarketing es entonces *“el campo de estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus cliente”*.

El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. Los objetivos que el

Neuromarketing persigue según Braidot (2005), citado en Quiñones (2010) son: *“primero conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro; segundo predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor y tercero desarrollar todos los aspectos del marketing tales como comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales, etc. con los mensajes más acordes a lo que el consumidor va a consumir, ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista; cuarto comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes”*.

Tal como se indica León 2010, “aunque el Neuromarketing presenta todas estas virtudes y fortalezas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos en múltiples conferencias, simposios y ponencias sobre este tema, estos son:

- *Elevados costos: Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede costar cerca de US\$1.500 dólares para una sola sesión.*
- *Tamaño de la muestra: No muchas personas están dispuestas a que su cerebro sea leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencia de las encuestas o los focus group.*
- *Mala imagen: Alrededor del Neuromarketing se ha tejido la teoría de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que éstos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión. Aspecto también abordado en Durán (1989), sobre la ética de la publicidad.*
- *Consideraciones éticas: Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor*

de forma involuntaria, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano.

- Falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares: Al ser un tema reciente y tener pocos casos que hayan salido a la luz pública (dado que la mayoría de empresas que están implementando esta metodología prefieren no hacerlo público por la mala imagen que el neuromarketing ha suscitado), los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia dado que se está estudiando el órgano más importante del ser humano”.

Aun así, el mundo del neuromarketing toma esto como retos para solucionar en un futuro, pues es una metodología bastante joven que aún está creciendo y de la cual queda mucho por descubrir y argumentar.

Para lograr todo esto y cumplir con sus objetivos, el Neuromarketing se ha valido de muchas técnicas y tecnología, entre estas técnicas y tecnologías aplicadas al marketing Monge (2009), (citado en León, 2010), podemos encontrarnos con electroencefalografía (EEG), Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Tomografía por Emisiones de Positrones (PET), Eye Tracking o Seguimiento Ocular, Respuesta Galvánica de Piel, electromiografía (EMG), y el ritmo Cardíaco, dado que dichas técnicas no son las que vamos a utilizar para el desarrollo del estudio, nos limitamos a mencionarlas, sin hacer un especial desarrollo de las mismas.

2.1.2.- Relevancia del marketing experiencial como desencadenante del marketing de sentimientos/emocional.

Una vez presentada previamente la vinculación entre el marketing experiencial y el marketing de los sentimientos, respecto a los antecedentes y el estado actual de la investigación, Moral y Fernández (2012) señalan que: los trabajos sobre el Marketing Experiencial, como una herramienta del marketing con fuerte componente emocional, tienen su origen en los años 80, si bien es a finales de los años 90 cuando despiertan un mayor entusiasmo entre los investigadores de distintas áreas

de conocimiento, al ser considerado elemento clave en el análisis y comprensión del comportamiento de compra del consumidor (Lenderman y Sánchez, 2008; Carù y Cova, 2003; Addis y Holbrook, 2001). Además Holbrook y Hirschman (1982), resaltan el papel de las emociones como elemento clave del comportamiento de los consumidores, cuestionando de este modo que se trate de un proceso de decisiones basado exclusivamente en una serie de argumentos racionales, afirmándose la idoneidad de analizar y estudiar las experiencias que el consumidor desarrolla con la compra y uso del producto (Moral y Fernández, 2012).

Holbrook y Hirschman (1982) cuestionaron con contundencia el tradicional modelo racional de decisión del consumidor puesto que ignora el papel de las emociones, los sentidos, las fantasías y los sueños, es decir, los aspectos emocionales y estéticos del consumo, resultando idóneo analizar las experiencias emocionales que desarrolla el consumidor durante la compra y uso del producto. De igual manera, consideran que los productos y servicios poseen una funcionalidad utilitarista o hedonista, es recomendable, el enriquecimiento del modelo de procesamiento racional a través de la incorporación de la visión emocional o experiencial del sujeto (Holbrook y Hirschman, 1982). La óptica argumentada por estos autores tomó fuerza en los años 90 con el apoyo de varios investigadores que centraron su interés en esta nueva orientación. Entre ellos destacamos a Csikszentmihalyi (1990) y Carlson (1997), autores que afirmaron que una experiencia puede caracterizarse como un flujo constante de pensamientos y sentimientos que se producen durante los momentos de conciencia, en relación a unas dimensiones que vienen a determinar las experiencias. No obstante, entre las aportaciones más relevantes en el ámbito del Marketing Experiencial destacamos la “Economía de la experiencia” de Pine y Gilmore (1998) y la “Customer experience” de Schmitt (1999).

De esta manera, ambos componentes emocionales y racionales intervienen en el proceso de compra, si bien uno de ellos puede tomar mayor relevancia en función de aspectos como la categoría de productos, el uso del producto, o el coste del mismo. Así podríamos hablar de categorías donde puede predominar un elemento por encima del otro Tellis y Redondo (2002) (citados en López 2008).

Pine y Gilmore (1998), en su obra “Experience Economy”, abordan en profundidad el

concepto de la experiencia del consumidor como base fundamental del comportamiento del consumidor. La importancia de este trabajo tuvo una gran incidencia en el desarrollo posterior de numerosas investigaciones como las realizadas por Walls et al., (2011), Oh et al., (2007), Tsai (2005), Prahalad y Ramaswamy (2004), Carù y Cova (2003), Addis y Holbrook (2001), así como los trabajos de Schmitt (1999 y 2003), base conceptual del denominado Marketing Experiencial.

Entre las más recientes aportaciones sobre el Marketing Experiencial asociado a las emociones, se encuentra la de Lenderman y Sánchez (2008), quienes afirman que el mundo del marketing está cambiando y con él, el modo en que se desarrollarán los negocios en la próximas décadas, debido a la existencia de un consumidor cada vez mejor informado, quien, consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado, dando como resultado al denominado Marketing Experiencial opuesto al Marketing centrado en el producto. Según estos autores, el Marketing Experiencial “*intenta crear un poco de magia para el consumidor*”, ésta magia es la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, es necesario por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008), teniendo en cuenta su vinculación con los sentimientos generados desde la publicidad emocional.

En el futuro, sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito. De este modo, las empresas perdurarán no por los atributos o beneficios que sus productos y servicios contengan, sino por la experiencia global que ofrezcan al consumidor. Por último, cabe señalar el nacimiento de la International Experiential Marketing Association (IXMA) (2004) que en un manifiesto el decálogo del Marketing Experiencial, definiéndolo como aquel basado en experiencias individuales y auténticas dirigidas a propiciar una interacción personal entre la empresa y el consumidor, aportando un claro y significativo beneficio para el sujeto, teniendo como objetivo fundamental el éxito a través de la innovación y el empleo de tácticas que lleguen al consumidor de una forma creativa y convincente. Si bien, como ya se indicó previamente esta

interacción puede ser de carácter activo o pasivo (Pine y Gilmore, 1998).

Las formas de hacer marketing han ido cambiando, claro ejemplo de ello es el cambio de enfoque hacia los consumidores. Desde hace ya varios años, el marketing está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”. Con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido. Sin embargo, en el marketing relacional no es oro todo lo que reluce, ni todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto alcanzan el éxito. En teoría, este nuevo tipo de marketing es muy interesante y atractivo, pero en la práctica se observan dificultades o, incluso, rechazo. Por ello, es conveniente preguntarse si el concepto y la práctica del marketing relacional son aconsejables para todo tipo de empresas o sólo en ciertos casos particulares.

En la actualidad, un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, se considera insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010). De este modo, el Marketing Experiencial pone énfasis *“en la creación de valor al cliente a través de la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente”* (Moral y Fernández, 2012).

Dichos autores señalan como a lo largo de la literatura se han dado diversas acepciones de la experiencia, muchas de ellas derivadas del ámbito de la psicología y sociología. La primera de ellas la encontramos en el trabajo de Thorne (1963). Este autor define las experiencias como *“uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener, o por el contrario, como aquella situación lamentable y totalmente desagradable para un individuo”*. Un año más tarde, Maslow (1964) las define como *“aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración”*.

Los factores que han permitido la evolución del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial según (Schmitt 1999 y 2006), citados en Moral y Fernández (2012) son: en primer lugar, la omnipresencia de la Tecnología de la Información, determinante

para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente. En Segundo lugar, la supremacía de la marca; gracias al impulso de las tecnologías de la información se podrá disponer de información de un modo inmediato, y son las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente. En tercer lugar el predominio de las comunicaciones y el esparcimiento, con estas se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

Según Schimtt (1999 y 2006), citado en Moral et al. (2012) son cuatro las características claves del Marketing Experiencial:

Primero el marco central es la experiencia del cliente, ya que a diferencia del marketing tradicional, basado en las características funcionales del producto, el marketing experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.

Segundo, los clientes son individuos racionales y emocionales: Los individuos son considerados sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo. Por ello, desde el marketing experiencial se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa.

Tercero, el examen de la situación de consumo: El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando exclusivamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado. Las experiencias vividas por el cliente durante el consumo, como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente, son consideradas en diversos trabajos

(García Bobadilla, 2010; Lee et al., 2010; Srinivasan y Srivastava, 2010; Wang y Lin, 2010; YouMing, 2010). Además, el examen de la situación de consumo considera no sólo el concepto de una categoría de producto sino, también, el significado dentro de una situación específica de consumo en un contexto sociocultural más diverso. Por tanto, esta óptica del marketing se aleja de la visión del producto como un elemento aislado de consumo para pasar a considerarlo dentro de un contexto más amplio determinado por las características y peculiaridades de su situación de consumo, dando lugar al denominado “vector sociocultural de consumo” (VSCC). Por ello, el examen de situación o momento de consumo es fundamental para asegurar la correcta adaptación del producto a las necesidades y expectativas del cliente.

Cuarto, los métodos y herramientas ecléticos: El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

2.2.- Evolución de la publicidad racional a la publicidad emocional como técnica del marketing de sentimientos experiencial

El marketing dispone de cuatro pilares fundamentales, denominado mix de marketing, que tienen en cuenta, el producto, los precios, la distribución y la promoción. La comunicación o promoción puede centrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa le ofrece, para esto los responsables del Marketing tienen a su disposición diferentes herramientas de comunicación entre ellas la publicidad a la cual vamos a referirnos a continuación, como base del estudio posterior que desarrollaremos.

Sobre la base de la evolución sufrida en el mercado, descrita en el capítulo anterior, la forma que tienen las marcas de llegar a sus consumidores se han transformado. Según escribe Luis Bassat (2003) en “El libro rojo de la Publicidad”, según un artículo americano que uno de sus clientes le enseñó decía *“En un futuro las campañas no buscarán mejorar directamente la participación de mercado, sino mejorar la participación en el corazón del consumidor....solo así se gana la participación de mercado”* (Bassat, 2003). Son las técnicas de seducción las que priman hoy en los desarrollos publicitarios emocionales. Los productos hoy son cada

vez más iguales, las diferencias entre fabricantes se han estrechado y la racionalización de los procesos productivos ha llevado a una optimización de costes que hace que todos ellos puedan competir a precios muy similares, es lo que se ha venido en llamar *“la igualdad de productos”* (Bassat, 2003). La publicidad en este terreno abonado de *“igual da”*, debe significar nuestra marca y permitir que sea percibida con mayor afecto. Al modo de una Celestina moderna, la publicidad pone en relación al consumidor (amado) con el producto (amada). *“Haas (1996) indica que: la publicidad debe: despertar un deseo utilizando tendencias que nos llevan más lejos que nuestras intenciones y convencer que el deseo solo puede saciarse con la posesión del objetivo anunciado”* (Bassat, 2003).

¿Y qué anuncios son capaces de tocar la fibra sensible de los consumidores?, nos adentramos por tanto en el mundo de la psicología. Serán aquellos mensajes que tengan una fuerte carga motivacional, es decir provoca la acción de símbolos muy ligados al deseo (Bassat, 2003). (CD Anexo – Hellmanns- Anuncio 05)

En este entorno donde las marcas tienden a indiferenciarse, y prácticamente la compra de un producto de una marca u otro es similar, el consumidor muestra claramente una actitud de infidelidad constante. No es fiel a una sola marca, sino que selecciona en cada ocasión una en base a una variedad de ellas que conoce aprecia, es lo que se llama *“Short list”* o relación mental de marcas que primero vienen a la cabeza como *“preferidas”* (Bassat, 2003). Hablamos de *“preferidas”*, y no exclusivamente de recordadas, desde el punto de vista cognitivo, ya que es importante que el consumidor recuerde nuestra marca y sea capaz de mencionarla, pero esto por sí solo no es garantía de elección de compra, es el componente emocional, el que distinguirá las marcas reconocibles de las marcas *“preferibles”* Es importante para las marcas ocupar este puesto privilegiado del *“short list”*, para ello se valen de la relación previa con el consumidor, lo que les permite ser una marca conocida y fiable. Y por supuesto la capacidad que tenga su publicidad de generar este recuerdo tanto cognitivo como emocional.

López (2008), señala que *“en la actualidad, las marcas buscan estrategias para fidelizar a sus clientes, así como captar la atención de nuevos consumidores para generar relaciones duraderas en el tiempo. De esta forma, las firmas crean*

expectativas en los individuos y generan espacios basadas en las sensaciones que son capaces de generar mediante experiencias de marca, bien a través de la comunicación, bien a través de las acciones de marketing preparadas para conectar con sus públicos. En este sentido, la publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde la vía emocional. La publicidad emocional supone hoy en día una vía de comunicación eficaz de las marcas porque logran generar sensaciones positivas en los consumidores que, además de captar su atención, se traducen en mucho casos en ventas. La cuestión que se nos plantea entonces no es otra que intentar responder a las principales razones por las cuales el marketing y la publicidad basadas en las emociones persuaden a los individuos de nuestras sociedades modernas”.

Las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. Tellis y Redondo (2002), citados en López (2008), refieren que en este sentido, el marketing y la publicidad tienen un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad; queda en el pasado la etapa en la que la publicidad se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explica la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos. De esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo más importancia cuestiones como: el sabor, el estilo o el diseño. Son productos típicos los perfumes, vinos, tarjetas de felicitación o coches deportivos.

De acuerdo con López (2008), el nuevo reto de las marcas y su publicidad pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles cómplices de los relatos comerciales; de igual manera el consumidor, quiere que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las firmas lo hacen con propuestas comerciales envueltas en el papel de la seducción y afectividad. Ahora bien, si las marcas generan cercanía de manera eficiente, aumentan sus posibilidades de ser elegidas, si son fieles con un mensaje

dotado de verdad para el consumidor. Se observan claramente cuáles son las preocupaciones actuales para las empresas que desean, ante todo, responder de la mejor forma posible, sin dejar de analizar qué está haciendo la competencia en los diferentes mercados donde actúan y sin olvidar el cambio de escenario que se plantea en la actualidad para ofrecer una ventaja diferencial a sus clientes. Tal como se ha visto, la clave está por tanto en generar relaciones afectivas con los consumidores en función a la marca.

Dentro de la publicidad emocional, según nos muestra Ceruelo y Gutiérrez (2003), y es posible identificar distintas clases de estrategia, y, en esta misma línea, podemos encontrar un antecedente remoto de la tipología de publicidad emocional en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986). Estos autores plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing: i) comunicar atributos de los productos, ii) actuar como beneficios en sí mismos e iii) influir directamente en las actitudes. Respecto a las dos primeras funciones de las emociones, es posible identificar en ellas sendos tipos de publicidad emocional en función de donde reside su valor añadido: la publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin).

Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen *como un medio*, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas. Gutiérrez (2002), (citado en Ceruelo et al., 2003) añade que para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación. Este tipo de anuncios suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados; más bien, las emociones actúan como un reclamo para llamar la atención del público objetivo. La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad y, por ende, de la marca anunciada. Al mismo tiempo, es posible que la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca se traduzca en una actitud positiva hacia la marca.

En ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que suscita transformen la experiencia de consumo de un producto. (Ceruelo et al., 2003) Se trata de la publicidad transformadora (Aaker, Batra y Myers, 1992) o del mecanismo conocido como *“sentimientos como un fin”*. Así mismo Gutiérrez (2002), citado en Ceruelo et al., (2003) enfatiza diciendo que: *“el objetivo último de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad”*. En definitiva, el valor añadido de las dos clases de publicidad descritas reside, respectivamente, en los niveles de respuesta cognitivo (notoriedad) y afectivo (actitud).

Para conocer la influencia de la publicidad emocional en el público, tendremos en cuenta las aportaciones de López (2008) sobre las teorías de agrado presentadas por la misma autora López (2007), en que postula la existencia de elementos en los mensajes que están relacionados con la parte afectiva de los destinatarios para beneficiar el recuerdo. Así, señalamos que la publicidad interactúa con el receptor, que integra los mensajes a través de la vía afectiva. Son muchos los investigadores que intentan dar respuesta a cómo se da esta interacción, cuyo objetivo es generar una actitud adecuada de los consumidores hacia las marcas.

Las teorías relacionadas con el estudio de los efectos psicológicos de la publicidad se desarrollan a partir de las teorías racionales que explican el consumo mediante modelos secuenciales con unos pasos definidos que desembocan en la acción de compra por parte del consumidor, sin embargo; estos modelos no explican todas las acciones de consumo, si bien nos dan cuenta de los esfuerzos realizados por los investigadores en un intento de conocer a la audiencia y su relación con la comunicación publicitaria (López, 2007).

Una parte de los estudios tiene en cuenta aspectos tales como la actitud hacia la publicidad y las marcas, las características de la percepción del consumidor, así como su grado de implicación en los mensajes. En cuanto al contenido, los mensajes son analizados teniendo en cuenta los elementos de agrado que

persuaden al público, cuyas propuestas se basaban, décadas atrás, en los atributos objetivos de los productos para dejar paso ahora a los aspectos emocionales o atributos subjetivos que se atribuyen a productos y marcas, como ya hemos señalado (López 2007). En síntesis, es notoria la evolución que ha habido para conseguir la implicación emocional de las marcas en el consumidor, cuando estas apelan a las estrategias emocionales, o buscan apelar a sentimientos positivos del sujeto, lo cual provoca una actitud positiva hacia la marca que se anuncia, fidelidad y consumo.

En este mismo sentido, lo referente a las emociones que se emplea en la publicidad, se puede comprobar que hay varias opciones Sánchez (2014), pero la ternura resulta más persuasiva con la marca y el mensaje (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). Esto es debido a que este sentimiento sitúa al telespectador en un estado de ánimo positivo e incluso lo relaja. La ternura puede suscitarse de muy diferentes formas, mediante historias o imágenes familiares, de amistad, protección, cariño o de amor entre animales o personas. (CD Anexo-Asociación AFANOC-Anuncio 06). O también, a través de escenas de tranquilidad y armonía entre la gente, la naturaleza y los animales. Igualmente, el humor y la música pueden suscitar una atmósfera de ternura para lograr que el spot sea más persuasivo. El niño en la publicidad emocional juega este rol, apelando a la ternura y emociones en los padres, entorno y consumidores en general.

En base a estos referentes es, precisamente la imagen del niño, un elemento que puede ayudar de manera importante a las marcas. La figura del niño crea en la mayor parte de las personas un sentimiento afectivo importante (CD Anexo – Metlife –Anuncio 07).

Por un lado todos hemos sido niños, y en general los recuerdos que tendremos de esa etapa son en general positivos, en la imagen del niño el adulto refleja esa etapa ya pasada, y llena de sensaciones emocionales. (CD Anexo – Evian –Anuncio 08)

Por otro lado, si se ha sido padre o madre, el nacimiento de un hijo en uno de los mayores episodios de carga emocional del ser humano en general, por ello la imagen de un niño, también rememora esta experiencia. (CD Anexo – Fuji film – Anuncio 09)

Adicionalmente si el niño no está haciendo lo que se espera de él, y se convierte en protagonista asumiendo a su vez roles no propios de su edad (CD Anexo – Paladín –anuncio 10), la generación del efecto “sorpresa”, desde su vis cómica, hipérbole, exageración, o cualquier otra forma de camino publicitario hace que el anuncio no solo cuente con una cercanía afectiva, sino también con un impacto positivo desde el punto de vista de recuerdo.

Después de todas las consideraciones anteriores, añadiremos que bajo nuestra perspectiva la utilización de la figura del niño en la publicidad, conlleva una carga emocional bastante importante, lo que se pretende es dotar de emociones las campañas en las que el niño tiene presencia o es parte de ella y así, de esta manera, relacionar la marca con la emoción que percibe el sujeto al observar dicha publicidad. La influencia que ejerce el niño en el adulto consumidor es nuestra interrogante principal, a continuación representaremos dichos ámbitos emocionales.

2.2.1.- El uso de los arquetipos publicitarios, la personalidad de la marca, y la generación de emociones a través de los arquetipos.

En lo que se refiere a los arquetipos y las características psicológicas de la marca, Ceballos (2014) en su artículo, *“Una marca, una personalidad”* señala que: *“Las marcas son en últimas, el reflejo de las personas que trabajan para ellas. No se debe entender la empresa como algo inerte, las empresas funcionan como seres vivientes y ya existen teorías al respecto. La razón más práctica y lógica es que las empresas están constituidas por personas; éstas encierran la complejidad de los seres humanos. Por eso, los arquetipos son una excelente herramienta para el desarrollo del branding, uno que genere cercanía y empatía con el público objetivo de la empresa”*.

En la misma línea, la autora ya mencionada añade que las marcas deben tener una personalidad que las represente, que se relacione con lo que hacen y con el cliente, además de que deben apoyarse en las cualidades y valores universales que logren que la marca conecte con ellos. Ceballos (2014) además menciona que afortunadamente Jung (1964) explicó que existían emociones, valores, deseos y

aspiraciones que estaban presentes en los humanos independientemente de la cultura, la raza o la religión a la que pertenezcan. Además, Morris y Maisto (2009), señalan que: *“el inconsciente colectivo, el concepto más original de Jung, comprende los recuerdos y los patrones de conducta que se heredan de generaciones pasadas y que, por ende, son compartidos por todos los seres humanos. Así como el cuerpo humano es el producto de millones de años de evolución, afirmaba Jung, también lo es la mente humana. A lo largo de milenios se ha desarrollado formas de pensamiento, o recuerdos colectivos de experiencias que la gente ha tenido en común desde tiempos prehistóricos. Llamó arquetipos a esas formas de pensamiento. Los arquetipos aparecen en nuestros pensamientos como imágenes mentales típicas o representaciones míticas”*.

Hay que empezar por decir que Jung pensaba que no venimos al mundo como una tabla rasa, sino que se nace con información y ciertas creencias: *“no existe una sola idea o concepción esencial que no posea antecedentes históricos”*. Estos antecedentes históricos llegan a nosotros inconscientemente, y otros los vamos aprendiendo por medio de mitos, leyendas y la experiencia. Es fácil identificar diferentes tipos de patrones de conducta en los mitos y leyendas de las culturas antiguas, todas tienden a tener un mismo héroe y trama, tienden, básicamente, a repetirse. Esta continua repetición de historias con los mismos personajes y el mismo guion es lo que llamamos Arquetipos.

Vásquez (2014) señala que Jung define el arquetipo en su libro, el hombre y sus símbolos de la siguiente forma: *“El arquetipo es una tendencia a formar tales representaciones de un motivo –representaciones que pueden variar mucho en el detalle sin perder un patrón básico... Son de hecho una tendencia instintiva Es esencial insistir que no son meros conceptos filosóficos. Son pedazos de la vida misma, imágenes que están integralmente conectadas al individuo a través del puente de las emociones”*. *«No se trata, pues, de representaciones heredadas, sino de posibilidades heredadas de representaciones. Tampoco son herencias individuales, sino, en lo esencial, generales, como se puede comprobar por ser los arquetipos un fenómeno universal»*

Ceballos (2014), en su artículo *“una marca, una personalidad”*, y también mencionado en el artículo *“Branding y Arquetipos”* (2012), publicado de “Branzai”, mencionan los arquetipos orientados a la personalidad de las marcas, los describiremos brevemente a continuación, cada uno de ellos es capaz de transportar diferentes elementos emocionales, lo que permite que las marcas a la hora de trasladar sus elementos emocionales se puedan apoyar en diferentes arquetipos para de esta manera ser portadoras de dichas emociones generadas por los arquetipos:

-“El mago: Evoca creatividad, imaginación, inteligencia y transformación. Se asocia a las marcas capaces de “transportar” a los usuarios a realidades diferentes. Como rasgos del mago se destacan el ser visionario, sanador y dirigente”.

- “El bufón: Refleja el lado positivo de la vida, no sólo apela a la alegría, si no que comparte un lado irreverente y original. La espontaneidad es una de sus características. Este arquetipo funciona para las marcas con buen sentido del humor que van en contra de la ortodoxia”.

- “El líder: Este arquetipo dicta las normas, apunta a un público objetivo con poder, status y alto nivel. Esta clase de marcas transmiten emociones como la seguridad, estabilidad o pertenencia a un sector privilegiado de la sociedad, de acceso limitado”.

- “El cuidador: Es altruista, compasivo y generoso; refleja cierta inocencia. Es un arquetipo bastante poderoso ya que denota confianza, empatía y tranquilidad”.

- “El rebelde: Libre, individualista y hedonista. En este arquetipo se ven reflejadas las personas que quieren imponer sus propias reglas y estilo. Apela al lado salvaje del consumidor”.

- “El inocente: Denota pureza y sencillez. Se relaciona con la infancia de una manera nostálgica, soñadora y en ocasiones utópica. Los valores que caracterizan este arquetipo son honestidad, fiabilidad, confianza y optimismo como telón de fondo”.

-*“El hombre corriente: Representa los valores de las personas comunes, como tú o como yo. Plantea soluciones a problemas desde una perspectiva realista. Los valores asociados a este arquetipo son la pertenencia a una comunidad, la colaboración y la amistad”.*

- *“El sabio: Muestran que su independencia y filosofía empresarial van más allá de sus productos. Sus características primordiales son la autoconfianza y la defensa de su credo. Proponen valores trascendentes, pero si estos no encajan con los dominantes corren el riesgo de perder credibilidad. Si este arquetipo no es bien manejado puede dejar en la atmósfera, la sensación de que la marca se hace pasar por sabia o inteligente cuando en realidad no lo es”.*

- *“El héroe: Fortaleza, valor, disciplina, sacrificio y triunfo son los valores que representan y definen este arquetipo. Tanto el rebelde como el héroe comparten la lucha, pero este último, lo hace por el bien común y el restablecimiento de las reglas”.*

- *“El explorador: Los retos y la aventura hacen parte de la estructura de personalidad del explorador. Las marcas que responden a este arquetipo venden productos novedosos de manera diferente. Igual que el rebelde el explorador es individualista, curioso y tiene un deseo de disfrutar la vida libremente”.*

- *“El amante: Es la personificación de la elegancia y el glamour. Es un arquetipo orientado a la exaltación de los sentidos, a la sensualidad y a la pasión. El amor, la elegancia y la auto valoración son los valores que relacionados. Seguramente podemos imaginar un comercial de una casa de perfumes reconocida”.*

- *“El creador: Como su nombre lo indica es un creador nato, inconformista. Transforman ideas en objetos tangibles, se adaptan a las necesidades de sus clientes; son originales y creativos.*

De todos ellos, y referido al objetivo de este estudio, nos interesa especialmente uno que es el “Inocente”, ya que corresponde con el arquetipo que tratan principalmente de proyectar las marcas que incluyen niños en sus anuncios, y dotarla con ello de una personalidad donde los valores proyectados sean honestidad, fiabilidad, confianza y optimismo. La presencia del niño en la comunicación permite de manera muy rápida poder trasladar dichos valores emocionales del niño hacia la marca, y de esta manera que se apropie de ellos de manera sencilla.

Como una persona, una marca tiene muchos matices de personalidad, valores e ideologías. Para ello la marca puede escoger el o los arquetipos que se ajusten a sus necesidades filosóficas y comerciales” (Ceballos, 2014).

En el artículo *“Branding y arquetipos, la mente y la marca”* (2012) también señalan la utilización de 12 arquetipos. Agregan que esta teoría parte de la idea de que *“de una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre”* (Jung); es decir existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana. Independientemente de la cultura y el contexto, los individuos son propensos a tener los mismos tipos de debilidades, miedos, y aspiraciones. En el artículo señalado además añaden que esta realidad ha servido para construir modelos que permiten gestionar sentimientos y emociones humanas de forma universal, y por ello, es una herramienta de Branding muy útil para los constructores de marca.

Añadiremos que este artículo señala que algunas de las marcas más reconocidas del mundo, están apalancadas en uno de los arquetipos para universalizar su significado. Recomiendan la utilización de estos modelos arquetípicos para trazar mapas de posicionamiento y construir una propuesta competitiva, basada en valores universales, didácticos y que son fáciles de entender ya que el imaginario de los mismos existe en todos los seres humanos.

Señala también que el hecho de que la marca encuentre su arquetipo, les ayudará a encontrar una posición competitiva construyendo valores y personalidad que se trasladarán a todos los aspectos de la marca, ya sea empleados, clientes o

proveedores. Finalmente mencionan que la psicología, como estas herramientas, debería ser parte habitual de los procesos de branding, ya que al fin y al cabo, lo que se pretende es vincular personas con marcas, que no es otra que vincular psiques con historias.

Incluso podemos encontrar una adaptación de estos arquetipos al entorno de las marcas.

Tabla 1 Arquetipos y características psicológicas de una marca



Fuente: Milward Brown Iberia.

2.3.- La eficacia publicitaria

Como consecuencia de la acción de la publicidad se establece que existen tres etapas que subyacen en la respuesta de los individuos hacia dicha comunicación: Cognoscitiva, afectiva, y conativa (Beerli y Martín 1999).

Los consumidores cada día observan, escuchan gran cantidad de mensajes, existe una sobreexposición del individuo, es por ello que los responsables de la publicidad ya sea en radio, televisión, o algún otro medio, intentan cada vez mejorar sus campañas intentado conseguir la eficacia publicitaria.

Varona, Llorente y García (2012) (citados en Guardia, García y Gómez, 2012) señalan que el concepto de eficacia publicitaria se ha utilizado con frecuencia como

instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, pero también está vinculado a otros aspectos relacionados con el mensaje y/o la planificación de medios. Por tanto, *«debe considerarse que el incremento de las ventas no es el único objetivo de la publicidad»*. No obstante, en relación al concepto de eficacia publicitaria, Palacio y Martín (1999) (citados en Guardia, García y Gómez, 2012) reconocen que: *“parece existir un acuerdo general entre los investigadores y profesionales del campo publicitario al definirlo en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión”*; si bien se decide a partir de esta definición disminuir las posibilidades que contempla el concepto en sí de eficacia publicitaria, debe considerarse que el incremento de las ventas no es el único objetivo de la publicidad.

Por otro lado según Beerli y Martín (1999), (citados en Aparicio, Casielles y Vijande, 2000), los objetivos publicitarios constituyen un pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria y reflejan la respuesta que se pretende obtener del mercado, entendiendo como respuesta a *“toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario”*. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa. Además Beerli y Martín (1999) añaden que: el concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado *“para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios”*, sin embargo, la utilización de éste término no se ha correspondido siempre con un mismo significado debido a la confusión que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros.

Tradicionalmente, ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada.

Guardia, García y Gómez (2012) citan a Sánchez (1995) el cual define la eficacia publicitaria según el grado de cumplimiento de los objetivos de la comunicación del

anunciante, señala que conseguir que la audiencia vea, escuche o lea nuestra publicidad, acceder a la mente del receptor, limitada en la capacidad de procesamiento de numerosos estímulos y reacciona ante los abusos de información comercial, lograr los efectos deseados sobre la memoria, posicionar la marca en la mente del receptor, persuadir al consumidor como antecedente de la compra o uso del producto. Sánchez (1995) además, refiere que según los objetivos de la publicidad, ésta manifiesta una serie de rasgos principales: su concepción como un proceso comunicativo y la búsqueda a través de este proceso de una modificación del comportamiento.

Además, Paz, Vázquez y Santos (2000) señalan que: *“el concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña”*. Respecto a las medidas de eficacia publicitaria los autores ya mencionados presentaron un artículo en la Universidad de Oviedo sobre los objetivos de comunicación de una campaña y refieren que pueden ser básicamente cuatro, además que en consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretender conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos (Paz, Vázquez y Santos, 2000).

El primero hace referencia al recuerdo de la publicidad. Este hace referencia a la capacidad de los consumidores de rescatar de su memoria el anuncio publicitario de una marca. La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Existen dos alternativas de medición: la espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y la sugerida, que es una asociación provocada por un estímulo controlado a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.

En segundo lugar tendríamos la notoriedad de la marca: Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.

En tercer lugar estaría la actitud de los consumidores provocado por la comunicación. Dentro de los objetivos de la comunicación es incidir sobre las

actitudes de los consumidores, obteniendo una actitud favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.

Por último, se encontraría la predisposición a la compra, que determina el comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas y permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste a menudo no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir otros factores como pueden ser el precio y la distribución del producto o factores de carácter externo, como acciones de la competencia. La publicidad actúa aumentando el capital de imagen de la empresa y con ello tratando de incentivar las ventas, aunque en ocasiones no existe una relación directa. (Paz, Vázquez y Santos. 2000)

Por lo mencionado por estos autores podemos deducir que, en ocasiones, consideran que el recuerdo es un indicador de notoriedad de una campaña, en cambio, en otras, se consideran notoriedad y recuerdo por separado. De igual manera parece relevante el hecho de que el consumidor aumente el conocimiento sobre la marca. Sin embargo no dejan de lado el hecho de modificar la actitud de los consumidores e influir hasta tal punto de modificar conductas, para que éstas sean favorables hacia la marca frente a la competencia. Finalmente, pretenden generar predisposición e influir al consumidor a través de una campaña para que el consumidor considere la opción de compra.

Ahora bien, desde la perspectiva de otros autores, se pueden tener en cuenta otros aspectos para poder valorar la eficacia de la pieza publicitaria, como los mencionados a continuación, según Navarro (2007):

- Un anuncio que es recordado, pero el público es incapaz de asociarlo a una marca o no recuerda qué producto anunciaba ni el beneficio, es un anuncio poco eficaz (“no son anuncios creativos, son malos anuncios”).

- Aquellos anuncios que se consideran buenos anuncios suelen coincidir con aquellos que son más recordados. Y es que, hay anuncios que son recordados aun habiendo pasado años de su emisión.

- *La creatividad de la pieza debe ir enfocada a procurar que se recuerde, “debe orientarse a la memoria”.*
- *‘El patrimonio creativo’ lo conforman aquellos elementos que el público objetivo recuerda del universo de la marca (gracias sobre todo a la publicidad, además de a otros aspectos del Mix de marketing: producto, precio o distribución).*
- *El recuerdo es más intenso cuanto mayor carga emotiva tenga el anuncio.*

En lo que se refiere a las variables que influyen en la eficacia publicitaria Paz, et al. (2000), señalan que existe un creciente interés por determinar cuáles son los aspectos o elementos de los anuncios publicitarios en el medio televisivo que provocan un mayor impacto entre el público, objetivo que ha propiciado un gran número de trabajos en el ámbito publicitario. Es por ello que las variables que han recibido mayor atención han sido: la franja horaria en la que se emite el anuncio; la posición en el bloque publicitario; la duración del anuncio; la repetición o frecuencia de emisión; el estilo y la estrategia publicitaria; el nivel de saturación de los medios, y la velocidad de emisión de las imágenes.

El entorno publicitario actual se caracteriza principalmente por altos niveles de saturación. Por esta razón, los publicitarios se ven empujados a buscar nuevos mecanismos que permitan mejorar la eficacia de sus campañas. Existe un gran número de factores externos que pueden llegar a condicionar el logro de los objetivos establecidos, desde las acciones de la competencia pasando por las restantes variables del marketing-mix de la empresa hasta las variables del entorno (Paz, Vázquez y Santos. 2000).

2.3.1.- Variables que influyen en la eficacia publicitaria.

Entre las variables de influencia de la eficacia publicitaria, destacan por su relevancia e importancia según Beerli y Martín, (1999); Verhoef, et al. (1998); y Paz,

et al. (2000), las siguientes:

1.-Características del anuncio: Estas variables son las que están más relacionadas con el anuncio y que pueden tener alguna repercusión en su eficacia.

- a) Posición del anuncio: La posición o emplazamiento del anuncio en el medio en el que esté expuesto (medios impresos, exterior) o emitido (radio, televisión) influye en gran medida en la eficacia del mismo. En el medio televisivo, se pueden destacar diferentes concepciones acerca de la posición del anuncio, y que influyen enormemente en su eficacia (Verhoef et al., 1998) tales como: el día de la semana en que se emite el anuncio, la franja horaria, el tipo de programa en el que se incluye (noticias) y la colocación del anuncio en el bloque publicitario.

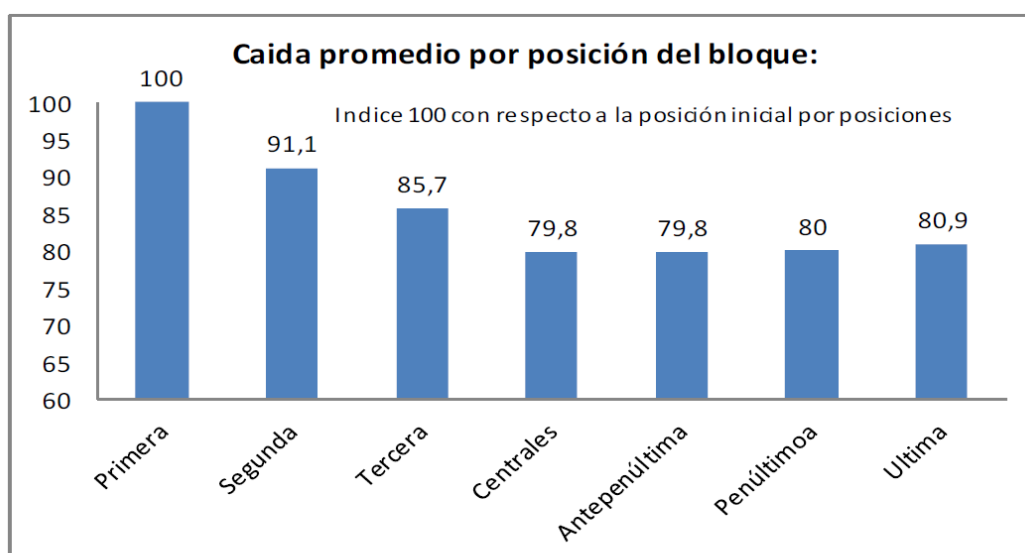
Respecto a la saturación publicitaria, Beerli y Martín (1999) señalan que: *“el mayor número de anuncios emitidos en un mismo bloque hace que los niveles de recuerdo de las marcas decrezcan”*. También se incrementan las posibilidades de solapamientos competitivos entre los anunciantes, a consecuencia de que los planificadores de medios segmentan las audiencias, buscando los mismos consumidores y utilizando la misma combinación de medios para sus campañas. Esta determinación ofrece la consideración de que la publicidad es un tipo de comunicación, pero no cualquier tipo. Además autores como Ogilvy (1990) ya hicieron notar el efecto de la saturación, en el cual mencionaba que, cuanto mayor es el nivel de saturación, más bajo es el nivel de atención y recuerdo; y la velocidad de emisión de los spots publicitarios.

En la misma línea, para Werner Kroeber-Riel (1988) (citado en Guardia, García y Gómez, 2012) refieren que: *“los efectos que la saturación informativa tiene en la comunicación de un anunciante se dividen en dos grandes grupos: primero, los que se producen debido a la diferencia informativa entre la oferta y la demanda; el exceso informativo implica que la publicidad tenga que encargarse cada vez más de actualizar la oferta informativa. Segundo, los que se producen por el exceso informativo; la saturación obliga a los anunciantes a jerarquizar la ejecución de su publicidad”*.

El exceso de estímulos publicitarios según Llorente, García y Núñez (2010) (citados en Guardia, García y Gómez, 2012) *“incide negativamente en el procesamiento de la información, dificultando su recuerdo y reconocimiento. Los gestores de compra de espacios pueden mejorar la efectividad de su publicidad, evitando los programas que estén altamente saturados, pero las marcas competitivas utilizan generalmente la misma combinación de medios en sus campañas. La importancia de los nuevos medios y su penetración, ha determinado que las grandes marcas, cada día empiecen a experimentar con ellos para llegar a los consumidores, si bien, las propuestas aún no son firmes ni importantes dada la relativa desconfianza en un medio demasiado novedoso y en un impacto relativo y difícil de medir”*

Para la mejora de la efectividad de la publicidad puede basarse en la ubicación preferente o prioritaria de los anuncios frente a los competidores. En varios estudios se demuestra cómo la atención y el interés sobre los cortes comerciales de anuncios en televisión tienen una curva donde los primeros y los últimos son favorecidos (Devia 2011).

Tabla 2 Pérdidas de audiencia promedio en función de la posición dentro del bloque publicitario para TV en abierto.

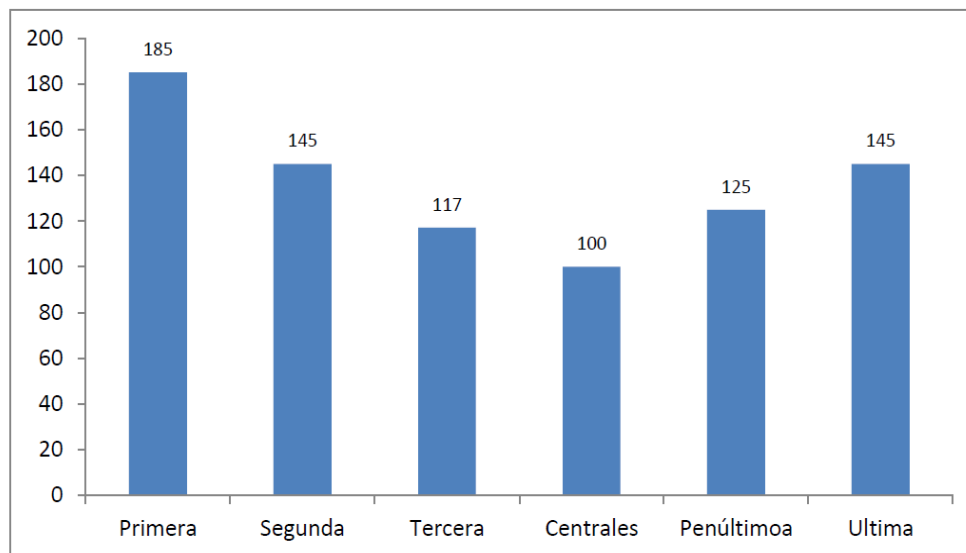


Bloques de siete o más spots y primeras posiciones con GRP's 1 Fuente: Elaboración interna Maxus-CICM y Kantar Media (2011)

Si bien la curva no se recupera en su totalidad hasta el comienzo del programa. Esta posición preferente de los anuncios (PIB, Position in block), implica un sobre coste

para las marca, que pagan como media un 80% más por estas posiciones. (Maxus – Kantar media 2011) (mencionado por De Pablo 2011)

Tabla 3 Sobrecoste, en porcentaje, pagado por lo anunciantes en función del posicionamiento de su spot en el bloque publicitario, en la TV en abierto.



Fuente: Elaboración interna Maxus-CICM y Kantar Media (2011)

La posición del anuncio en el espacio publicitario puede ser entendida desde dos planteamientos distintos, en cualquier caso relevantes. Si estas son la posición del anuncio en términos ordinales, y si son, su posición en relación al tiempo transmitido desde que se inicia la emisión de anuncios hasta que se emite el anuncio en cuestión.

A pesar de que, bajo cualquiera de los dos planteamientos, las primeras posiciones del anuncio (efecto primacy) parecen gozar de ciertas ventajas en términos de atención en relación a las últimas posiciones (efecto recency) (Webb y Ray, 1979) (citado en Martí Santana, 1996), no existe un consenso general. Teniendo en cuenta las aportaciones que ha hecho la Psicología en este aspecto, y las opiniones de Murdock (1960), podemos decir que estos dos efectos descritos no tienen por qué ser excluyentes, pueden darse de forma simultánea, y existe un consenso generalizado en cuanto a que tienen mucha más probabilidad de recuerdo los estímulos que ocupan las primeras y últimas posiciones que los que ocupan posiciones intermedias (Paz, Vázquez y Santos, 2000).

Los anuncios emitidos durante programas de alta audiencia y en las horas prime time son los que poseen un mayor nivel de impacto. Al mismo tiempo, existen investigaciones que han demostrado que los individuos pueden manifestar un mayor rechazo hacia aquellos anuncios que se emiten en los cortes de programa en los que están altamente involucrados o interesados. Lo cierto es que existen muchos estudios sobre esta variable de influencia y dependiendo de los autores, las conclusiones son diferentes (Paz, Vázquez y Santos, 2000).

En resumen, los experimentos donde el individuo vacía su memoria a corto plazo con actividades distractoras, beneficiarán las primeras posiciones, seguidas de las últimas. De este modo, en exposiciones naturales a la publicidad donde el sujeto recupera información tiempo después de su procesamiento, serán las primeras posiciones quienes alcancen las mejores puntuaciones.

b) Repetición del anuncio: Si bien la repetición del anuncio favorece una mayor probabilidad de recuerdo y reconocimiento tanto del propio anuncio como del mensaje, resulta muy interesante saber en qué nivel de repetición el anuncio comienza a ser útil (wear-in) y en qué nivel se desgasta (wear-out) (Pechman y Stewart, 1988) (citado en Paz, Vázquez y Santos, 2000).

La repetición del anuncio afecta favorablemente al comportamiento del recuerdo en el tiempo (Swinyard, 1979). Las repeticiones espaciadas, aunque de forma moderada, son más eficaces que las concentradas, pues a pesar de que el recuerdo se va incrementando lentamente, la rapidez con la que se produce el olvido es menor (Simon, 1979; Zielske y Henry, 1980; Heflin y Haygoof, 1985) (citado en Paz, Vázquez y Santos, 2000).

Por otro lado, también se ha comprobado que la repetición, a partir de cierto nivel puede generar actitudes de rechazo, produciendo saciedad y hastío. La repetición constituye una de las variables más estudiadas en el campo de la eficacia publicitaria (Paz, Vázquez y Santos, 2000).

- c) Estilo publicitario: El estilo publicitario utilizado también es un factor que influye en la eficacia de un anuncio.

La mayoría de los estudios empíricos existentes en la literatura académica se centran en analizar la eficacia de determinados estilos de forma aislada, es la comparación el estilo que ha recibido mayor atención en la investigación y, en menor medida, el humorístico, el musical y el testimonial.

Con relación al estilo comparativo existe una gran controversia en torno a su efectividad. Autores como León (1988) y Bassat (2003) hacen mención en sus obras a esta forma de comunicación. El propio Bassat se refiere a la comparación como uno de los diez caminos básicos para conseguir la creatividad publicitaria, resaltando su papel a la hora de cambiar las actitudes del consumidor a favor del producto anunciado (Paz, Vazquez y Santos, 2000).

Cabe destacar también el estudio realizado por Bigné y Miquel (1994) sobre la influencia de la publicidad comparativa en el recuerdo publicitario. En el mismo se concluye que existe una relación directa entre intensidad de comparación y recuerdo de la marca y del anuncio (Paz, Vazquez y Santos, 2000).

Sin embargo, mientras algunos autores han encontrado relaciones positivas entre el estilo y la eficacia de los anuncios, otros autores demuestran lo contrario. Esta falta de consenso puede ser debida a la inexistencia de una conceptualización clara y concisa de la publicidad comparativa. (Paz, Vazquez y Santos, 2000)

La influencia del humor en la eficacia del anuncio ha sido estudiada por numerosos autores, llegándose igualmente a resultados opuestos en lo que se refiere a la comprensión del mensaje, el recuerdo y la actitud hacia el anuncio y la marca. (Paz, Vazquez y Santos, 2000)

Con relación a los anuncios musicales, Gorn et al. (1991) llegaron a la conclusión de que en los individuos de la tercera edad la música interfiere en el proceso de aprendizaje, de forma que se incrementan los niveles de recuerdo y de reconocimiento de los elementos visuales del anuncio pero disminuyen en los

aspectos verbales. Estos autores también demuestran que el estilo musical es menos efectivo en términos de creencias hacia el producto, actitudes y conducta frente a los anuncios de carácter informativo (Paz, Vazquez y Santos, 2000).

Ogilvy (1990) distingue dos grupos de estilos publicitarios, según estén por encima de la eficacia promedio o por debajo. Los estilos más eficaces en publicidad, son los siguientes: humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución del problema, cabezas parlantes, personajes, razones, noticias y emoción. Los estilos que él considera están por debajo del promedio son: testimonio de celebridades, dibujos animados y viñetas musicales. Significa que los estilos publicitarios más eficaces tienen mayor capacidad para modificar las preferencias del consumidor y los menos eficaces tienen menos capacidad para lograr cambios en el receptor o consumidor (Paz, Vazquez y Santos, 2000).

En este sentido, también mencionaremos el estudio de Camino y Saiz (2010), donde se analizan los diferentes elementos que componen un anuncio y su clasificación en prototípicamente racionales, y prototípicamente emocionales-sensoriales.

- d) Duración del anuncio: El estudio del efecto de la duración de los anuncios ha seguido siempre una misma línea, centrada en analizar, desde una perspectiva cognitiva, afectiva y/o comportamental, los efectos derivados de un formato de mayor duración frente a uno de menor duración, comparándose entre sí los resultados.

Como punto de partida los anuncios de mayor duración suelen ofrecer mayor cantidad de elementos (aspectos creativos o información propiamente) que permiten una más rica codificación del mensaje en la memoria, e incluso en determinados casos en los que la cantidad de información presentada es la misma, ofrecen ésta de forma más pausada, consecuencia de una mayor duración del anuncio, por lo que será mucho más probable su recuperación de la memoria, si lo comparamos con la situación generada consecuencia de estar expuesto a un anuncio más corto (Paz, Vázquez y Santos, 2000).

e) Color del anuncio: La reacción de un individuo ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y de aprendizaje social. El color rojo, por ejemplo, simboliza fuerza y dinamismo, y el color verde es sedante y equilibrado. Pero la influencia del color sobre el impacto de un anuncio depende también de la forma en que esté combinado con otros colores, del tipo de ilustración sobre el que aparezca y de la relación fondo-forma (Paz, Vazquez y Santos, 2000).

f) Otras características del anuncio: Como indican (Paz, Vazquez y Santos, 2000), otras características del anuncio que pueden influir en su eficacia son: la parte verbal del anuncio que como indican González y Ortiz (1995), en ocasiones se les deja de lado, como breves anécdotas; la parte gráfica o visual; pequeñas modificaciones en los anuncios de una misma campaña que amplían su vida efectiva y ayudan a prevenir una saturación (wearout) demasiado prematura; el nivel de saturación de los medios, ya que cuanto mayor es el nivel de saturación, más bajo es el nivel de atención y recuerdo; y la velocidad de emisión de los spots publicitarios. Incluso la voz de locución como en Montaya (2000).

2. Involucración del individuo hacia un producto: La involucración de un individuo hacia un determinado producto se refiere al compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores o intereses (Zaichowsky, 1985). Esta variable ejerce una influencia en el proceso de respuesta publicitaria; así, por ejemplo, cuanto mayor sea el nivel de involucración hacia el producto, más elevada será la atención que se presta a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos (Paz, Vázquez y Santos, 2000).

Se ha constatado en diversos estudios prácticos que cuando el individuo está motivado para procesar el mensaje, por estar implicado con el tema que se aborda, lleva a cabo un mayor esfuerzo cognitivo y desarrolla mayor número de pensamientos relacionados con dicho mensaje (Mac Innis, Moorman y Jaworski, 1991; Geyskens, 1994) (citados en Paz, Vazquez y Santos, 2000).

Este aspecto es importante desde el punto de vista de género ya que los

consumidores estarán más involucrados en aquellas categorías donde ejerzan un mayor control sobre la decisión de compra, mientras que mostrarán menos interés en aquellas que ejerzan menos control, en este aspecto las decisiones de compra en las diferentes categorías, entre géneros muestran ciertas diferencias, es predominante en algunas de ellas un género u otro.

Según indica el Instituto DatAnálisis, generalmente la mujer, independientemente del estrato, es quien asume la responsabilidad de administrar el presupuesto familiar básico. Realiza cambios en las diferentes circunstancias, establece prioridades y limita algunos gastos, son influenciadas de forma importante por los hijos. Las mujeres toman decisiones de compra referente a alimentos, bebidas, cuidado personal, cuidado del hogar, ropa y calzado. Por su parte, los hombres también participan en las decisiones de compra, principalmente en categorías como: artículos tecnológicos, pinturas y vehículos. Cuando se trata de electrodomésticos, recreación, viajes y remodelaciones ambos géneros participan en las decisiones.

Tabla 4 Asociación de género al responsable de la compra por categorías de productos.



Fuente: Elaboración propia a partir de información de DatAnálisis.

3.- Variables relacionadas con la actitud del individuo

a) Actitud hacia la publicidad en general: Cuando una persona presenta una actitud de rechazo hacia la publicidad en general, también podría manifestarse esta misma actitud hacia cualquier anuncio, con sus consiguientes consecuencias sobre la eficacia del mismo. En este sentido, Donthu, Cherian y Bhargava (1993) llegaron a la conclusión de que cuando un individuo muestra una actitud más positiva hacia la publicidad en general, su nivel de recuerdo es mayor.

b) Niveles de credibilidad de la publicidad en general: La credibilidad de la publicidad también es considerada como un antecedente indirecto de la actitud del individuo hacia el anuncio, ya que parte de la hipótesis de que si un individuo cree en la publicidad en general, también creerá en el anuncio, que es una variable que influye en la actitud del individuo hacia el anuncio.

c) Imagen del público sobre el medio o soporte publicitario: La imagen del soporte en el que se inserta el anuncio puede influir en el grado de credibilidad y fiabilidad del mismo. Un mismo anuncio puede presentar diferentes niveles de credibilidad y fiabilidad, dependiendo de la imagen que posea el público del medio en que ese anuncio esté expuesto.

d) Imagen del anunciante: La imagen que tenga el anunciante es también una variable a considerar en los estudios de eficacia. El anunciante ha de inspirar credibilidad en el público, y así el anuncio gozará también de credibilidad, y por tanto el nivel de persuasión del mensaje será mayor (Mac Kenzie y Lutz, 1989; Tan 1985).

2.3.2.- Medidas de la eficacia publicitaria.

Es necesario mencionar que la investigación desarrollada es aplicada a anuncios de televisión, por lo cual intentaremos indagar cuál es la situación actual de la inversión publicitaria en España, su evolución. No dejaremos de lado el efecto zapping, la

saturación del medio televisivo y la necesidad que tienen las marcas con destacar su mensaje dentro de dicho medio.

Respecto a la inversión publicitaria en España, InfoAdex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, ha dado a conocer el “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015”. Según este estudio anual, que está ya en su vigésimo primera edición, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.078,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 5,9% sobre los 10.461,3 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de crecimiento en 2014 de los medios convencionales tales como la televisión ha sido del 6,4%, pasando de los 4.261,0 millones de euros que se registraron en 2013 a los 4.532,9 millones de inversión en 2014. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2014 fue del 40,9%, cifra que es 0,2 puntos superior respecto al año anterior.

En lo que se refiere a la evolución de los medios convencionales nos interesa de manera particular la televisión. La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 4.532,9 millones de euros durante el año 2014, cifra que representa un crecimiento del 6,4% sobre la registrada en 2013. Comprobamos como tras tres años de contracción del mercado, el 2014 presenta una tendencia de crecimiento como no ocurría desde 2010. De este modo, durante el año que se está analizado, todos los medios convencionales presentan un incremento de sus cifras de negocio a excepción de diarios que presenta una caída del -1,0%, y de los dominicales con un descenso en el volumen de inversión del -2,6%.

La televisión que continúa como el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 41,7% del conjunto de medios convencionales, ha ganado un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2013. El crecimiento de inversión experimentado por el medio televisión en el año 2014 ha sido del 11,0%, situando su cifra en 1.890,4 millones de euros frente a los 1.703,4 millones del año anterior. La inversión real estimada alcanzada por las televisiones nacionales en

abierto se ha situado en una cifra de 1.701,1 millones de euros, con un crecimiento del 10,6% sobre los 1.538,1 millones que este grupo registró en el año 2013, en tanto que las televisiones autonómicas ascienden a una cantidad de 128,7 millones de euros. En canales de pago el total invertido en 2014 ha sido de 59,3 millones, cifra que es un 36,0% superior a la del año anterior, que fue de 43,6 millones de euros. En las televisiones locales se ha registrado un crecimiento del 4,0% con respecto al 2013, lo que sitúa su cifra de inversión en 1,3 millones de euros.

En cuanto a la inversión en televisión; es necesario mencionar que el análisis de la inversión real estimada en el medio televisión se ha realizado a partir del control de InfoAdex y gracias a los datos aportados por un panel de anunciantes, a la colaboración del comité técnico del estudio de inversiones y a las declaraciones de ingresos publicitarios hechas en la mayoría de los casos por las propias cadenas de televisión.

En 2014, la inversión publicitaria de las televisiones nacionales en abierto controladas por InfoAdex se ha situado en 1.701,1 millones de euros lo que supone un crecimiento del 10,6% con respecto al 2013. Este grupo de televisiones concentra el 90,0% del total de la inversión recibida por el medio.

Una vez visto el entorno competitivo donde se desenvuelven los anuncios objeto de este estudio, enfocaremos el análisis en las propias medidas disponibles para medir la eficacia publicitaria y por ello es necesario señalar que si bien la publicidad tiene tres efectos sobre los consumidores: cognitivo, afectivo y conativo, en la presente investigación nos centraremos en los dos primeros; que están bastante consensuados y el tercero en cambio muestra menor consistencia ya que intervienen muchas más variables tales como el precio, la actividad de la competencia. Es por todo lo ya mencionado que en el estudio nos vamos a limitar a los dos primeros de manera prioritaria, dejando el tercero sin desarrollar en la investigación.

Beerli y Martín (1999) proponen que las técnicas de eficacia publicitaria se pueden agrupar en función de las tres principales etapas que subyacen en el proceso de

respuesta publicitaria y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: “primero la etapa cognitiva, segundo la etapa afectiva y tercero la etapa conativa”. En este sentido encontramos Abuín (2009) señala: *“El término cognición se refiere al conocimiento existente en la mente de una persona y a la manera en que fue obtenido. El afecto hace referencia a los aspectos emocionales y actitudinales del significado, por ejemplo, agrado y desagrado. El término conación (conocido popularmente como comportamiento) hace referencia a las acciones observables de una persona, o como mínimo, a su intención de llevar a cabo una acción”*.

Atendiendo a este criterio de clasificación y siguiendo a los mencionados autores explicaremos las técnicas de medición de la eficacia publicitaria.

En primer lugar las **técnicas cognitivas de eficacia publicitaria**, las cuales *“miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, así como su capacidad para que sean memorizados y transmitan el mensaje que se desea comunicar. Se trata de técnicas útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que posee. Las técnicas cognitivas pueden agruparse en seis categorías”* según Martín Santana (1996):

Medidas de audiencia: Esta técnica en realidad se orienta más a medir la eficacia del plan de medios diseñado que en si la eficacia de la publicidad, ya que mide si los anuncios emitidos han llegado a su audiencia, tan sólo desde el contacto, no abordando el grado de penetración del mismo (Martín Santana, 1996).

Medidas fisiológicas: que se utilizan principalmente en los pretest publicitarios y consisten en la utilización de una serie de herramientas que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto o a partes del mismo. Las medidas de este tipo registran respuestas fisiológicas involuntarias que provocan en los individuos los estímulos publicitarios, lo que supone una importante ventaja frente a otras muchas técnicas en las que el sujeto puede alterar voluntariamente su respuesta (Beerli y Martín, 1999).

Entre estas técnicas están la cámara ocular u oftalmógrafo (eye-camera que permite reconocer el recorrido visual que hacen las personas cuando se exponen a un anuncio y el tiempo que dedican a las diferentes partes del mismo) (Aaker D. y Myers J. 1989), el pupilómetro o perceptoscopio (es un aparato con el que se mide el tamaño de las pupilas de un individuo cuando es expuesto a un anuncio), (Durán Pich, 1989) el electroencefalógrafo (EEG que es un aparato que a través de electrodos colocados en la cabeza, registra cada segundo y escena a escena la cantidad, naturaleza y distribución de las ondas cerebrales emitidas por un sujeto cuando es expuesto a material publicitario) (Aaker, Bartra, Myers 1992) y el diafanómetro o diafanoscopio (es un aparato óptico en el que se mide la cantidad mínima de información necesaria para reconocer un anuncio) (Beerli y Martín 1999).

Medidas semifisiológicas: Estas medidas también recurren a procedimientos para medir la respuesta de los individuos hacia los estímulos publicitarios, se diferencian de las anteriores en que el individuo tiene pleno control sobre su respuesta. Entre ellas destacan: los métodos monitorizados de medición continua (dentro de esta categoría está el Program Evaluation Analysis Computer (PEAC) y el Program Analyzer que son aparatos con los que se registra, de una forma continua, el efecto que ejercen los anuncios sobre los individuos); el CONPAAD (Conjugately Programmed Analysis of Advertising), técnica en la que el individuo sometido al experimento dispone de un aparato con el que controla y regula la intensidad del sonido y la señal del canal de un aparato de televisión); y el control del tiempo de respuesta por ordenador que es una técnica que permite medir el grado de preferencia de un individuo hacia un objeto mediante la proyección de diapositivas de parejas de Índices de lectura: Se trata de los principales índices para evaluar la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio (copy), y que pueden ser aplicados como los pre-tests publicitarios (Beerli y Martín 1999).

Índice de lectura: Entre ellos destacan: el índice Flesh que mide la facilidad de lectura y el interés que muestra el individuo por el contenido de lo que lee;

la facilidad de lectura se determina a partir del número de palabras por frase y el número de sílabas por palabra; el índice de Haas está constituido por dos índices relacionados con el lenguaje publicitario y su dinamismo, un índice de concisión que hace referencia a la relación entre el número de palabras base (las que poseen entidad propia) y el número de palabras accesorias (las que sirven para articular las palabras base) contenidas en un texto publicitario y un índice de dinamismo, entendido como la relación entre el número de verbos y el número de sustantivos contenidos en un texto publicitario; cuanto mayores sean los valores de estos índices, mayores serán la concisión y el dinamismo del texto publicitario. El método Cloze permite medir la comprensibilidad de un texto, eliminando palabras de los textos analizados con el fin de que los sujetos sometidos al experimento adivinen tales palabras (Martín Santana 1996).

Medidas de notoriedad de marca: Estas medidas evalúan el nivel más simple de la respuesta cognitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa (Beerli y Martín 1999).

La medición de la notoriedad admite las siguientes modalidades: i) Top of the mind – TOM (Primera Mención) (hace referencia a la primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre las diferentes marcas existentes en el mercado de una categoría de productos que operan en un sector determinado); ii) notoriedad espontánea (es el porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa de manera espontánea); iii) notoriedad asistida (es el porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que recogen en una lista que se les muestra) (Martín Santana 1996).

Medidas basadas en la memoria: Con estas técnicas se persigue determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo o reconocerlo. Dentro de esta categoría recordamos dos tipos de test ampliamente conocidos, correlacionados y utilizados en publicidad: el test de recuerdo desarrollado por el instituto Gallup

& Robison (se fundamenta en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genera un mayor nivel de recuerdo, ya que es más probable que se produzca un cambio de actitud y que se produzca la conducta deseada bajo estas condiciones) principalmente utilizado en los medios audiovisuales (Beerli y Martín 1999) y el test de reconocimiento (pretenden determinar si el individuo es capaz o no de reconocer el anuncio al que ha sido expuesto) de uso extendido en los medios impresos (Martín Santana 1996) y (Beerli y Martín 1999).

Tal y como indican las autoras, las diferencias entre estos dos tipos de medidas son las siguientes: el proceso mental que conlleva el recuerdo es mucho más complejo al requerir un esfuerzo nemotécnico superior al del reconocimiento, ya que en este último caso el entrevistado se limita a identificar lo que ha visto, además que el test de reconocimiento posee una mayor capacidad para detectar los aspectos que un individuo recuerda de un determinado anuncio, por tanto, es una medida más sensible para detectar si se ha producido algún tipo de aprendizaje. Asimismo, las puntuaciones del reconocimiento son, por lo general, superiores a las del recuerdo, dada la facilidad que supone para un individuo la realización de un test de reconocimiento.

Dentro de los test de reconocimiento encontramos los test de reconocimiento visual y los test de reconocimiento verbal. Los primeros no aluden a la memoria de los entrevistados, sino que con los anuncios delante, éstos deben responder a ciertas preguntas sobre los mismos, u ordenar imágenes del anuncio que son presentadas de manera desordenada (Método Guideline, desarrollado por el instituto Tatham-Laird & Kudner). Dentro de los tests de reconocimiento verbal, podemos encontrarlos varios métodos;

- a) reconocimiento si/no,
- b) reconocimiento de elección forzada
- c) reconocimiento por lotes

En concreto dentro del método de reconocimiento de elección forzada, tal y como indican las autoras Beerli y Martín (1999), los sujetos son expuesto a dos o más estímulos a la vez, de los cuales sólo uno es real y los restantes distractores, y se les pide que indiquen el que reconocen. Si se presentan seis estímulos (uno real y cinco ficticios) se le denomina *“reconocimiento de elección forzada de seis alternativas”*, y también señalan *“a pesar de las importantes ventajas que conlleva la utilización de este tipo de medición, es muy reducido el número de trabajos que lo han utilizado por la poca difusión que ha tenido esta modalidad”*.

En segundo lugar, las **técnicas afectivas de eficacia publicitaria**, las cuales miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente en el mercado. Son de aplicación en anuncios en los que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o la marca anunciada. Adicionalmente estas técnicas miden el éxito de aquellas campañas cuyo objetivo se centra en la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes, las cuales, en términos generales, representan una forma de expresión de los sentimientos, reflejando una posición favorable o no hacia un determinado objeto, del que ya existe un conocimiento previo.

Entre las principales técnicas de medición de la etapa afectiva destacan:

Medidas de opinión: Son medidas simples que tratan de conocer directamente la opinión de los individuos sobre los anuncios; destacan el *“liking”* (Aaker, Bartra, Myers 1992), que es la forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto y consiste en preguntar al encuestado si le gusta el objeto que se le muestra; y el jurado del consumidor (consumer jury technique), procedimiento en el que se entrevista, individualmente o en pequeños grupos a una parte del público objetivo, los cuales deben clasificar por orden una serie de anuncios o parejas de anuncios, que no suelen estar en su fase final de acabado, en relación a su capacidad para llamar la atención y despertar interés, su credibilidad, su potencial para ser recordados o su capacidad para motivar la intención de

compra; su principal inconveniente es que los individuos no suelen expresar abiertamente su reacción hacia un anuncio.

Medidas de actitud: Estas medidas testan las diferentes dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el objeto anunciado y evalúan la intensidad de estos sentimientos. Para cuantificar la actitud de los individuos se pueden utilizar escalas Likert (miden el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones), diferencial semántico o escalas de orden. Destacan la medición de la actitud hacia el anuncio que pretende, por un lado, conocer las reacciones iniciales e inmediatas de los individuos hacia los anuncios, y por otro lado, obtener unos resultados que indiquen la existencia de una actitud positiva o negativa de los individuos hacia dichos anuncios; la medida de actitud hacia la marca, pretende evaluar el grado en que es favorable la opinión del individuo hacia la marca de análisis en relación a otras competidoras, sin tener en consideración si el individuo tiene o no intención de comprarla en un futuro próximo. Como medida de eficacia publicitaria lo que se persigue es alcanzar una actitud lo más favorable posible hacia la marca, ya que ello implica una mayor probabilidad de que el individuo pase a la etapa conativa (Beerli y Martín, 1999).

En concreto, dentro de esta medida de eficacia hacemos énfasis en las siguientes propuestas, en cuanto a la actitud hacia el anuncio el trabajo de Edell y Burke (1987), donde se propone una escala de 65 ítems (Tabla 22), con una escala de medida Likert de 5 puntos, y donde quedan representadas tres dimensiones pertenecientes a los sentimientos que el individuo puede tener cuando es expuesto a un anuncio, estos son Alegría, sentimientos negativos o sentimientos de “cariño”, estos últimos especialmente importantes debido a la naturaleza del presente trabajo, y los sentimientos generados por la figura del niño.

Por otro lado, y referido a las medidas de eficacia de la actitud hacia la marca, destacamos las propuestas de Singh y Cole (1993) que proponen una escala de 7 ítems tipo diferencial semántico de siete puntos y Homer (1990) una escala 3 ítems de diferencial semántico de nueve puntos. Todos ellos son

estudios basados en anuncios de televisión, y se han utilizado referidos a productos de gran consumo (Beerli y Martín, 1999).

Medidas del nivel de preferencia hacia una marca: La preferencia hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente un individuo hacia esa marca en relación a las restantes marcas competidoras existentes en el mercado. Su medición es relativamente sencilla, pues puede realizarse a través de una pregunta abierta o bien mediante la utilización de una lista de marcas en la que el individuo debe señalar la que prefiere (Martín Santana 1996)

Medidas de persuasión del anuncio: (Fothergill y Ehrenberg 1965 mencionado por Beerli y Martín, 1999). El nivel de persuasión de un anuncio se corresponde con su capacidad para hacer que un individuo cambie de actitud hacia la marca anunciada. Para determinar ese cambio es necesario, como mínimo, hacer dos mediciones de actitud, una previa a la exposición del individuo al anuncio y otra posterior, para poder determinar los cambios que se han producido en la actitud como consecuencia de dicha exposición. La persuasión es una de las medidas de eficacia publicitaria más utilizada por su elevada validez, fiabilidad y sensibilidad, así como por su capacidad para predecir la intención de compra.

El procedimiento que se sigue para determinar el grado de persuasión de un anuncio es el siguiente: contactar con la muestra y administrar el primer cuestionario en el que se recogen preguntas de tipo demográfico, preguntas relacionadas con el consumo de una serie de productos y preguntas sobre el grado de preferencia y la actitud hacia las marcas a evaluar, después de la exposición a los anuncios a testar, se les vuelve a administrar el segundo cuestionario, en el que se vuelve a preguntar a los encuestados por sus preferencias y actitudes hacia las marcas, después de que han sido expuestos a los anuncios. Luego de todo este proceso se pasa a la medición del grado de persuasión; en esta última fase, se calcula el nivel de persuasión de los anuncios testados a través de los cambios experimentados en las preferencias y actitudes hacia las marcas.

En tercer lugar las **técnicas conativas de eficacia publicitaria**; son las que miden el comportamiento de respuesta que manifiestan los individuos no sólo en términos de compra, sino también a través de la predisposición del individuo para actuar en la dirección que se desea. Son técnicas utilizadas para medir el éxito de campañas cuyos objetivos están ligados a la acción, utilizando medidas relacionadas directamente con el comportamiento de respuesta de los individuos, es decir, medidas expresadas en términos de compra o predisposición de los individuos a actuar en la dirección deseada. Entre las técnicas conativas destacan:

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. Es una alternativa a las medidas directas de conducta más utilizadas en el sector publicitario, las ventas o las cuotas de mercado. La forma más habitual para cuantificar la intención de compra consiste en preguntar directamente al individuo, una vez que haya sido expuesto al anuncio y a través de una escala de actitud de un único ítem, si tiene intención de probar, comprar o usar el producto o servicio en un futuro próximo. En este caso es fundamental el factor tiempo, ya que de nada sirve conocer que un individuo pueda ser cliente potencial de una marca si no se sabe cuándo puede llegar a materializar la compra (Martín Santana 1996).

Medidas de respuesta a las acciones de marketing directo: En esta categoría se agrupan aquellas medidas que se utilizan para evaluar el logro de los objetivos de campañas que, por un lado, persiguen alguna conducta por parte de los individuos, y por otro lado, incorporan en el diseño algún mecanismo para evaluar su éxito de forma directa. Se trata de medidas que intentan evaluar la eficacia de las campañas de marketing directo, que en los últimos años han proliferado debido al desarrollo que ha experimentado la comunicación interactiva. Son medidas utilizadas en campañas con un claro objetivo conativo, que incentivan a probar el producto, motivan al individuo a que acuda al punto de venta, a que llame a un número de teléfono, a que

solicite folletos o a que rellene cupones con el fin de crear una base de datos de clientes actuales y potenciales (Beerli y Martín, 1999).

Medidas de variaciones en las ventas: El utilizar las ventas como única medida de eficacia publicitaria supone ignorar, por una parte, que las ventas no sólo se ven afectadas por la publicidad, sino que intervienen otras muchas variables tales como el producto, el precio, la distribución, las acciones de la competencia, la complejidad del proceso de decisión de compra y la sensibilidad del mercado a la publicidad y, por otra parte, que los objetivos publicitarios no deben confundirse con los comerciales, ya que a pesar de que es innegable que el objetivo principal de la publicidad es favorecer las ventas, los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación y no ventas.

Además las ventas sólo se ven afectadas a corto plazo por la publicidad en pocas ocasiones. El establecer una relación directa entre ventas y publicidad entraña grandes dificultades, ya que son muy escasas las situaciones en las que, por un lado, se mantienen constantes las restantes variables que afectan a las ventas y, por otro lado, se observa una influencia de la publicidad a corto plazo. Dentro de estas escasas situaciones destacan las campañas de recordatorio, en las que puede resultar factible utilizar las ventas como medida de eficacia, ya que es posible encontrar una cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas y el efecto de la publicidad sobre las mismas es a más corto plazo (Beerli y Martín, 1999).

Capítulo 3

**Evolución e implicaciones de la
utilización de la figura del niño en la
publicidad.**

Capítulo 3.- Evolución e implicaciones de la utilización de la figura del niño en la publicidad.

El contenido televisivo y la utilización de los menores en la publicidad es un tema especialmente sensible. La televisión es una ventana al mundo, y los niños continuamente extraen modelos de comportamiento que pueden utilizar en su vida cotidiana. Por otro lado es necesario mencionar que no existen inconvenientes legales para que los menores aparezcan en un anuncio en el que se promociona un producto para adultos, siempre que el uso de su imagen no implique menosprecio de su honra o reputación, sea contraria a sus intereses o presente a los menores en situaciones peligrosas; tales circunstancias están explicadas y justificadas en las siguientes páginas.

3.1.- La presencia de menores en la publicidad, desde la perspectiva de la legislación española.

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones para la Sociedad de la Información (SETSI) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) firman, el 19 de diciembre de 2003, unas pautas de actuación en cuanto a la publicidad televisiva y su relación con los menores, lo que fue conocido como «Comisión de seguimiento del Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la publicidad televisiva» en el cual nos basamos para explicar la legislación y la utilización de menores en la publicidad. En el artículo llamado Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores desarrollado por la SETSI y AUTOCONTROL (2003) se señala lo siguiente:

En cuanto a la *“aparición de menores en publicidad”*, no se establece ninguna restricción genérica, permitiéndose dicha aparición referida a situaciones de vida cotidiana, concretamente señala “no existe inconveniente legal al hecho de que éstos aparezcan en un anuncio en el que se promociona un producto para adultos (ni la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; ni la Ley 25/1994, de 12 de julio, de Televisión sin fronteras, modificada por Ley 22/1999, de 7 de junio; ni

la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, contienen normas alguna de la que pudiera derivarse que la aparición de niños en anuncios, por si sola, está prohibida) siempre que la utilización de su imagen no implique *“menoscabo de su honra o reputación, sea contraria a sus intereses”* (art. 4.3 de la Ley Orgánica del Menor), o presente *“a los niños en situaciones peligrosas”* (art. 16.1.c) de la Ley de Televisión sin fronteras)”

Referido a la *“utilización de la imagen de un menor de edad con fines publicitarios”* establece los requisitos de autorización previa expresa en concreto *“del menor “si sus condiciones de madurez lo permiten”*. De no ser así, la autorización previa deberá otorgarla por escrito el representante legal del menor, que deberá ponerlo en conocimiento del Ministerio Fiscal (artículo .2 de la L.O. 1/1982, sobre Protección Civil del Derecho al Honor, la Intimidad y la Propia Imagen). *“De no disponer del citado consentimiento expreso, el anuncio incurriría en una intromisión ilegítima del ámbito de protección de la mencionada Ley Orgánica 1/1982, según lo dispuesto en su artículo 7.6.”*

Y hace especial énfasis en la *“aparición de niños en situación de peligro”*, esta sólo es permitida si existen fines claramente educativos y que puedan ser entendidos en todas las edades, por ejemplo podríamos hablar de anuncios de la DGT (Dirección General de Tráfico) (CD Anexo – DGT – anuncio 11), y por ello indica *“el art. 16.1.c) de la Ley 25/1994, más conocida como Ley de Televisión sin Fronteras establece que “La publicidad por televisión no contendrá mensajes o imágenes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores”. A estos efectos, “deberá respetar los siguientes principios: no podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas”*. Así pues, los anuncios deberán abstenerse de mostrar a niños en situaciones que objetiva y comúnmente pueden calificarse como peligrosas, salvo que exista una causa que lo justifique. A este respecto, debe recordarse que, de conformidad con los Criterios Interpretativos de Emisiones Publicitarias aplicados por la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información, la excepción prevista en el art.16 de la Ley de TV Sin Fronteras, que permite presentar a los niños en situaciones peligrosas cuando exista una causa que lo justifique, debe interpretarse restrictivamente. En concreto, sólo se considera motivo justificado aquél que obedezca a fines claramente didácticos y comprensibles a todas las

edades (CD Anexo – Ministerio de consumo – anuncio 12). En otros supuestos, *“los citados Criterios Interpretativos establecen que serán de aplicación las restricciones horarias de emisión previstas en el artículo 17.2 de la Ley de Televisión Sin Fronteras”*.

Matizando el propio texto, *“la aparición de menores de edad, pero cuya edad es superior a los 12 años, en estos casos si es permitido, siempre que la edad del niño, no muestre lugar a dudas, y tratando de evitar la emisión en horarios propios de los menores de 12 años”, concretamente establece “ha de entenderse que este precepto no resultaría de aplicación en aquellos supuestos en los que claramente se aprecie que los protagonistas del anuncio mostrados en situaciones peligrosas son adolescentes o jóvenes. No obstante, en este caso, si resulta dudoso que el público infantil sea capaz de apreciar el carácter irreal, ficticio y exagerado del anuncio y, por tanto, existe el riesgo de que interpreten que la conducta reflejada en el anuncio es susceptible de ser reproducida y minusvaloren el peligro de llevarla a cabo, sería conveniente que el anuncio se emitiera fuera de horarios y bloques de programación con audiencia mayoritariamente infantil, con el fin de evitar que se fomenten entre los niños comportamientos imprudentes o negligentes perjudiciales para su salud o la seguridad”*.

Según se ha visto, las dos primeras partes (aparición de menores en la publicidad y la utilización de la imagen de los menores en la publicidad), es necesario mencionar que sus indicaciones más concretas se limitan a la vertiente económica de los mensajes (veracidad y claridad en la presentación de la información), resultando poco precisa en lo referente a la capacidad de los anuncios para cambiar o fomentar valores y estilos de vida. Respecto a la utilización de menores en publicidad, sus indicaciones son de escasa concreción; es más las restricciones no especifican qué se puede considerar perjuicio moral o físico, o un atentado contra su dignidad, dejando el contenido a la interpretación de los publicistas, y consumidores.

Por otro lado, Medina y Méndiz (2012), citan a Méndiz (1988) para señalar que:

“el 17 de abril de 1990, la Dirección General de Medios de Comunicación Social del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno acuerda las normas que regirán la inserción publicitaria en la radio y televisión pública española,

modificando las anteriores normas que a tal efecto se había promulgado la propia dirección del Ente, de fecha de 16 de diciembre de 1983 y de 10 de mayo de 1988". Estas normas (publicadas en el Boletín Oficial del Estado nº 95 de 20 de abril de 1990) constituyen el primer avance en autorregulación, dentro de la esfera publicitaria en nuestro país, con especial mención de los menores de edad.

Se trata de normas internas de un ente de carácter público, como el de Radio y Televisión Española (RTVE), cuya mención es meramente contextual, ya que hoy la situación de RTVE ha cambiado sustancialmente. Así, la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, ha suprimido la publicidad de TVE (en su disposición transitoria primera), supresión que entró en vigor en enero de 2010.

Sobre la «intervención de niños en los anuncios», RTVE se fija como criterio el que los niños no pueden ser los actores principales de un anuncio, *«salvo en productos dedicados exclusiva o preferentemente a la infancia o de los que ésta sea beneficiaria, o que se refieran a salud, higiene, ropa, literatura, alimentación, elementos deportivos, juegos educativos y juguetes infantiles»* (art 15, capítulo III). Aunque la excepción se perfila bastante amplia, dada la dificultad de determinar de qué producto o servicio no es de algún modo beneficiaria la infancia, RTVE empieza por poner límites a esas apariciones de menores en los spots televisivos.

En el estudio llamado *“La protección del menor tras la ley general de comunicación audiovisual”*, y dirigido por Carmen Fuente Cobo, promovido por la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, Medina et al., (2012) en el capítulo V del mismo señala que esa vigilancia de los mensajes *“dirigidos a la infancia”* no revela la misma sensibilidad a los mensajes *“protagonizados por la infancia”*. Se echa en falta una mirada más profunda a lo que supone la participación de la infancia en publicidad, a una definición más neta de su lugar en el imaginario social, que afecta tanto a los menores como espejo de sí mismos; y a los adultos como refuerzo de conductas y estereotipos. Una vez más observamos la ambigüedad cuando se habla de los menores como protagonistas en la publicidad.

Dada la realidad legislativa que regula la actividad publicitaria, los agentes

implicados en el desarrollo de la misma han generado normas y mecanismos que establecen unos criterios deontológicos compartidos. La Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) constituye hoy el principal organismo dedicado a la autorregulación publicitaria. Esta organización de autodisciplina fue creada en 1996 al amparo de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, que promueve los controles voluntarios de los países miembros en materia de comunicación comercial, así como lo hacen con posterioridad a la ley de la Unión Europea, la Ley 34/1988 General de Publicidad, y la Ley 22/1999 de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de trasposición de la Directiva Europea Televisión sin Fronteras. En ella, empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones sin ánimo de lucro gestionan el sistema para procurar la corrección ética de la actividad publicitaria desarrollada en España, *“en interés y beneficio de los consumidores, de los competidores, del mercado y de la sociedad en general”*.

Para cumplir sus objetivos, Autocontrol cuenta con un Código de Conducta Publicitaria basado en el Código de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio, también cuenta con un sistema extrajudicial de resolución de controversias en materia publicitaria, que aplica el Código de Conducta, y que trabaja mediante el Jurado de la Publicidad, compuesto por expertos de reconocido prestigio en Derecho, Economía y Comunicaciones Comerciales, que dota a este órgano de un elevado nivel de credibilidad y autoridad técnica, no sólo a nivel nacional, sino también internacional, mediante la pertenencia de Autocontrol a la European Advertising Standards Alliance (EASA).

El código deontológico sobre publicidad infantil de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (FACUM) fue firmado en 1993 y actualizado en el Código de Autorregulación de la publicidad infantil de juguetes y Asociación Autocontrol en junio de 2010. Ambos documentos señalan que en relación a la publicidad protagonizada por menores, las principales normas deontológicas establecen los siguientes ocho aspectos a contemplar:

En relación a la situaciones que pueden protagonizar los niños en la trama publicitaria *“no presentará a menores en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas”*.

En cuanto al tipo de intervención de dicha trama, y a los sectores aplicables, establece lo siguiente *“los niños no pueden ser los actores principales de un anuncio, salvo en productos dedicados exclusiva o preferentemente a la infancia o de los que ésta sea beneficiaria, o que se refieran a salud, higiene, ropa, literatura, alimentación, elementos deportivos, juegos educativos y juguetes infantiles”*.

Por el uso de su imagen individual, señala que *“los niños pueden actuar en mensajes dirigidos al público adulto cuando esta utilización no implique “menoscabo de su honra o reputación, o sea contraria a sus intereses” o presente al menor “en situaciones de riesgo”*.

En referencia al tipo de actuación durante el anuncio, indica que *“los niños actuarán y hablarán con naturalidad y no emitirán juicios o valoraciones impropias de su edad”*. En especial sobre la utilización expresa en el ámbito de la prescripción, indica *“los niños no deben utilizarse para dar testimonio formal, no obstante, esto no impide que hagan comentarios espontáneos sobre temas en los cuales podrían tener un interés natural evidente”*.

Establece restricciones concretas sobre aquellos sectores especialmente perjudiciales para la salud *“no se presentará a menores consumiendo alcohol o como protagonistas de anuncios de bebidas alcohólicas”* de manera concreta, y también de manera genérica establece restricciones sobre categorías o actitudes que puedan influir negativamente en los niños. En este sentido establece que *“no deben presentarse a los niños, productos inadecuados para ellos, así como tampoco aquellos productos para niños mostrados con personajes de edad inferior a la recomendada para su uso y disfrute. Además, no se mostrará el uso peligroso o inadecuado del producto, y se promoverá la aparición de adultos acompañando a los niños cuando los productos puedan poner en peligro su seguridad, asimismo no se incitará a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos y tampoco se mostrarán niños o adultos en situaciones inseguras o en actos*

perjudiciales para sí mismos o para los demás. Si así se hiciera debe justificarse la causa, bajo una interpretación restrictiva”.

Y por último en cuanto a las imitaciones de actitudes de los adultos por imitación, señala “no se utilizará a menores en imitaciones de comportamiento adultos que resulten vejatorias” (Código deontológico – FACUM).

3.2.- La figura del niño en publicidad en perspectiva histórica.

Los niños han tenido presencia en los anuncios publicitarios prácticamente desde el principio de la publicidad comercial. Ya en el año 1890, la marca Coca-Cola usaba en un anuncio impreso la imagen de un niño, vestido de época para anunciar su producto. Incluso posteriormente animaba al consumo del producto en este público objetivo. Y en la misma línea la marca de jabones Fairy, también hacía uso de los niños, para significar la eficacia de sus productos en un tono humorístico. En los anuncios de la primera mitad de siglo la presencia de niños se limitaba bastante a productos dirigidos exclusivamente a ellos, o bien destinados al conjunto de la familia, y donde la presencia de dichos personajes, tan solo venía a corroborar que



se trataba de un producto familiar. Aun así, de manera más anecdótica que se pueda constatar, algunas marcas usaban dichos recursos sobre todo cuando el producto aun destinado para adultos podía tener una aplicación en el mundo infantil,

o bien resultaba aspiracional para este grupo, y esto reforzaba el mensaje al grupo que realmente se dirigía el producto, pero en raras ocasiones se convertía en el elemento principal del anuncio, en este caso tenemos por ejemplo en caso en España de La Casera.



Cierto es que en esa época, la publicidad era impresa, principalmente a través de periódicos y revistas, y una imagen tenía que resumir de manera concisa el contenido del producto, y existía poca capacidad para otro tipo de argumentos más allá del producto.

A partir de los años 40 comienza el fenómeno televisivo, y encontramos un nuevo mundo de aplicaciones. El medio televisivo aportaba a las campañas de comunicación la oportunidad de desarrollar sus mensajes no sólo desde una imagen estática, como podía ser el medio impreso, o una voz, como podía ser la radio, sino desde un entorno, donde ambos elementos podía combinarse y además donde la imagen no era meramente estática, sino disponía de movimiento, esto hacía que la comunicación de los producto, pudiera ser más dinámica, pudiera tener más información, y los elementos que acompañaban la comunicación del anuncio, pudieran adquirir una nueva dimensión, pudiendo interactuar de manera más

participativa con el producto. En este sentido, los niños, a partir de ese momento, pasan de una actitud más pasiva a una actitud más activa y de participación sobre el producto.

Para poder profundizar en este fenómeno, haremos un breve análisis histórico acerca de la evolución de la imagen de los niños en publicidad, centrándonos en el medio dicho medio televisivo. En particular observaremos que el niño ha pasado de ser una figura meramente decorativa o accesorio en los anuncios de productos dirigidos a adultos, a adquirir un papel protagonista, y desarrollar el hilo conductor de la comunicación.

Casas (2006), señala que: *“de forma implícita o explícita, a lo largo de la historia occidental podemos observar períodos en que han predominado ideas y actitudes positivas acerca de la infancia, mientras que en otros han predominado las negativas, y en otros ha habido un revuelto de todo ello”*. De este modo el autor establece los tres estadios de la representación de la infancia. i) La infancia como representación positiva, asociada a la infancia idílica y feliz, simbolizando la inocencia, la pureza, la vulnerabilidad. Esta es precisamente, la imagen utilizada por la publicidad, por la alta capacidad de tiene de transmitir valores emocionales favorables. Esta representación, inocencia y pureza, se transformó en una necesidad de una (sobre) protección de los niños, que provocó que se la fuera alejando del mundo adulto y emplazando en “mundos aparte”. (CD Anexo – Iberia – anuncio 13). ii) La infancia como representación negativa: Basado en la necesidad de “corregir” la maldad o rebeldía inherente a la infancia. Desde la vertiente religiosa es la infancia que nace con el pecado original (posiblemente la obra de De Mause, 1974, es la mejor documentada sobre las consecuencias de estas representaciones negativas sobre la infancia en la cultura occidental). Esta representación acostumbra ir asociada a justificación del control. Este tipo de representación ha tenido su desarrollo desde la perspectiva de la rebeldía, y es usada como reflejo de una época donde existe menor control y mayor permisibilidad e indulgencia (CD Anexo – Milkibar –Anuncio 14). iii) Por último, la infancia como representación ambivalente y cambiante. Esta representación se basa principalmente en el uso de la razón. La infancia supone el cambio desde la falta de razón hasta el uso de razón, concretamente el autor indica “Etimológicamente, el origen del concepto “infancia” es

meramente descriptivo: Del latín in-fale, no hablan, los bebés. De esta idea se pasó a la de que *“aunque hablen, aún no razonan bien”*, y aparecen a lo largo de la historia (no sólo social, sino también del derecho) nociones para diferenciar un “antes y un después”: uso de razón, discernimiento, raciocinio, responsabilidad, madurez, capacidad, competencia, imputabilidad, minoridad de edad”. (CD Anexo – Mercedes – Anuncio 15).

Estas ideas “neutras” en muchas ocasiones pasaron a ser representaciones negativas: La sociedad contemporánea necesitó subdividir la infancia, y construyó la adolescencia, que viene de *addolescere*: los que les falta alguna cosa para ser como los adultos (Casas 2006).

Respecto a la evolución histórica de los niños en la publicidad, Hermoso (2010) explica que, cuando en la década de los sesenta del pasado siglo XX, Mc Neal James, el gurú del marketing para niños en los Estados Unidos, intentaba vender sus conocimientos a las empresas, era tachado de iluso por pensar que los niños podían ser un mercado. No obstante, el paso del tiempo le dio la razón y las estimaciones que había realizado contribuyeron a expandir los productos que se vendían a los más pequeños y que las empresas aumentaran la inversión hacia ese grupo.

En la misma, Hermoso (2010) añade que el marketing infantil es hoy una realidad, en todo el mundo. En España, explica que, desde la década de los noventa, es un mercado que ha ido creciendo paulatinamente hasta alcanzar un tamaño considerable, pero difícil de cuantificar en lo monetario.

Del mismo modo, los niños influyen de forma directa o indirecta en más de la mitad de las decisiones de compra de sus progenitores. La importancia del marketing para niños en España ha crecido por razones socioeconómicas muy dispares y el marco medioambiental del consumidor infantil en los últimos años se ha movido en un entorno caracterizado por un menor número de niños en el hogar, 1,4 en 2009; una maternidad tardía, que empieza a sobrepasar los 30 años de edad para las madres primerizas; mayor número de hogares monoparentales y una renta que, hasta que llegó la crisis, permitía un cierto desahogo consumista a las familias españolas. Fue

a partir de la década de los noventa, y sobre todo durante los dos primeros lustros del presente siglo, cuando se crearon las condiciones propicias para la verdadera transformación del marketing infantil y el momento en que las marcas empezaron a dar relevancia a este segmento de mercado. Y, no solamente porque los menores de hasta doce años representen aproximadamente el 12% de la población, sino también por la influencia que llegan a tener en sus mayores como prescriptores (Hermoso 2010).

En los últimos años, según Jackson (1983) (citado en Ortíz, 2008), estamos asistiendo a un hecho sociológicamente relevante como es la creciente y frecuente presencia de la imagen infantil como reclamo publicitario. Todo análisis de la publicidad, en general, y de la infancia, en particular, debe considerarse, en definitiva, asociado a la actual fenomenología del consumo que, aunque es una constante humana, resulta significativo que nunca antes en la historia ninguna sociedad fuera definida como la actual del consumo que ha transformado los valores de la autorrenuncia, el ahorro, la producción y el moralismo religioso-político en la autorrealización, el gasto, el consumo y el minimalismo existencial. De igual manera, nuestra sociedad de consumo, según Ortiz (2008), no habría sido posible sin la creación de un sistema de inducción comunicacional como el marketing y la publicidad, y ésta, como estrella del marketing, no hubiera sido posible sin el previo sistema mediático, y más en concreto, sin la tecnología televisiva.

El atractivo de la imagen infantil para los anunciantes se debe a diversos hechos. Bringue et al. (2000), Castillejos et al. (2011) y por otro lado Caro (1984). Brée (1995), y Argemí (1990) (estos últimos citados en Ortiz 2008) mencionan que este incremento se debe, entre otros aspectos, al protagonismo que como prescriptores están adquiriendo los niños. Ya no sólo se limita a productos más propios de su edad, principalmente alimentación (Carazo, 2009), sino en otros, aquellos relacionados con el ocio familiar, viajes, restaurantes, o incluso el equipamiento del hogar, equipos de imagen y sonido, (CD Anexo – Canal + - anuncio 16). Incluso en algunos casos como decisores finales como indican Perez et al. (2007) Este mayor protagonismo, acompañado del incremento del gasto familiar que contribuye a un mayor gasto y, por ello, una mayor participación, y apoyado por la propia sociedad interesada en incorporar cuanto antes a los niños a la sociedad del consumo, y que

les convierta en usuarios y compradores del futuro.

Nos interesa especialmente el reconocimiento que existe en el mencionado segundo lugar, en el cual se muestra abiertamente la creciente influencia que ejercen los niños sobre el consumo familiar, y sobre las decisiones de los adultos.

Al analizar la relación entre la publicidad y los niños deben distinguirse tres aspectos, según Argemí (1990), citado en Ortíz (2008):

“Anuncios con menores: Aquí los niños son protagonistas o coprotagonistas del mensaje publicitario y la presencia del menor es fundamental para el desarrollo de la trama narrativa del anuncio. El anuncio se ha constituido tomando como reclamo para el mensaje publicitario la figura del niño y destacando cómo el valor de la inocencia, la belleza o la ingenuidad aportan veracidad al anuncio. En otras palabras, son aquellos anuncios en los que aparecen menores y actúan como protagonistas o coprotagonistas. Es en este tipo de anuncio en los que nos enfocaremos de cara al desarrollo del estudio.

Anuncios de menores: Aquí éstos son consumidores exclusivos o prevalentes de los productos anunciados como los juguetes. Es decir que son productos que son consumidos, o usados directamente por los menores.

Anuncios para menores: Aquí éstos son el objetivo del mensaje publicitario, destinatarios del anuncio y éste busca provocar en los niños una respuesta cognitiva, fáctica, axiológica o emocional”.

Esto nos lleva a observar que los anuncio con menores, tratan de resaltar en figura del niño aquellos aspectos propios de su edad como son los de la ingenuidad, ternura, pureza, sencillez, belleza, de esta manera se consigue que el imaginario que se crea hacia las marcas lo compongan valores asociados a honestidad, fiabilidad, confianza y optimismo, logrando que dichos valores aporte veracidad a los anuncios, así como a las marcas anunciadas, además de conseguir que dichos aspectos arquetípicos de la inocencia, contienen un fuerte valor emocional y por ello logran tener un impacto sentimental en los adultos consumidores.

Adicionalmente, respecto a la imagen de los niños en la publicidad, Medina y Méndiz (2012) señalan que en la actualidad existe una creciente manipulación de la imagen infantil en los mensajes publicitarios; y, sobre todo, en los mensajes no dirigidos a ellos; por lo cual los autores se han planteado cuestiones que afectan directamente el principio de protección a la infancia tales como: primero, ¿hasta qué punto la legislación y la deontología publicitarias recogen eficazmente esa protección al menor?; segundo, ¿qué se dice en los códigos éticos acerca de la presencia de los niños en los mensajes publicitarios?: sobre todo, ¿en lo referente a su representación en ellos? y tercero, ¿en qué medida se cumplen las especificaciones normativas antes indicadas?. Aspectos que ya han sido abordados en lo referente a lo que señala la legislación y los códigos éticos acerca de la presencia de los niños en la publicidad.

3.3.- El contenido emocional/psicológico de la figura del niño en publicidad.

El punto de partida de la presente investigación se basa en el contenido emocional que tiene la figura del niño (ternura, pureza) en las personas y, su influencia, creemos que positiva, en el recuerdo y vinculación con las marcas. Debemos por tanto analizar la carga emocional que tiene hoy en día la figura del niño, para luego ser trasladada a las ejecuciones publicitarias en los entornos de la televisión, y que emociones despierta en los adultos.

En diversos estudios realizados por la Asociación de Usuarios de la Comunicación según Balaguer (1987), se ha destacado que un tercio de los anuncios emitidos por televisión cuentan con la presencia de menores (anuncios con menores), y en la mitad de ellos la presencia del menor no se justifica, ni por ser consumidor del producto anunciado (anuncio de menores), ni por ser destinatario del mensaje publicitario (anuncio para menores). Balaguer además señala que, de ello, se deduce que los menores se han convertido en un importante factor de valor añadido para enriquecer simbólicamente los productos anunciados, y que con su presencia se busca crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado, teniendo en

cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto (Ortíz 2008).

En algunos casos los anuncios para adultos con menores muestran a éstos como consumidores o usuarios de productos no adecuados a su edad, como conduciendo vehículos de motor (CD Anexo – Chevrolet – anuncio 17) o utilizando teléfonos móviles (CD Anexo –Airtel – anuncio 1). Ortíz (2008) añade que esto, más allá de su sentido metafórico, puede provocar en los menores efectos miméticos inadecuados, perjudiciales y peligrosos. También algunos anuncios con menores y de menores (sean para menores o para adultos), tienden a mostrar conductas distorsionadas con respecto a la edad, mostrando aspectos peligrosos de determinadas prácticas como bebés haciendo aeróbic, pidiendo una marca de pañales, realizando malabarismos sobre bicicletas o adoptando actitudes psicológicas y afectivas propias de adolescentes. (CD Anexo – Stratos – anuncio 18)

Según Villegas (2010) los niños, son protagonistas de algunos comerciales publicitarios, y es indudable la influencia de la imagen de un niño en el comportamiento del consumidor. El mismo autor señala que: *“se deduce que los niños con su presencia en los anuncios publicitarios enriquecen simbólicamente las marcas y productos anunciados; cuando los niños son protagonistas de los comerciales, se busca con su imagen, crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado; teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto. Estos valores simbólicos asociados a la infancia, en varias ocasiones son utilizados de formas diferentes dependiendo del producto que se anuncie. En el caso de los automóviles, se emplean valores tales como: la fragilidad o seguridad. Cuando nos referimos a los servicios, se tienen en cuenta valores simbólicos como: la ternura y la confianza (CD Anexo – Endesa – anuncio 19) y para algunos productos de limpieza se utilizan la suavidad y la pureza”* (CD Anexo – Ariel- anuncio 20).

Además Casas (1993) señala, que respecto a la imagen que dan los mensajes publicitarios en los que hay niños, para los publicistas interesa por lo siguiente: *“El niño interesa en cuanto objeto simbólico cargado de connotaciones positivas tales como: felicidad, inocencia, suavidad, alegría, porvenir favorable”*. Todos ellos son

valores favorables y que fortalecen los vínculos con los consumidores. Casas (1993), también recalca, que muchos anuncios en los que aparecen niños están diseñados particularmente para mostrar la felicidad que muestra un niño cuando posee un determinado producto, que se supone le puede comprar un adulto, y en este sentido *“el discurso publicitario es un discurso adulto, que organiza el conocimiento del niño y utiliza a éste en sus mensajes”*. (CD Anexo – Casa Tarradellas – anuncio 22). Felicidad y posesión de algo son de los elementos argumentales más explotados. Ante la situación planteada recalcamos que los niños en la publicidad son un valor añadido, repercuten emocionalmente en los adultos, y se busca que la marca anunciada se asocie a connotaciones, emociones positivas para llegar más al consumidor e incrementar las sensaciones positivas acerca de la marca; y así de esta manera estimular el consumo.

3.3.1- Diferencias de género en la relación interpersonal con menores de 12 años.

Hoy, en la primera década del 2000, ya no se consume a cualquier precio, sino que el consumo se supedita a las afinidades e *identificaciones afectivas* con aquellos productos y marcas que saben proyectar la entidad identitaria del consumidor y reinterpretarla de forma adecuada.

En este contexto podemos constatar con la investigación científica realizada por otros autores Alvarado et al. (2010), que además cita a Claus Ebster (2008) y a Liebeck (1994), y Caruana y Vassallo (2003) en este mismo sentido, sobre la influencia de la figura infantil en el recuerdo de marca, la percepción emocional en productos de gran consumo dirigido a adultos, no tiene el mismo efecto en hombres y en mujeres; creemos que existen diferencias entre las emociones que generan en los hombres y en las mujeres, puesto que en la relación de tipo paterno filial existe mayor preocupación por aspectos como la seguridad y el futuro, mientras en la relación materno filial es la nutrición y existencia actual. Este aspecto es importante, y en la investigación se desarrolla y analiza de manera separada la incidencia del uso de niños en la publicidad tanto en hombres como en mujeres. Por otra parte nos encontramos a autores como es Balado (2006), citado en Medina et al. (2011) que indica lo siguiente *“viene a definir a la infancia en la publicidad como el prescriptor*

irresistible, es decir, como un elemento que potencia el valor seductor del producto, y que elimina las barreras psicológicas del consumidor...que atrae por igual a hombres y mujeres”.

Los spots están dirigidos básicamente a los padres (madres, obviamente), con la intención de apelar a sus sentimientos, para que vean el anuncio. Se han observado campañas, donde últimamente aparecen niños como elemento de nostalgia o ternura a la hora de elegir una gama u otra.

Sánchez (2003), señala que la mujer se ha convertido, así mismo, en objeto de estudio y atención por expertos investigadores del mercado, concedores de su papel decisivo como compradora y que pretenden de esta manera promover intensamente su deseo de adquisición de productos, para lograr incrementar sus ventas. También Dennis (2002), citado en Sánchez (2003) explica que la mujer además de sufrir más esa influencia consumista, pues es a ella a la que principalmente se dirigen los mensajes. Los que conocen el mercado saben que ella decide la mayoría de las compras realizadas en el hogar, por eso han puesto especial empeño en lograr que compre los productos que están lanzados al mercado. En síntesis, a través de todo esto se le insta a que compre algún producto por el bien de su marido, de sus hijos, de su familia en general.

Navarro (1971), citado en Sánchez (2003) indica que: *“el fin primario del mensaje, ciertamente, es de tipo comercial y busca influir en las mujeres para que compren un determinado producto. Pero, para lograr, ese objetivo, no sólo contiene una llamada de atención, un reclamo sin más, sino que apela a los instintos, intenta primero crear una necesidad para favorecer la compra”.*

Rodríguez, Ammetller y López (2006), señalan respecto a las diferencias individuales que: *“existen múltiples y variados factores personales susceptibles de influir en el comportamiento del consumidor. Éste puede estar afectado por aspectos demográficos, por las circunstancias económicas o por la personalidad y el estilo de vida del consumidor”.*

Además que, las decisiones de compra de las personas varían a lo largo de su vida, dado que sus necesidades y gustos también van evolucionando. Sus preferencias

también se ven condicionadas por el género, por la posición que ocupan en la familia (padre, madre, hijo etc.) y por la fase del ciclo en que se encuentra ésta. Además, el nivel de estudios, la ocupación de las personas y sus circunstancias económicas también influyen en los comportamientos de compra. (Rodríguez, Ammetller y López 2006). Bajo esta premisa observamos que son distintos factores los que influyen, sin embargo nos detendremos en que las preferencias y, por ende, las decisiones también se ven condicionadas por el género.

Algunos colectivos como las mujeres en estado de gestación son considerados vulnerables ante la publicidad. Según un estudio titulado “El impacto de la publicidad en el colectivo de la infancia y adolescencia” desarrollado por la Unión Cívica de consumidores y amas de casa de Barcelona (s.f) refieren que: *“actualmente, la publicidad influye de manera muy importante en nuestra vida cotidiana, si el consumidor está cada vez más informado y preparado para analizar el mensaje publicitario, también el publicista está cada vez más especializado en técnicas de persuasión. Sin embargo, los métodos utilizados por el sector de la publicidad no pueden ser los mismos para todos los públicos a causa de la existencia de unos colectivos de la sociedad que son más vulnerables y, por tanto, requieren una protección especial tales como: niños y adolescentes (Menores), mujeres en estado de gestación, personas de la tercera edad y enfermos personas con capacidades disminuidas”*. Explican que como son altamente persuasibles y viven en una cultura altamente consumista, se encuentran en una situación de debilidad para afrontar la actual estimulación que provoca la publicidad y la consecuencia es que acaban deseando todo lo que ven anunciado.

Franch, Albiol y Lopes (2014), señalan que aunque una parte significativa de los anuncios se dirigen a los adultos desde su papel como padres, la mayoría apelan directamente al adulto en general, sin atender a su relación específica con el menor que aparece en la publicidad, lo que nos lleva a concluir que la infancia, en general, resulta atractiva a los adultos, quizá porque sea una etapa por la que todos han pasado y, por tanto, cualquier referencia al mundo infantil hace que los adultos empaticemos con la imagen de esos momentos bellos que tenemos asociados con la infancia. Las edades más representadas son desde los 0 hasta los 12 años, etapa

que más se asocia con la infancia. Los adultos la ven como una etapa vital, despreocupada, sin obligaciones ni responsabilidades.

Ahora bien, según el informe titulado *“Los menores en publicidad televisiva”* Autocontrol (1998), y también remarcado en Franch, Albiol y Lopes (2014), y recogido en una resolución de Autocontrol contra Pescanova, señalan que los niños efectivamente son utilizados como elementos de atracción, y se considera que el menor es utilizado en los anuncios como mero elemento de atracción para los adultos cuando el anuncio se refiere/muestra al menor no como sujeto publicitario (como consumidor usuario), sino como objeto publicitario y como valor añadido de carácter simbólico y connotativo. Detrás de esta utilización hay expectativas de resultados por parte de los publicistas, es innegable la consecuencia emocional en los adultos, posterior a la utilización de niños en la publicidad.

3.3.2.- Diferencias de la percepción en los adultos de los menores de 12 años en función de la paternidad/maternidad.

Se detecta también una variable que puede afectar de manera directa a este comportamiento, y es el hecho de que la persona tenga hijos o no, nos basamos en la hipótesis de que aquellas personas que no son padres, la figura del niño, tiene una menor incidencia dicha publicidad, que en las personas que si son padres. En síntesis es probable que la figura infantil utilizada en la publicidad no ejerza la misma influencia en función de si son padres o no lo son. Creemos que este es un factor que incide en las decisiones de compra de los consumidores adultos.

Rodríguez, Ammetller y López (2006) refieren que: *“la familia facilita la socialización de las personas e influye en sus decisiones de compra. De hecho constituye el grupo de referencia que más influencia ejerce sobre el comportamiento, los valores y las actitudes de las personas. Y es que, los patrones de comportamiento y los valores transmitidos por la familia, difícilmente se modifican con el tiempo”*.

Generalmente según Sheth (1974); Ford y otros (1995); (citados en Rodríguez et al., 2006) advierten que: *“la familia tiende a tomar decisiones de compra colectivas cuanto más importante es la decisión (porque en estos casos el precio es más*

elevado y se percibe un elevado riesgo de compra), y cuanto más tiempo tiene para llevar a cabo estas actividades. Las familias jóvenes sin hijos y de clase media también son más propensas a la compra de decisión colectiva”.

Franch et al., (2014), citan a Romero (1991), el cual señala que el mercado organiza la oferta para la demanda potencial basada en las posibles necesidades, que empezarían con el mercado del embarazo y el recién nacido, abarcando toda la gama de productos posibles. Todo este movimiento y los resortes que la publicidad mueve para estimular el consumo se sustentan, a nuestro juicio, en el deseo del adulto respecto al niño, así como también, en el aspecto de la propia problemática del adulto con anteriores etapas de su vida, en este caso con su ser niño. De tal modo que, en un cierto sentido, el niño se convierte en un objeto de consumo de sus padres, más que en un pequeño consumidor. De igual forma refiere que, la gestación presenta al bebé, al igual que veíamos anteriormente con algunos de los objetos, como símbolo de futuro, de una nueva vida que aporta ilusión y esperanza pero también, el estado de sensibilidad especial que supone para la madre, los momentos de ternura e incluso de temor ante la inminente llegada al mundo de un nuevo ser. Son pocas las veces en que se alude directamente a los problemas o incomodidades que puede suponer este estado para la madre.

Según Tur y Ramos (2008), el marketing orientado a los niños hasta los 2 años va dirigido especialmente a los padres. Entre las razones que motivan esta situación podemos identificar: que es la edad más difícil de alcanzar con comunicación, y con menos estudios de investigación. La compra de los padres, es motivada de forma racional, el argumento de la calidad es uno de los más exitosos porque abunda en la necesidad de protección y buen cuidado, acuciante, satisfactoria y prioritaria en el adulto.

Rodríguez, Ammetller y López (2006), señalan que: *“el ciclo de la vida de la familia, que describe la secuencia de fases por las que ésta pasa en su evolución cronológica (de persona soltera y pareja sin hijos, pareja con hijos, parejas cuyos hijos han abandonado el hogar y superviviente retirado), también es relevante en el comportamiento del consumidor. Dado que los patrones de consumo de los hogares cambian de manera significativa de una etapa a otra, el ciclo de vida familiar permite*

identificar segmentos y sugiere diferentes vías para desarrollar las estrategias de marketing". Los jóvenes solteros y las parejas sin hijos suelen gastar más en actividades de ocio, como cine, restaurantes; y cuando nace el primer hijo, se adquieren más bienes duraderos y alimentos, y cuando los hijos abandonan el hogar familiar muchas parejas vuelven a disfrutar de actividades de ocio.

Los cambios que se producen en los hogares también están afectando a las necesidades de productos y a los comportamientos de compra. El aumento de familias en las que los dos miembros de la pareja aportan ingresos, de familias con hijos adultos, que conviven en el hogar, de hogares formados por una sola persona o de formas alternativas de vida en común, son fenómenos reconocidos por los especialistas de marketing que son tenidos en cuenta en el diseño de estrategias de aproximación al mercado.

3.4.- Formas de aparición de la figura del niño en publicidad.

Desde la perspectiva de Furones (1980), una sociedad que predomina el consumo, y éste encuentra su máximo apogeo a través de la publicidad televisiva, ya que la televisión es un medio de comunicación de masas que tiene un alto poder social, y son los niños los mayores protagonistas de los spots publicitarios (Barba, 2005).

Ya un informe encargado por la Asociación de Usuarios de la comunicación (AUC) en 1998, titulado *"los menores en la publicidad televisiva"*, realizaron un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de una muestra aleatoria de anuncios de televisión en cadenas nacionales (analizaron 235 anuncios y 10 comedias de situación) concluyendo lo siguiente: *En 77 anuncios (33% del total) de los 235 analizados aparecen menores. Por tanto, los menores protagonizan un tercio de los anuncios dirigidos a adultos.* Esta cifra está totalmente en vigor ya que estudios más recientes demuestran que la presencia de los niños en la publicidad sigue estando muy presente y en cifras similares, en concreto 27,2 % (Ortiz, 2008)

Según señala dicho informe *"Los menores aparecen en los anuncios de adultos sobre todo como elemento de atracción. Su presencia viene motivada por las*

connotaciones simbólicas que el mundo de la infancia tiene para el adulto; busca crear por asociación y connotación una corriente de simpatía hacia el producto anunciado". Además dicha presencia está claramente orientada a perseguir ese fin, puesto que de los anuncios protagonizados por menores, en más de la mitad (53,4%) aparecen en productos o servicios dirigidos exclusivamente para adultos.

Podemos evidenciar mediante este estudio que los menores son utilizados en un tercio de anuncios dirigidos a adultos, y además que en más de la mitad de estos anuncios los productos son dirigidos exclusivamente a adultos. Recalcamos que en este estudio concluye que los menores aparecen básicamente como elementos de atracción y el simbolismo que representa la infancia para los adultos; además que se busca crear una asociación entre la simpatía del niño y el producto que se anuncie.



Casas (1992) explica, que respecto a la consideración de la infancia por parte de los medios de comunicación social; que ya desde hace menos de 40 años la televisión se ha implantado en todos países industrializados, y en buena parte del conjunto de nuestro planeta como principal medio de comunicación social. Casas (1992), menciona que en España, uno de los pocos estudios amplios y representativos fue

cuando se realizó la Encuesta de Comportamiento Cultural de los Españoles en el año (1985), y que se incluyeron datos a partir de los 6 años, dividido en grupos de 6 a 13 y de 14 a 19 de ambos sexos; se exploraron diversas actividades musicales, culturales, deporte, arte, se llegó a la conclusión de que los niños observaban más este tipo de actividades por la televisión que en vivo y directo. Dicho autor también señala, que para los publicistas ha sido un nuevo foco especial los niños, por todo el conjunto de simbolismos que para los adultos comportan determinadas imágenes de niños (apelando a la maternidad, afectividad, inocencia). Y añade que se ha estudiado muy poco el efecto de estos mensajes simbólicos para los adultos sobre los propios niños.

Casas (1992), cita a Marcé (1977) para señalar que: *“otra dimensión pendiente de profundizar está en los conjuntos de mensajes que sobre la propia infancia transmiten los medios de comunicación”*. Las representaciones sociales sobre la propia infancia que transmiten los medios de comunicación, y las representaciones sociales sobre la infancia que imperan en cada cultura son transmitidas a los niños de formas más o menos directas o sutiles, y forman parte de los elementos de identificación que los niños y niñas interiorizan sobre sus roles, pertenencia a un grupo de población, aspiraciones.

Consideramos muy importante mencionar que según Medina Heredia (2011), el niño en la publicidad dirigida a adulto puede representar *distintos roles*, que le llevan a adquirir una serie de valores asociados. Estos son los siguientes:

“El niño en su papel de hijo: Los nuevos modelos de familia, emergentes en nuestra sociedad, no destierran la figura infantil de la imagen publicitaria de familia. Para mostrar que un grupo de personas constituyen una familia, los creativos utilizan, al margen de los actores progenitores (que sí aceptan mayor variación en cuanto a combinaciones: padre y madre, madre o padre) la presencia de un hijo y/o una hija, normalmente con edades inferiores a los 10-11 años. El niño así representado trata de despertar el instinto paternal del adulto, y su imagen representa los valores de la protección, el cuidado, la ternura, la fragilidad, la inocencia, etc. En ocasiones, su presencia va cargada de un componente travieso y espontáneo, pero cuya pequeña escala lo hace

igualmente adorable, y hace nacer en el adulto la simpatía y la comprensión. En este papel, la infancia crea una corriente de simpatía y aceptación del producto similar a la que un pequeño despierta en sus padres” (Medina Heredia, 2011). (CD Anexo – Coca cola –anuncio 23).

El niño como parte de la sociedad: *En otros casos, el niño es utilizado para representar una parte de la sociedad, la infancia, pero ante la que el consumidor se distancia. No se trata del hijo propio, sino del ajeno.*

En esta ocasión se recurre a gestos y actitudes más simpáticas, atrevidas. El niño unifica toda una serie de características, que serían molestas y problemáticas si fuese considerado algo propio, pero que aquí son presentadas de forma divertida, incluso simpática, para potenciar la capacidad del producto de librarnos de esa realidad ajena de forma rápida y eficaz, otorgándonos una burbuja de comodidad” (Medina Heredia, 2011). (CD Anexo – Bosch – anuncio 24).

“El niño no nacido: *Encontramos, también, numerosas referencias publicitarias al niño en estado gestacional, en su etapa intrauterina. La mujer embarazada, de forma mayoritaria, o la utilización de una imagen ecográfica, hacen presente al niño antes de su nacimiento. Los valores a los que se asocia este elemento narrativo son la protección y el confort que constituye el vientre materno, así como la esperanza e ilusión que representa una nueva vida que está por llegar, y que aún no conoce condicionamientos ni limitaciones. El increíble potencial de un nuevo ser humano constituye aquí una herramienta persuasiva que nos evoca la libertad y capacidad que cada uno conserva aún en su esencia” (Medina Heredia, 2011). (CD Anexo – Hojiblanca – anuncio 25).*

“El niño en papel de adulto: *En multitud de ocasiones, el menor refleja en los anuncios a un adulto en miniatura, imitando su manera de vestir, de comportarse, de pensar y actuar. La imagen infantil quiere representar así, con un toque simpático, el valor del hedonismo, y une la idea del deseo y la capacidad para lograr hacerlo realidad. Un capricho infantil depende de otros para materializarse, pero un “capricho” adulto cuenta con el respaldo de que*

el propio consumidor puede satisfacerlo mediante la compra” (Medina Heredia, 2011). (CD Anexo – Renault Clio – Anuncio 26).

“El niño que fuimos: *Muchos anuncios recurren a elementos que nos hacen recordar nuestra propia infancia, mediante personajes, productos o canciones que nos vuelven nostálgicos. Esa etapa pasada regresa con la intención de apelar a nuestros sentimientos para conseguir la compra, como si fuéramos capaces de recuperar ese tiempo perdido. Aquí no hablamos de la infancia propiamente dicha, reflejada en un sujeto físico, sino a través de personajes u objetos propios del mundo infantil, fundamentalmente de épocas anteriores” (Medina Heredia, 2011). (CD Anexo – Volkswagen – anuncio 27).*

“El niño que somos: *La infancia aparece a menudo en la publicidad por medio de adultos con conductas propias de la infancia. Los comportamientos infantiles son aquí un elemento al que se añaden valores como la libertad, el placer, la satisfacción de las propias necesidades y denotan la ausencia de responsabilidad o de prejuicios, que constituyen, en ocasiones, los principales obstáculos para que el espectador dé el salto al consumo” (Medina Heredia, 2011). (CD Anexo – Vicks – anuncio 28).*

De estos roles analizados son los de “niño no nacido”, y “niños que fuimos”, los que menor incidencia tendrán en el presente estudio dado que son anuncios donde la imagen del niño no aparece de manera explícita, sino figurativa, y por ello, no haremos incidencia en el estudio.

Podemos observar que la imagen que la publicidad nos muestra del mundo infantil es bastantes diversa, posee muchos matices y diversos valores encarnados en la figura de los menores.

3.4.1.- Valoración de los arquetipos infantiles publicitarios utilizados en los anuncios dirigidos a adultos.

Dadas las condiciones que anteceden, ahora nos centraremos en los Arquetipos infantiles utilizados por las marcas en la publicidad dirigida a adultos. Gómez y

Blanco (2005) en su artículo “los niños en la publicidad” analizan las representaciones sociales de la publicidad en TV a partir de una serie de arquetipos infantiles. Parten de la hipótesis de que el conjunto de representaciones que se producen en torno a la infancia y que se extraen de los anuncios publicitarios de televisión, tienden a pivotar entre extremos valorativos de tipo positivo y negativo. Esta dimensión nos remite a la valoración de “lo infantil” como positivo o negativo, por su adecuación o desviación respecto de los valores dominantes.

Los mencionados autores además señalan que distinguen, representaciones que tienden a enfatizar el carácter más o menos dependiente del niño como sujeto precisado de “control/protección”, de aquéllas que insisten en reconocerle una posición “autónoma”, sobre todo en cuanto que consumidor racional o en destacar su aspecto “natural” en cuanto que encarnación de las virtudes de la naturaleza proyectadas al producto. Ahora bien, Gómez et al. (2005) proponen una serie de discursos que han denominado del siguiente modo: “*discurso del niño natural, del niño familiar, del niño problema, del niño vulnerable y del niño actor*”; los cuales retomaremos y explicaremos más adelante.

Gómez et al. (2005), señala que: “*el mundo social se representa a través de una serie de significados, discursos, creencias, ideas e imágenes mediante los cuales los individuos dan sentido a la realidad que les rodea. Estas formas de conocimiento socialmente elaborado y compartido que constituyen las representaciones sociales (Moscovici, 2001) encuentran en la infancia una determinada plasmación que se identifica, para Ferrán Casas (1998), con la idea de “aún no”. Desde este punto de vista, la infancia se define como una categoría social distinta de la sociedad adulta caracterizada por su “aún no” competencia, capacidad, responsabilidad, fiabilidad, conocimiento*”.

En la misma línea estos autores explican que esta caracterización procede de la posición estructural del colectivo infantil, en una dualidad entre separación y dependencia respecto a los adultos, en el cual se proyecta un doble juego; ya que por un lado, a través de la protección se activan una serie de mecanismos para proteger o velar por el bienestar del menor hasta que sea adulto y alcance la autonomía, y por otro lado, a través del control se procura que el niño se integre

socialmente de forma adecuada.

En Gómez et al. (2005), nos encontramos que es a partir de esta construcción de “aún no”, por el cual emergen un conjunto de concepciones sobre el mundo infantil, dualizadas como positivas y negativas. Según estos autores, Iglesias (1985), añade que desde una vertiente positiva, determinadas representaciones han insistido en caracterizar al niño a través de claves como como la inocencia, la naturalidad, la vulnerabilidad, la fragilidad o idealismo; es aquí que el niño es un sujeto que necesita que lo protejan, lo cuiden. En forma negativa, el niño es antisocial en esencia y debe ser reconducido a través de una adecuada labor socializadora, para “controlar” su comportamiento garantizando el mantenimiento y perpetuación de un orden social cuya existencia es previa a la de sus miembros.

Gómez et al. (2005), siguiendo a otros autores, concluye que desde ambas consideraciones, el niño/a se configura como un “objeto” cuya cualidad fundamental es la de su existencia socializante, y no como un “sujeto” identificable por su capacidad de actuar socialmente más allá de los roles que a priori se le confiere. De ahí que las representaciones sociales en torno a la infancia tengan un carácter ambivalente, atendiendo a la literatura aportada por Qvortrup (1992).

En efecto, la publicidad es portadora de representaciones sociales sobre la infancia, moviéndose entre los extremos valorativos, ya sea positivo y negativo. Los publicistas seleccionarán sus contenidos en función a los objetivos comerciales que persigan. Gómez et al. (2005), señala que es frecuente que el niño se refleje en la publicidad como un referente de valores positivos; y que además el protagonista infantil del spot contagia al producto sus atributos, asociándose los valores positivos del niño a éste, a la marca y a quien lógicamente lo consume. Sin embargo añade, que la utilización de los niños no persigue en exclusiva ese objetivo, sino que representan personajes o desempeñan un papel dentro de una trama dramática, que tiende a coincidir con el papel que la sociedad le otorga tales como, de sujetos frágiles, instintivos, problemáticos. Según estos autores, el valor de lo infantil no va exclusivamente a impregnar el producto; sino que también sirve para conectar con un espectador que reconoce significativamente la situación que presencia.

Retomando lo que mencionamos, respecto a los arquetipos que agruparon estos autores, los explicaremos a continuación. Gómez et al. (2005) proponen cinco discursos que juzgan fundamentales para identificar las representaciones sociales de la infancia en la publicidad televisiva, y dejan pendiente de categorización algunos arquetipos que consideraron secundarios.

En primer lugar, el discurso del “*niño natural*”: propuesta realizada por Gil Calvo (2001), y recogido en Gómez et al. (2005); señala que es habitual que las representaciones publicitarias reconozcan al niño como un producto original de la naturaleza, el niño es concebido como consecuencia de un orden natural benefactor. En este discurso, innatista, la infancia representa lo vital. Además, el niño es la encarnación misma de la vida y por esto es salud en un sentido puro, el niño es salud porque ésta es la aliada natural de la vida. Gil acota que el niño es natural en tres dimensiones: la física en cuanto es un sujeto corpóreo, la psicológica por su naturalidad de comportamiento frente a la rigidez adulta y la genético-social, en cuanto la infancia se revelan las claves del proyecto vital naturalmente asignado de manera inherente. La publicidad utiliza su imagen de inocencia como prueba irrefutable de calidad natural. (CD Anexo – Evian – anuncio 08)

Desde la perspectiva de Gómez et al. (2005), en la dimensión física, el niño refuerza el carácter sano y natural del producto; en cuanto que sano, no es admisible infringir daño en un cuerpo tan vulnerable como el del niño, sino más bien se ofrecen beneficios. De igual manera, en el tema del predominio de los instintos hacia el deseado objeto del consumo, se muestra aquí con claridad como los niños se presentan como los consumidores más exigentes, porque sus elecciones no se encuentran más que condicionadas por su instinto. En la dimensión psicológica, lo natural y lo sano no sólo se simboliza a nivel físico, sino que además con frecuencia, también en la naturalidad de su comportamiento, su espíritu libre, y es aquí que hallamos esta segunda dimensión, que es la espontaneidad y frescura de los personajes, y el humor propiciado por situaciones insólitas son ingredientes recurrentes en la publicidad sobre niños. Finalmente, en la dimensión genético – social el niños

en esta condición aparece que debe ser orientado hasta la consecución de un determinado proyecto vital, que se revela a lo largo de los primeros años de su vida; el niño se muestra como depositario de un destino que viene marcado de modo interno, innato y que en algún momento es revelado.

En segundo lugar, el discurso del “*niño problema*”: Gómez et al. (2005), señala que en este discurso, el adulto de alguna forma reconoce su incapacidad para asumir el control sobre las acciones del niño cuando éste adopta un comportamiento difícil de conducir. En su versión más dura, los niños son fuente continua de dificultades para la realización del proyecto vital adulto (*el niño travieso*, “*problema*”, “*adulto*” y “*autoprotegido*”). El arquetipo del “niño travieso” es, sin duda, una versión muy edulcorada de esta elaboración. (CD Anexo – Vicks – anuncio 28).

El niño travieso, no es impune sino que, al contrario, es habitual que vea sancionado su comportamiento. Y el arquetipo del niño “*problema*” se define en términos mucho menos indulgentes, ya que supone una dificultad para que el adulto pueda desarrollar su proyecto vital de manera satisfactoria, además, se percibe al niño en términos de oposición al bienestar del adultos, no existiendo resultado al aplicar estrategias de control. Respecto al niño problema, lo característico es la percepción del menor como un ser irresponsable que tiene una tendencia hacia el consumo y que los adultos no siempre pueden satisfacer.

En tercer lugar, el discurso del “*niño vulnerable*”, Gómez et al. (2005) cita a Beck (1998), el cual señala “*que el niño aparece con frecuencia representado como sujeto protegido en el que la acción adulta se orienta en proporcionar los recursos ya sean materiales, afectivos y de otro tipo, que garanticen los mínimos de bienestar requeridos. En determinados supuestos, se enfatiza al niño como sujeto de protección sobre el que el esfuerzo del progenitor resulta evidente. Pero esta “función nutricia” no siempre puede desarrollarse de un modo satisfactorio, dado los requerimientos cada vez más exigentes que nuestras sociedades imponen sobre los adultos*”. (CD Anexo – Noel –Anuncio 29)

El riesgo como rasgo definitorio de nuestra sociedad, según, Gómez et al. (2005), se hace especialmente perceptible dado el carácter frágil y dependiente de los niños, tal y como indica Riesman (1981). Es entonces que se percibe a la infancia como realidad que se caracteriza por ser vulnerable, por la incertidumbre que representa y por la necesidad de protección. Esta función nutricia de la que hablaba Beck, no se detiene en satisfacer las necesidades básicas del niño, sino que se proyecta a la transmisión de valores; y es aquí donde están las preocupaciones de los adultos, es además, a través de esta función nutricia que se trata de garantizar una posición social acorde con las aspiraciones del status de los padres.

Otra manifestación, acaso la más característica del discurso de la infancia vulnerable (Gómez et al., 2005), es el denominado arquetipo del “*niño sobreprotegido*”; (Ortega 1977), y las dificultades que existen para desarrollar de manera exitosa la tarea socializadora en un contexto social de incertidumbre, provoca el empleo de estrategias que no siempre son pertinentes. El mismo autor añade que el arquetipo del “*niño frágil*” aparece



de modo recurrente en las imágenes publicitarias, en ocasiones como pretexto para el humor y otras en un sentido más dramático. Es una práctica habitual, como se sabe, la utilización de imágenes de niños en las campañas de recaudación de fondos para organizaciones no gubernamentales. También en los últimos años, y a partir de las polémicas campañas de Benetton, el recurso de la denuncia social ha propiciado el empleo de imágenes de contextos bélicos, catástrofes naturales, situaciones de pobreza con el objetivo de alcanzar el mayor nivel de impacto.

En cuarto lugar, el discurso del “*niño familiar*”: Gómez et al. (2005), señalan que: “*el niño se presenta como prolongación existencial de los adultos que conviven en el seno familiar, convirtiéndose éstos a la vez en intérpretes privilegiados de sus necesidades, y en provisosores de los recursos no sólo materiales, sino también simbólicos. Las familias se conforman en cuerpos sociales, corporate bodies*” tal y como señala Bourdieu (1997)

Además, Gómez et al. (2005), a todo ello, añade que los adultos son provisosores también porque, en la medida que se originan una serie de estrategias, van dirigidas a la reproducción para perpetuar su ser social. Por otro lado, la vida familiar se tiende a configurar como una realidad armónica, tanto por las ventajas que los hijos reciben de sus padres, como por las que éstos reciben de aquello; es así que el niño da sentido a la familia porque el proyecto familiar se culmina a través de su existencia, y en su seno el niño ocupa una posición destacada. (CD Anexo – Coca Cola – anuncio 30).

Es así, que en algunos spots se han integrado los aspectos más sobresalientes de los nuevos modelos familiares. La familia “postmoderna” que se formula como resultado de un proyecto consciente, fundamentado en la relación sentimental que une dos seres adultos y, por ello, sometido a mayores riesgos de inestabilidad (Meil, 1999) queda perfectamente ejemplificado, a través de la técnica de la reducción al absurdo, en un anuncio en el que una pareja declara su amor (y su voluntad de tener hijos) aun cuando él conoce la procedencia extraterrestre de ella.

El niño proporciona en el ambiente familiar, todo un universo de satisfacciones, éstas son con frecuencia simplemente emotivas. Pero el niño, no sólo se ha construido publicitariamente desde la perspectiva de este tipo de satisfacciones “*afectivas*”, sino que también la infancia ha sido tratada desde su consideración de instrumento para el ascenso social de los adultos (Gómez et al., 2005). Es más, según estos autores, en el primero de los casos está el niño “*meritocrático*”, que es el depositario de las aspiraciones de éxito de los padres, y en la medida que tenga posibilidades deberán dirigirse a

cumplir el proyecto vital que han preparado para él, es más, el niño no se interpreta como objeto de consumo, sino como sujeto productivo, al cual le dedicarían tiempo en su labor formativa, y los padres se orientan hacia esta función.

Otra manifestación de este discurso familiarista se encuentra presente, en el que el autor denomina, el arquetipo de *“niño receptor”*, el niño es depositario de las preferencias, intereses y gustos del padre; y es concebido como el que dará continuidad a la personalidad de los padres, esta transmisión es evidentemente más importante en los primeros años de vida del individuo, cuando los padres lo perciben como totalmente controlable. (CD Anexo – Seat León – anuncio 31).

En quinto, y último lugar, el discurso del *“niño actor”*, Gómez et al. (2005), señala que: *“con frecuencia, el niño se presenta como autor de conductas autónomas alejadas del control, más o menos implícito, de los adultos (el niño actor). En especial esto ocurre, cuando se manifiesta en su condición de consumidor. En ocasiones, una determinada imagen del niño (instintivo, inocente) parece fusionarse con la de un sujeto que decide racionalmente, sin dejarse manipular. El niño se recrea de una forma compleja, conservando los atributos definitorios clásicos, pero añadiéndose en él un novedoso perfil, en cierta medida de “ya sí” como indica Bourdieu (1997).*

Significa entonces, según Gómez et al. (2005), que el niño se transforma en un actor con capacidad de decisión, y sus aspiraciones se definen en base a un juicio propio, en esta ocasión se le añade que es un consumidor racional, ya que optimiza las posibilidades que posee con racionalidad una vez que ha definido sus preferencias. Además el *“niño ingenioso”*, según este autor actúa con enorme perspicacia, y supera los obstáculos entre él y la acción de consumir; se percibe al menor como poseedor de una cuota de responsabilidad respecto al consumo, ya que son conscientes de la compra y no meros instrumentos del marketing. (CD Anexo – Mc Donalds – anuncio 32).

Una vez explicados los arquetipos que agruparon Gómez et al. (2005), señalamos que ellos refieren que la función que desempeña la infancia en la publicidad no es la de un mero transmisor de valores, sino que impregna al producto anunciado de forma inocua y simple; enfatizan en que la función que desempeñan estos niños en la publicidad es la de conectar a la población con unos referentes que le sean socialmente significativos, con una serie de valores, y comportamientos previamente aceptados. Todo esto explica, que la infancia que se muestra en la publicidad sea compleja, los niños, no son simples objetos sobre los que volcar y moldear sin capacidad de decisión y control, ya que comienza a cobrar fuerza la imagen del niño como sujeto protagonista de la acción, aunque se ha centrado fundamentalmente en el ámbito del consumo.

Comparativamente, a continuación expondremos otra perspectiva, en la cual se identifican tres arquetipos. Ahora bien, en el artículo Branding y arquetipos (2012), señalan que *“respecto a los arquetipos de los niños, al igual que las madres, el enfoque de las marcas se concentra en tres grandes personalidades”*:

Niños Equipo: El niño en su proceso evolutivo de socialización, busca afinidades y cercanía con sus semejantes, y trata de unirse a ellos para desarrollar acciones conjuntas, se genera con ello un arquetipo grupal porque en esta edad empiezan a unirse grupos de afinidad (deportiva, música) y a hacer trabajos en equipo. Por ejemplo la película Monsters Inc +Harry Potter. (CD Anexo – Vodafone – anuncio 33).

El creador: La indagación en su capacidad más profunda de crear cosas, y cambiar las que existen conlleva el desarrollo de todo el potencial de los niños, y que busquen cuál es su la actividad preferida o en qué destacan. Se promueve la posibilidad de cambiar la historia y la consecución de sus sueños. La era del hielo en alguna medida recrea un fin del mundo, y como se comienza a gestar uno nuevo. (CD Anexo – Ala – anuncio 34).

El buscador: Comienza con capacidad de razonar, cuando ya se desvanece el mundo idílico de la fantasía y la magia (desaparece el mitos de los reyes magos), ahora entran en un mundo de ficción, donde sin caer en la cruda realidad, se

presentan historias para conocer el entorno. Son historias de aventura, tipo Tom Sawyer: salir de la casa a conocer el mundo, les pasan historias asombrosas pero vuelven sanos y salvos a casa. (CD Anexo – Ala – anuncio 35).



3.4.2.- La presencia del niño como personaje principal de la trama publicitaria.

Según Teruel (2014), el consumo de televisión ha ido creciendo a un ritmo vertiginoso en las últimas décadas, de forma que hoy en día está prácticamente generalizado su uso en toda la población, indistintamente de la edad, el sexo, los estratos sociales y culturales. Además añade, que en los países industrializados, ver la televisión es la tercera actividad a la que más tiempo dedican los ciudadanos adultos, después del trabajo y el sueño.

Según Teruel (2014) *“la televisión no es sólo el transporte de programas y contenidos, es por encima de todo, una forma de cultura social, y, por ello, establece con los espectadores una relación comunicativa de complicidad, y no necesariamente una dualidad de dominante/dominado Vilches (1996)”*. Es por todo lo mencionado, que se observa que la televisión constantemente y repetidamente muestra el mismo mensaje para favorecer la credibilidad de lo que aparece en ella, por lo tanto cumple un papel socializador, además de utilizar al menor para llegar a los adultos.

También Teruel (2014) acotan que la televisión es también fuente de socialización a través de la observación indirecta, es decir, a través de la interpretación que se hace de la realidad: *“Cómo veamos al mundo afecta casi siempre a lo que vemos; y si, una de las características del lenguaje televisivo es la repetición continua de formas y contenidos similares y repetitivos, es segura la sospecha de que estas formas sistematizadas de mirar influyen en el modo de ver y en el modo de pensar y, por tanto, en las formas de construir el mundo a través de ella. Cebrián de la Serna, (1992)”*.

Teruel (2014) hacen referencia a las primeras investigaciones sobre televisión e infancia desarrolladas por los psicólogos Himmelweit, Oppenheim y Vince, psicólogos en el año 1958, cuando publicaron un trabajo sobre la relación televisión y niños en Gran Bretaña, donde se estudiaba al niño como consumidor y evaluaron los efectos para el menor al ver programas de televisión, concluyeron que: *“la televisión es buena o mala para los niños dependiendo de los programas, del tiempo que el niño dedica al medio, del tipo de niño, del tipo de efectos que se examinen y del contexto que acompañe al visionado de la televisión”*. Además, Teruel (2014) señalaba que los niños debido a su incapacidad de distinguir entre imagen y realidad son más vulnerables a los mensajes televisivos, y que según las etapas de Piaget, el niño sólo es capaz de distinguir entre fantasía y realidad en una etapa avanzada.

En toda esta introducción realizada, observamos que la principal preocupación ha sido el niño como consumidor, y la repercusión de la publicidad en el menor. Sin embargo, es necesario añadir que en la publicidad infantil, en la que todo ocurre sin causa aparente, *es el niño el que normalmente asume el protagonismo de presentar el juguete o producto alimenticio*. Teruel explica que *“el niño es a la vez objeto y sujeto del mensaje publicitario”*, y la entrada en un mundo de fantasía permite que determinados elementos de la vida social puedan estar ausentes. Estamos lógicamente, ante un mundo donde todas las cosas presentadas están al servicio de nuestros deseos internos inconscientes; y con solo desearlas, las obtenemos como por arte de magia.

En la misma línea, el autor señala, que en este mundo onírico, el niño no responde a

la imagen infantil usual, sino que es extremadamente inteligente, guapo y risueño. Aquí nada es real, porque deliberadamente se busca la fantasía, y los niños representan un mundo ideal. Es deliberadamente la imagen que se quiere mostrar de la infancia en la publicidad. (Cd Anexo – Endesa – anuncio 36).

Y podemos añadir, como Ortíz (2008), señala que: “*se considera que el menor es utilizado en los anuncios como mero elemento de atracción para los adultos y crear una corriente de simpatía hacía el producto*”- En esta misma línea, por ello, consideramos que para los publicistas es importante la aparición del niño como actor o personaje principal en la publicidad que va dirigida a adultos, generando simpatía y relacionando estas emociones agradables con el producto que se publicita. (CD Anexo – Atlético de Madrid – anuncio 37).

Sin embargo, gracias a la leyes que prohíben determinada publicidad, los spots autorizados se dedican prioritariamente a objetos familiares, que los niños pueden ver alrededor de ellos en su vida cotidiana tales como: detergentes, lavadoras, pasteles, cereales; constituyen los elementos de este universo familiar convertido en lúdico. Las familias son siempre felices, y todo acaba bien. La publicidad es el reflejo de la felicidad en la forma en que la sociedad de consumo la percibe, en la misma forma en la que el niño la ha soñado siempre: palacios de cuentos de hadas, casitas de chocolate y piso familiar, todo a la vez. Por otro lado, los niños son con frecuencia los principales actores (Teruel, 2014). (CD anexo – Gallina Blanca – anuncio 38).

Teruel (2014) expone el debate sobre el empleo de los niños en la publicidad y refiere lo siguiente: “*En las discusiones sobre la aparición de menores en la publicidad subyace un conflicto entre dos creencias básicas: si tomar como objetivo publicitario a los niños es o no es juego limpio Clark (1991)*”. Un informe de la Comisión Federal para el Comercio señala, que muchas personas consideran incorrecto anunciar por televisión un producto a niños pequeños, que no pueden entender el propósito comercial de los anuncios, ni comprenderlos, ni evaluarlos de alguna otra forma, y por consiguiente, carecen de la opción de prescindir de ellos, como ocurre con los adultos o con los niños de más edad.

Franch, Albiol y Lopes (2014) señalan, que en la actualidad la imagen de los niños efectivamente ha dejado de aparecer en publicidad únicamente para promocionar productos que sean dirigidos a otros niños, y se ha convertido en elemento de atracción para adultos, es un objeto publicitario más, cuyo carácter simbólico y connotativo aporta un valor añadido al producto anunciado. Es por todo ello que la utilización de los niños en la publicidad obedece a la facilidad de manipulación de los sentimientos de los adultos, y al hecho de considerar el uso de la imagen del menor como mero reclamo publicitario para los adultos, cuando el anuncio se refiere/muestra al menor, no como sujeto publicitario (como consumidor usuario), sino como objeto publicitario (como valor añadido de carácter simbólico y connotativo). Creemos que todo esto se constituye en un buen motivo para que el menor sea utilizado como personaje principal en dichas campañas publicitarias dirigidas a adultos.

Es más, Franch et al. (2014) enfatiza, que tras el estudio que realizaron sobre la imagen del menor ante el adulto, en este caso en la publicidad gráfica, concluyen que: “tras el estudio se confirma que la publicidad, en su intento por empatizar con un público objetivo adulto, utiliza una cierta representación de la infancia idealizada. El menor como transmisor de valores es capaz de trasvasar las simpatías que despierta al producto anunciado. Aunque la publicidad trata de imitar a la realidad, lo hace teniendo como modelo los aspectos más positivos o atractivos de la infancia, ésta es una representación parcial e interesada de la misma, con lo que ello, puede entrañar de coacción al utilizar los sentimientos más primarios que despierta la infancia en los adultos”. (CD Anexo – Hero Baby – anuncio 39).

3.4.3.- El rol del niño como prescriptor en la decisión de compra familiar.

El niño, no sólo está presente como personaje principal dentro de los spots publicitarios, sino que ejerce una labor de prescripción sobre el uso y compra del producto. Si bien es cierto, que desde la llamada de un niño al hogar ya está marcando los cambios en los hábitos, y necesidades de consumo de toda la familia, con productos propios para bebés. Con el tiempo, las decisiones de compra que se producen en el núcleo familiar estarán más marcadas por las preferencias

personales y sociales del niño, ya que este, al decidir encuentra apoyo en la relación con sus amigos, compañeros de clase, grupos deportivos.

Balado (2006), define a la infancia en la publicidad como el prescriptor irresistible, es decir como un elemento que potencia el valor seductor del producto, y que elimina las barreras psicológicas del consumidor, el mismo autor añade que el menor es una imagen que atrae por igual a hombres y mujeres, y es ahí donde radica su fuerza irresistible como prescriptor.

Tur y Ramos (2008), señalan que la evolución del marketing infantil desde principios de los ochenta, y hasta el momento actual se ha caracterizado por un cambio cualitativo y cuantitativo en la concepción del niño como consumidor. Se ha superado la consideración del niño como consumidor de productos exclusivamente infantiles, y hoy día es destinatario de numerosos productos o servicios, sobre los que ejerce una notable influencia de compra.

Y en relación a la existencia de publicidad infantil, Franch et al. (2014) señalan, la evidencia sobre la inexistencia de publicidad infantil, al afirmar que únicamente recibe esta consideración porque aparecen niños, y que también le lleva a la conclusión que se pretende demostrar que la publicidad recoge el sentir de ciertos públicos, al considerar al menor como un objeto de ternura y un espectáculo bello, en base a las premisas de Benavides (1991) es más, agregando que :*“La utilización de los niños en publicidad obedece a la facilidad de manipulación de los sentimientos de los adultos (Encinas, 1991)”*.

Respecto a la labor de prescripción que cada día asumen más los niños dentro del hogar, y de las decisiones familiares podemos encontrar que Hermoso (2010), señala: *“Es a partir de los tres años, cuando los niños entran como actores en el mundo del consumo, convirtiéndose, en mayor o menor escala, en prescriptores de compras, tanto si son ellos los beneficiarios directos como si no. Entre los cuatro y los ocho años contribuyen con sus preferencias en las decisiones de los adultos. De siete a nueve, según Nuño, asumen una variedad de roles y, en ciertas familias de productos, son los niños quienes verdaderamente deciden. Frente a las nuevas tecnologías es un prescriptor económico y técnico, un portero, un árbitro de las*

marcas que deben ser consideradas y de las que no, un decisor final y, a veces, un facilitador que contribuye orientando hacia aquellos lugares donde ese producto se compra mejor". Lo que les convierte de hecho en un actor principal, y un aliado en el hogar, de la marcas, a la hora de determinar la decisión de compra, por aceptación o rechazo hacia las mismas.

El niño, por tanto, influye y participa en las decisiones de consumo familiar, algo que, en opinión de Tur y Ramos (2008), parece coherente con el nuevo modelo de familia, *"una familia que ha democratizado sus decisiones y concede espacio y peso la opinión del niño, sobre informado como consumidor, por su exposición a los medios y ciertamente hábil en sus apreciaciones"*. Un estudio revelaba que el 78% de los niños ingleses influyen en las decisiones de sus padres sobre el destino de vacaciones, tal y como se indica en el artículo "Niños, un mercado de futuro" (s.f.) (IPMARK-738).

3.4.4.- Comportamiento del niño en la representación del "rol de adulto".

En la publicidad, el rol del menor ha evolucionado a lo largo de los años, hoy el niño también asume actitudes adultas dentro de la publicidad, con el objetivo de reflejar en dichas campañas la proyección del consumidor, y con ello la identificación con las actitudes y decisiones de compra propias de un adulto tomadas por un niño. (CD Anexo – Panrico – anuncio 40).

Según Franch et al. (2014), las imágenes que utiliza la publicidad no son reflejos fieles y exactos de la realidad, son representaciones de la misma, y como proceso de comunicación, la publicidad tiene marcados unos objetivos dentro de una estrategia, y por tanto, parte de su labor consiste en escoger determinados elementos, y colocarlos de manera intencionada para significar algo. En la investigación que realizaron dichas autoras partieron de la observación de la utilización de la imagen de niños en campañas dirigidas a adultos, y señalan, que el niño aparece como elemento de atracción para los adultos, es un valor añadido al producto anunciado.

Franch et al. (2014), asegura que *“la publicidad utiliza al menor como argumento de venta, al tiempo que elabora un cierto perfil del niño, como supuesto público objetivo”*. Para ellos según indica Benavides (1991) *“la publicidad (entendida como discurso mediático) no solo confecciona mensajes sugerentes, sino que contribuye, de forma directa, a que los grupos sociales organicen de una manera específica los modos de comprender su realidad y la forma de legitimar a éstos”*. (CD Anexo – Donone – anuncio 41) En síntesis, este es un discurso adulto, que organiza el conocimiento del niño, y utiliza a éste en sus mensajes, ignorando el universo del menor. (CD Anexo – Bertolli – anuncio 42).

De la misma opinión son Medina y Méndiz (2012), cuando afirman que hay que profundizar en el imaginario social sobre la representación del menor. Y nos preguntamos, si es que la imagen del menor en el imaginario social ha cambiado, obligando al menor a *“adultizarse”*.⁴

Según Franch, Albiol y Lopes (2014), señalan tres formas básicas de representar la imagen del menor en los anuncios dirigidos a un público objetivo adulto: La primera es a través de su imagen física, bien se imágenes de cuerpo entero o una parte concreta del cuerpo, como puede ser la cara, manos o pies (CD Anexo – Solán de Cabras – Anuncio 43) ; la segundo mediante la eliminación física del menor, que viene representado a través de algún objeto que está específica o culturalmente asociado a su imagen, como juguetes, el menor se encuentra metaforizado (CD Anexo – DGT – Anuncio 44); el tercero y el que queremos hacer hincapié en este punto, es que en un plano diferente, pero también referido a las formas de utilización de la imagen del menor, vemos cómo la imagen del niño puede utilizarse para infantilizar al adulto o por el contrario, *“adultizar”* al menor. (CD Anexo – Decathlon – anuncio 45).

Las mismas autoras exponen, que pese a este pequeño inciso de *“casos especiales”* en los que se muestra al menor con rasgos adultos o viceversa, lo más destacable

⁴ Las autoras señalan, que se permiten la invención de un término nuevo, ya que no se encuentra en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.

de este apartado es el hecho que la franja de edad de 0 a 12 años supone un 74 % del total de las representaciones de menores en la publicidad.



Gizcomini y Orlandi en su artículo científico *“La publicidad de la moda y la tipología ‘adultizada’⁵ del niño”* Gizcomini y Orlandi (2013), señalan que diferentes instituciones mundiales y brasileñas mostraban su preocupación por el papel de la publicidad protagonizada por niños. En este artículo abordan la representación social de los niños en los anuncios de moda de la revista Vogue Niños Brasil; y lo utilizan como fuente para investigar y verificar la ocurrencia de la “adultización”, este fenómeno de los niños en las representaciones sociales. Las autoras además hacen hincapié en que los niños al ser protagonistas de los anuncios de moda, se los representa socialmente de manera diferente, como es el caso de la tipología

⁵ Término también utilizado por Medina y Méndiz (2012), aunque no se reconoce en el diccionario de la Real Academia de la Lengua.

“adultizada”, y que esta tendencia se mostró predominante en los anuncios de moda presentes en la Vogue Kids Brasil.

Es importante mencionar que según Medina Heredia (2011), “en multitud de ocasiones, el menor refleja en los anuncios a un adulto en miniatura, imitando su manera de vestir, de comportarse, de pensar y actuar.



La imagen infantil quiere representar así, con un toque simpático, el valor del hedonismo, y une la idea del deseo y la capacidad para lograr hacerlo realidad. Un capricho infantil depende de otros para materializarse, pero un “capricho” adulto cuenta con el respaldo de que el propio consumidor puede satisfacerlo mediante la compra”. Es de esta manera, que se muestra al menor como un imitador del adulto en distintos sentidos.

Capítulo 4

Metodología.

BLOQUE II

Capítulo 4.- Metodología.

Sobre la base del marco teórico analizado en el bloque anterior, se establece el trabajo de la investigación del presente estudio. Siguiendo esta argumentación, establecemos la siguiente Hipótesis Teórica:

H_T: Existe una influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de marca y, la percepción emocional, en productos de gran consumo dirigidos a adultos.

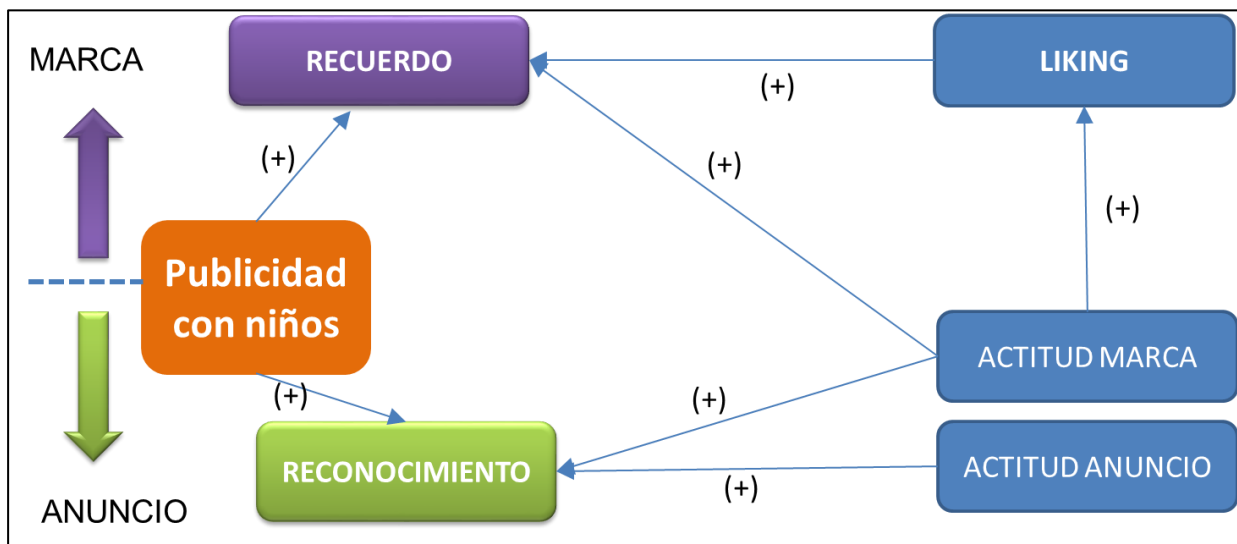
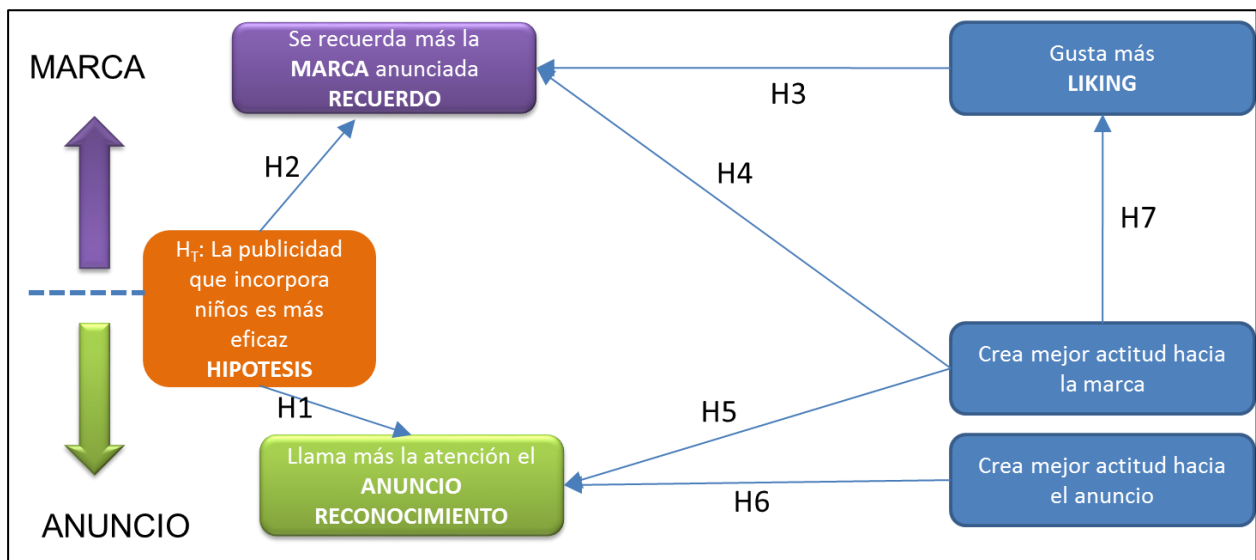
Por ello, se parte del siguiente supuesto: son más eficientes las campañas que incluyen dicha imagen, que aquellas que no utilizan la imagen del niño. Para establecer la eficacia de una campaña, tomaremos como referencia aquellas variables que influyen de manera principal en la medición de las campañas, que serán, por un lado, el recuerdo de la marca de dicha campaña (este aspecto lo abordaremos en la Hipótesis 1 (H1), tratando de corroborar los elementos que pueden influir en dicho recuerdo -"liking" y actitud hacia la marca-); y, por otro lado, el reconocimiento de la campaña en sí, que será abordado en la Hipótesis 2 (H2), y los elementos que pueden influir en dicho reconocimiento (actitud hacia la marca y actitud hacia el anuncio)

Como ya hemos visto a lo largo del marco teórico, podemos establecer que la figura del niño muestra diferencias significativas en cuanto al género, al menos para algunos autores, la percepción es diferente en hombres que en mujeres, y, adicionalmente, en cuanto a la condición de paternidad/maternidad o no. Por ello, dentro de este estudio estableceremos un conjunto de subhipótesis relacionadas con las anteriores, donde analizaremos los mismos objetivos de manera separada para el grupo de mujeres (dando lugar a las subhipótesis A), y para el grupo de personas con hijos (padres/madres) (dando lugar a las subhipótesis B)

4.1.- Hipótesis previas.

Para la verificación de esta Hipótesis Teórica desarrollamos las siguientes hipótesis de trabajo que nos permitirán verificar su bondad.

4.1.1.- Hipótesis Generales



Hipótesis 1: La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor reconocimiento.

Diversos estudios empíricos han desarrollado la relación entre el reconocimiento y, otras medidas de eficacia publicitaria, en concreto Beerli y Marti (1999) y Marti Santana (1996) muestran los siguientes estudios:

Tabla 5 Trabajos empíricos de demostración de relación entre reconocimiento y medidas afectivas y conativas.

Medidas	Trabajos empíricos
Reconocimiento- Actitud hacia el anuncio	Wells (1964) Zinkham, Locarte y Leigh (1986)
Reconocimiento – Actitud hacia la marca	Zinkhan y Gelb (1986) Zinkham, Locarte y Leigh (1986)
Reconocimiento – Intención de compra	Zinkhan y Gelb (1986) Gronhaug, Kvitasten y Gronmo (1991)

Fuente: Marti Santana (1996)

Los dos primeros estudios, asocian el estado cognitivo con el estado afectivo, serán también objetivo de este trabajo, y los analizaremos más adelante.

La segunda hipótesis está asociada al recuerdo de la marca que utiliza niños en su publicidad.

Hipótesis 2: La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor recuerdo de la marca.

Como ya se ha indicado anteriormente, el recuerdo de la marca puede ser medido en múltiples niveles, como son; Primera Mención (Top of Mind TOM), Recuerdo espontáneo, Recuerdo Sugerido, donde cada uno de ellos juega diferentes roles y, se produce por diferentes motivos. Por ello y, dado que metodológicamente es viable, la validación de esta hipótesis se hará en base a los tres niveles de recuerdo. Pudiendo de esta manera comprobar si existen diferencias entre cada uno de ellos.

En este caso, también existen diversos estudios que han desarrollado evidencias empíricas entre esta variable y otras medidas de eficacia, si bien en este caso nos encontramos estudios que corroboran esta relación y otros que rechazan dicha relación, en concreto Beerli y Marti (1992) y Marti Santana (1996) señalan los siguientes:

Tabla 6 Trabajos empíricos de demostración de relación entre reconocimiento y medidas afectivas y conativas.

Medidas	Trabajos empíricos que corroboran la relación	Trabajos empíricos que rechazan la relación
Recuerdo – Actitud hacia la marca	Zinkhan, Locarte y Leigh (1986)	
Recuerdo – Preferencia de marca	Woodside y Wison (1985)	
Recuerdo – Persuasión	Hodock (1976) Stewart Y Koslow (1989)	Ross (1932) Haley, Richardson y Baldwin (1984) Higie y Sewall (1991)
Recuerdo – Ventas	Brown (1985) Haley y Baldinger (1991)	Bernstein (1988) Blair (1988) Adams y Blair (1992) Lodish, Abraham, Kalmenson, Livelsberger, Lubetkin, Richardson y Stevens (1995)

Fuente: Marti Santana (1996)

Como se puede comprobar, los principales trabajos que rechazan la relación entre recuerdo y otras medidas de eficacia, se centran principalmente en la relación entre el estado cognitivo y el estado conativo, donde en dicha relación puede haber otra serie de factores que puedan influir. Es por ello, que en el presente trabajo nos vamos a centrar exclusivamente en los estados cognitivos y afectivos.

Estas dos hipótesis presentadas hasta este momento son aquellas que va a hacer referencia al estado cognitivo o cognoscitivo.

A continuación, se estudiarán los aspectos que, de manera más directa están influyendo en dicha mejora del recuerdo de marca (en los tres niveles de recuerdo antes señalados). Para ello, se analizarán las variables; *“liking”* (gusta/preferencia por el anuncio), y posteriormente actitud – emocional – hacia el anuncio. Ambas, consideradas medidas de eficacia publicitaria de carácter afectivo. Y evidenciadas en los trabajos de: Du Plessis (1994) y Walker y Dubitsky (1994), según mencionan

Beerli y Marti (1999). Partiendo de la variable del “liking”, establecemos la tercera hipótesis.

Hipótesis 3: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (“liking”), por lo que se recuerda más.

La segunda variable de tipo afectivo que se va a analizar es la actitud que genera el anuncio hacia la marca y, si existe una relación entre dicha actitud y el recuerdo de dicha marca.

Hipótesis 4: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca y favorece el recuerdo.

En la Tabla 1, se puede observar que dicha relación ya ha sido corroborada en estudios previos. Zinkhan, Locarte y Leigh (1986), en nuestro caso, estudiaremos dicha relación en base al objetivo del estudio que son los anuncios que incorporan la figura del niño en el desarrollo de la trama publicitaria.

En este sentido, existen múltiples medidas validadas que permiten poder medir dicha actitud hacia la marca, varias de ellas indicadas en Beerli y Marti (1999). De todas las medidas disponibles se opta por utilizar las medidas propuestas por los autores; Singh y Cole (1993) y Homer (1990), en el siguiente capítulo concretaremos los ítems seleccionados. A continuación, exponemos los motivos de las elecciones de dichas variables en concreto los aspectos que han influido en esta elección son:

- Son medidas de carácter más reciente.
- Los medios de comunicación sobre las que se han utilizado es Televisión, (entre otros), y el estudio que se va a afrontar es en dicho soporte
- Han sido utilizadas en productos de gran consumo como son; Singh y Cole (1993) Productos de alimentación y bebidas; Homer (1990) Champú, al igual que el presente estudio.

Esta misma variable de la actitud hacia la marca, nos permite también establecer la siguiente de las hipótesis, pero en este caso, orientado hacia el reconocimiento del anuncio.

Hipótesis 5: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento, ya que genera mejor actitud hacia la marca.

Una vez demostrada la H1, se persigue demostrar cuales son los aspectos que de manera más directa están influyendo en dicha mejora del reconocimiento de las campañas.

Por ello, se va a establecer una primera hipótesis que está asociada a la actitud hacia la marca, que genera la campaña. En la Tabla 2, se puede observar que dicha relación ya ha sido corroborada en estudios previos. Zinkhan, Locarte y Leigh (1986), Zinkhan y Gelb (1986), en nuestro caso estudiaremos dicha relación en base al objetivo del estudio que son los anuncios que incorporan la figura del niño en el desarrollo de la trama publicitaria.

En cuanto a la medida para estudiar esta hipótesis nos basaremos en la misma pregunta de la hipótesis anterior.

En siguiente lugar nos basaremos en la actitud – emocional/afectiva – hacia el anuncio. Esta nos servirá para establecer la siguiente hipótesis.

Hipótesis 6: La inclusión de niños en las campañas de publicidad, genera mejor actitud hacia el anuncio, y por tanto favorece un mayor reconocimiento.

Como segunda relación que pretende explicar el reconocimiento de la campaña (anuncio) H1, se establece, que dicho reconocimiento se debe a la actitud emocional que se crea hacia el anuncio. De nuevo, viene a ser una medida de carácter afectivo. Tal y como figura en la Tabla 5 dicha relación ha sido en el pasado demostrada por Wells (1964), Zinkham, Locarte y Leigh (1986), como en ocasiones anteriores, nosotros trataremos de demostrar esta relación en el caso de los anuncios que contienen la figura del niño.

En este sentido, y mencionado a Beerli y Marti (1999), la actitud del individuo hacia el anuncio es una variable formada por dos componentes claramente diferenciados:

- a) El componente afectivo o emocional; Que hace referencia a los sentimientos que los individuos pueden experimentar de forma individual durante la exposición al anuncio, y
- b) El componente cognitivo o evaluativo,, que se refleja la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad.

En base a lo explicado anteriormente y, como la figura del niño tiene un componente eminentemente emocional, la forma de medir la actitud hacia el anuncio, será en base a medidas del componente afectivo. Nuevamente existen diversos autores que han propuesto medidas según citan Beerli y Marti (1999), de entre ellas se ha seleccionado la propuesta por Edell y Burke, (1987), los motivos de la elección de dicha medida son similares a los indicados para la medida de la actitud hacia la marca, véase: i) utilizados sobre anuncios en soporte televisivo (al igual que el presente estudio), ii) sobre productos de gran consumo (patatas fritas, entidades bancarias, zumos, servicio de revelado de fotos, aliños). Además, en este caso cuenta con estudios/autores posteriores que han utilizado esta escala como son Burke y Edell (1989) y Kamp y MacInnis (1995).

En esta escala de 65 ítems (Tabla 22), tipo Likert y de cinco puntos, las variables pertenecen a tres dimensiones de sentimientos que un individuo puede tener cuando es expuesto a un anuncio. Estos son: alegría, sentimientos negativos, y sentimientos de “cariño”.

De los 65 ítems se van a seleccionar 9, dada la limitación que tiene el propio desarrollo del cuestionario, de manera que cada una de las dimensiones de sentimientos, esté representada por tres ítems. Es de especial interés aquellos ítems relacionados con el sentimiento de “cariño”, ya que como se ha indicado previamente, es uno de los más concretos en la relación entre los niños y los adultos, en el siguiente capítulo explicaremos la manera detallada en la que se han seleccionado dichos ítems, teniendo en cuenta el coeficiente Alfa de Cronbach.

Finalmente, para la explicación del agrado del anuncio, se establece que el hecho de que un anuncio guste (“liking”), es derivado de que dicha campaña cree una actitud favorable hacia la marca, y puesto que consigue que la marca se aproxime afectivamente, hace que el anuncio guste y por ello se recuerde.

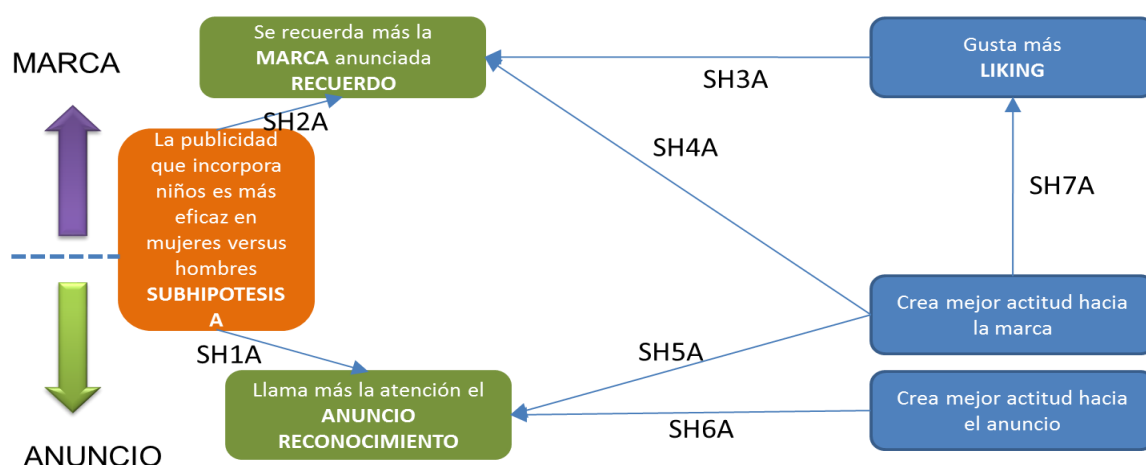
Hipótesis 7: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca y eso favorece que gusten más (“liking”).

Para la medida de esta hipótesis se van a utilizar las ya indicadas anteriormente, “liking” y actitud hacia la marca según las escalas de Singh y Cole (1993) Homer (1990).

4.1.2.- Subhipótesis sobre el segmento de mujeres.

Debido a las diferencias significativas que existen en la relación entre los niños y los adultos, sean éstos de un género u otro, así como las diferencias en las relaciones de tipo paterno/filial o materno/filial, se pretende también investigar si las hipótesis de trabajo establecidas, presentan una mayor incidencia en el grupo de mujeres que en el grupo de hombres.

Para ello, se establecen una serie de subhipótesis (denominadas A), todas ellas derivadas de las hipótesis establecidas en el capítulo anterior, y en este caso, referido a la incidencia en el grupo de mujeres frente a los hombres.



Hipótesis Teórica A: La publicidad que incluye niños es más eficaz en el grupo de mujeres que en el grupo de hombres.

Subhipótesis 1A SH1A: La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor reconocimiento en mujeres que en hombres.

Subhipótesis 2A SH2A: La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor recuerdo de la marca en mujeres que en hombres.

Subhipótesis 3A SH3A: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*"liking"*) en mujeres que en hombres, por lo que éstas la recuerdan más.

Subhipótesis 4A SH4A: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en mujeres que en hombres y favorece el recuerdo.

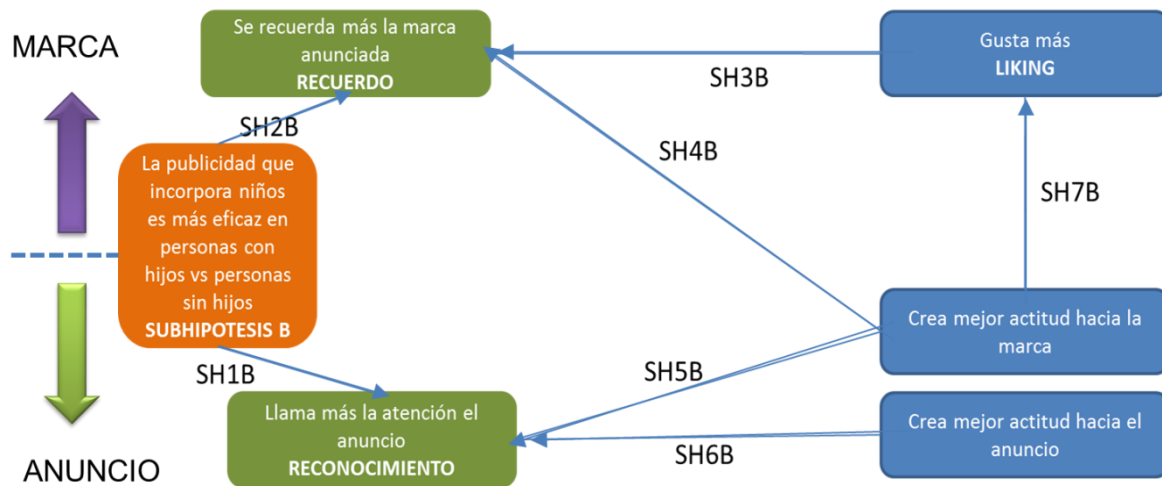
Subhipótesis 5A SH5A: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en mujeres que en hombres, ya que generan mejor actitud hacia la marca en mujeres.

Subhipótesis 6A SH6A: La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en mujeres que en hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.

Subhipótesis 7A SH7A: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en mujeres que en hombres y eso favorece que les gusten más (*"liking"*).

4.1.3- Subhipótesis el segmento de personas con hijos (padres/madres).

De la misma manera, no es lo mismo la relación de una persona que tiene hijos, frente a otra que no tiene hijos con los niños, por eso establecemos que existen diferencias entre ambos grupos. Dichas hipótesis las denominaremos B.



Esto lo desarrollaremos en las Subhipótesis de tipo B.

Hipótesis Teórica B: La publicidad que incluye niños es más eficaz en el grupo de personas que tienen hijos.

Subhipótesis 1B: La publicidad que incluye niños es más eficaz en las personas con hijos, ya que genera mayor reconocimiento que en personas sin hijos.

Subhipótesis 2B: La publicidad que incluye niños es más eficaz en personas con hijos, ya que genera mayor recuerdo de la marca en que en personas sin hijos.

Subhipótesis 3B: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*liking*) en personas con hijos que en personas sin hijos, por lo que la recuerdan más.

Subhipótesis 4B: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en personas con hijos que en personas sin hijos y favorece el recuerdo.

Subhipótesis 5B: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en personas con hijos que en personas sin hijos, ya que genera mejor actitud hacia la marca en personas con hijos.

Subhipótesis 6B: La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en personas con hijos que en personas sin hijos, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.

Subhipótesis 7B: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en personas con hijos que en personas sin hijos y eso favorece que les gusten más (*“liking”*).

4.1.4.- Análisis por sectores.

Como se va a describir a continuación, el desarrollo del estudio, no se va a realizar en base a una sola creatividad, ni un solo sector, sino que va a contar con varios sectores con el fin de poder representar una media de anuncios que incorporan niños de una manera similar a la media del mercado. Esto, va a permitir el desarrollo de todas estas mismas hipótesis para cada uno de los sectores analizado, en concreto, tal y como se explicará, los segmentos objetivo del estudio serán, alimentación, automoción, banca/seguros y telecomunicaciones, para cada uno de los casos utilizaremos las letras a, b, c, d, respectivamente, para la codificación de cada una de las subhipótesis, de esta manera tendremos las hipótesis siguientes:

Hipótesis Teórica a: Existe una influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de marca y, la percepción emocional, en productos de alimentación.

- H1a La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor reconocimiento, en el sector de alimentación.
- H2a La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor recuerdo de la marca, en el sector alimentación
- H3a La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*“liking”*), por lo que se recuerda más, en el sector alimentación
- H4a La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, y favorece el recuerdo, en el sector alimentación

- H5a Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento, ya que genera mejor actitud hacia la marca, en el sector alimentación.
- H6a La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio, y por tanto favorece un mayor reconocimiento, en el sector alimentación
- H7a La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca y eso favorece que gusten más ("*liking*"), en el sector alimentación.

Hipótesis Teórica b: Existe una influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de marca y, la percepción emocional, en productos de automoción.

- H1b La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor reconocimiento, en el sector de automoción.
- H2b La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor recuerdo de la marca, en el sector automoción
- H3b La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña ("*liking*"), por lo que se recuerda más, en el sector automoción
- H4b La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, y favorece el recuerdo, en el sector automoción
- H5b Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento, ya que genera mejor actitud hacia la marca, en el sector automoción.
- H6b La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio, y por tanto favorece un mayor reconocimiento, en el sector automoción
- H7b La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca y eso favorece que gusten más ("*liking*"), en el sector automoción.

Hipótesis Teórica c: Existe una influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de marca y, la percepción emocional, en productos de banca/seguros.

- H1c La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor reconocimiento, en el sector de banca/seguros.
- H2c La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor recuerdo de la marca, en el sector banca/seguros
- H3c La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña ("*liking*"), por lo que se recuerda más, en el sector banca/seguros
- H4c La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, y favorece el recuerdo, en el sector banca/seguros
- H5c Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento, ya que genera mejor actitud hacia la marca, en el sector banca/seguros.
- H6c La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio, y por tanto favorece un mayor reconocimiento, en el sector banca/seguros
- H7c La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca y eso favorece que gusten más ("*liking*"), en el sector banca/seguros.

Hipótesis Teórica d: Existe una influencia de la figura infantil sobre el recuerdo de marca y, la percepción emocional, en productos de telecomunicaciones.

- H1d La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor reconocimiento, en el sector de telecomunicaciones.
- H2d La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor recuerdo de la marca, en el sector telecomunicaciones
- H3d La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña ("*liking*"), por lo que se recuerda más, en el sector telecomunicaciones
- H4d La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, y favorece el recuerdo, en el sector telecomunicaciones
- H5d Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento, ya que genera mejor actitud hacia la marca, en el sector telecomunicaciones.

- H6d La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio, y por tanto favorece un mayor reconocimiento, en el sector telecomunicaciones
- H7d La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca y eso favorece que gusten más (*"liking"*), en el sector telecomunicaciones.

Del mismo modo establecemos las hipótesis sobre cada uno de los segmentos previamente presentados, es decir el grupo de mujeres y el grupo de personas con hijos, de manera que tendremos las siguientes subhipótesis:

En el grupo de mujeres.

- SH1Aa: La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor reconocimiento en mujeres que en hombres, en el sector alimentación.
- SH2Aa: La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor recuerdo de la marca en mujeres que en hombres, en el sector de alimentación.
- SH3Aa: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*"liking"*) en mujeres que en hombres, por lo que éstas la recuerdan más, en el sector de alimentación.
- SH4Aa: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en mujeres que en hombres y favorece el recuerdo, en el sector de alimentación.
- SH5Aa: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en mujeres que en hombres, ya que generan mejor actitud hacia la marca en mujeres, en el sector de alimentación.
- SH6Aa: La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en mujeres que en hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte, en el sector de alimentación.
- SH7Aa: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en mujeres que en hombres y eso favorece que les gusten más (*"liking"*), en el sector de alimentación.

- SH1Ab: La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor reconocimiento en mujeres que en hombres, en el sector automoción.
- SH2Ab: La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor recuerdo de la marca en mujeres que en hombres, en el sector de automoción.
- SH3Ab: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*liking*) en mujeres que en hombres, por lo que éstas la recuerdan más, en el sector de automoción.
- SH4Ab: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en mujeres que en hombres y favorece el recuerdo, en el sector de automoción.
- SH5Ab: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en mujeres que en hombres, ya que generan mejor actitud hacia la marca en mujeres, en el sector de automoción.
- SH6Ab La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en mujeres que en hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte, en el sector de automoción.
- SH7Ab: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en mujeres que en hombres y eso favorece que les gusten más (*liking*), en el sector de automoción.

- SH1Ac: La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor reconocimiento en mujeres que en hombres, en el sector banca/seguros.
- SH2Ac La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor recuerdo de la marca en mujeres que en hombres, en el sector de banca/seguros.
- SH3Ac: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*liking*) en mujeres que en hombres, por lo que éstas la recuerdan más, en el sector de banca/seguros.

- SH4Ac: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en mujeres que en hombres y favorece el recuerdo, en el sector de banca/seguros.
- SH5Ac: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en mujeres que en hombres, ya que generan mejor actitud hacia la marca en mujeres, en el sector de banca/seguros.
- SH6Ac: La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en mujeres que en hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte, en el sector de banca/seguros.
- SH7Ac: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en mujeres que en hombres y eso favorece que les gusten más (*“liking”*), en el sector de banca/seguros.

- SH1Ad: La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor reconocimiento en mujeres que en hombres, en el sector telecomunicaciones.
- SH2Ad: La publicidad que incluye niños es más eficaz en mujeres, ya que genera mayor recuerdo de la marca en mujeres que en hombres, en el sector de telecomunicaciones.
- SH3Ad: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*“liking”*) en mujeres que en hombres, por lo que éstas la recuerdan más, en el sector de telecomunicaciones.
- SH4Ad: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en mujeres que en hombres y favorece el recuerdo, en el sector de telecomunicaciones.
- SH5Ad: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en mujeres que en hombres, ya que generan mejor actitud hacia la marca en mujeres, en el sector de telecomunicaciones.
- SH6Ad: La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en mujeres que en hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte, en el sector de telecomunicaciones.

- SH7Ad: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en mujeres que en hombres y eso favorece que les gusten más (*“liking”*), en el sector de telecomunicaciones.

Y en el grupo de personas con Hijos

- SH1Ba: La publicidad que incluye niños es más eficaz en personas con hijos, ya que genera mayor reconocimiento que en personas sin hijos, en el sector de alimentación.
- SH2Ba: La publicidad que incluye niños es más eficaz en personas con hijos, ya que genera mayor recuerdo de la marca en que en personas sin hijos, en el sector de alimentación.
- SB3Ba: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*“liking”*) en personas con hijos que en personas sin hijos, por lo que la recuerdan más, en el sector de alimentación.
- SH4Ba: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en personas con hijos que en personas sin hijos y favorece el recuerdo, en el sector de alimentación.
- SH5Ba: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en personas con hijos que en personas sin hijos, ya que generan mejor actitud hacia la marca en personas con hijos, en el sector de alimentación.
- SH6Ba: La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en personas con hijos que en personas sin hijos, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte, en el sector de alimentación.
- SH7Ba: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en personas con hijos que en personas sin hijos y eso favorece que les gusten más (*“liking”*), en el sector de alimentación.
- SH1Bb: La publicidad que incluye niños es más eficaz en personas con hijos, al generar mayor reconocimiento que en personas sin hijos, en el sector de automoción.

- SH2Bb: La publicidad que incluye niños es más eficaz en personas con hijos, ya que genera mayor recuerdo de la marca en que en personas sin hijos, en el sector de automoción.
- SB3Bb: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*liking*) en personas con hijos que en personas sin hijos, por lo que la recuerdan más, en el sector de automoción.
- SH4Bb: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en personas con hijos que en personas sin hijos y favorece el recuerdo, en el sector de automoción.
- SH5Bb: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en personas con hijos que en personas sin hijos, ya que generan mejor actitud hacia la marca en personas con hijos, en el sector de automoción.
- SH6Bb: La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en personas con hijos que en personas sin hijos, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte, en el sector de automoción.
- SH7Bb: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en personas con hijos que en personas sin hijos y eso favorece que les gusten más (*liking*), en el sector de automoción.

- SH1Bc: La publicidad que incluye niños es más eficaz en personas con hijos, al generar mayor reconocimiento que en personas sin hijos, en el sector de banca/seguros.
- SH2Bc: La publicidad que incluye niños es más eficaz en personas con hijos, ya que genera mayor recuerdo de la marca en que en personas sin hijos, en el sector de banca/seguros.
- SB3Bc: La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (*liking*) en personas con hijos que en personas sin hijos, por lo que la recuerdan más, en el sector de banca/seguros.
- SH4Bc: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en personas con hijos que en personas sin hijos y favorece el recuerdo, en el sector de banca/seguros.

- SH5Bc: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en personas con hijos que en personas sin hijos, ya que generan mejor actitud hacia la marca en personas con hijos, en el sector de banca/seguros.
- SH6Bc: La inclusión de niños en campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en personas con hijos que en las personas sin hijos, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte, en el sector de banca/seguros.
- SH7Bc: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en personas con hijos que en personas sin hijos y eso favorece que les gusten más (*"liking"*), en el sector de banca/seguros.
- SH1Bd: La publicidad que incluye niños es más eficaz en personas con hijos, al generar mayor reconocimiento que en personas sin hijos, en el sector de telecomunicaciones.
- SH2Bd: La publicidad que incluye niños es más eficaz en personas con hijos, ya que genera mayor recuerdo de la marca en que en personas sin hijos, en el sector de telecomunicaciones.
- SB3Bd: La publicidad que incluye niños genera agrado por la campaña (*"liking"*) en personas con hijos que en personas sin hijos, por lo que la recuerdan más, en el sector de telecomunicaciones.
- SH4Bd: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca que los usa, en personas con hijos que en personas sin hijos y favorece el recuerdo, en el sector de telecomunicaciones.
- SH5Bd: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en personas con hijos que en personas sin hijos, ya que generan mejor actitud hacia la marca en personas con hijos, en el sector de telecomunicaciones.
- SH6Bd: La inclusión de niños en campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en personas con hijos que en las personas sin hijos, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte, en el sector de telecomunicaciones.

- SH7Bd: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca en personas con hijos que en personas sin hijos y eso favorece que les gusten más (*liking*), en el sector de telecomunicaciones.

4.2.- Planteamiento metodológico de la investigación.

Por la tipología del trabajo de investigación que se persigue, (medición de la eficacia publicitaria), la validación de los resultados se basa en un estudio de consumidores/usuarios de tipo cuantitativo, ya que, tal y como se ha señalado anteriormente, *“las medidas de eficacia publicitaria son cuatro, que en su naturaleza son básicamente cuantitativas”* (Beerli y Marti, 1999).

Dentro de dichas medidas de eficacia publicitaria nos centraremos en las tres primeras de las indicadas, véase: Recuerdo Publicitario; Notoriedad de Marca; y Actitud de los Consumidores. Quedando fuera del estudio, por tanto, la variable de persuasión y también las de tipo conativo como son: la Predisposición o Intención de Compra, en tanto en dicho estado de relación con la marca, intervienen no sólo la acción de las campañas de marketing en su aportación a los estados cognitivos y afectivo, sino otros elementos externos, difíciles de aislar en este estudio.

Tipología del estudio. Soporte y ámbito geográfico.

Para el desarrollo del estudio, un aspecto crítico es la elección del tipo de soporte a utilizar, ya que esta elección condiciona el tipo de estudio a realizar. Dentro de los 4 grandes soportes masivos (Televisión, Radio, Prensa-revistas, y Exterior), el que permite mejor capacidad de implantación es el soporte televisivo. Principalmente porque: i) permite un desarrollo argumental más amplio, ii) mayor capacidad de comunicación (más información) iii) la combinación de elementos audio y visuales. Y por otro lado es el soporte, tal y como se ha indicado en la parte inicial, con mayor volumen de inversión lo que hace que los resultados obtenidos tengan una mayor aplicación sobre el mercado publicitario.

El tipo de estudio desarrollado, y apto para el soporte de anuncios televisivos, se denomina *“copy-testing”*. Éste consiste en presentar una serie de estímulos comerciales a los individuos objeto del estudio, y una vez presentados, solicitar la cumplimentación de un cuestionario, que refleje las percepciones y actitudes de los mismos.

Dentro de los estudios disponibles tipo “copy- testing” para el estudio de la eficacia publicitaria, el modelo elegido es el pre-test publicitario. En este caso usado con anuncios que ya habían sido utilizados en el medio televisivo anteriormente. Normalmente este tipo de test se utiliza para anuncios que aún no han sido emitidos y frecuentemente con formato de *animatic*⁶. La técnica no consiste en la valoración de la campaña en base a su emisión, sino en la valoración de las campañas en base al estímulo promovido de manera forzada. Es decir, con ello, se pretende evaluar el efecto en la eficacia generado por la creatividad en el momento de la visualización.

Para la validación de las hipótesis, los individuos objeto de estudio ven un *reel* publicitario (*reel*⁷) donde se combinan anuncios que incluyen la figura del niño dentro de su trama argumental (y siempre como la figura de personaje principal), con otros que no incluyen dicha figura, de las mismas categorías, y que pueden ser comparables, de manera que, por la comparación de los resultados obtenidos por ambos anuncios, se pueden contrastar las hipótesis presentadas. Por ello, consideraremos válidas las hipótesis siempre que las diferencias entre ambos, resulten de carácter significativo desde el punto de vista estadístico. Los anuncios de verificación son denominados anuncios de contraste a efectos de este estudio.

El ámbito elegido para el desarrollo del estudio es exclusivamente España, por lo que los consumidores seleccionados son personas de nacionalidad española y residentes en España actualmente. A este respecto tratamos de aislar efectos diferenciadores culturalmente, y que pueda tener un efecto distorsionador sobre los resultados del estudio. Y los anuncios seleccionados son todos de productos con comercialización en España, de manera consolidada, y que hayan sido emitidos en el pasado, en televisiones de ámbito nacional en España. Si bien eran anuncios que no hubieran tenido emisión en el último año para evitar un efecto recuerdo provocado no por el estudio sino por su presencia actual en las cadenas televisivas.

⁶ Animatic: versión en formato de viñetas animadas que reproduce un anuncio y, que por ser de coste más económico de producción se utiliza en investigaciones de pre-test publicitario.

⁷ *Reel*: es un término inglés que sirve para definir un conjunto de anuncios ubicados de manera consecutiva y, que vienen a representar el equivalente a un bloque publicitario

Materiales a testar.

La duración del *reel* es importante de cara al estudio, ya que un número de anuncios muy elevado, podría provocar cansancio y, por ello, desinterés por parte de los entrevistados, por lo que los resultados obtenidos podrían resultar. Asimismo, un número muy corto de anuncios podría limitar la información obtenida.

El número finalmente definido de anuncios fue de 12, por lo que sobre una duración media de entre 20 y 30 segundos (el patrón más habitual en España), se convierte en una duración de 5 minutos aproximadamente, lo cual se corresponde con el tiempo de exposición a dicho bloque publicitario, una duración razonable y adecuada para poder mantener la atención del consumidor, y con ello obtener una información necesaria.

La elección de 12 anuncios además permitía que, atendiendo a la media indicada anteriormente, en torno a un 30% de los anuncios que actualmente se usan en televisión incorporan la figura del niño, el número de anuncios que podían incorporarse para ser objeto de la investigación fuera de 4. Con ello, podían ser 4 las categorías que se pudieran estar analizando en paralelo, y del mismo modo si en cada categoría se incluía una marca diferente, el estudio pudiera estar contemplando 4 marcas distintas.

Elección de las categorías, anuncios objetivo del estudio, y anuncios de contraste.

Para el desarrollo de la investigación se han elegido 4 categorías de productos, de manera que haya una representación amplia de la inversión publicitaria, y los datos globales puedan estar representando una media equivalente al mercado.

Las cuatro categorías seleccionadas son: Alimentación, Automoción, Banca/seguros Telecomunicaciones. A la hora de tener en cuenta estas categorías, se analizó la importancia relativa que tienen hoy en la inversión total de publicidad, y se comprobó que alcanzan el 33,8% estando en torno a 1.293,4 millones de Euros, según Infoadex.

Tabla 7 Distribución de la inversión publicitaria en España por sectores de actividad 2014.

INVERSIÓN 2014	TOTAL	% Sobre total
ALIMENTACION	282.500.455	7,4%
AUTOMOCION	376.460.698	9,9%
BEBIDAS	158.501.196	4,1%
BELLEZA E HIGIENE	357.119.762	9,3%
CONSTRUCCION	48.309.856	1,3%
CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	285.986.534	7,5%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	103.167.649	2,7%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	420.009.801	11,0%
ENERGIA	84.972.090	2,2%
EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	29.240.292	0,8%
FINANZAS	369.866.138	9,7%
HOGAR	70.314.094	1,8%
INDUSTRIAL, MATERIAL. TRABAJO, AGROPE.	18.631.005	0,5%
JUEGOS Y APUESTAS	117.460.896	3,1%
LIMPIEZA	51.824.002	1,4%
OBJETOS PERSONALES	46.487.364	1,2%
SALUD	98.531.540	2,6%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	266.940.418	7,0%
TABACO	59.569	0,0%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	261.361.430	6,8%
TEXTIL Y VESTIMENTA	63.114.069	1,7%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	167.568.002	4,4%
VARIOS	143.006.487	3,7%
Total general	3.821.433.346	

Fuente: Infoadex (2014)

Y, en concreto, en el soporte televisivo, representan hoy el 41.7% de la inversión total de publicidad, estando en torno a 787.5 millones de Euros. (Infoadex 2014)

Tabla 8 Distribución de la inversión publicitaria en Televisión en España por sectores de actividad 2014.

INVERSIÓN 2014	TELEVISION	% Sobre total
ALIMENTACION	246.579.119	13,1%
AUTOMOCION	189.369.682	10,0%
BEBIDAS	94.367.008	5,0%
BELLEZA E HIGIENE	261.681.358	13,9%
CONSTRUCCION	3.232.285	0,2%
CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMU	97.488.477	5,2%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	66.091.370	3,5%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	192.671.311	10,2%
ENERGIA	38.504.652	2,0%
EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	15.697.368	0,8%
FINANZAS	172.816.508	9,1%
HOGAR	35.873.567	1,9%
INDUSTRIAL, MATERIAL. TRABAJO, AGRIC	3.708.929	0,2%
JUEGOS Y APUESTAS	44.637.770	2,4%
LIMPIEZA	47.474.427	2,5%
OBJETOS PERSONALES	10.420.238	0,6%
SALUD	78.120.160	4,1%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	81.764.767	4,3%
TABACO		0,0%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	178.711.011	9,5%
TEXTIL Y VESTIMENTA	13.825.626	0,7%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	10.280.566	0,5%
VARIOS	5.781.290	0,3%
Total general	1.889.097.487	

Fuente: Infoadex 2014

El hecho de elegir cuatro categorías y, por ende, cuatro marcas, perseguía varios objetivos:

- Conseguir que los datos obtenidos globalmente fueran una representación de la media del mercado, y no ceñir los resultados exclusivamente a un solo sector.
- Aumentar la base muestral de estudio (total mercado), dado que cada entrevistado contesta en cuatro categorías, el análisis de los datos sobre el

agregado de las categorías – mercado- permite que la base sea la suma de los resultados de todas ellas. Por ello, si la muestra es de 600 personas, en realidad para los resultados totales el número de casos ascendía a 2.400 (600 entrevistas por 4 categorías). Lo que permite una mayor fiabilidad de los resultados obtenidos.

- Utilizar varias creatividades permite, obtener una media más fiable y no condicionar todo el estudio a una sola comparativa de creatividades (lógicamente el análisis de un sector adolece de este defecto)
- Permite disponer de los datos totales y adicionalmente de los datos por cada uno de los sectores que se analizan, lo que permite conocer si existen diferencias entre ellos, a la vez que corrobora la consistencia de los resultados a lo largo de todas las categorías.

El siguiente paso, consiste en la elección de las marcas/anuncios que se van a usar donde se incorporara la figura del niño, en esta elección se tiene que tener en cuenta que dicha figura fuera un personaje principal de la trama, y se busca que la actitud del niño/a sea la de representación de una persona adulta (por el tipo de decisiones o respuestas generadas en el argumento), tal y como se ha mencionado en el marco teórico.

Los anuncios seleccionados para cada una de las categorías son los siguientes:

Tabla 9 Relación de anuncios con presencia de niño protagonista usado en el estudio. (sector/marca/anuncio)

Sector	Marca y anuncio	Anuncio
Alimentación	Bimbo sin corteza.	Me das un poco,
Automoción	Mercedes Benz Clase C.	Big, Big, Big
Banca/seguros	S. Catalana Occidente	Todo, todo ...y Todo
Telecomunicaciones	Vodafone	Tus contactos seguros- Vodafone Red

Fuente: Elaboración propia

Más adelante, concretamos todas las variables que se tienen en cuenta de manera adicional a la hora de seleccionar los anuncios/marcas que van a ser objetivo del estudio. En el anexo I, se incluye un resumen del story board de dichos anuncios.

Presencia de los roles y arquetipos en los anuncios seleccionados.

Para la selección de los anuncios objetivo del estudio se tiene en cuenta también los roles y arquetipos definidos previamente. En este sentido se trata de buscar una representación equilibrada de los mismos, y aunque el estudio no permite extraer conclusiones definitivas sobre estos aspectos, ya que varían otros aspectos como las categorías estudiadas, al menos los datos totales tienen una representación diversa de estas variables. En la siguiente tabla se puede ver los anuncios utilizados, junto con los roles y arquetipos seleccionados.

Tabla 10 Selección de los anuncios objetivo del estudio junto a los roles y arquetipos de los niños protagonistas de la trama.

Sector	Marca y anuncio	Roles	Arquetipos
Alimentación	Bimbo sin corteza	Papel de adulto	Inocente
Automoción	Mercedes Benz	Niño que somos	Buscador
Banca/seguros	Catalana Occidente	Niño parte de la sociedad	Niño equipo
Telecomunicaciones	Vodafone	Papel de hijo	Creador

Fuente: Elaboración propia

Una vez definidas las categorías y los anuncios objeto de estudio, es importante la búsqueda de los anuncios de contraste⁸, y cuyos resultados pueden ser comparados con los anuncios definidos como objetivo del estudio.

Además, debido a la influencia que tiene la creatividad sobre el recuerdo del anuncio y de su marca, se determina la necesidad de que los anuncios de contraste fueran dos, de manera que se puede concluir que, una creatividad concreta utilizada, no es la determinante de las diferencias de resultados, sino que es la figura del niño la que está determinando dichas diferencias.

⁸ Los anuncios de contraste se consideran aquellos que dentro del mismo sector no cuentan con la figura del niño, y sirven para validar las hipótesis planteadas.

Para ello se seleccionan los siguientes anuncios, que son los que se confrontaran con los anuncios anteriormente mencionados.

Tabla 11 Sectores analizados y marcas incluidas en cada sector

	<i>Reel⁹ 1</i>	<i>Reel 2</i>
Alimentación	Fibra Due de Cuétara	Louit
Telecomunicaciones	Movistar	Orange
Banca/seguros	Liberty Seguros	Pelayo
Automoción	BMW	Audi

Fuente: Elaboración propia

Como en el caso anterior, se incluyen en el anexo II, los storyboard¹⁰ y copy¹¹ de los anuncios utilizados.

Para la selección de las marcas, se tiene en cuenta que dichas marcas sean marcas conocidas en sus respectivos mercados, al mismo nivel que las marcas objetivo del estudio. Por otro lado, los anuncios seleccionados, deben ser anuncios que actualmente no estén en la programación de televisión, para evitar el sesgo debido al recuerdo de la comunicación provocado por su presencia actual. También es importante que los anuncios de contraste tengan un cierto “impacto creativo”, para evitar el sesgo producido por anuncios poco notorios o irrelevantes, frente a los anuncios objetivo del estudio con la figura del niño. Como ya se ha indicado previamente, otro factor que influye en el recuerdo y reconocimiento es la duración del anuncio, por ello se utilizan anuncios que son de duraciones iguales o similares a los anuncios objetivos del estudio, para evitar el sesgo provocado por una mayor extensión del anuncio y, por ello, por un mayor contenido de información.¹²

⁹ *Reel*, termino para indicar conjunto de anuncios secuenciales equivalentes al bloque publicitario.

¹⁰ Termino para designar la visualización de un anuncio mediante imágenes estáticas o dibujos.

¹¹ Termino para designar el desarrollo de la locución y elemento auditivos del anuncio.

¹² Solamente en un caso Banca/seguros no se consiguió encontrar uno de la misma duración, aunque el contenido en 20 y 30 segundo es similar.

Tabla 12 Reparto de los anuncios objetivo del estudio por reel/ utilizado y duración del anuncio

Anuncio estudio		<i>Reel 1</i>	<i>Reel 2</i>
Alimentación	20"	Fibra Due de Cuétara 20"	Louit 20"
Telecomunicaciones	30"	Movistar 30"	Orange 30"
Banca/seguros	30"	Liberty Seguros 20"	Pelayo 30"
Automoción	30"	BMW 30"	Audi 30"

Fuente: Elaboración propia

Anuncios en posiciones preferentes.

Por otro lado, como ya se ha indicado, múltiples estudios demuestran un mayor recuerdo sobre aquellos anuncios que se encuentran en las posiciones preferentes (PIB; Position in Block), teniendo en cuenta que dichas posiciones son consideradas la primera, segunda, penúltima y última. Por ello, como la decisión es contar con 12 anuncios totales, y 4 son los anuncios objetivo del estudio, y 4 son los anuncios de contraste, se disponía de 4 posiciones para otro tipo de anuncios de carácter distractor. Para evitar en nuestro estudio el efecto de un mayor recuerdo provocado exclusivamente por la posición que ocupa el anuncio, se ubicaron en las 4 posiciones preferentes, anuncios distractores que no son objetivo del estudio, y que no contenían la imagen de niños en sus comunicaciones, además que dichos anuncios son de categorías o sectores diferentes a los utilizados para el estudio.

En concreto los anuncios utilizados fueron:

Tabla 13 Anuncios utilizados en las posiciones preferentes del bloque publicitario (marca y sector)

Posición en el bloque	Marca	Sector
Primera posición	Fairy	Droguería
Segunda Posición	Signal	Perfumería
Penúltima posición	Renfe	Transporte
Última posición	Auxonia	Higiene

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, y para evitar el sesgo que su pudiera producir por el orden de aparición de los anuncios, la investigación se desarrolla rotando los anuncios que tienen presencia de niños, con aquellos anuncios que no tienen presencia, de manera, que los resultados pueden estar contrastados, aislando el efecto de la aparición de la marca que cuenta con niños en primer lugar frente a la que no cuentan con la presencia de niños en su anuncio.

De esta manera, se desarrollan 4 *reel* distintos, dos para cada uno de los anuncios de contraste definidos. El orden definitivo de los anuncios queda de la siguiente manera.

Tabla 14 Estructura de los *reel* utilizados para el desarrollo del estudio.

	<i>Reel 1 A</i>	<i>Reel 1 B</i>	<i>Reel 2 A</i>	<i>Reel 2 B</i>
Primera	Fairy	Fairy	Fairy	Fairy
Segunda	Signal	Signal	Signal	Signal
1º Estudio	Movistar	Audi	Orange	BMW
2º Estudio	Mercedes Benz	Cat. Occidente	Mercedes Benz	Cat. Occidente
3º Estudio	Liberty	Fibra Due	Pelayo	Louit
4º Estudio	Bimbo	Vodafone	Bimbo	Vodafone
5º Estudio	Audi	Movistar	BMW	Orange
6º Estudio	Cat. Occidente	Mercedes Benz	Cat. Occidente	Mercedes Benz
7º Estudio	Fibra Due	Liberty	Louit	Pelayo
8º Estudio	Vodafone	Bimbo	Vodafone	Bimbo
Penúltima	Vitesse	Vitesse	Vitesse	Vitesse
Última	Auxonia	Auxonia	Auxonia	Auxonia

Fuente: Elaboración propia

Variables de implantación de estudio: Definición del copy-test.

La implementación del estudio es mediante un modelo de copy-test tipo pre-test, como ya se ha indicado, aunque se trata de un test con piezas acabadas y emitidas en televisión, y de carácter cuantitativo. Y con un objetivo de evaluación, de la creatividad, sin verse afectada por la presión de emisión. -al modo de lo que hacen los post-test-, esta técnica es descrita en Aaker, Batra y Myers (1992) (Esta

metodología es más frecuente de uso en anuncios que no han sido emitidos para una evaluación previa a su emisión).

La medición se realizó mediante “una única medición” (varios test mencionados a continuación como referentes son de este tipo). Esto es, el consumidor ve el *reel* publicitario, y responde al cuestionario en un solo momento, y no se realizan ni mediciones anteriores, ni posteriores.

La manera de suministrar los estímulos a los investigados es mediante la técnica de “una sola exposición”. Se trata de anuncios que se han emitido en el pasado, y una sobreexposición a los mismos, podría reforzar en exceso la medición del recuerdo y del reconocimiento. Esta técnica ha sido validada en Donius (1983), Advertising Research Foundation ARF (1985), Haley y Baldinger (1991) (citado en Beerli y Marti, 1999).

Para la medición de las variables de características afectivas, como “*liking*”, actitud hacia la marca y actitud hacia el anuncio, y dado que es importante una correcta identificación del anuncio evaluado, junto a cada una de las preguntas, se muestra un story board de dicha campaña, compuesto por 4 imágenes que son una representación adecuada del anuncio, así como el logo de la marca. Al modo de cómo se presentan los storyboards de los anuncios en los anexos I y II.

Por “exposición forzada”, llamados también “test de laboratorio”, en este caso la exposición forzada se lleva a cabo mediante la visualización del *reel* durante el estudio on-line. Los participantes, son invitados a participar en el estudio gracias a un acceso de un url, (enlace interactivo de internet con el estudio), y donde se desarrolla el cuestionario sobre los anuncios presentados. Por ello, el estudio no mide el recuerdo previo que los participantes tienen, sino el recuerdo provocado por la exposición forzada del estudio. El cuestionario es suministrado a los participantes de manera automática, y se van recogiendo las respuestas sobre un soporte de almacenamiento de datos informático. En este tipo de estudios, es importante que los participantes no se comporten de forma diferente a como lo hacen habitualmente, pudiendo, con ello, distorsionar los resultados. Existen, por tanto, mecanismos que ayudan a minimizar este efecto distorsionador como, por ejemplo

indican Beerli y Marti (1999), no desvelar a los individuos el propósito real de la investigación, lo cual se aplica en este estudio.

La recogida de datos es on-line, basado en la “Técnica del autobús” o mobile van. Ésta consistente en un laboratorio ambulante, en el que se simula una situación de visualización de spots de televisión. Los participantes seleccionados son invitados a ver una película que sólo contiene spots publicitarios, (también se puede proyectar un programa que lleva anuncios intercalados) y a continuación se procede a preguntar sobre lo que recuerdan haber visto, y otros aspectos del anuncio. Puede ser utilizado como post-test publicitario, como indican Beerli y Marti (1999). La mecánica del test utilizado es muy similar a esta, tan sólo variando que el reclutamiento de los participantes se hace mediante internet, y no mediante presencia en la calle, y las personas que participaban ven los anuncios desde el ordenador de su casa.

Y la forma de evaluación es mediante Método de división en dos mitades. Esta técnica ha sido validada por Gibson (1985) y Haley y Baldinger (1991). Tenemos un único grupo que está contestando a dos fenómenos en paralelo, los anuncios que incorporan niños frente a los anuncios que no incorporan niños, por lo que podemos trabajar en tomando como base dos muestras comparables.¹³

Por ello el estudio quedaba como: “ESTUDIO COPY-TEST CUANTITATIVO, TIPO PRE-TEST, POR MEDIO DE EXPOSICIÓN A LOS ANUNCIOS, MEDIANTE EXPOSICIÓN FORZADA –MOBILE VAN-, DE UNA SOLA EXPOSICIÓN, Y UNA ÚNICA MEDICION, POR MEDIO ON-LINE”

El *reel* de exposición está formado por 12 anuncios (5 minutos) de los cuales 8 son el objeto de estudio, los otros cuatro son anuncios para dispersar la atención del consumidor, dichos anuncios distractores, se colocan en las 4 posiciones preferentes, primera, segunda, ultima y penúltima, donde existe una mayor facilidad de recuerdo. Siempre los anuncios objeto de estudio son situados en las posiciones

¹³ Esto nos permitía trabajar como si se tratara de dos universos independientes, pero facilitaba la recogida de datos en un único momento.

centrales, se rota las creatividades y se utiliza dos tipos de creatividades como anuncios de contraste. (Tabla 14)

4.2.1.- Consideraciones en la elección de las categorías y marcas/anuncios seleccionados.

Uno de los aspectos mencionados en el marco teórico que afecta a la eficacia publicitaria es el estilo del anuncio, por ello, se buscan anuncios que tengan unas características similares.

Tabla 15 Estilo publicitario de los anuncios utilizados para el estudio de campo.

	Niños	Reel 1	Reel 2
	<u>ALIMENTACIÓN</u>		
Marca	<u>Bimbo</u>	<u>Fibra Due de Cuétara</u>	<u>Louit</u>
Estilo	Estilo de vida/Humor	Estilo de vida	Estilo de Vida
	<u>TELECOMUNICACIONES</u>		
Marca	<u>Vodafone</u>	<u>Movistar</u>	<u>Orange</u>
Estilo	Humor	Humor	Divertido/humor
	<u>BANCA/SEGUROS</u>		
Marca	<u>Occidental</u>	<u>Liberty Seguros</u>	<u>Pelayo</u>
Estilo	Ternura/Humor	Humor	Comico/Dibujos
	<u>AUTOMOCIÓN</u>		
Marca	<u>Mercedes</u>	<u>BMW</u>	<u>Audi</u>
Estilo	Metáfora	Metáfora	Metáfona

Fuente: Elaboración propia

No es posible encontrar dos anuncios que en sí, sean exactamente iguales, por ello se trata de que sean anuncios de características similares o lo más parecidas posibles.

La homogeneidad excesiva de los anuncios sometidos a un mismo test hace que los resultados del mismo sean poco significativos, de ahí, que sea necesaria la existencia de cierta heterogeneidad en la calidad de los anuncios testados, estas diferencias no son de carácter incontrolable para la medición de los resultados.

La elección de las categorías, también se apoya en el objetivo de incluir los dos ámbitos de tipologías de productos genéricos, (véase bienes físicos y servicios), de esta manera, los bienes físicos vienen representados por alimentación y automoción y, los servicios por telecomunicaciones y banca/seguros.

En la elección de las marcas concretas que se van a utilizar y los spots que van a ser objeto de estudio también se tiene en cuenta que el género de la figura de los niños como personaje principal de la trama tengan representación, dado que además el estudio trata de analizar las diferencias entre géneros en los consumidores, es importante que los anuncios estén protagonizados por niños y niñas para evitar una especial afinidad de uno u otro, al género de los participantes.

De esta manera se incluyen dos anuncios con niños y dos anuncios con niñas.

Tabla 16 Género de los personajes infantiles utilizados en los anuncios objetivo de estudio.

	Marca	Género
Alimentación	Bimbo	Niño
Telecomunicaciones	Vodafone	Niña
Banca/seguros	Occidental	Niña
Automoción	Mercedes	Niño

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, como el objetivo final que se persigue es analizar la figura del niño como elemento visual de la campaña, se buscan anuncios que dispongan de elementos visuales que permitan una comparativa en igualdad de condiciones, evitando sesgos en base a este aspecto, de esta manera los elementos visuales identificados son los que se determinan en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 17 Principal visual de los distintos anuncios utilizados en la fase de campo

	Niños	Reel 1	Reel 2
	<u>ALIMENTACIÓN</u>		
Marca	<u>Bimbo</u>	<u>Fibra Due de Cuétara</u>	<u>Louit</u>
Elemento visual	Niño	Corte Pelo	Botella
	<u>TELECOMUNICACIONES</u>		
Marca	<u>Vodafone</u>	<u>Movistar</u>	<u>Orange</u>
Elemento visual	Niño	Barba verde	Coche/Gorila
	<u>BACA/SEGUROS</u>		
Marca	<u>Occidental</u>	<u>Liberty Seguros</u>	<u>Pelayo</u>
Elemento visual	Niño	Extraterrestre	Coches papel
	<u>AUTOMOCIÓN</u>		
Marca	<u>Mercedes</u>	<u>BMW</u>	<u>Audi</u>
Elemento visual	Niño	Postes luz	Botellas Agua

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, a la hora de la selección de las categorías objetivo de estudio se tienen en cuenta la implicación de coste de cada una de las categorías, en base a precio del producto anunciado. Así como, por géneros, quién suele ser la persona dentro del hogar, que mayor incidencia tiene en la toma de decisión de dicha categoría.

Tabla 18 Características del proceso de compra y tipo de productos de los sectores analizados en el estudio.

	Coste/precio	Toma de decisión	Car. Producto
Alimentación	Bajo	Mujer	B. Físico
Telecomunicaciones	Medio	Hombre	Servicio
Banca/seguros	Medio	Mujer	Servicio
Automoción	Alto	Hombre	B. Físico

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Muestra y Fase de campo

Muestra

La muestra determinada para el estudio de campo es de 600 personas, donde se establecen unas cuotas (por género y paternidad/maternidad) para cubrir los objetivos de las hipótesis. En este sentido se establecen los siguientes criterios sobre la selección de los participantes:

- 1) Para demostrar la mayor eficacia en mujeres que en hombres (grupo de subhipótesis de tipo A), se establece un reparto por cuotas similar a media nacional (49% mujeres, 51% hombres).
- 2) Para demostrar la mayor eficacia en personas que tiene hijos (grupo de subhipótesis de tipo B), frente a personas que no tienen hijos, se establece una cuota, separando, en este caso, las personas sin hijos (25%), de las personas que tenían hijos (75%). Al grupo de personas con hijos, se pide la identificación por la edad de los hijos, y se establecen dos grupos, los que tienen hijos pequeños (hasta 12 años), de aquellas que tienen hijos mayores (a partir de 12 años). En este caso, no se establece una cuota específica, ya que en ciertos casos puede ser que la persona esté en ambos grupos.

El campo tiene lugar durante el mes de julio de 2015.

Con estos criterios de segmentación muestral, y teniendo en cuenta las diferentes segmentaciones que se pretende analizar, se consigue un tamaño muestral del estudio en función del cruce utilizado que es para cada caso el siguiente:

En el caso del análisis del total de los datos. (Población general y acumulado de los cuatro sectores analizados), las respuestas disponibles son 2.400, equivalentes a 600 respuestas por 4 categorías.

En los casos de análisis para cada categoría, el número de respuestas disponibles son 600.

En los casos de análisis para el grupo de mujeres y para el total de las categorías analizadas, el número de respuestas disponibles es de 1.152 mujeres, en el caso del análisis para cada categoría, 288 mujeres.

En los casos de análisis para el grupo de hombres y para el total de las categorías analizadas, el número de respuestas disponibles es de 1.256 hombres, en el caso de análisis para cada categoría, 314 hombres.

En los casos de análisis para el grupo de personas con niños y para el total de las categorías analizadas, el número de respuestas disponibles es de 1.808, en el caso de análisis para cada categoría, 452 personas.

En los casos de análisis para el grupo de personas sin niños y para el total de las categorías, el número de respuestas disponibles es de 600, en el caso de análisis para cada categoría, 150 personas.

Con este tamaño muestral, los niveles de error muestral son el siguiente:

Tabla 19 Error muestral para cada uno de los niveles de muestra analizados.

Muestra	Nivel de confianza 95%	Nivel de confianza 99%
600	4%	5.27%

Fuente: Elaboración propia

Es necesario un reparto equitativo de cada una de las versiones disponibles entre cada uno de los grupos de segmentación, por ello, durante el desarrollo del cuestionario y en el momento del visionado del bloque publicitario se establecen unas cuotas para las diferentes versiones disponibles, el reparto por cada una de las versiones en cada uno de los segmentos se establece de la siguiente manera:

Tabla 20 Reparto de cuotas por segmentos de muestra y reel/ utilizado.

	Hombres	Mujeres	
Con hijos	156	144	
Ven cada versión	39	36	
Sin hijos	78	72	
Ven cada versión	20	18	
Con hijos Mayores	78	72	
Ven cada versión	20	18	
	312	288	600

Fuente: Elaboración propia

Implantación del estudio de campo

Para la realización del trabajo de campo, se contrató a la empresa TOLUNA, encargada del reclutamiento de los participantes y validación de los mismos, la confección del cuestionario en versión on-line, y la grabación de los datos.

A continuación se presenta la ficha técnica del estudio:

Tabla 21 Ficha técnica del estudio.

<u>Ficha técnica del muestreo</u>
<u>Universo:</u> Adultos (mayores de 18 años)
<u>Tamaño muestral:</u> 600 entrevistas, realizadas a través de cuestionarios suministrados vía on-line
<u>Error muestral:</u> $\pm 4\%$
<u>Proporciones:</u> $p=q=0,5$
<u>Nivel de confianza:</u> 95,5%
<u>Diseño de confianza:</u> Muestreo aleatorio simple
<u>Fecha del trabajo de campo:</u> Julio 2015
<u>Pretest:</u> 50 entrevistas

Fuente: Elaboración propia.

En el anexo V, se incluye Panel total de consumidores de la empresa TOLUNA, con la que se realizó la fase de campo. En el anexo VI, se incluye ejemplo del mail de invitación de los panelistas para participar en el estudio. En el Anexo VII factura de la

prestación del servicio realizada, el cual se limitó a la recogida de datos. También se incluye en el anexo V, tabla resumen de los contactos realizados, entrevistas comenzada y total de entrevistas completadas.

4.2.3 Desarrollo del Cuestionario

En el desarrollo de este trabajo, la metodología de investigación determinada ha sido la encuesta on-line, utilizado como instrumento de recogida de la información, un cuestionario estructurado y administrado al participante tras la exposición a los estímulos del estudio y autocumplimentable, en el que los participantes, después de ver el *reel* de anuncios presentados (5 minutos), contestan mediante el ordenador a las preguntas formuladas en el mismo, en un orden riguroso, sin mediación de encuestador.

En el anexo IV se muestra con imágenes el desarrollo de las diferentes pantallas que los participantes del estudio visualizan para la respuesta de cada una de las preguntas, y en el CD Anexo se ha incluido un video que presenta la simulación de una contestación a un cuestionario (atendiendo a que este video se grabó en la fase piloto y alguna pantalla de control técnico fueron eliminada en el desarrollo final).

Teniendo en cuenta las recomendaciones de los estudios previos sobre investigaciones de tipo comercial, se procura que la formulación de las preguntas sea en un lenguaje lo más comprensible posible, ya que el estudio está abierto al público en general, y por ello con participación de gente de todos los estratos y ámbitos sociales, que sean de tipo objetivo, en general cortas y fáciles de contestar (usando en la medida de lo posible escalas de rápida contestación) y redactadas de manera agradable para invitar a participar y completar las encuestas.

Teniendo en cuenta la propuesta de clasificación de Visauta Vinacua (1989), las preguntas utilizadas en el cuestionario son del tipo: i) atendiendo a la libertad de elección del encuestado en sus respuestas, se utilizan tanto preguntas abiertas como cerradas, estas últimas son las más frecuentes; ii) atendiendo a la naturaleza de la información que se desea obtener con el cuestionario, se formulan preguntas sobre escalas subjetivas, identificación, hechos, y motivos; iii) atendiendo a su función, se hacen preguntas, de introducción o contacto, y filtro.

Teniendo en cuenta el trabajo planteado previamente, las preguntas contempladas en el cuestionario las agrupamos en los siguientes apartados:

- 1.- Preguntas referidas a las características del contacto: Datos demográficos.
- 2.- Preguntas relativas a medir la eficacia publicitaria de tipo cognitivo sobre los anuncios presentados como estímulos, relacionadas con el recuerdo de marca y el reconocimiento de la campaña publicitaria.
- 3.- Preguntas relativas a medir la eficacia publicitaria de tipo afectivo sobre los anuncios presentados. Tanto hacia el propio estado afectivo generado por el anuncio, como el estado afectivo provocado por la marca.
- 4.- Preguntas de ámbito general, relativas a la percepción de los participantes sobre las marcas que incorporan niños en su publicidad.

Debido a que algunas preguntas pueden contener respuestas relativas a otras preguntas (por ejemplo, las preguntas relacionadas con la actitud hacia la marca, podían sesgar la respuesta de las preguntas sobre el recuerdo o el reconocimiento), el cuestionario se desarrolla atendiendo a los criterios establecidos para este tipo de investigación, evitando en todo momento que se pueda producir vicios en la respuesta de las preguntas. En concreto el desarrollo de las preguntas se establece de la siguiente manera:

- 1.- Datos demográficos, es importante establecerlos como filtro previo, ya que se establece la cobertura de cuotas y de esta manera cuando una cuota está completa, el cuestionario finalizaba, por otro lado es importante para la asignación del *reel* que debe suministrarse de manera que la visualización de las distintas versiones tenga un peso homogéneo en cada una de las cuotas asignadas.
- 2.- Medida del recuerdo espontáneo de los diferentes anuncios presentados. Haciendo distinción entre la primera mención (TOM) y el resto de menciones.
- 3.- Medida del recuerdo sugerido de los anuncios presentados y no mencionados en la fase de recuerdo espontáneo.

- 4.- Medida de reconocimiento visual de los estímulos publicitarios presentados.
- 5.- Medida del “liking” de cada estímulo publicitario.
- 6.- Medida de los componentes afectivos de los participantes hacia las marcas presentadas.
- 7.- Medida de los componentes emocionales generados por los estímulos publicitarios presentados
- 8- Evaluación del recuerdo acumulado de los participantes de la publicidad con niños.
- 9.- Evaluación de la percepción de los participantes sobre los anuncios que incorporan niños.

Con el objetivo de comprobar el correcto funcionamiento del cuestionario y tratando de detectar posibles mejoras que pueden surgir sobre el mismo, el cuestionario es previamente pilotado para una muestra de 50 individuos para verificar y garantizar la adecuación de las preguntas, así como la validación de las respuestas obtenidas.

Los resultados de dicho test-pilot fueron muy satisfactorios y donde no se produce ningún incidente y no hay que realizar ningún cambio. Una vez superada la fase de pilotaje del estudio, se pone en marcha el campo definitivo de recogida de la información.

El cuestionario utilizado para el desarrollo de la investigación se adjunta en el anexo III, con su desarrollo en el medio on-line, adjunto en el anexo IV, como se ha explicado, así como el video correspondiente al desarrollo del mismo, en el CD Anexo.

En los apartados siguientes analizaremos en profundidad las preguntas que conforman el cuestionario.

4.2.3.1.- Variables de la eficacia publicitaria.

La utilización de anuncios que pertenecen a campañas de recordatorio, es decir, ya emitidas, y de productos que se encuentran en fase de madurez, como era el caso del presente estudio, requiere la aplicación de las técnicas de eficacia publicitaria relacionada con los estados cognitivo y afectivo, ya que las marcas pretenden dos objetivos muy concretos; i) estar presentes en la mente del consumidor cuanto este decida la compra; ii) tratar de conseguir una actitud positiva hacia el anuncio y hacia la marca por tratarse de productos poco diferenciados al ser maduros.

1.- Medidas de carácter cognitivo.

Las medidas de tipo cognitivo que se usan para este estudio son las referentes a la memoria de los participantes, por ello, tenemos las basadas en recuerdo de primera mención, recuerdo espontáneo, recuerdo sugerido y reconocimiento.

a.- Recuerdo de primera mención

Con esta medida podemos conocer el nivel de los encuestados de recuerdo de las diferentes marcas insertadas en el *reel* de estímulo, sin que haya ningún tipo de sugerencia al respecto. Para ello, se utiliza una pregunta abierta, tipo cuadro de una sola entrada, donde se puede cumplimentar texto. Pregunta Q1_1¹⁴

b.- Recuerdo espontáneo.

En la misma línea de la anterior medida, el participante puede seguir completando todas las demás marcas que recordaba haber visto en el bloque publicitario, sin presencia de ningún estímulo. Pregunta Q1_2 a Q1_12

¹⁴ En el CD anexo se incluye el Code Book del estudio de mercado donde vienen referenciadas las preguntas según la codificación utilizada en este apartado.

c.- Recuerdo sugerido.

Las preguntas relacionadas con el recuerdo sugerido son desde la pregunta QA1_1 a QA1_12, que solo son suministradas en los casos que la mención de dicha marca no haya sido realizada en el bloque anterior. Una vez que el participante ha llegado a esta pregunta, el sistema no le permite volver hacia atrás para cumplimentar las preguntas anteriores.

La respuesta a estas preguntas presentadas genera una información dicotómica, “o la marca es recordada o no es recordada”, en todos los niveles de recuerdo analizado. Al ser una pregunta dicotómica, no permite ni el cálculo de medias, ni de varianza. Existen otras técnicas que permiten analizar de manera escalar el grado de conocimiento de una marca, por ejemplo; Beerli y Marti (1999), proponen la pregunta como *“De la siguiente lista de marcas de automóviles SÓLO 2 FUERON ANUNCIADAS en el bloque que acaba de ver. Por favor, indique aquellas dos marcas que usted piensa que fueron anunciadas, y señale con qué grado de seguridad, de 1 a 4, considera su respuesta correcta, para ello considere:*

- 1 *Totalmente seguros*
- 2 *Bastante seguro*
- 3 *Casi seguro*
- 4 *Nada seguro”*

En este caso, la técnica utilizada para este estudio mediante cuestionario proporcionado on-line, dilatada de manera imprudente el desarrollo de este tipo de medición, ya que, para ello, se requiere un contacto directo con el entrevistado (personal o telefónico), que permita establecer un baremo del nivel de respuesta en relación al recuerdo de dicha marca, de una manera ágil y personal. Esta pregunta ha sido validada en Martín Santana (1996).

d.- Reconocimiento.

Medida de reconocimiento verbal. Medida basada en la memoria.

En cuanto a esta medida nos basamos en técnicas de reconocimiento verbal. En concreto dentro del método de reconocimiento de elección forzada, tal y como indican las autoras Beerli y Martín (1999), los sujetos son expuestos a dos o más estímulos a la vez, de los cuales, sólo uno es real y los restantes distractores, y se les pide que indiquen cuál reconocen.

(Selecione una respuesta.)



Si se presentan seis estímulos (uno real y cinco ficticios), como es nuestro caso, se le denomina “reconocimiento de elección forzada de seis alternativas”, y también señalan “a pesar de las importantes ventajas que conlleva la utilización de este tipo de medición, es muy reducido el número de trabajos que lo han utilizado por la poca difusión que ha tenido esta modalidad”.

Tal y como indican Singh y Cole (1985) (citados en Beerli y Martín, 1999), esta técnica tiene una serie de inconvenientes que deben ser considerados para evitar posibles errores en su utilización:

- Las puntuaciones son sensibles al número de distractores utilizados, ya que cuanto mayor sea el número de distractores menor será el reconocimiento, por lo que es recomendable utilizar el mismo número de distractores cuando se desean hacer comparaciones.

- Sus puntuaciones son sensibles a la similitud entre los distractores
- Con este procedimiento no se evita en su totalidad el efecto adivinanza, aunque aumentar el número de distractores reduce la probabilidad de que el individuo acierte por azar.

Adicionalmente los autores indicados señalan sobre los test de reconocimiento en general una serie de inconvenientes:

- a) Puntuaciones sobrevaloradas; Como consecuencia de la facilidad que supone la realización de un test de reconocimiento frente a un test de recuerdo, es habitual que se le atribuya una escasa sensibilidad por su reducido poder discriminatorio que conduce a puntuaciones bastante elevadas del nivel de reconocimiento de un anuncio.
- b) Puntuaciones que no decaen con el paso del tiempo, Singh, Rothschild y Churchill (1988) han demostrado que el reconocimiento decae con el paso del tiempo, aunque la caída es menor que la del recuerdo.

En cualquier caso, también nos encontramos autores que defienden su utilización como: Aaker, Batran y Myers (1992), Wells, Burnett y Moriarty (1992). Existen numerosos trabajos empíricos que demuestran la relación entre el reconocimiento y otras medidas de eficacia publicitaria (Beerli y Martín, 1999)

Sin embargo, el método de recogida de la información (on-line), lleva a la necesidad de utilizar esta técnica, dado que el uso de técnicas de recuerdo o reconocimiento visual, es de difícil implementación técnica o bien no es compatibles con la metodología de exposición a los anuncios mediante una sola exposición y exposición forzada.

Para tratar de evitar el sesgo que se puede producir por el efecto adivinanza, se habilita una respuesta de no sabe o no contesta, de manera que se pide a los participantes que si no están seguros pueden optar por no responder la respuesta.

Las preguntas correspondientes a esta medida son Q2_1 a Q2_8

Esta técnica de pregunta según citan Beerli y Marti (1999) como: *Medida basada en la memoria, dentro de este tipo como Test de reconocimiento siendo un Test de reconocimiento verbal y finalmente denominándose a la técnica concreta Reconocimiento de elección forzada* ha sido validada en Klatzky (1980)

2.- Medidas de carácter afectivo

Teniendo en cuenta los objetivos publicitarios que establece el trabajo, es necesario la utilización de tres medidas de carácter afectivo centradas en el anuncio y en la marca: “liking”, actitud emocional del individuo hacia el anuncio, y actitud afectiva del individuo hacia la marca.

a.- “liking”

Las preguntas correspondientes a este apartado corresponden con las preguntas Q3_1 a Q3_8. Con esta medida se pretende conocer la actitud del participante hacia los diferentes estímulos publicitarios presentados. Por ello, se pide a los participantes que indiquen su grado de intensidad de agrado hacia cada uno de los anuncios que habían visto, mediante una escala actitudinal de tipo Likert de siete puntos que va desde “no me gusta nada”, correspondiente a la puntuación mínima de 1, hasta “Me gusta mucho” con la puntuación máxima de 7. Esta pregunta ha sido validada en Walker y Dubitsky (1994)

b.- Actitud emocional hacia el anuncio.

Para medir la actitud del individuo hacia los anuncios se utiliza la escala de Edell y Burke (1987), que también ha sido utilizada en Burke y Edell (1989) y Kamp y Macinnis (1995), según refieren Beerli y Marti (1999).

Como puede verse en el cuestionario adjunto en el anexo III, el componente emocional de la actitud hacia el anuncio, es una escala de 9 ítems medida a través de una escala Likert de 7 puntos. En la versión original de esta escala aparecen 65 ítems, pero todos ellos claramente diferenciados en torno a tres dimensiones

emocionales representadas por i) sentimientos de alegría, ii) sentimientos negativos y iii) sentimientos de cariño. En el presente trabajo, por motivos de dimensionamiento del cuestionario, hemos utilizado una versión reducida de esta escala, estando formada por 9 ítems, estando por igual todas las dimensiones representadas, y utilizando como criterio de selección el siguiente proceso. En primer lugar se parte de la lista diseñada por Edell y Burke (1987) :

Tabla 22 Ítems propuestos por Edell y Bruke (1987)

ITEMS PROPUESTOS POR Edell y Burke (1987)		
Alegría	Sentimiento negativo	Cariño
Activo	Colérico	Afectuso
Aveturero	Molesto	Tranquilo
Animado	Mal	Preocupado
Feliz	Harto	Pensativo
Atento	Crítico	Emocionado
Atraído	Insolente	Esperanzado
Libre de Preocupaciones	Deprimido	Amable
Jovial	Disgustado	Conmovido
Seguro	Desinteresado	Apacible
Creativo	Dudoso	Pensativo
Encantado	Aburrido	Sentimental
Regocijado	Hastiado	Chiflado
Enérgico	Insultado	Cariñoso
Entusiasta	Irritado	
Ilusionado	Solitario	
Sensible	Ofendido	
Bien	Apenado	
Alegre	Triste	
De Humor	Escéptico	
Independiente	Receloso	
Hábil		
Inspirado		
Interesado		
Radiante		
Optimista		
Vivo		
Divertido		
Complacido		
Orgullosa		
Satisfecho		
Estimulado		
Vigoroso		

Fuente: Marti Santana (1996) y elaboración propia.

Sobre esta lista se seleccionan los ítems que en dicho estudio referenciado obtuvieron un coeficiente alfa superior a 0,70, excepto para los sentimientos negativos que dados los resultados inferiores se usa a partir de 0,60. Con ello se obtiene el siguiente resultado.

Tabla 23 Ítems de Edell y Burke (1987) con Coeficiente ALFA.

ITEMS PROPUESTOS POR Edell y Burke (1987)					
Alegría	Coef. ALFA	Sentimiento negativo	Coef. ALFA	Cariño	Coef. ALFA
Activo	0,71	Disgustado	0,74	Emocionado	0,70
Animado	0,72	Desinteresado	0,70	Esperanzado	0,74
Feliz	0,71	Dudoso	0,72	Amable	0,70
Encantado	0,70	Aburrido	0,60	Pensativo	0,70
Enérgico	0,77	Ofendido	0,71	Sentimental	0,72
Alegre	0,76	Escéptico	0,71	Cariñoso	0,70
De Humor	0,71	Receloso	0,71		
Inspirado	0,77				
Divertido	0,71				
Orgullosa	0,74				
Optimista	0,34				0,74

Fuente; Elaboración propia.

De los ítems disponibles se analizan aquellos que tenían una menor vinculación a niños, indicados en la siguiente tabla:

Tabla 24 Ítems Escala Edell y Burke (1987), con menor vinculación a niños.

ITEMS PROPUESTOS POR Edell y Burke (1987)					
Alegría	Coef. ALFA	Sentimiento negativo	Coef. ALFA	Cariño	Coef. ALFA
Activo	0,71	Disgustado	0,74	Emocionado	0,70
Animado	0,72	Desinteresado	0,70	Esperanzado	0,74
Feliz	0,71	Dudoso	0,72	Amable	0,70
Encantado	0,70	Aburrido	0,60	Pensativo	0,70
Enérgico	0,77	Irritado	0,71	Sentimental	0,72
Alegre	0,76	Escéptico	0,71	Cariñoso	0,70
De Humor	0,71	Receloso	0,71		
Inspirado	0,77				
Divertido	0,71				
Orgullosa	0,74				
Optimista	0,34				0,74

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, de los ítems remanentes cuya carga factorial es superior a 0,7, excepto negativos 0,6, y que consideramos redundantes, se decide elegir aquel que tiene un significado en castellano más acorde con la dimensión a la que pertenece. Tan sólo optimista, que figura en alegría y cariño al mismo tiempo se decide incorporar por

dicha doble faceta, de manera que pueda reforzar indirectamente la información de los sentimientos de cariño que como hemos indicados son relevantes de cara a este estudio, la selección final fue la siguiente.

Tabla 25 Ítems de Edell y Burke finalmente seleccionados.

ITEMS PROPUESTOS POR Edell y Burke (1987)					
Alegría	Coef. ALFA	Sentimiento negativo	Coef. ALFA	Cariño	Coef. ALFA
Activo	0,71	Disgustado	0,74	Emocionado	0,70
Animado	0,72	Desinteresado	0,70	Esperanzado	0,74
Feliz	0,71	Aburrido	0,60	Amable	0,70
Encantado	0,70	Irritado	0,71	Sentimental	0,72
Alegre	0,76			Cariñoso	0,70
Inspirado	0,77				
Divertido	0,71				
Optimista	0,34				0,74

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera los ítems finales seleccionados fueron para cada una de las dimensiones emocionales:

- i) alegría (representado por Divertido, Feliz y Optimista)
- ii) sentimientos negativos (representado por Aburrido, Desinteresado, Irritado)
- iii) sentimientos de “cariño” (representado por Cariñoso, Emocionado, Sentimental)

Estos últimos especiales importantes para el estudio que se va a desarrollar.

Durante el desarrollo de esta pregunta y para que existiera una correcta identificación del mismo a la hora de contestar se mostraba a los participantes 4 imágenes del anuncio sobre el que se estaba preguntando. Estas medidas están representadas en las preguntas Q5_1_1 a Q5_8_8.

c.- Actitud afectiva hacia la marca.

Para este caso se utiliza la combinación de dos escalas disponibles en concreto, Singh y Cole (1993) (7 ítems) Homer (1990) (3 ítems). Como puede verse en el cuestionario adjunto en el anexo III, el componente afectivo de la actitud hacia la

marca, es una escala Likert de 7 puntos y 9 ítems (uno de los ítems era común en ambas propuestas). Para ello se ha cogido los siete ítems de la escala original de Singh y Cole (1993) y se ha complementado con los tres ítems de Homer (1990), que si bien en la escala original se basaba en diferencial semántico de 9 puntos, se utilizó bajo escala Likert de siete puntos para poder plantearlas de manera conjunta.

Igual que en el caso anterior, durante el desarrollo de esta pregunta se muestra a los participantes 4 imágenes del anuncio y, adicionalmente, el logo de la marca, sobre el que se está preguntando, para que exista una correcta identificación del mismo a la hora de contestar las preguntas. Estas preguntas están reflejadas en el cuestionario en las preguntas Q4_1_1 a Q4_8_8

3.- Datos Demográficos

El cuestionario comienza con las preguntas de clasificación, de esta manera permite identificar si la cuota asignada ha sido cubierta y con ello si la entrevista debe finalizar. Así como permite la asignación correcta de las versiones de los *reel*, para establecer las cuotas de visionado establecidas.

Apoyándonos en los resultados de la revisión teórica presentada, así como la influencia de factores como el género o la paternidad como factores que influyen en la percepción de la figura del niño, las siguientes variables son analizadas en este estudio.

- i) Sexo del encuestado. Pregunta F1.
- ii) Edad del encuestado. Pregunta F2
- iii) Pregunta sobre paternidad/maternidad Pregunta F3
- iv) Edad de los hijos. Pregunta F4
- v) Ubicación geográfica. Pregunta F5

d.- Preguntas finales

Adicionalmente a las preguntas presentadas, se añadieron tres preguntas al cuestionario con la intención de valorar que percepción tenían los consumidores

sobre los anuncios que contenían niños, así como qué recuerdo habían generado campañas con niños en el pasado. Para ello se establecieron las siguientes preguntas.

- i) Recuerdo de alguna marca en el pasado que hubiera tenido anuncio con niños. Pregunta Q6
- ii) Percepción sobre la idoneidad de usar anuncios con niños en productos dirigidos a adultos. Pregunta Q7
- iii) Percepción sobre la influencia de la figura del niño en el recuerdo de la publicidad. Pregunta Q8

El objetivo de estas preguntas era verificar si la percepción que tienen los consumidores coincide con los resultados obtenidos del estudio.

En el Anexo IV, se incluyen las imágenes de las pantallas que los usuarios podían ver para el desarrollo del cuestionario.

4.2.4.- Organización del trabajo.

Como ya se ha indicado, el trabajo de campo es desarrollado por la empresa TOLUNA S.L. especialistas en el campo del desarrollo de investigaciones comerciales on-line. La empresa cuenta con un panel de 184.000 personas que, de manera voluntaria, se inscriben en dicho panel.

Una vez que se pone en marcha el estudio, los panelistas reciben un mail de invitación a participar en el estudio, y mediante el acceso a través de un enlace de internet, acceden al contenido de la encuesta. Los panelistas son incentivados por la empresa mediante un sistema de puntos que les permite poder canjear dichos puntos por diferentes regalos.

La información es automáticamente recogida y procesada sobre soporte informático lo que evita posibles errores cometidos tanto en la recogida de datos como en el posterior proceso de codificación.

A los encuestados, una vez contestaban las preguntas correspondientes a los datos demográficos se les mostraba el video con los anuncios diseñados para el test. Dicho video puede ser pausado, y luego reanudado, pero hasta que no se completaba su visión no da acceso al resto del cuestionario, para garantizar que los participantes hayan visto el conjunto de los estímulos de manera adecuada. Una vez finalizado el video (5 minutos), pasan al desarrollo del cuestionario. Al finalizar el mismo, se agradece su participación, y se les informa de los puntos que han acumulado por participar en el estudio.

El desarrollo total del cuestionario, desde el momento en que el participante accedía a la encuesta hasta el momento de finalización del mismo es en torno a 20 minutos (5' de video +15' de cuestionario). En el video adjunto en el CD Anexo, la duración es de 16 minutos dado que se trataba de una grabación, donde el contenido de las preguntas es conocido, y por eso se consigue desarrollar en un tiempo menor. Por otro lado las preguntas se tratan de desarrollar de la manera más visual, intuitiva y amena posible (el ejercicio de reconocimiento es de desarrollo entretenido), lo que permitía que los participantes puedan desarrollarlo de manera lúdica.

Una vez finalizada la fase de campo los datos son remitidos en formatos Excel y SPSS para su posterior tratamiento y análisis que pasaremos a detallar en el siguiente capítulo.

4.2.4.- Metodología de trabajo.

A efectos de metodología, y secuencia de análisis, la forma de trabajo se basa principalmente en la comparativa de aquellos resultados obtenidos por el anuncio que contenía la imagen del niño, frente al anuncio del mismo sector que no contenía dicha imagen. Teniendo en cuenta, que este segundo anuncio denominado de contraste, no sólo está representado por un anuncio, sino que se usan dos anuncios para que los datos obtenidos no estén exclusivamente vinculados a una sola creatividad.

Los resultados de estos últimos, como corresponden a dos anuncios distintos, se presentan de manera agregada, para que puedan ser comparados con los primeros,

ya que uno de ellos fue visto por la mitad de la muestra y el otro por la otra mitad, el anuncio que contenía la figura del niño siempre es el mismo, y visto por el total de la muestra.

En cada caso podemos comprobar si mediante análisis estadístico, **el anuncio que contenía la figura del niño, muestra diferencias significativas frente a los datos del anuncio de contraste** y, de esta manera, podemos confirmar las hipótesis previamente establecidas. En este sentido, para disponer de la base estadística que pueda confirmar si las diferencias entre ambos grupos son de carácter significativo se ha utilizado varios métodos en función de los datos analizados.

4.2.4.1.- Comparativa de datos en términos relativos.

En los casos de comparación entre valores porcentuales, el medio utilizado ha sido el “*Contraste de las diferencias entre dos proporciones poblacionales*” (muestras grandes) (Newbold, Carlson, Thorne, 2012). Nos estamos refiriendo a la comprobación de las Hipótesis H1 y H2 en todos sus niveles de medida (Primera mención Top of Mind (TOM), Recuerdo espontáneo, y Recuerdo sugerido).

En el caso de la H1, se compara el resultado obtenido a nivel porcentual de las personas que reconocieron de forma correcta el anuncio de los niños, sobre el total de personas entrevistadas, y lo comparamos con el porcentaje que representa las personas que reconocieron de manera correcta el “anuncio de contraste”, frente al total de personas entrevistadas. En el caso de H2, el análisis será similar, calculando la proporción de personas que recordaban el anuncio (en cada uno de los niveles), frente al grupo de personas totales entrevistadas.

Como indican los autores, este método se utiliza para comparar las diferencias existentes entre proporciones, como es nuestro caso. Al tratarse de poblaciones significativamente grandes las variables aleatorias siguen una distribución normal¹⁵.

¹⁵ Teniendo en cuenta el Teorema Central del Límite, una muestra sobre un universo infinito, cuando supera las 30 observaciones tiende a una distribución normal.

Este método trata de contrastar la hipótesis de que las proporciones analizadas P_x y P_y son iguales;

$$H_0 : P_x - P_y = 0 \text{ ó } H_0; P_x = P_y$$

Sea P_0 su valor común. Por ello y partiendo de esta hipótesis,

$$Z = \frac{P_{cn} - P_{sn}}{\sqrt{\hat{P}_0(1-\hat{P}_0)\left(\frac{1}{n_{cn}} + \frac{1}{n_{sn}}\right)}}$$

$$\hat{P}_0 = \frac{n_{cn}P_{cn} + n_{sn}P_{sn}}{n_{cn} + n_{sn}}$$

P_{cn} = Proporción con Niños
 P_{sn} = Proporción sin Niños
 n_{cn} = Tamaño Muestra con Niños
 n_{sn} = Tamaño Muestra sin Niños

En nuestro caso, la Hipótesis nula equivale a que el estímulo de la figura del niño, no influye en las variables objetivo de estudio y, por ello, dicha variable es igual en el caso de anuncios con niños o sin niños. P_0 es la proporción desconocida, pudiéndose estimar por medio de un estimador agrupado, tal y como indican los autores.

En este tipo de contraste, la hipótesis nula implica que las proporciones no muestran diferencias significativas. Si la hipótesis nula es verdadera, implica que se obtiene un estimador insesgado y eficiente de P_0 , combinando las dos muestras, como consecuencia se calcula p_0 , utilizando dicha ecuación. Podemos por tanto sustituir la P_0 desconocida por p_0 para obtener una variable aleatoria que tiene una distribución parecida a la estándar, cuando el tamaño de la muestra es significativamente grande como ocurre en el estudio actual.

En este caso para el cálculo de la probabilidad de que la diferencia fuera significativa, se procede a calcular la z , correspondiente a las diferencias entre las proporciones y calcular mediante distribución normal, la probabilidad de solapamiento entre los datos. Teniendo en cuenta que se trata de un análisis de dos colas de una distribución normal, se establece como punto crítico un 2,5%.

4.2.4.2.- Análisis de datos absolutos.

En los casos de comparación entre medidas de valores absolutos, el método utilizado para el análisis de las diferencias entre los valores, es mediante el análisis de la varianza ANOVA, también denominado **análisis de la varianza de un factor**. Gracias a este cálculo podemos observar la varianza de las medias entre los dos elementos de estudio, aquellos anuncios que tenían la figura del niño, y aquellos que no incluían dicha figura en sus anuncios, para de esta manera poder determinar, si la presencia de dicha figura muestra diferencias significativas en los resultados obtenidos. En este caso y por ser un análisis de la varianza es un análisis de una cola, por ello el punto crítico se sitúa en 5%.

Este tipo de análisis lo utilizaremos para la validación de las hipótesis H3, H4, H5, H6. Teniendo en cuenta que los valores obtenidos por parte de los encuestados son situados sobre una escala de tipo Likert de 7 puntos, calculando el valor medio y su varianza, obtenido para cada uno de los ítems utilizados en el estudio. En el caso de la actitud hacia el anuncio, se han utilizado los ítems positivos, ya que la unión de ítems de variación positiva con ítems de sentimientos negativos podía desvirtuar la media obtenida.

El cálculo se ha realizado mediante la función EXCEL “*Análisis de la varianza de un factor*”.

4.2.4.3.- Análisis entre variables correlacionadas.

En los casos del análisis de variables correlacionadas el tipo de análisis desarrollado es la regresión entre ambas variables utilizada para la H7, de manera que pudiéramos analizar por un lado el “*liking*” del anuncio frente a la actitud hacia la marca. En este caso, para evitar posibles errores, sólo se han seleccionado aquellos datos de los cuales los encuestados hubieran aportado información de manera completa, por ello son eliminados de la serie aquellos datos donde sólo se disponía de uno de los datos. Dado que partimos de una muestra muy importante, (2.400 entrevistas, 600 personas por 4 sectores), la eliminación de estos datos no supone pérdida de representación.

El cálculo se ha realizado mediante la función EXCEL "Regresión". Y se ha graficado mediante la función de cálculo de la línea de regresión lineal y expresión de la ecuación.

Capítulo 5

Análisis de Resultados.

BLOQUE III

Capítulo 5.- Análisis de resultados.

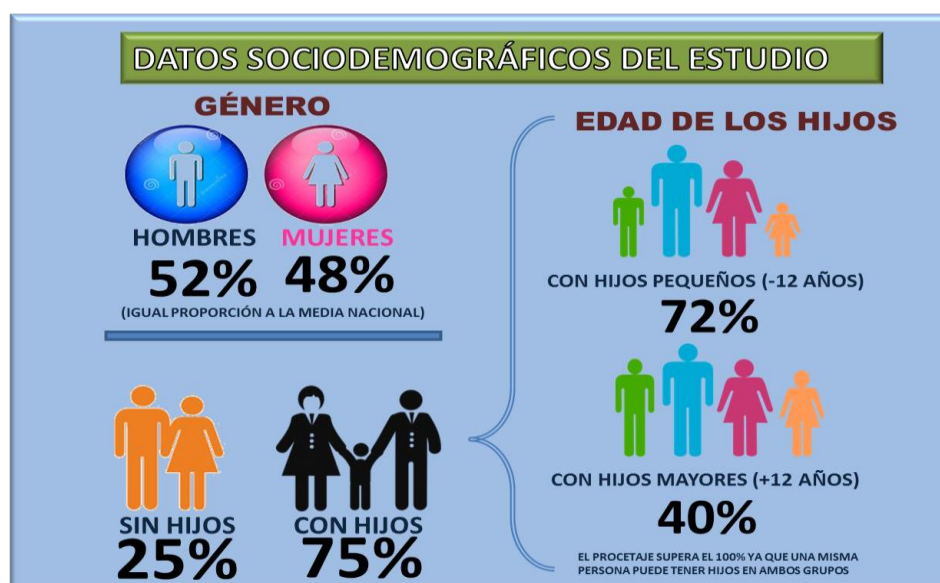
Una vez presentada la metodología del estudio realizado, a continuación mostramos los resultados obtenidos, así como el análisis frente a las hipótesis previas establecidas.

Para ello, abordaremos cada uno de los aspectos relevantes objeto de las hipótesis establecidas en el capítulo anterior y, en cada caso, incluiremos un análisis específico sobre el grupo de mujeres (subhipótesis A), así como sobre el grupo de personas que tienen hijos (subhipótesis B), para así poder verificar si dichas variables afectan de una manera diferente en los resultados obtenidos.

El resultado de la investigación, los datos obtenidos, y su correspondiente análisis, han sido desarrollados mediante la herramienta EXCEL, así como el uso de las diversas herramientas estadísticas de las que dispone.

A nivel general los datos de demográficos de la muestra se reparten de la siguiente manera:

Tabla 26 Infografía de los datos sociodemográfico de los participantes.



Fuente: Elaboración propia

Por comunidad autónoma

Se ha obtenido una representación adecuada por comunidades autónomas, mostrando en la siguiente tabla las encuestas correspondientes a cada Comunidad Autónoma de España, así como el porcentaje de población según el último censo disponible en la fuente del INE.

Tabla 27 Reparto de la muestra por CC.AA.

CC.AA.	Muestra	%	% Nac
Andalucía	90	15%	18%
Aragón	18	3%	3%
Asturias	19	3%	2%
Baleares	10	2%	2%
Canarias	17	3%	5%
Cantabria	8	1%	1%
Castilla La Mancha	28	5%	4%
Castilla y León	41	7%	6%
Cataluña	76	13%	16%
Comunidad Valenciana	67	11%	11%
Extremadura	25	4%	2%
Galicia	40	7%	6%
La Rioja	2	0%	1%
Madrid	109	18%	15%
Murcia	18	3%	3%
Navarra	3	0%	0%
Pais Vasco	27	4%	5%
Ceuta y Melilla	4	1%	0%
	602		

Fuente: Elaboración propia + Datos INE

Antes de comenzar con el desarrollo de la comprobación de las hipótesis objetivo de este trabajo, es conveniente demostrar que el recuerdo o el reconocimiento generado por las campañas de publicidad están ligados a la utilización de la imagen del niño y, no a otros aspectos externos a la naturaleza de esta investigación. Como ya se ha indicado previamente, y además se va a poder comprobar a lo largo del desarrollo del análisis, la ubicación del anuncio dentro del bloque publicitario tiene una alta repercusión en el recuerdo y reconocimiento del anuncio. Principalmente cuando dicho anuncio ocupa una de las posiciones preferentes del bloque (PIB), y

ya en el propio diseño del estudio se estableció que dichas posiciones fueran ocupadas por anuncios que no participaran del objetivo de la investigación.

Pero de igual manera podría ocurrir que, la ubicación de los anuncios, sin ser en estas posiciones preferentes, pudiera tener una especial incidencia en el desarrollo y análisis de las variables. Por ello, se establecieron cuatro bloques publicitarios rotativos donde a la vez que se alternaban los anuncios de contraste, se rotaban el orden de aparición de las campañas que contenían la figura del niño, frente a los anuncios que no tenían niños, tal y como figura de manera detallada en la Tabla 14 previamente explicada. Así, por ejemplo, en la versión 1A el anuncio de alimentación, con la imagen del niño (marca Bimbo), se veía antes que su anuncio de contraste (Fibra Due de Cuétara), mientras que en la 1B se veía después. En la 2A, se volvía a ver antes el anuncio de Bimbo, que su anuncio de contrastare (en este caso Louit), y en la 2B se visualizaba después.

De esta manera, si analizamos las respuestas de cada una de las versiones (A y B) y, en concreto, si agregamos los resultados de cuando aparecía previamente el anuncio de niño por un lado, y cuando este anuncio aparecía posteriormente por otro lado, y en esta comparativa no se muestran diferencias significativas entre ambos, podremos comprobar que el orden de aparición no ha afectado a los resultados del estudio.

En la siguiente tabla, se muestran los datos obtenidos en valores absolutos del recuerdo espontáneo de marca, por cada uno de los anuncios objetivo del estudio.

Tabla 28 Resultados absolutos del recuerdo espontáneo de marca de los anuncios de niños por cada uno de los reel utilizados.

	Reel 1 A	Reel 1 B	Reel 2 A	Reel 2 B	Total
Muestra:	150	151	149	151	
BIMBO	57	73	57	62	249
CATALANA OCCIDENTE	101	103	99	105	408
MERCEDES	69	77	94	94	334
VODAFONE	74	69	84	79	306

Fuente: Elaboración propia.

El análisis se ha realizado sobre el recuerdo espontáneo de marca, debido a que es la medida más genérica y, además, como se verá en los resultados, es la primera sobre la que se ha podido comprobar la validez de las hipótesis planteadas. También se ha realizado el análisis sobre el resto de variables, pero obviamos incluirlo en el documento ya que de por sí las hipótesis no han podido ser demostradas. Si calculamos dicho recuerdo sobre el número de personas que vieron el anuncio, los resultados obtenidos son los que muestra la siguiente tabla:

Tabla 29 Porcentaje de recuerdo espontáneo sobre cada una de las versiones utilizadas.

	Reel 1 A	Reel 1 B	Reel 2 A	Reel 2 B
Muestra:	150	151	149	151
BIMBO	38%	48%	38%	41%
CATALANA OCCIDENTE	67%	68%	66%	70%
MERCEDES	46%	51%	63%	62%
VODAFONE	49%	46%	56%	52%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, mediante el sistema de contraste de la diferencia de dos proporciones, calculamos si existe diferencia significativa entre los resultados obtenidos por los anuncios, cuando estos se vieron de manera previa, o cuando se vieron posteriormente a sus anuncios de contraste. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 30 Calculo de contraste de diferencias de dos proporciones, en base a la ubicación del anuncio de niños.

Promedio	PREVIO	POSTERIOR	z	Probabilidad
BIMBO	38%	45%	1,593	5,55%
CATALANA OCCIDENTE	69%	67%	-0,530	29,80%
MERCEDES	55%	57%	0,507	30,59%
VODAFONE	49%	53%	0,926	17,71%
	53%	55%	0,638	26,17%

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos comprobar en todos los casos, la probabilidad supera el 2,5%, por lo tanto, podemos afirmar que no existen diferencias significativas entre ambas proporciones en ninguno de los casos, en consecuencia, la ubicación de la campaña

en este caso no está marcando la diferencia de recuerdo de las marcas. Las diferencias entre los anuncios que vamos a comparar, podemos afirmar entonces, que son debidas a la figura del niño.

Pasamos a analizar a continuación las medidas de la eficacia publicitaria que han sido investigadas.

5.1.- Notoriedad publicitaria. Reconocimiento del anuncio H1

Para la medición de esta variable que corresponde a la H1: “La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor reconocimiento” vamos a utilizar la variable reconocimiento del anuncio. Como ya se expresó previamente, esta hipótesis ha sido estudiada en las preguntas Q3_1 a Q3_8 del cuestionario.

5.1.1 Análisis sobre la población

Los resultados obtenidos en esta pregunta han sido:

Tabla 31 Análisis del reconocimiento del anuncio, sobre total población.¹⁶

PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO - TOTAL POBLACIÓN (n= 2.400 y n=600 por sectores)	ANUNCIOS SIN NIÑOS		TOTAL	%	ANUNCIO CON NIÑOS	%	%	VAR PUNTOS PORCENTUALES	z	Probabilidad
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2								
	ALIMENTACIÓN - BIMBO	205	214	419	69,6%	478	79,4%	14,1%	9,80	3,9012
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	251	207	458	76,1%	472	78,4%	3,1%	2,33	0,9623	16,79%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	229	215	444	73,8%	476	79,1%	7,2%	5,32	2,1723	1,49%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	253	211	464	77,1%	364	60,5%	-21,6%	-16,61	-6,2188	0,00%
TOTAL			1785	74,1%	1790	74,3%	0,3%	0,21	0,1647	43,46%

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla, a nivel global no se aprecian diferencias en el reconocimiento de los anuncios entre aquellas marcas que utilizan niños en su publicidad y, aquellas que no lo utilizan, la diferencia entre ambas es de 0.3% (que

¹⁶ Los colores señalados para el resultado en todas las tablas posteriores indican Verde; la hipótesis es válida por el estudio, tiene nivel de significación al ser la probabilidad de hipótesis nula inferior al 2.5%. Amarillo; La hipótesis no ha podido ser válida en el estudio por falta de diferencia significativa probabilidad de hipótesis nula superior al 2.5%, ambos valores son iguales; Rojo; La hipótesis ha sido rechazada por el estudio, tiene un nivel de significancia, pero el dato obtenido es contrario a la hipótesis planteada.

equivale en variación de valor absoluto a 0.21 puntos porcentuales – p.p.¹⁷-), lo que no es significativamente diferente¹⁸. (43.46%>2.5%)

Como ya habíamos advertido previamente, el uso de esta metodología entrañaba un inconveniente que mencionaban los autores Beerli y Martín (1999), donde existe una sobrevaloración de las puntuaciones y, esto lleva a que no se produzca, o sea más complicado encontrar diferencias significativas.

Pero podemos observar, que sí existen diferencias en las distintas categorías de productos analizados. En la categoría de alimentación (H1a) vemos que el efecto del uso de los niños es mucho más efectivo en el reconocimiento del anuncio que en otras categorías, con una diferencia de de 14.1% (+9.8 p.p.), y esta diferencia es significativa al 0%. Ésta será una constante en el estudio donde dicha categoría – alimentación - sí presenta mejores resultados en cuanto al uso de la figura de los niños en su publicidad.

Por otro lado, está la categoría de banca/seguros (H1s), donde también el estudio demuestra una mayor diferencia (7,2%) entre los anuncios que incorporan la figura del niño y aquellos que no y, además, esta diferencia se muestra también como significativa (1.49%).

Para la categoría de automoción (H1b), los resultados indican que, efectivamente, no existen diferencias. En el caso de telecomunicaciones, incluso se reconoce menos el anuncio que incluye niños (-21.6%). Es interesante destacar que, precisamente, son estas categorías, -como ya se presentaba anteriormente,- donde predomina la decisión del hombre, y en alimentación y banca/seguros (cuidado del hogar), es donde la decisión de compra predominante corresponde a la mujer.

Por ello, podríamos afirmar que la hipótesis H1 no queda demostrada a nivel general. No obstante a nivel sectorial sí queda demostrada para las categorías de

¹⁷ p.p. Puntos Porcentuales, indica la diferencia en valor absoluto entre los porcentajes analizados.

¹⁸ Como se ha indicado previamente mediante el contraste de la diferencia entre dos proporciones poblacionales, si la probabilidad es superior a 2.5%, aceptamos la hipótesis nula y ambas proporciones no muestran diferencias significativas.

alimentación y banca/seguros, en tanto que para las categorías de automoción no queda demostrada, mientras que para Telecomunicaciones queda rechazada.

5.1.2 Análisis sobre segmento mujeres SH1A

La siguiente cuestión era verificar esta hipótesis exclusivamente en las mujeres SH1A. Los datos obtenidos son los siguientes.

Tabla 32 Comparativa del reconocimiento del anuncio por género.

PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO - MUJERES vs HOMBRES					VAR PUNTOS	z	Probabilidad
n=	288	314	%				
	MUJERES	RECUERDO	HOMBRES	RECUERDO	PORCENTUALES		
ALIMENTACIÓN - BIMBO	232	80,6%	246	78,3%	2,21	-0,7913	21,4%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	229	79,5%	243	77,4%	2,13	-0,7468	22,8%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	242	84,0%	234	74,5%	9,51	-3,4647	0,0%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	191	66,3%	173	55,1%	11,22	-3,3300	0,0%
TOTAL		77,6%		71,3%	6,27	-4,1837	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, sí existe mejor comportamiento por parte de las mujeres que por parte de los hombres en relación al reconocimiento de los anuncios que incorporan niños, además, esta diferencia significativa para el total de las categorías. Este diferencial de reconocimiento de los anuncios se produce en todas las categorías objetivo del estudio, aunque la diferencia es significativa únicamente para las categorías de banca/seguros (SH1Ac) y de telecomunicaciones (SH1Ad).

Este efecto, en parte puede ser debido a que las mujeres, en general, reconocen de mejor manera los anuncios que los hombres, ya que en el recuerdo de los anuncios sin niños, las mujeres tienen un mayor nivel de recuerdo (76%), frente a la media general (74.1%) (ver tabla siguiente).

En el caso de los anuncios con niños, el reconocimiento sube a 77.6%, con este mayor reconocimiento, la diferencia entre el reconocimiento de anuncios con niños y anuncios sin niños pasa de 0.3% (total población) al 2.1% (en mujeres), mejorando en todas las categorías, pero el total no muestra diferencias significativas frente a los anuncios sin niños (en banca/seguros y automoción la diferencia sí es significativa.)

Tabla 33 Análisis del reconocimiento del anuncio, sobre segmento mujeres.

PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO - MUJERES											
	ANUNCIOS SIN NIÑOS		TOTAL	%	ANUNCIO CON NIÑOS	%	%	VAR	VAR PUNTOS PORCENTUALES	z	Probabilidad
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2									
ALIMENTACIÓN - BIMBO	106	115	221	76,7%	232	80,6%	5,0%	3,82	1,6170	5,3%	
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	113	102	215	74,7%	229	79,5%	6,5%	4,86	2,0066	2,2%	
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	106	105	211	73,3%	242	84,0%	14,7%	10,76	4,5569	0,0%	
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	119	110	229	79,5%	191	66,3%	-16,6%	-13,19	-5,1512	0,0%	
TOTAL			876	76,0%	894	77,6%	2,1%	1,56	1,2849	9,9%	

Fuente: Elaboración propia.

Por ello, la hipótesis SH1A no queda demostrada. Esto es debido a que las mujeres reconocen más los anuncios que incorporan niños, que los hombres, pero este efecto, se debe a un reconocimiento mejor de la publicidad en general, pero no se nota efecto en el hecho de que los anuncios que contienen niños sean más reconocidos. Por lo tanto, no se puede relacionar a que este mejor reconocimiento se deba al efecto producido por los niños. Por sectores, solo queda totalmente demostrada en banca/seguros donde el reconocimiento por parte de las mujeres es mayor y, además existen diferencias significativas en dicho colectivo entre los anuncios con niños y sin niños.

5.1.3 Análisis sobre segmento de personas con hijos SH1B

En el caso de las personas que tienen hijos (SH1B) frente a los que no tienen hijos los resultados que arroja el estudio son los siguientes:

Tabla 34 Comparativa del reconocimiento del anuncio en función de la paternidad.

PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO - CON HIJOS vs. SIN HIJOS					VAR PUNTOS PORCENTUALES	z	Probabilidad
n=	452	150	%	%			
	CON HIJOS	RECUERDO	SIN HIJOS	RECUERDO			
ALIMENTACIÓN - BIMBO	353	78,1%	125	83,3%	-5,24	1,3740	8,5%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	352	77,9%	120	80,0%	-2,12	0,5478	29,2%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	356	78,8%	120	80,0%	-1,24	0,3232	37,3%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	275	60,8%	89	59,3%	1,51	-0,3272	37,2%
TOTAL		73,9%		75,7%	-1,77	0,8615	19,4%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35 Análisis del reconocimiento del anuncio, sobre segmento de personas con hijos.

PORCENTAJE DE RECONOCIMIENTO - CON HIJOS	ANUNCIOS SIN NIÑOS		%		ANUNCIO CON NIÑOS	%		VAR PUNTOS	z	Probabilidad	
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	TOTAL	RECUERDO		RECUERDO	VAR				PORCENTUALES
	ALIMENTACIÓN - BIMBO	158	162	320		70,8%	353				78,1%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	184	158	342	75,7%	352	77,9%	2,9%	2,21	0,7876	21,5%	
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	167	166	333	73,7%	356	78,8%	6,9%	5,09	1,7967	3,6%	
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	184	148	332	73,5%	275	60,8%	-17,2%	-12,61	-4,0363	0,0%	
TOTAL			1327	73,4%	1336	73,9%	0,7%	0,50	0,3397	36,7%	

Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente, podemos decir que existe un mayor reconocimiento de los anuncios que incorporan niños (0.7%), frente a los anuncios que no tienen niños, pero sin ser una diferencia significativa. Adicionalmente, podemos observar que los anuncios con niños, son igualmente reconocidos por las personas con hijos que sin hijos, ya que no muestran diferencias significativas. Esta igualdad en reconocimiento del anuncio debido a la paternidad/maternidad, se produce en todas las categorías. En consecuencia SH1B, no queda demostrada.

CONCLUSIÓN: La hipótesis H1 no queda demostrada: los anuncios que incorporan niños no se reconocen más.

Mujeres SH1A: no queda demostrada, ya que el mayor reconocimiento, no puede asociarse al efecto del anuncio.

Personas con hijos SH1B: no se demuestra.

Por sectores: tan solo en alimentación y banca/seguros a nivel de total población se demuestra la hipótesis.

Por ello, y dado que las hipótesis H5 y H6 estaban supeditadas a la hipótesis H1, dichas hipótesis sólo se podrán analizar sobre el efecto que han podido tener en las personas que han realizado un reconocimiento adecuado, sabiendo que dicho efecto no ha podido ser demostrado, al menos, en base a la metodología utilizada..

5.2.- Recuerdo de marca H2

En relación a la segunda hipótesis H2, referente a que “la publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor recuerdo de marca”, se ha diferenciado el

recuerdo de marca en los tres niveles mencionados en el marco teórico: la primera mención, Top of Mind (TOM), el recuerdo espontáneo y el recuerdo sugerido.

5.2.1.- Análisis sobre Primera Mención (Top of Mind TOM).

5.2.1.1.- Análisis sobre total población.

Los datos obtenidos en relación a la primera mención (TOM), son los siguientes:

Tabla 36 Análisis del recuerdo de marca TOM, sobre total población.

PORCENTAJE DE RECUERDO TOM - TOTAL POBLACIÓN			n=		ANUNCIO			VAR		z	Probabilidad
ANUNCIOS SIN NIÑOS		TOTAL	%	CON NIÑOS	%	%	PUNTOS PORCENTUALES				
ANUNCIO 1	ANUNCIO 2							RECUERDO	RECUERDO	VAR	
ALIMENTACIÓN - BIMBO	4	3	7	1,2%	27	4,5%	285,7%	3,32	3,4795	0,03%	
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	40	8	48	8,0%	41	6,8%	-14,6%	-1,16	-0,7710	22,03%	
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	5	14	19	3,2%	28	4,7%	47,4%	1,50	1,3392	9,03%	
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	19	32	51	8,5%	16	2,7%	-68,6%	-5,81	-4,4001	0,00%	
TOTAL			125	5,2%	112	4,7%	-10,4%	-0,54	-0,8660	19,32%	

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar cómo, no sólo las marcas de los anuncios que incluyen niños no son más recordadas que las que no los incluyen, sino que incluso son menos recordadas (-10.4%), aunque dicha diferencia no es significativa, pero al igual que ocurría en la verificación de la anterior hipótesis, podemos ver que existen comportamientos distintos entre los diferentes sectores.

En el sector de alimentación (H2a) se obtienen resultados concluyentes (3.32 p.p), y se evidencian diferencias significativas. Por su parte en el sector de banca/seguros (H2c), el recuerdo de los anuncios de niños es mayor (1.5 p.p), si bien la diferencia no es significativa, así como en el sector de automoción (H2b) (-14.6%). En telecomunicaciones (H2d), la diferencia es negativa a favor de los anuncios que no tienen la figura del niño (-36.6%), y además esta última es una diferencia significativa, lo que rechaza la hipótesis inicial.

En este sentido, podemos indicar que el recuerdo de primera mención (TOM) se ve favorecido por la ubicación del anuncio en el bloque publicitario. Como ya se indicó anteriormente, existen evidencias que demuestran que una ubicación preferente (primera, segunda, última y penúltima), favorece el recuerdo de la publicidad y de las marcas que se comunican, sobre todo en el recuerdo espontáneo, (como es, en

definitiva, la primera mención). Fue por ello que, en el desarrollo del estudio, dichas posiciones se usaron con anuncios distractores que no eran objeto del estudio, explicado en la metodología, para, de esta manera, no tener un sesgo del estudio debido a dicha posición.

En cambio, aunque no era objetivo de la investigación, queda demostrado en este estudio, cómo dichas posiciones favorecen de manera importante el recuerdo inmediato de las marcas (TOM), prioritariamente la primera y la última. Como se puede observar en el siguiente cuadro, el recuerdo de primera mención (TOM) de las marcas que ocupaban dichas posiciones preferentes (Position in block- PIB) es de (13,5%)¹⁹, y son mayores a los resultados obtenidos por los anuncios con niños (4,7%), esta diferencia es significativa.²⁰

Tabla 37 Análisis del recuerdo de marca de los anuncios en posiciones preferentes.

PORCENTAJE DE RECUERDO TOM			Total
PIB			
1º	FAIRY	173	28,7%
2º	SIGNAL	24	4,0%
PENUL	VITESSE	12	2,0%
ULT	AUSONIA	116	19,3%
TOTAL		325	54,0%
		MEDIA =	13,5%

Fuente: Elaboración propia.

El recuerdo de estas marcas es superior al de los anuncios objeto del estudio y, sobre todo, destacando de manera importante la primera (28.7%) y la última (19.3%)

5.2.1.2 Análisis sobre segmento mujeres SH2A

En el caso de las mujeres (SH2A), los resultados obtenidos no muestran cambios significativos frente a la media general, como se observa en el siguiente cuadro:

¹⁹ Recuerdo medio de los anuncios en las posiciones preferentes

²⁰ Probabilidad 0%, calculado mediante contraste de diferencia de proporciones.

Tabla 38 Análisis del recuerdo de marca TOM, sobre segmento mujeres.

PORCENTAJE DE RECUERDO TOM -MUJERES		n					VAR			
	ANUNCIOS SIN NIÑOS		288	%	ANUNCIO	%	%	PUNTOS	z	Probabilidad
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	TOTAL	RECUERDO	CON NIÑOS	RECUERDO	VAR	PORCENTUALES		
ALIMENTACIÓN - BIMBO	1	3	4	1,4%	16	5,6%	300,0%	4,17	2,731	0,3%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	15	3	18	6,3%	15	5,2%	-16,7%	-1,04	-0,538	29,5%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	2	6	8	2,8%	13	4,5%	62,5%	1,74	1,112	13,3%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	10	16	26	9,0%	5	1,7%	-80,8%	-7,29	-3,877	0,0%
TOTAL			56	4,9%	49	4,3%	-12,5%	-0,61	-0,699	24,2%

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, al igual que ocurría con la muestra total, los anuncios que incluyen niños no tienen una especial incidencia en el recuerdo como primera mención de la marca anunciada, y vuelven a ser los anuncios ubicados en las posiciones preferentes (14,1%) aquellos que cuentan con un mayor nivel de recuerdo, superior a la media obtenida por los anuncios de niños (4,3%), y esta diferencia es significativa.²¹

Tabla 39 Análisis del recuerdo de marca de los anuncios en posiciones preferentes, sobre segmento mujeres.

PORCENTAJE DE RECUERDO TOM		Mujeres	
PIB			
1º	FAIRY	86	29,9%
2º	SIGNAL	8	2,8%
PENUL	VITESSE	5	1,7%
ULT	AUSONIA	64	22,2%
	TOTAL	163	56,6%
	MEDIA =		14,1%

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de los resultados del grupo de mujeres frente a hombres, en ningún caso aparecen diferencias significativas, por lo que no puede ser demostrado una incidencia mayor en el grupo de mujeres (SH2A). Por ello, aunque en el sector de alimentación, las mujeres recuerdan más la marca anunciada con niños – TOM- no podemos afirmar que haya mayor incidencia en dicho grupo, ya que no muestran diferencias significativas frente al segmento hombres.

²¹ Probabilidad 0%, calculado mediante contraste de diferencia de proporciones.

Tabla 40 Análisis comparativo de recuerdo de marca TOM en mujeres frente a hombres.

TOM - MUJERES vs HOMBRES	n=288		n=314		VAR		z	Probabilidad
	MUJERES	RECUERDO	HOMBRES	RECUERDO	PUNTOS PORCENTUALES			
ALIMENTACIÓN - BIMBO	16	5,6%	11	3,5%	2,05	-1,3722	8,5%	
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	15	5,2%	26	8,3%	-3,07	1,8215	3,4%	
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	13	4,5%	15	4,8%	-0,26	0,1804	42,8%	
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	5	1,7%	11	3,5%	-1,77	1,6786	4,7%	
TOTAL		4,3%		5,0%	-0,76	1,0550	14,6%	

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1.3.- Análisis sobre segmento de personas con hijos. SH2B

A continuación podemos ver los datos correspondientes al segmento de personas con hijos:

Tabla 41 Análisis del recuerdo de marca TOM, sobre segmento de personas con hijos.

PORCENTAJE DE RECUERDO TOM - CON HIJOS	ANUNCIOS SIN NIÑOS		n		%		VAR		z	Probabilidad
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	TOTAL	RECUERDO	ANUNCIO CON NIÑOS	RECUERDO	VAR	PUNTOS PORCENTUALES		
ALIMENTACIÓN - BIMBO	2	3	5	1,1%	23	5,1%	360,0%	3,98	3,456	0,0%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	31	5	36	8,0%	35	7,7%	-2,8%	-0,22	-0,124	45,1%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	5	12	17	3,8%	20	4,4%	17,6%	0,66	0,504	30,7%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	13	23	36	8,0%	11	2,4%	-69,4%	-5,53	-3,745	0,0%
TOTAL			94	5,2%	89	4,9%	-5,3%	-0,28	-0,379	35,2%

Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera tampoco se nota diferencias en las conclusiones cuando se analizan los datos sólo sobre las personas que tienen hijos (SH2B).

El recuerdo de todos los anuncios analizados sigue estando por debajo (-5.3%), en el caso de los anuncios de niños al de los anuncios que no incorporan niños. Por sectores ocurre lo mismo. En el sector de alimentación la hipótesis (SH2Ba) sí se demuestra, pero no así en banca/seguros (SH2Bc) y automoción (SH2Bb), o en telecomunicaciones (SH2Bd), donde claramente es rechazada.

En cuanto a la comparación de la población que tiene hijos con la población que no tiene hijos, los resultados no muestran diferencias significativas, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 42 Análisis comparativo del recuerdo de marca TOM, entre personas con hijos y personas sin hijos.

PORCENTAJE DE RECUERDO TOM - CON HIJOS vs. SIN HIJOS						VAR		
	n=452		n= 150		PUNTOS		z	Probabilidad
	CON HIJOS	RECUERDO	SIN HIJOS	%	RECUERDO	PORCENTUALES		
ALIMENTACIÓN - BIMBO	23	5,1%	4	2,7%	2,42	-1,2418	10,7%	
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	35	7,7%	6	4,0%	3,74	-1,5769	5,7%	
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	20	4,4%	8	5,3%	-0,91	0,4579	32,4%	
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	11	2,4%	5	3,3%	-0,90	0,5936	27,6%	
TOTAL		4,9%		3,8%	1,09	-1,0978	13,6%	

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSION: La hipótesis H2 no es demostrada en el recuerdo de primera mención (TOM), ni a nivel general, ni para los grupos de referencia mujeres (SH2A) ni de personas con hijos (SH2B).

Tan sólo en el sector de alimentación podemos afirmar que la hipótesis sí se demuestra en total población, y no produce diferencias significativas en el grupo de mujeres, ni en el grupo de personas con hijos, y es rechazada en el sector de telecomunicaciones.

5.2.2.- Análisis sobre recuerdo espontáneo H2

En este caso, se incluyen todas las marcas mencionadas por la muestra, independientemente del orden de mención y sin ayuda de estímulo.

5.2.2.1 Análisis sobre la población

En el caso del recuerdo espontáneo, -donde ya no existe una situación forzada como en el caso de la primera mención - sólo puede referir la primera marca que tiene en la mente - , los datos para los anuncios y marcas objetivo del estudio mejoran de manera sensible.

Tabla 43 Análisis del recuerdo de marca espontáneo sobre total población.

PORCENTAJE DE RECUERDO ESPONTANEO - TOTAL POBLACIÓN			n=				VAR			
	ANUNCIOS SIN NIÑOS		602	%	ANUNCIO	%	%	PUNTOS	z	Probabilidad
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	TOTAL	RECUERDO	CON NIÑOS	RECUERDO	VAR	PORCENTUALES		
ALIMENTACIÓN - BIMBO	97	73	170	28,2%	249	41,4%	46,5%	13,12	4,7797	0,00%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	218	148	366	60,8%	334	55,5%	-8,7%	-5,32	-1,8694	3,08%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	115	146	261	43,4%	408	67,8%	56,3%	24,42	8,5259	0,00%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	153	185	338	56,1%	306	50,8%	-9,5%	-5,32	-1,8490	3,22%
TOTAL			1135	47,1%	1297	53,9%	14,3%	6,73	4,6690	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

Aquí es donde podemos ver cómo las marcas que contaban con anuncios que incluían la figura del niño (53.9%) sí gozan de manera clara de un mejor recuerdo (+14.3%) en comparación con las marcas que no lo incluían (47.1%), además esta diferencia es significativa.

Por sectores, nos volvemos a encontrar cómo son principalmente alimentación (H2a) (+46.5%) y banca/seguros (H2c) (+56.3%), los que mejores resultados obtienen, con diferencias en los recuerdos de marcas muy importantes frente a las marcas que no incluyen niños.

En la otra parte nos encontramos los sectores de automoción (H2b) (-8.7%) y telecomunicaciones (H2d) (-9.5%), donde el recuerdo es igual, ya que no muestra diferencias significativas.

Otro aspecto relevante, también observado, está relacionado con la posición. Al igual que ocurría con el recuerdo en primera mención, la posición preferente también favorece el recuerdo espontáneo.

Tabla 44 Análisis del recuerdo de marca espontáneo de los anuncios en posición preferente.

PORCENTAJE DE RECUERDO ESPONTANEO		Total	
PIB			
1º	FAIRY	355	59,0%
2º	SIGNAL	223	37,0%
PENUL	VITESSE	206	34,2%
ULT	AUSONIA	367	61,0%
	TOTAL	1151	
		MEDIA =	47,8%

Fuente: Elaboración propia.

También en este caso son los anuncios ubicados en primera y última posición aquellos que obtienen mejor nivel de recuerdo, aunque con distancias menores en relación a los anuncios que incluyen la figura del niño. Incluso teniendo en cuenta el recuerdo medio de las cuatro posiciones preferentes, el resultado (47.8%) es inferior a la media obtenida por las marcas cuyos anuncios incorporan niños (53.9%), y esta diferencia es además significativa, favorable a los anuncios de niños.²². Por ello podemos concluir, que las posiciones preferentes favorecen el recuerdo espontáneo, si bien en este caso solo primera y última, y no segunda y penúltima.

5.2.2.2.- Análisis sobre segmento mujeres SH2A

Los datos obtenidos son los siguientes:

Tabla 45 Análisis del recuerdo de marca espontáneo sobre mujeres.

PORCENTAJE DE RECUERDO ESPONTANEO - MUJERES										
	ANUNCIOS SIN NIÑOS		TOTAL	%	ANUNCIO CON NIÑOS	%	%	VAR PUNTOS	z	Probabilidad
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2								
ALIMENTACIÓN - BIMBO	43	36	79	27,4%	122	42,4%	54,4%	14,93	3,759	0,0%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	95	75	170	59,0%	149	51,7%	-12,4%	-7,29	-1,760	3,9%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	46	66	112	38,9%	209	72,6%	86,6%	33,68	8,137	0,0%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	68	91	159	55,2%	148	51,4%	-6,9%	-3,82	-0,919	17,9%
TOTAL			520	45,1%	628	54,5%	20,8%	9,37	4,500	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, las mujeres tienen un recuerdo espontáneo de marca de (54.5%) para los anuncios que incorporan niños frente al total población (53.9%). Además, a diferencia del análisis del reconocimiento del anuncio, este no lo explicamos por qué las mujeres recuerden más las marcas en general, ya que en los anuncios que no incorporaban la figura del niño el recuerdo espontáneo en mujeres es menor (45.1%), frente a la media de la población (47.1%).

Tabla 46 Análisis del recuerdo de marca espontáneo mujeres frente a hombres.

PORCENTAJE DE RECUERDO ESPONTANEO - MUJERES vs HOMBRES							
	n=288		n=314		VAR PUNTOS	z	Probabilidad
	MUJERES	RECUERDO	HOMBRES	RECUERDO			
ALIMENTACIÓN - BIMBO	122	42,4%	127	40,4%	1,92	-0,5580	28,8%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	149	51,7%	185	58,9%	-7,18	2,0705	1,9%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	209	72,6%	199	63,4%	9,19	-2,8664	0,2%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	148	51,4%	158	50,3%	1,07	-0,3076	37,9%
TOTAL		54,5%		53,3%	1,25	-0,7204	23,6%

Fuente: Elaboración propia.

²² Probabilidad 1,45%, calculado mediante contraste de diferencia de proporciones. Estando por debajo de 2,5%, podemos afirmar que la hipótesis nula no es aceptada, y por ello las diferencias son significativas.

Al comparar los datos con los obtenidos por el grupo de hombres, vemos que existe mayor recuerdo de marca por parte de las mujeres con respecto a los hombres en los anuncios que incorporan niños, si bien este mayor recuerdo no muestra diferencias significativas a nivel total mercado. Por ello, la hipótesis sólo es demostrada en la categoría de banca/seguros (SH2Ac), donde se producen ambos efectos: i) las mujeres recuerdan más que los hombres; ii) adicionalmente el recuerdo de marca espontáneo de los anuncios de niños es superior a los anuncios sin niños.

El recuerdo de los anuncios con niños, por parte de las mujeres, es mayor que el de aquellos los anuncios que no incluyen niños como ya hemos visto antes. Este hecho no se debe a la presencia de la figura del niño, sino a que los anuncios sin niños generan menor recuerdo. Sólo convergen ambas circunstancias en el sector de banca/seguros

Al igual que en el caso de la población general, el recuerdo de las marcas situadas en primera y última posición es mayor que el recuerdo generado por los anuncios que incorporan la figura del niño. En este caso, la diferencia no es significativa (probabilidad = 15,1%)

Tabla 47 Análisis del recuerdo de marca espontáneo de los anuncios en posiciones preferentes en mujeres.

PORCENTAJE DE RECUERDO ESPONTANEO			Mujeres
	PIB		
1º	FAIRY	184	63,9%
2º	SIGNAL	97	33,7%
PENUL	VITESSE	108	37,5%
ULT	AUSONIA	177	61,5%
	TOTAL	566	
		MEDIA =	49,1%

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2.3.- Análisis sobre segmento de personas con hijos SH2B

Finalmente, los datos obtenidos para el grupo de personas con hijos han sido los siguientes:

Tabla 48 Análisis del recuerdo de marca espontáneo de las personas con hijos.

PORCENTAJE DE RECUERDO ESPONTANEO - CON HIJOS									VAR	
	ANUNCIOS SIN NIÑOS		TOTAL	% RECUERDO	ANUNCIO CON NIÑOS	% RECUERDO	% VAR	VAR PUNTOS PORCENTUALES	z	Probabilidad
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2								
ALIMENTACIÓN - BIMBO	76	56	132	29,2%	197	43,6%	49,2%	14,38	4,493	0,0%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	165	111	276	61,1%	261	57,7%	-5,4%	-3,32	-1,016	15,5%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	90	115	205	45,4%	306	67,7%	49,3%	22,35	6,776	0,0%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	122	139	261	57,7%	236	52,2%	-9,6%	-5,53	-1,671	4,7%
TOTAL			874	48,3%	1000	55,3%	14,4%	6,97	4,193	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla que los datos muestran la misma tendencia que los obtenidos al analizar el total de la población. En este caso, si comparamos los datos entre la población que tiene hijos y, aquella que no tiene hijos, los datos indican que sí existen diferencias significativas, en total mercado – lo que confirma la hipótesis-. No obstante, podemos ver que por sectores, dichas diferencias no son significativas, y por ello las hipótesis no son demostradas.

Tabla 49 Análisis del recuerdo de marca espontáneo de las personas con hijos frente a las personas sin hijos.

PORCENTAJE DE RECUERDO ESPONTANEO - CON HIJOS vs. SIN HIJOS						VAR	
	n=452		n= 150		% PUNTOS	z	Probabilidad
	CON HIJOS	RECUERDO	SIN HIJOS	RECUERDO			
ALIMENTACIÓN - BIMBO	197	43,6%	52	34,7%	8,92	-1,9216	2,7%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	261	57,7%	73	48,7%	9,08	-1,9382	2,6%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	306	67,7%	102	68,0%	-0,30	0,0683	47,3%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	236	52,2%	70	46,7%	5,55	-1,1772	12,0%
TOTAL		55,3%		49,5%	5,81	-2,4736	0,7%

Fuente: Elaboración propia.

El recuerdo de las marcas, situadas en las posiciones preferentes no muestra un comportamiento mejor que el presentado por los anuncios que incorporan niños. La diferencia es significativa (probabilidad = 2%). Por ello, en este grupo, el efecto sobre la mejora del recuerdo hace que supere, incluso, al recuerdo de los anuncios que ocupan posiciones preferentes.

Tabla 50 Análisis del recuerdo espontáneo de marca de los anuncios en posiciones preferentes en personas con hijos.

PORCENTAJE DE RECUERDO ESPONTANEO		Con Niños	
	PIB		
1º	FAIRY	269	59,5%
2º	SIGNAL	180	39,8%
PENUL	VITESSE	173	38,3%
ULT	AUSONIA	274	60,6%
	TOTAL	896	
		MEDIA =	49,6%

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSION: La hipótesis H2 es demostrada en el recuerdo espontáneo, a nivel mercado total. Además, queda demostrada en los sectores alimentación y de banca/seguros y no queda demostrada en automoción y es rechazada en telecomunicaciones. Para el segmento mujeres (SH2A) la hipótesis no queda demostrada, ya que la diferencia frente al grupo de hombres no es significativa. Para el grupo de personas con hijos SH2B, la hipótesis sí que es demostrada, sobre el total mercado.

5.2.3.- Análisis sobre recuerdo sugerido H2.

Analizaremos el tercer nivel de recuerdo, aquel que es sugerido o ayudado. Para ello, los individuos debían indicar, mostrándoles las marcas, si reconocían haber visto anuncios de dichas marcas. Lógicamente, este nivel de recuerdo asimila los resultados del recuerdo espontáneo.

5.2.3.1.- Análisis sobre la población total.

En el caso de total población, los datos están más en la línea del recuerdo espontáneo que en el del recuerdo TOM (primera mención). Para el total población, los datos obtenidos son los siguientes:

Tabla 51 Análisis del recuerdo de marca sugerido en total población.

PORCENTAJE DE RECUERDO SUGERIDO - TOTAL POBLACIÓN			n=					VAR		
	ANUNCIOS SIN NIÑOS		602	%	ANUNCIO	%	%	PUNTOS		
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	TOTAL	RECUERDO	CON NIÑOS	RECUERDO	VAR	PORCENTUALES	z	Probabilidad
ALIMENTACIÓN - BIMBO	181	165	346	57,5%	480	79,7%	38,7%	22,26	8,3211	0,00%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	260	209	469	77,9%	456	75,7%	-2,8%	-2,16	-0,8879	18,73%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	203	225	428	71,1%	523	86,9%	22,2%	15,78	6,7203	0,00%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	244	262	506	84,1%	464	77,1%	-8,3%	-6,98	-3,0589	0,11%
TOTAL			1749	72,6%	1923	79,9%	9,9%	7,23	5,8915	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

En general, sí queda demostrado (H2). Las marcas de los anuncios que incluyen niños son más recordadas en sugerido, que las marcas que no incluyen dicha figura (9.9%). Siendo además esta diferencia significativa.

En cuanto a los sectores analizados, vuelven a ser alimentación (H2a) y banca/seguros (H2c), los que confirman la hipótesis, en cambio en automoción (H2b) no queda demostrada, ya que la diferencia no es significativa. En el sector de telecomunicaciones (H2d) queda rechazada.

La distancia frente a los anuncios situados en las cuatro posiciones preferentes (PIB) se ve reducida. El recuerdo medio de los anuncios con niños (79.9%) supera al recuerdo medio de las marcas posicionadas preferentemente en dicho bloque (65.8%), esta diferencia nuevamente es significativa (probabilidad=0%), por lo que podemos pensar que el posicionamiento ayuda en el recuerdo inmediato, pero en el recuerdo más lejano, son otros elementos creativos los que ayudan a asentar la marca en la mente del consumidor.

Tabla 52 Análisis del recuerdo de marca sugerido de los anuncios en posiciones preferentes.

PORCENTAJE DE RECUERDO SUGERIDO			Total
PIB			
1º	FAIRY	539	89,5%
2º	SIGNAL	223	37,0%
PENUL	VITESSE	363	60,3%
ULT	AUSONIA	460	76,4%
	TOTAL	1585	
		MEDIA =	65,8%

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3.2.- Análisis sobre segmento mujeres SH2A

En la siguiente tabla podemos observar los datos relativos al segmento de mujeres:

Tabla 53 Análisis del recuerdo de marca sugerido en segmento mujeres.

PORCENTAJE DE RECUERDO SUGERIDO - MUJERES	ANUNCIOS SIN NIÑOS		TOTAL	%	ANUNCIO CON NIÑOS	%	%	VAR PUNTOS PORCENTUALES	z	Probabilidad
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2								
	ALIMENTACIÓN - BIMBO	89								
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	114	102	216	75,0%	211	73,3%	-2,3%	-1,74	-0,476	31,7%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	92	111	203	70,5%	257	89,2%	26,6%	18,75	5,610	0,0%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	112	125	237	82,3%	223	77,4%	-5,9%	-4,86	-1,455	7,3%
TOTAL			832	72,2%	930	80,7%	11,8%	8,51	4,814	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las mujeres (SH2A), se repite una situación similar a la comentada en el recuerdo espontáneo. El recuerdo en mujeres es superior en el caso de los anuncios que incorporan niños, con respecto a aquellos anuncios que no los incluyen.

Tabla 54 Análisis del recuerdo de marca sugerido mujeres frente a hombres.

PORCENTAJE DE RECUERDO SUGERIDO - MUJERES vs HOMBRES	n=288		n=314		VAR		z	Probabilidad
	MUJERES	RECUERDO	HOMBRES	%	PUNTOS	PORCENTUALES		
	ALIMENTACIÓN - BIMBO	239	83,0%	241	76,8%	6,23		
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	211	73,3%	245	78,0%	-4,76	1,577	5,7%	
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	257	89,2%	266	84,7%	4,52	-1,977	2,4%	
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	223	77,4%	241	76,8%	0,68	-0,232	40,8%	
TOTAL		80,7%		79,1%	1,67	-1,202	11,5%	

Fuente: Elaboración propia.

Este recuerdo, no obstante, no tiene una mayor incidencia en el grupo de mujeres frente al grupo de los hombres en total mercado, excepto en las categorías de alimentación (SH2Aa), y de banca/seguros (SH2Ac) –ambas condiciones se cumplen-, en el resto de las categorías las diferencias no son significativas. Por lo que la hipótesis general no puede ser demostrada, aunque sí para las categorías de alimentación y banca/seguros.

5.2.3.3.- Análisis sobre segmento de personas con hijos. SH2B

Respecto a la población con hijos (SH2B), los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 55 Análisis del recuerdo de marca sugerido en personas con hijos.

PORCENTAJE DE RECUERDO SUGERIDO - CON HIJOS								VAR			
	ANUNCIOS SIN NIÑOS		TOTAL	% RECUERDO	ANUNCIO CON NIÑOS	% RECUERDO	% VAR	VAR PUNTOS PORCENTUALES	z	Probabilidad	
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2									
ALIMENTACIÓN - BIMBO	138	132	270	59,7%	358	79,2%	32,6%	19,47	6,355	0,0%	
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	194	158	352	77,9%	352	77,9%	0,0%	0,00	0,000	50,0%	
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	158	174	332	73,5%	395	87,4%	19,0%	13,94	5,280	0,0%	
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	184	199	383	84,7%	353	78,1%	-7,8%	-6,64	-2,565	0,5%	
TOTAL			1337	73,9%	1458	80,6%	9,1%	6,69	4,803	0,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56 Análisis del recuerdo de marca sugerido personas con hijos frente a personas sin hijos.

PORCENTAJE DE RECUERDO SUGERIDO - CON HIJOS vs. SIN HIJOS						VAR			
	n=452		n= 150		% RECUERDO	VAR PUNTOS PORCENTUALES	z	Probabilidad	
	CON HIJOS	RECUERDO	SIN HIJOS	RECUERDO					
ALIMENTACIÓN - BIMBO	358	79,2%	122	81,3%	-2,13	0,5623	28,7%		
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	352	77,9%	104	69,3%	8,54	-2,1152	1,7%		
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	395	87,4%	128	85,3%	2,06	-0,6462	25,9%		
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	353	78,1%	111	74,0%	4,10	-1,0345	15,0%		
TOTAL		80,6%		77,5%	3,14	-1,6626	4,8%		

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar como el recuerdo de las personas con hijos es mayor que el de las personas sin hijos, pero no muestra diferencias significativas. Sólo en automoción se aprecian diferencias significativas, pero no concurre la circunstancia de ser un sector donde el anuncio de niños, muestra diferencias significativas frente al anuncio de no niños, por lo tanto no se cumplen ambas condiciones. Por ello la hipótesis presentada no queda demostrada, dado que no se encuentran diferencias significativas

CONCLUSIONES: La H2 es demostrada en el recuerdo espontáneo a nivel general. Además, queda demostrada en los sectores de alimentación y de banca/seguros, no demostrada en automoción y rechazada para el sector de telecomunicaciones. Para el segmento mujeres (SH2A) la hipótesis no queda demostrada, ya que si bien el recuerdo de los anuncios de niños es mayor que los anuncios de no niños en dicho grupo, la diferencia frente al grupo de hombres no es significativa, excepto en alimentación y banca/seguros. Para el grupo de personas con hijos SH2B, no existen diferencias significativas en ningún caso.

5.3.- Valoración general de dichos anuncios.

En este apartado nos vamos a centrar en la valoración global que tuvieron los anuncios objetivo del estudio, para poder comprobar si existe alguna relación entre dicha valoración y, el recuerdo de marca que se ha estudiado previamente. En concreto, la medida utilizada para esta valoración general ha sido el “liking”.

5.3.1.- Análisis sobre la variable “liking”²³H3

5.3.1.1.- Análisis sobre Población Total.

La tercera hipótesis (H3) indica que “la publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (“liking”), por lo que se recuerda más”. Como ya hemos visto en el apartado anterior, el mayor recuerdo de la marca de publicidad (H2), se produce, a nivel general, cuando hablamos de recuerdo espontáneo y sugerido (no en primera mención), pero, sobre todo, hemos podido comprobar que son las categorías de alimentación (H2a) y banca/seguros (H2s) donde los resultados alcanzaban mayores cotas positivas. Por ello, en esta parte del estudio veremos todos los resultados, pero con especial incidencia en estos sectores ya que es donde encontramos los datos con diferencias significativas.

Ahora nos vamos a centrar exclusivamente en el recuerdo espontáneo, ya que es el más sólido desde el punto de vista del consumidor y, adicionalmente, es el que se ha confirmado en mayor número de casos en el grupo H2 de hipótesis

Los principales resultados para el “liking” son los que figuran en la siguiente tabla:

²³ Liking: término inglés para definir el agrado hacia una campaña. Forma sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto y consiste en preguntar al encuestado si le gusta el objeto que se le muestra.

Tabla 57 Análisis del “liking” en total población.

LIKING - TOTAL POBLACIÓN (n= 2.400 y n=600 por sectores)							
	ANUNCIOS SIN NIÑOS		TOTAL	ANUNCIO CON NIÑOS	% Dif.	% VAR	VAR PUNTOS PORCENTUALES
	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2					
ALIMENTACIÓN - BIMBO	4,56	4,48	4,52	5,58	23,4%	23,4%	23,38
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	5,23	4,82	5,03	5,72	13,8%	13,8%	13,84
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	5,25	4,43	4,84	4,80	-0,8%	-0,8%	-0,80
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	3,98	4,51	4,24	5,61	32,1%	32,1%	32,10
TOTAL			4,66	5,43	16,5%	16,5%	16,51

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, los anuncios que incorporan niños gustan más que los anuncios de las marcas que no los incorporan. Esto nos permite confirmar la hipótesis H3 donde los anuncios que incorporan la figura del niño, son más recordados (espontáneo) que los anuncios que no la incorporarán, porque dichos anuncios gustan más, además estas diferencias son significativas.²⁴ Como podemos ver la probabilidad es de 3%, y estando por debajo de 5% podemos afirmar que sí es significativa la diferencia.

Tabla 58 Análisis de varianza de un factor – Anova. “liking” anuncios con niños anuncios sin niños.

LIKING - TOTAL POBLACIÓN		
	SIN NIÑOS	CON NIÑOS
ALIMENTACIÓN - BIMBO	4,52	5,58
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	5,03	5,72
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	4,84	4,80
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	4,24	5,61

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
SIN NIÑOS	4	18,63005453	4,657513634	0,11962247
CON NIÑOS	4	21,70587953	5,426469883	0,17678573

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Medio de los cuadi	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	1,182587427	1	1,182587427	7,97945147	3,0%	5,987377584
Dentro de los grupos	0,889224603	6	0,1482041			
Total	2,07181203	7				

Interpretación Probabilidad: Tenemos un 3% (inferior al 5%) de probabilidades de que las respuestas pertenezcan al mismo grupo

Fuente: Elaboración propia.

Si profundizamos más en la demostración de esta hipótesis y, vinculamos el hecho de que el anuncio guste, con el recuerdo de la marca, ahora centramos el estudio en

²⁴ Para el caso de los análisis de variables absolutas, el cálculo aplicado para el contraste de las hipótesis ha sido ANOVA.

aquellas personas que sí indicaron recordar la marca del anuncio (en cualquiera de sus niveles). De esta manera, podremos comprobar si efectivamente aquellos que recordaron la marca del anuncio les gustaba más el anuncio que incluía la figura del niño frente a los anuncios que no incluían dicha figura en su creatividad.

Tabla 59 Análisis de varianza de un factor – Anova. “liking” anuncios con niños anuncios sin niños en las personas que recordaban la marca del anuncio de niños.

H3; correlación entre el Recuerdo vs Liking
Personas que recuerdan el anuncio

	con niños	sin niños
ALIMENTACIÓN - BIMBO	5,67	4,34
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	5,58	4,19
BANCA - SEGUROS - CATALANA	5,88	5,03
TELECOMUNICACIONES - VODA	4,78	4,78

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
con niños	4	21,91	5,4775	0,232025
sin niños	4	18,335	4,58375	0,15202292

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Medio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	1,597578125	1	1,597578125	8,31968125	2,8%	5,987377607
Dentro de los grupos	1,15214375	6	0,192023958			
Total	2,749721875	7				

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera podemos ver que efectivamente, se comprueba que a las personas que recordaban la marca del anuncio de niños, dichos anuncios les gustaban más que aquellos anuncios que no incluían la imagen del menor, y, por ello, podemos interpretar que el “liking” ayuda a mejorar el recuerdo de marca.

Un elemento que también puede ser fuente de análisis, es la diferencia que muestra la categoría de banca/seguros en cuanto a los dos anuncios utilizados para las marcas de dicho sector. El anuncio 1 (correspondiente a la marca Liberty) y tiene una valoración de 5.25, frente al anuncio 2 (marca Pelayo) que tiene una valoración de 4.43. Analizando esta circunstancia, vemos el motivo para que en esta categoría sea superior los anuncios que no cuentan con niños, frente a la marca que cuenta con niños en su publicidad. En este caso, el anuncio de Liberty utiliza una

creatividad en clave humorística, el cual más adelante trataremos de analizar qué efecto ha podido tener en el “liking” del anuncio.

5.3.1.2.- Análisis sobre segmento mujeres. SH3A

Los datos obtenidos sobre el “liking” en el grupo de mujeres son los siguientes:

Tabla 60 Análisis del “liking” en mujeres.

LIKING - MUJERES

	ANUNCIO SIN NIÑOS	ANUNCIO CON NIÑOS
ALIMENTACIÓN - BIMBO	4,674	5,809
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	5,082	5,955
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	4,749	5,000
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	4,213	5,951
TOTAL	4,679	5,679

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
ANUNCIO SIN NIÑOS	4	18,71727763	4,679319408	0,12823654
ANUNCIO CON NIÑOS	4	22,71426277	5,678565692	0,20921428

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	1,996986273	1	1,996986273	11,8357175	1,4%	5,987377607
Dentro de los grupos	1,012352456	6	0,168725409			
Total	3,009338729	7				

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, los anuncios que incluyen la figura del niño, sí gustan más, que los anuncios que no la incluyen (21.4%), la diferencia es significativa, al igual que ocurría en el total de la población pero en este caso con más intensidad, ya que el total de población es 16.5%,

Por otro lado podemos observar que al segmento mujeres les gusta más el anuncio que incluye niños que al segmento de hombres, pero la diferencia no es significativa, y podemos comprobarlo en la siguiente tabla donde se muestran ambos grupos:

Tabla 61 Análisis de varianza de un factor – ANOVA, sobre el “liking” entre mujeres frente a hombres.

LIKING - MUJERES vs HOMBRES	n=288	n=314	VAR
	MUJERES	HOMBRES	PUNTOS PORCENTUALES
ALIMENTACIÓN - BIMBO	5,81	5,36	8,4%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	5,95	5,50	8,2%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTI	5,00	4,62	8,2%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	5,95	5,29	12,5%
TOTAL	5,68	5,19	9,4%

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
MUJERES	4	22,71426277	5,678565692	0,209214277
HOMBRES	4	20,77161406	5,192903515	0,153829114

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,471735501	1	0,471735501	2,598783027	15,8%	5,987377607
Dentro de los grupos	1,089130171	6	0,181521695			
Total	1,560865672	7				

Fuente: Elaboración propia.

Observamos que, efectivamente, a las mujeres les gusta un 9,4% más el anuncio que incluye niños que a los hombres, pero, sin embargo, esta diferencia no se muestra cómo significativa, por ello, no se puede demostrar que los anuncios con niños gusten más a las mujeres que a los hombres. Las mujeres recuerdan más las marcas de los anuncios con niños que los hombres (H2 demostrada), pero no podemos demostrar que se deba a que les gusten más.

5.3.1.3.- Análisis sobre población personas con hijos SH3B

En el caso de la población que tiene hijos, los datos son los que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 62 Análisis sobre el “liking” en personas con hijos.

LIKING - PERSONAS CON HIJOS

ANUNCIOS SIN NIÑOS ANUNCIO CON NIÑOS

ALIMENTACIÓN - BIMBO	4,557	5,667
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	5,109	5,808
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	4,851	4,976
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	4,288	5,709
TOTAL	4,701	5,540

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
ANUNCIOS SIN NIÑOS	4	18,80567652	4,70141913	0,1268992
ANUNCIO CON NIÑOS	4	22,15990027	5,539975069	0,14512178

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	1,406352123	1	1,406352123	10,3400269	1,8%	5,987377607
Dentro de los grupos	0,816062938	6	0,13601049			
Total	2,222415061	7				

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, el anuncio que incluye niños gusta más que los anuncios que no incluyen la figura del niño. Pero, si comparamos cuanto gusta el anuncio que incorpora niños entre las personas que tienen hijos y aquellas que no tienen hijos, podemos ver lo siguientes datos:

Tabla 63 Análisis sobre “liking” personas con hijos, frente a personas sin hijos.

LIKING - CON HIJOS vs. SIN HIJOS

	n=150		VAR
	n=452 CON HIJOS	n= 150 SIN HIJOS	PUNTOS PORCENTUALES
ALIMENTACIÓN - BIMBO	5,67	5,29	7,1%
AUTOMOCIÓN - MERCEDES	5,81	5,45	6,6%
BANCA - SEGUROS - CATALANA OCCIDENTE	4,98	4,26	16,7%
TELECOMUNICACIONES - VODAFONE	5,71	5,29	8,0%
TOTAL	5,54	5,07	9,2%

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
CON HIJOS	4	22,15990027	5,539975069	0,145121776
SIN HIJOS	4	20,29258433	5,073146083	0,296625771

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,435858604	1	0,435858604	1,973337971	21,0%	5,987377607
Dentro de los grupos	1,325242641	6	0,220873774			
Total	1,761101246	7				

Fuente: Elaboración propia.

A las personas que tienen hijos les gustan más los anuncios que aquellas personas que no tienen hijos, pero la diferencia encontrada no es significativa.

CONCLUSION: La hipótesis H3 queda demostrada a nivel total población. Se comprueba que la marca de la publicidad que incluyen niños se recuerda más que la que no incluye niños, ya que los anuncios gustan más
Este efecto no tiene especial incidencia en segmentos concretos.
Mujeres SH3A no puede ser demostrada no hay mayor efecto en este grupo.
Personas con Hijos SH3B no puede ser demostrada, no hay mayor efecto en este grupo.

5.3.2.- Análisis sobre actitud hacia el anuncio, relacionado con el reconocimiento del anuncio. H6

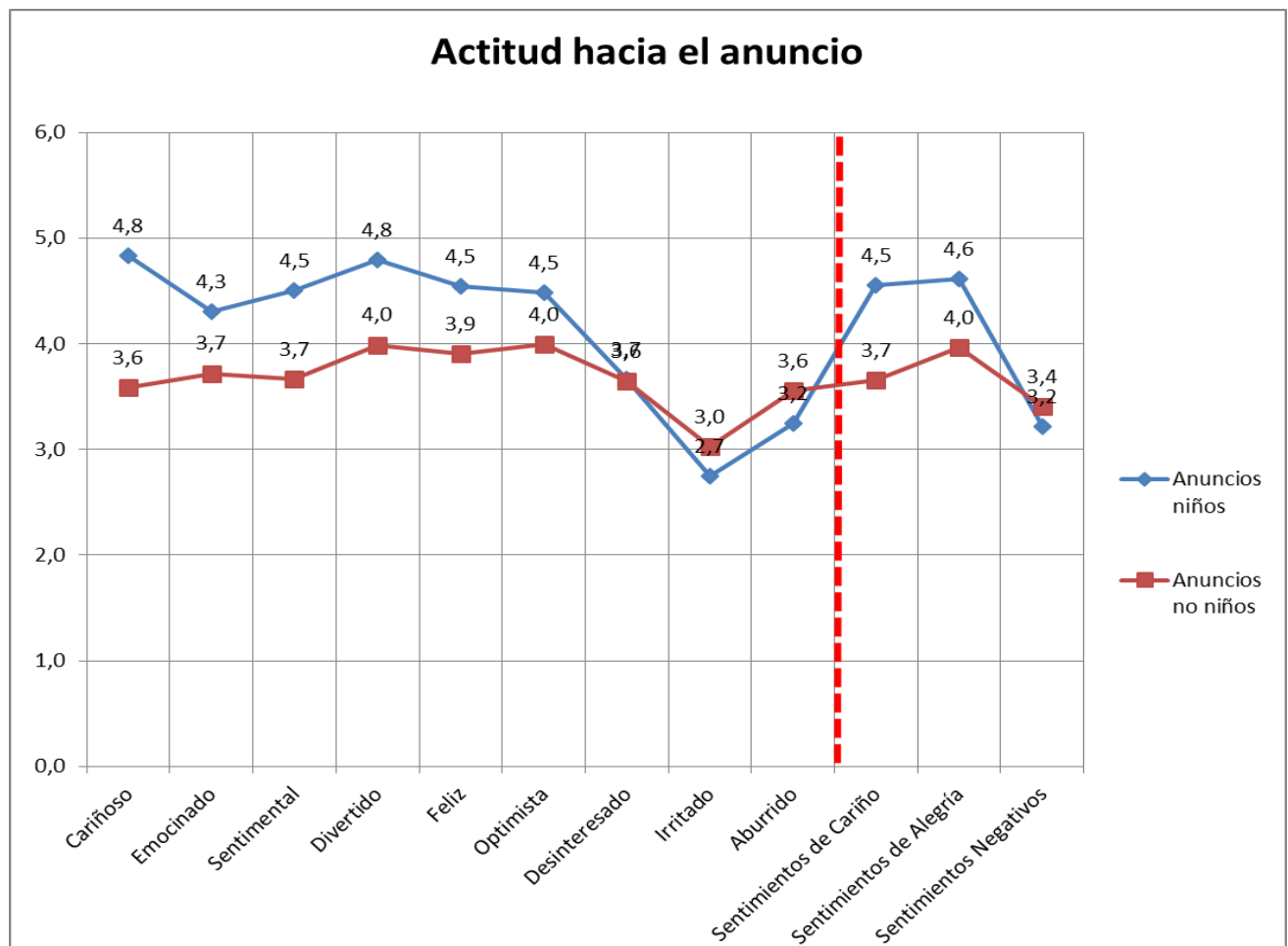
5.3.2.1.- Análisis sobre Población Total.

En cuarto lugar abordamos la hipótesis H6, donde se plantea que los sentimientos relacionados con la actitud (emocional) que genera el anuncio provoca, que sea más fácil su reconocimiento.

En la parte previa ya indicado anteriormente, la medida utilizada para esta variable se base en la propuesta de los autores Edell y Burke (1987), que proponen tres dimensiones de sentimientos: felicidad, cariño, y sentimientos negativos.

Los resultados obtenidos para esta variable han sido:

Análisis de la actitud hacia el anuncio generada por los anuncios con niños, frente a los anuncios que no tenían la figura del niño.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver en la gráfica, los tres primeros ítems son los que salen con mayor diferencia, y son los que se refieren al “cariño”, y por otro lado los sentimientos negativos salen menos intensos en los anuncios que contienen la figura del niño.

El ítem cariñoso es el que sale mejor valorado junto con el ítem divertido. Los anuncios que incorporan la figura del niño generan una emoción de cariño, y adicionalmente resultan divertidos ya que la presencia de dicha figura se suele enmarcarse en algún tipo de representación simpática que genera esta emoción. El ser un anuncio divertido no destaca tanto como el ser cariñoso, esto se debe principalmente a que el anuncio de Liberty (extraterrestre), también genera una emoción de divertido y hace que suba la media de los anuncios que no incorporan la figura del niño.

Tabla 64 Análisis sobre la actitud hacia el anuncio, total población.²⁵

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO- TOT. POBLACIÓ	Bimbo	Cuetara/Louit	Mercedes	Audi/BMW	Catalana	Liberty/pelayo	Vodafone	Movistar/orange	Anuncios niños	Anuncios no niños					
Aburrido	3,28	3,65	-10,3%	3,12	3,48	-10,3%	3,56	3,32	7,3%	3,02	3,77	-20,0%	3,24	3,56	-8,8%
Cariñoso	5,21	3,82	36,5%	4,77	3,55	34,6%	4,50	3,61	24,5%	4,85	3,37	44,0%	4,83	3,59	34,8%
Divertido	4,91	3,69	33,3%	5,00	3,96	26,3%	4,26	4,44	-4,0%	5,02	3,88	29,3%	4,80	3,99	20,2%
Desinteresado	3,72	3,74	-0,5%	3,71	3,54	4,9%	3,71	3,61	2,9%	3,53	3,68	-4,1%	3,67	3,64	0,7%
Emocinado	4,35	3,75	16,1%	4,39	3,92	11,8%	4,06	3,69	10,0%	4,43	3,51	26,0%	4,31	3,72	15,8%
Feliz	4,69	3,92	19,6%	4,63	4,04	14,5%	4,24	3,94	7,5%	4,63	3,72	24,4%	4,55	3,91	16,4%
Irritado	2,49	2,85	-12,8%	2,67	2,88	-7,3%	3,17	3,00	5,5%	2,66	3,38	-21,4%	2,74	3,03	-9,4%
Optimista	4,51	4,03	11,8%	4,59	4,12	11,5%	4,19	4,01	4,6%	4,64	3,82	21,4%	4,48	3,99	12,2%
Sentimental	4,67	3,80	22,9%	4,56	3,79	20,1%	4,25	3,63	17,1%	4,55	3,44	32,2%	4,51	3,67	22,9%
Sentimientos de Cariño	4,74	3,79	25,3%	4,57	3,76	21,8%	4,27	3,65	17,2%	4,61	3,44	33,9%	4,55	3,66	24,4%
Sentimientos de Alegría	4,70	3,88	21,2%	4,74	4,04	17,3%	4,23	4,13	2,4%	4,76	3,81	25,1%	4,61	3,96	16,3%
Sentimientos Negativos	3,16	3,42	-7,4%	3,17	3,30	-4,0%	3,48	3,31	5,1%	3,07	3,61	-15,0%	3,22	3,41	-5,6%
NETO			13,0%			11,7%			8,2%			14,7%			

Fuente Elaboración propia.

²⁵ Nota: Los datos en rojo indican los sentimientos que eran negativos. Cariñoso, Emocinado y Sentimental, corresponden a sentimientos de Cariño y Divertido Feliz y Optimista, corresponde a sentimiento de Alegría. Los ítems se presentan en el mismo orden que fueron respondidos por los participantes

Teniendo en cuenta el total mercado y total población, los anuncios que incluían la figura del niño han obtenido mejores puntuaciones (sentimiento de cariño 4,55), que aquellos anuncios que no incluían dicha figura (sentimiento de cariño 3,66).

En concreto, las puntuaciones sobre dicho sentimientos de “cariño” es un 24,4%, que como habíamos establecido en el marco teórico de este estudio, es uno de los sentimientos que más representa la figura del niño, Este sentimiento es transversal en todas las categorías. También son muy positivos para los sentimientos de alegría (+16,3%), y son favorables para los sentimientos negativos (-5,6%) – al ser negativo, el valor indica que los sentimientos negativos generado por el anuncio son menores, que en el caso de anuncios que no contienen niños. El humor, es otra emoción que compite con el cariño.

Tabla 65 Análisis de varianza de un factor – ANOVA de la actitud hacia el anuncio entre los anuncios que contienen niños frente a los anuncios que no contienen niños.

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO- TOT. POBLACIÓN

	Anuncios niños	Anuncios no niños
Cariñoso	4,83	3,59
Divertido	4,80	3,99
Emocinado	4,31	3,72
Feliz	4,55	3,91
Optimista	4,48	3,99
Sentimental	4,51	3,67
Sentimientos de Cariño	4,55	3,66
Sentimientos de Alegría	4,61	3,96
Desinteresado	3,67	3,64
Irritado	2,74	3,03
Aburrido	3,24	3,56
Sentimientos Negativos	3,22	3,41

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Anuncios niños	6	27,47259136	4,578765227	0,040252292
Anuncios no niños	6	22,86322227	3,810537117	0,030917155

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	1,770523285	1	1,770523285	49,75515073	0,003%	4,964602744
Dentro de los grupos	0,355847236	10	0,035584724			
Total	2,126370521	11				

Fuente: Elaboración propia.

Analizamos que sí que existe una diferencia significativa entre los anuncios que incluyen la figura del niño y, aquellos que no incluyen dicha figura (el cálculo se ha establecido sólo para los factores positivos, ya que el incluir los factores negativos

distorsiona el resultado), ya que el cálculo de ANOVA arroja un resultado de 0,003%. La figura del niño está influyendo de manera positiva en que la actitud hacia el anuncio sea positiva.

Para profundizar en esta hipótesis vamos a comprobar si entre las personas que reconocían el anuncio, hipótesis H1, se produce una mejor actitud hacia los anuncios con niños que hacia los anuncios que no tienen niños, de manera que podamos así confirmar la hipótesis establecida H6.

Tabla 66 Análisis de varianza de una factor – Anova de Actitud hacia el anuncio en el grupo de personas que recordaban la publicidad de niños.

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO - PERSONAS QUE RECUERDAN						
		Con niños	Sin niños	% var		
Cariñoso		4,920	3,482	41%		
Divertido		4,897	3,931	25%		
Emocionado		4,319	3,610	20%		
Feliz		4,601	3,833	20%		
Optimista		4,529	3,927	15%		
Sentimental		4,549	3,555	28%		
Sentimiento Cariño		4,596	3,549	30%		
Sentimiento Alegría		4,676	3,897	20%		
Análisis de varianza de un factor						
RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza		
Con niños	6	27,814586	4,63576433	0,05386637		
Sin niños	6	22,3374843	3,72291405	0,03923243		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	2,49988692	1	2,49988692	53,7039573	0,003%	4,964602744
Dentro de los grupos	0,46549399	10	0,0465494			
Total	2,96538091	11				

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos analizar, las personas que recuerdan los anuncios de niños sí tienen una mejor actitud hacia el anuncio con niños (4,6), frente a los anuncios que incorporan dicha figura infantil (3,72). Dicha diferencia es significativa desde el punto de vista estadístico (0,003%). Por ello, aunque no se ha podido demostrar la

hipótesis H1, quizás la metodología no ha permitido ver diferencias significativas -es una técnica poco discriminante-. Esta comprobación nos permite demostrar que la actitud hacia el anuncio favorece un mejor reconocimiento. Las personas que reconocieron el anuncio mostraron una mejor actitud en los sentimientos positivos del mismo. Si bien la diferencia más grande se produce en los sentimientos de cariño (30%), el sentimiento de alegría sale bien puntuado (20%), en los anuncios que incorporan la figura del niño.

5.3.2.2.- Análisis sobre segmento de mujeres. SH6A

Presentamos también los datos relativos al grupo de mujeres SH6A, aunque como ocurría en el caso anterior, no se percibían diferencias significativas en el reconocimiento del anuncio, hipótesis H1, en el segmento de mujeres.

En el segmento de mujeres, la mejor actitud hacia el anuncio se produce en todas las categorías nuevamente. Y sobre todo es en la categoría de telecomunicaciones donde se nota una mayor diferencia. El anuncio de Vodafone que incluye la niña que borra los contactos a su padre tiene mayor efecto en este grupo, y adicionalmente este grupo se siente menos apelado e su actitud hacia el anuncio hacia los anuncios de Movistar y Orange. Vemos que esta categoría es una de las cuales donde la decisión está más volcada en el hombre. Los anuncios de contraste utilizados eran más informativos que el de Vodafone, dado que se enfocaban más al precio de la tarifa, cosa que no ocurría en el de Vodafone, esto parece provocar que la mujer se sienta menos apelada en dichos anuncios, y por ello no conectan desde las emociones. El anuncio les provoca una actitud positiva pero dentro de una categoría donde ellas se sienten menos apeladas y menos interesadas, la figura del niño les emociona, pero prácticamente se queda en una anécdota, ya que luego además no reconocen la campaña.

En este caso era en la categoría de banca/seguros en la única que si se podía confirmar la hipótesis (SH1Ac), esta categoría en actitud hacia el anuncio no destaca tanto como las otras categorías, por lo que podemos pensar que dicho reconocimiento mayor se puede producir por el propio icono del niño (niña con baby de colegio).

Tabla 67 Análisis sobre actitud hacia el anuncio en mujeres, y comparativa hombres.

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO- MUJERES	Bimbo	Cuetara/Louit		Mercedes	Audi/BMW		Catalana O.	Liberty/pelayo		Vodafone	Movistar/orange	Anuncios niños	Anuncios no niños		Hombres	% Dif.	
Aburrido	3,14	3,55	-11,6%	2,98	3,49	-14,7%	3,59	3,43	4,8%	2,84	3,68	-23,0%	3,14	3,54	-11,4%	3,34	-6,3%
Cariñoso	5,43	3,77	44,1%	4,94	3,39	45,7%	4,55	3,48	30,7%	5,18	3,23	60,3%	5,02	3,47	44,9%	4,66	7,9%
Divertido	5,19	3,73	39,0%	5,16	3,86	33,6%	4,32	4,26	1,5%	5,35	3,83	39,8%	5,01	3,92	27,7%	4,60	8,8%
Desinteresado	3,63	3,69	-1,7%	3,68	3,47	6,2%	3,69	3,61	2,1%	3,51	3,58	-1,9%	3,63	3,59	1,1%	3,70	-2,1%
Emocinado	4,48	3,75	19,3%	4,46	3,79	17,6%	4,08	3,54	15,4%	4,63	3,38	37,1%	4,41	3,61	22,1%	4,21	4,8%
Feliz	4,91	3,97	23,5%	4,78	3,93	21,4%	4,28	3,84	11,5%	4,90	3,66	33,8%	4,72	3,85	22,4%	4,39	7,4%
Irritado	2,28	2,70	-15,4%	2,44	2,78	-12,3%	3,08	2,95	4,4%	2,45	3,22	-23,7%	2,56	2,91	-12,0%	2,91	-11,9%
Optimista	4,64	4,12	12,6%	4,67	4,01	16,5%	3,08	3,89	-20,8%	4,83	3,79	27,5%	4,30	3,95	8,9%	4,39	-2,0%
Sentimental	4,82	3,81	26,4%	4,66	3,70	26,1%	4,19	3,49	20,2%	4,78	3,33	43,5%	4,61	3,58	28,8%	4,38	5,5%
Sentimientos de Cariño	4,91	3,78	30,0%	4,69	3,63	29,2%	4,28	3,50	22,1%	4,86	3,31	46,8%	4,68	3,55	31,8%	4,41	6,1%
Sentimientos de Alegría	4,91	3,94	24,6%	4,87	3,94	23,7%	3,89	4,00	-2,5%	5,03	3,76	33,7%	4,68	3,91	19,6%	4,46	4,8%
Sentimientos Negativos	3,01	3,31	-9,0%	3,03	3,25	-6,6%	3,45	3,33	3,7%	2,94	3,50	-16,0%	3,11	3,35	-7,1%	3,49	-10,9%
NETO			15,2%			15,5%			7,7%			21,5%					

Fuente: Elaboración propia.

Mirando el total del mercado, efectivamente, las mujeres muestran una mejor actitud hacia el anuncio que tiene niños 4,68 frente al que no tiene niños 3,55. Si hacemos el análisis comparando la actitud generada por el anuncio entre las mujeres y la actitud generada en los hombres, podemos comprobar que muestran diferencias que nos son significativas (probabilidad=11%), como puede verse en la tabla siguiente:

Tabla 68 Análisis de varianza de un factor – ANOVA de la actitud hacia el anuncio entre hombres y mujeres.

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO- MUJERES		
	Mujeres	Hombres
Cariñoso	5,02	4,66
Divertido	5,01	4,60
Emocinado	4,41	4,21
Feliz	4,72	4,39
Optimista	4,30	4,39
Sentimental	4,61	4,38
Sentimiento de cariño	4,68	4,63
Sentimiento de alegría	4,68	4,62
Aburrido	3,14	3,34
Desinteresado	3,63	3,70
Irritado	2,56	2,91
Sentimientos negativos	3,11	3,13

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN				
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Mujeres	6	28,07725694	4,679542824	0,088859778
Hombres	6	26,62738854	4,437898089	0,027161852

ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,175176534	1	0,175176534	3,019721983	0,11289689	4,964602744
Dentro de los grupos	0,580108151	10	0,058010815			
Total	0,755284685	11				

Fuente: Elaboración propia.

Los anuncios con niños generan una actitud positiva pero por igual en el segmento mujeres que en el segmento de hombres, por lo que no podemos demostrar la hipótesis establecida, al no confirmarse ambos requisitos. El género no determina una variable que influya de manera diferente.

5.3.2.3.- Análisis sobre segmento de personas con hijos SH6B

Al igual que hemos hecho en los caos anteriores presentamos los datos sobre el segmento de personas con hijos, hipótesis SH6B, para comprobar si tiene especial incidencia.

Tabla 69 Análisis sobre actitud hacia el anuncio en personas con hijos y frente a personas sin hijos.

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO- CON HIJOS	Bimbo	Cuetara/Louit		Mercedes	Audi/BMW		Catalana O.	Liberty/pelayo		Vodafone	Movistar/orange	Anuncios niños	Anuncios no niños		per. Sin hijos	% Dif.	
Aburrido	3,23	3,54	-8,6%	3,05	3,39	-10,0%	3,44	3,29	4,5%	2,99	3,64	-18,0%	3,18	3,47	-8,3%	3,44	-7,7%
Cariñoso	5,32	3,91	36,0%	4,88	3,68	32,5%	4,64	3,69	25,6%	4,90	3,45	41,8%	4,93	3,68	33,9%	4,53	8,9%
Divertido	5,01	3,77	33,0%	5,06	4,03	25,6%	4,43	4,45	-0,5%	5,08	3,98	27,4%	4,89	4,06	20,6%	4,50	8,8%
Desinteresado	3,71	3,67	1,1%	3,73	3,51	6,2%	3,69	3,57	3,3%	3,55	3,69	-3,8%	3,67	3,61	1,6%	3,66	0,2%
Emocinado	4,47	3,81	17,4%	4,47	4,04	10,6%	4,21	3,78	11,5%	4,50	3,60	25,0%	4,41	3,81	15,9%	3,99	10,5%
Feliz	4,77	4,00	19,4%	4,69	4,15	13,1%	4,40	4,01	9,8%	4,68	3,83	22,4%	4,64	4,00	16,1%	4,27	8,6%
Irritado	2,42	2,79	-13,0%	2,63	2,79	-5,9%	3,01	2,95	2,0%	2,64	3,26	-19,1%	2,68	2,95	-9,2%	2,95	-9,4%
Optimista	4,64	4,12	12,7%	4,70	4,24	11,0%	4,35	4,11	5,9%	4,71	3,90	21,0%	4,60	4,09	12,5%	4,12	11,7%
Sentimental	4,81	3,89	23,6%	4,66	3,89	19,7%	4,42	3,70	19,4%	4,64	3,51	32,1%	4,63	3,75	23,5%	4,14	11,9%
Sentimientos de Cariño	4,87	3,87	25,8%	4,67	3,87	20,6%	4,42	3,72	18,8%	4,68	3,52	32,9%	4,66	3,75	24,4%	4,22	10,4%
Sentimientos de Alegría	4,81	3,96	21,4%	4,82	4,14	16,4%	4,40	4,19	4,9%	4,83	3,90	23,7%	4,71	4,05	16,4%	4,30	9,6%
Sentimientos Negativos	3,12	3,33	-6,3%	3,14	3,23	-2,9%	3,38	3,27	3,3%	3,06	3,53	-13,4%	3,17	3,34	-5,0%	3,46	-8,3%
NETO			13,6%			11,3%			9,0%								

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las personas con hijos, los anuncios con niños generan una mejor actitud hacia el anuncio (4,66), que los anuncios que no incluyen la figura infantil (3,75). Por otro lado si analizamos el comportamiento de las personas con hijos en relación a las personas sin hijos podemos comprobar que existen diferencias significativas, entre ambo grupos (0,5%), como se desprende de los datos aportados en la siguiente tabla. Por ello podemos afirmar que para este segmento la hipótesis SH6B, sí queda comprobada, ya que el grupo de personas con hijos muestra una mejor actitud hacia el anuncio en aquellos casos que se incluye la figura del niño.

Tabla 70 Análisis de la varianza de un factor –ANOVA de la actitud hacia el anuncio que contiene niños, entre las personas con hijos y las personas sin hijos.

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO- ANUNCIOS CON NIÑOS		
	Personas con hijos	Personas sin hijos
Cariñoso	4,93	4,53
Divertido	4,89	4,50
Emocinado	4,41	3,99
Feliz	4,64	4,27
Optimista	4,60	4,12
Sentimental	4,63	4,14
Sentimientos de Cariño	4,68	4,22
Sentimientos de Alegría	4,71	4,30
Aburrido	3,18	3,44
Desinteresado	3,67	3,66
Irritado	2,68	2,95
Sentimientos Negativos	3,17	3,46

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Personas con hijos	6	28,10896018	4,684826696	0,038519488
Personas sin hijos	6	25,555	4,259166667	0,047398611

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Medio de los cuadr	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,543559382	1	0,543559382	12,65296578	0,5%	4,964602744
Dentro de los grupos	0,429590494	10	0,042959049			
Total	0,973149876	11				

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIÓN: la hipótesis H6 es aceptada en el total población ya que los anuncios con niños generan una mejor actitud hacia los anuncios.

Entre aquellos que reconocen el anuncio se muestra también una mejor actitud hacia el anuncio con niños en comparación con al anuncio sin niños de manera significativa.

Mujeres: No es demostrada ya que no se aprecian diferencias significativas entre el segmento mujeres y el segmento hombres.

Personas con hijos: Sí se aprecia diferencia significativa entre las personas con hijos y las personas sin hijos por lo que la hipótesis queda demostrada.

5.4.- Influencia emocional de las marcas - Actitud hacia la marca H4, H5, H7

Otro de los factores analizados fue la actitud generada por la marca que era anunciada dentro del anuncio con niños. Esta variable fue implementada utilizando las escalas de Singh y Cole (1983) y Homer (1990). Esta es una variable que afecta de manera múltiple a la eficacia del anuncio, por ello vamos a contrastarla con tres grupos de hipótesis, referidas a:

Hipótesis 4: La publicidad que incluye niños, genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca y favorece que se recuerde más.

Hipótesis 5: Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento, ya que genera mejor actitud hacia la marca.

Hipótesis 7: La publicidad que incluye niños genera mejor actitud hacia la marca y eso favorece que gusten más (liking)

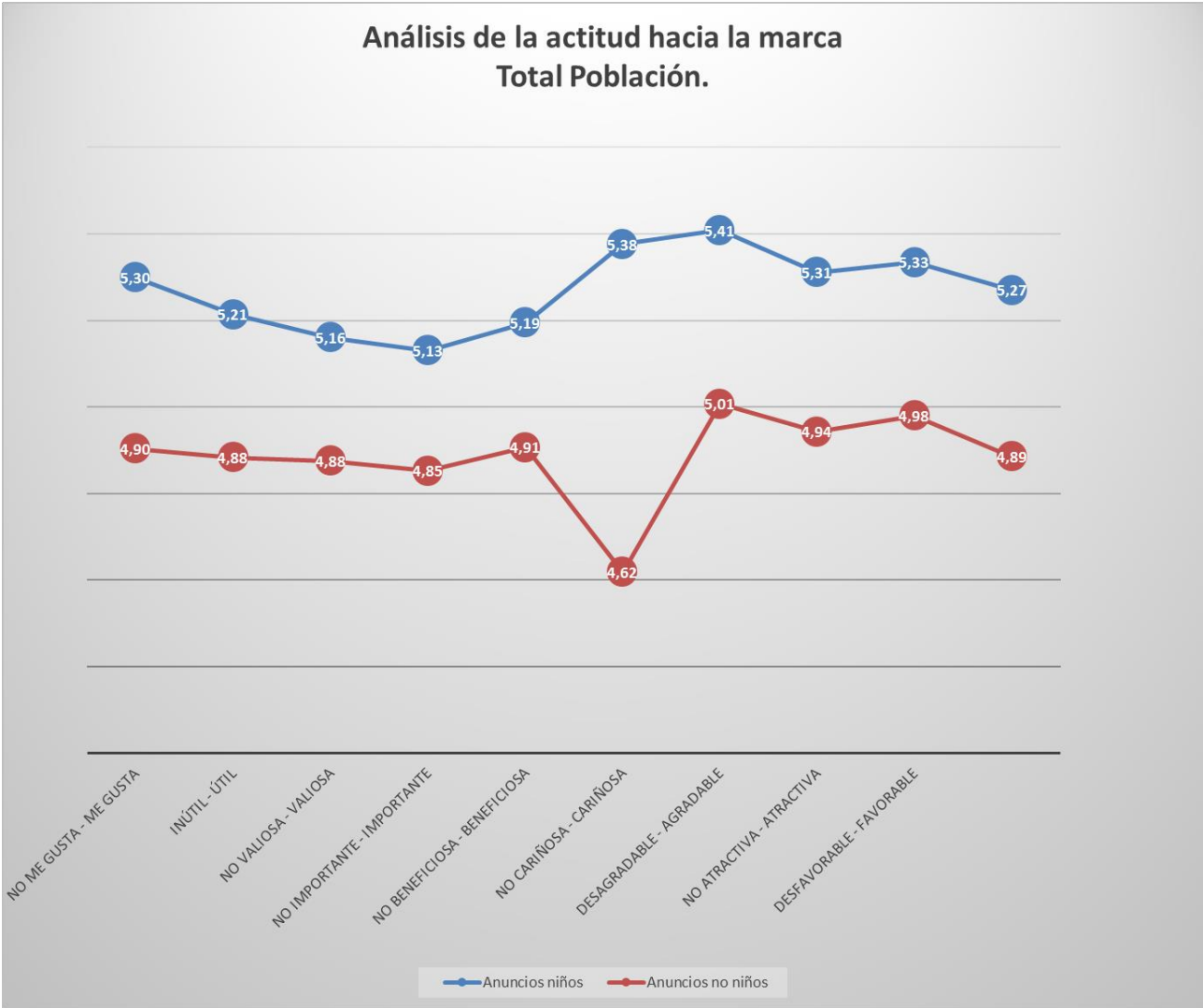
Podemos afirmar que las marcas de las campañas que incluyen niños en su publicidad generan una mejor actitud emocional (5,27), que las marca de los anuncios que no incluyen dicha figura (4,89), lo que representa un 7,9% más. Además esta situación podemos comprobar que se mantiene en los sectores de alimentación, automoción, y telefonía, pero no se produce este efecto en banca/seguros. En este último genera mejor actitud emocional hacia la marca, los anuncios que no tienen niños (volvemos a ver el efecto Liberty, ya explicado).

En cuanto a los resultados generales y, sobre la muestra total población los datos obtenidos han sido los que se muestran en la siguiente tabla y gráfico:

Tabla 71 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio, total población.

ACTITUD HACIA LA MARCA - TOT. POBLACIÓN	Bimbo	Cuetara/Louit	Mercedes	Audi/BMW	Catalana	Liberty/pelayo	Vodafone	Movistar/orange	Anuncios niños	Anuncios no niños					
No me Gusta - Me gusta	5,55	4,97	11,6%	5,66	5,26	7,7%	4,70	4,89	-3,9%	5,29	4,49	17,7%	5,30	4,90	8,1%
Inútil - Útil	5,34	4,99	7,1%	5,30	5,08	4,4%	4,78	4,92	-2,9%	5,43	4,54	19,6%	5,21	4,88	6,8%
No valiosa - Valiosa	5,21	4,92	5,9%	5,38	5,13	4,9%	4,72	4,92	-4,2%	5,33	4,53	17,8%	5,16	4,88	5,8%
No importante - Importante	5,20	4,87	6,8%	5,31	5,12	3,6%	4,70	4,90	-4,1%	5,32	4,52	17,7%	5,13	4,85	5,7%
No beneficiosa - Beneficiosa	5,32	5,09	4,6%	5,29	5,08	4,1%	4,80	4,96	-3,2%	5,37	4,50	19,3%	5,19	4,91	5,9%
No cariñosa - Cariñosa	5,58	4,77	17,0%	5,53	4,83	14,6%	4,99	4,65	7,3%	5,40	4,23	27,7%	5,38	4,62	16,4%
Desagradable - Agradable	5,60	5,11	9,7%	5,65	5,33	6,0%	4,94	5,01	-1,4%	5,44	4,58	18,8%	5,41	5,01	8,0%
No atractiva - Atractiva	5,44	4,99	8,9%	5,63	5,28	6,6%	4,81	4,97	-3,2%	5,37	4,52	18,6%	5,31	4,94	7,4%
Desfavorable - Favorable	5,53	5,08	8,9%	5,58	5,26	6,2%	4,84	5,03	-3,7%	5,39	4,56	18,1%	5,33	4,98	7,1%
Media	5,42	4,98	8,9%	5,48	5,15	6,4%	4,81	4,92	-2,2%	5,37	4,50	19,4%	5,27	4,89	7,9%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, en general, los anuncios que cuentan con la figura de los niños han tenido como media una percepción hacia la marca más favorable (+7,9%), que aquellos anuncios que no cuentan con dicha figura. Sobre todo destacando, de manera notable, el ítem de “cariñoso”, lo cual era de esperar, en base a la figura del niño, que como ya se ha explicado, precisamente ayuda a reforzar esta imagen. Podemos observar que esta diferencia, se produce porque los anuncios sin niños no resultan cariñosos.

Además, como podemos comprobar la significancia estadística en la siguiente tabla:

Tabla 72 Análisis de varianza de un factor – Anova de la actitud hacia la marca generada por la campaña en total población.

ACTITUD HACIA LA MARCA - TOT. POBLACIÓN

	Anuncios niños	Anuncios no niños
No me Gusta - Me gusta	5,30	4,90
Inútil - Útil	5,21	4,88
No valiosa - Valiosa	5,16	4,88
No importante - Importante	5,13	4,85
No beneficiosa - Beneficiosa	5,19	4,91
No cariñosa - Cariñosa	5,38	4,62
Desagradable - Agradable	5,41	5,01
No atractiva - Atractiva	5,31	4,94
Desfavorable - Favorable	5,33	4,98
	5,27	4,89

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Columna 1	9	47,42735028	5,269705587	0,009645731
Columna 2	9	43,96733675	4,885259639	0,012533097

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,66509409	1	0,66509409	59,975585	0,0001%	4,493998478
Dentro de los grupos	0,177430623	16	0,011089414			
Total	0,842524714	17				

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo de la probabilidad nos indica que al ser menos de 5%, la diferencia entre ambos anuncios es significativa. Los marcas que usan niños en sus campañas se ven beneficiadas, ya que la imagen proyectada por la figura infantil es trasladada a la marca, precisamente es el ítem que mejor salía en el anuncio, y es el que muestra mayor diferencia en el caso de la marcas.

5.4.1. Efecto de la actitud hacia la marca en el recuerdo de marca (H4)

En este apartado, trataremos de demostrar si la actitud hacia la marca tiene alguna relación con el recuerdo de marca que, como hemos podido comprobar previamente si se ha validado, hipótesis H2, y es mayor en los anuncios que tienen la figura del niño, frente a los que no tienen dicha figura. De esta manera podremos relacionar si dicho mayor recuerdo está vinculado a la actitud que genera la marca.

5.4.1.1. Efecto actitud hacia la marca en recuerdo (H4) total población.

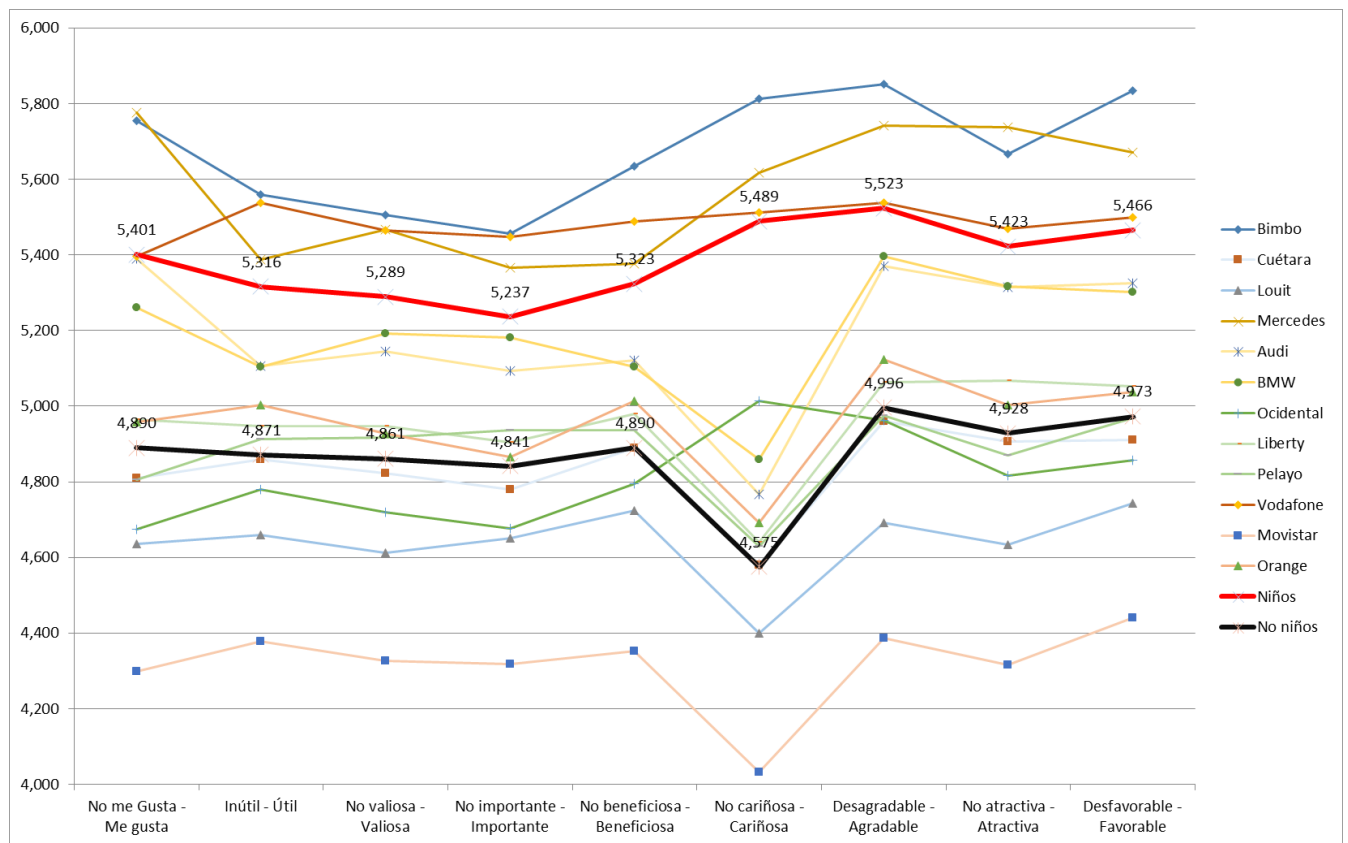
Trasladando estos resultados a la verificación de las hipótesis que esta medida (actitud hacia la marca) incluía, empezaremos con la hipótesis H4: donde se plantea

que el recuerdo de la marca se deriva de la mejor actitud hacia la marca que se genera por el anuncio.

Como punto de partida para el recuerdo de marca vamos a utilizar el recuerdo espontáneo- al modo que indicamos en la hipótesis H3,- por haber sido la variable que se confirmó de manera más consistente, y aquella que desde el punto de vista de recuerdo de marca, representa la vinculación más inmediata con el consumidor.

Como ya se ha demostrado, podemos ver que los anuncios con la figura del niño son más recordados en espontáneo, y que, además generan una mejor actitud hacia la marca.

Actitud hacia la marca, desglose de cada una de las campañas y resultados totales para anuncios con niños y anuncios sin niños.



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla podemos comprobar los datos de actitud hacia la marca, de las personas que recordaban la marca.

Tabla 73 Análisis de varianza de un factor – ANOVA de la actitud hacia la marca generada por la campaña en las personas que recuerdan los anuncios de niños.

	Bimbo	Cuéstara	Louit	Mercedes	Audi	BMW	Occidental	Liberty	Pelayo	Vodafone	Movistar	Orange	Niños	No niños
No me Gusta - Me gusta	5,755	4,811	4,635	5,777	5,389	5,260	4,675	4,964	4,806	5,397	4,299	4,958	5,401	4,890
Inútil - Útil	5,559	4,858	4,659	5,388	5,107	5,105	4,781	4,948	4,913	5,537	4,378	5,002	5,316	4,871
No valiosa - Valiosa	5,505	4,822	4,612	5,468	5,144	5,192	4,719	4,948	4,917	5,465	4,326	4,929	5,289	4,861
No importante - Importante	5,455	4,779	4,652	5,367	5,093	5,181	4,676	4,903	4,937	5,449	4,318	4,865	5,237	4,841
No beneficiosa - Beneficiosa	5,634	4,889	4,724	5,377	5,122	5,105	4,794	4,980	4,937	5,489	4,352	5,014	5,323	4,890
No cariñosa - Cariñosa	5,814	4,580	4,399	5,617	4,766	4,859	5,014	4,640	4,630	5,513	4,032	4,692	5,489	4,575
Desagradable - Agradable	5,851	4,960	4,691	5,741	5,370	5,396	4,962	5,064	4,976	5,538	4,387	5,123	5,523	4,996
No atractiva - Atractiva	5,667	4,907	4,633	5,738	5,315	5,316	4,816	5,069	4,870	5,469	4,317	5,002	5,423	4,928
Desfavorable - Favorable	5,833	4,911	4,744	5,672	5,326	5,302	4,857	5,052	4,969	5,500	4,441	5,038	5,466	4,973
Análisis de varianza de un factor														
RESUMEN														
<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>										
Niños	9	48,4671401	5,38523778	0,0097321										
No niños	9	43,8261168	4,86956853	0,01484839										
ANÁLISIS DE VARIANZA														
<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>									
Entre grupos	1,196616511	1	1,19661651	97,3631261	3,307E-08	4,493998478								
Dentro de los grupos	0,196643893	16	0,01229024											
Total	1,393260405	17												

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior estamos vinculamos ambas variables analizando la actitud hacia el anuncio en aquellas personas que recordaban el anuncio que tenía la imagen del niño.

La marca del anuncio que contenía la figura del niño, se valora de manera más favorable (5,38), que las marcas que no incluían la figura del niño (4,86), además esta diferencia es significativa, puesto que muestra una probabilidad menor a 5%. Por categorías en todas a excepción de banca/seguros, se produce la misma situación.

El ítem mejor valorado es el que hacer referencia a marca agradable, seguido de cariño, que es donde se produce la mayor diferencia, y el tercer elemento es favorable. La figura del niño crea un entorno agradable hacía la marca, que lo envuelve de cariño, y provoca una actitud favorable, hacia la misma, y sabemos que es dicha figura ya que proviene de la imagen del anuncio donde el ítem cario también destacaba. El ítem peor valorado es importante, en este caso además del efecto Liberty, podemos ver que en la categoría de automóviles, la diferencia entre las tres marcas seleccionadas se reduce considerablemente, lo cual es lógico teniendo en cuenta de las marcas que estamos hablando (Audi y BMW).

Por ello, podemos comprobar que, efectivamente, las personas que recordaban el anuncio que contenía la imagen del niño, generaban una mejor actitud hacia la marca por dicho anuncio, y esta mejor actitud proviene de emociones generadas por el niño. Lo cual nos permite confirmar la hipótesis planteada H4.

5.4.1.2. Efecto actitud hacia la marca en recuerdo en el segmento mujeres (SH4A).

La mujeres recordaban más la marcas que incluyen niños en su publicidad, pero no mostraban una especial incidencia frente al grupo de hombres, por lo que partimos de la premisa de que si la hipótesis (SH4A) se confirma, no mostrará tener especial incidencia en el recuerdo.

En el caso del segmento mujeres los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 74 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio en mujeres.

ACTITUD HACIA LA MARCA - MUJERES	Bimbo	Cuetara/Louit		Mercedes	Audi/BMW		Catalana Occ	Liberty/pelayo		Vodafone	Movistar/orange		Anuncios niñ	Anuncios no niños		Hombres	MJ vs HM
No me Gusta - Me gusta	5,82	5,09	14,3%	5,77	5,24	10,0%	4,87	4,90	-0,6%	5,48	4,75	15,4%	5,49	5,00	9,8%	5,13	7,0%
Inútil - Útil	5,56	5,12	8,6%	5,36	5,10	5,2%	5,02	4,96	1,2%	5,60	4,77	17,4%	5,38	4,99	8,0%	5,06	6,4%
No valiosa - Valiosa	5,43	5,03	8,0%	5,44	5,13	6,1%	4,86	4,98	-2,4%	5,49	4,75	15,7%	5,31	4,97	6,8%	5,03	5,6%
No importante - Importante	5,39	5,01	7,7%	5,42	5,13	5,5%	4,88	4,89	-0,3%	5,45	4,74	15,0%	5,28	4,94	6,9%	4,99	5,8%
No beneficiosa - Beneficiosa	5,52	5,15	7,1%	5,36	5,07	5,8%	4,94	5,01	-1,5%	5,53	4,77	15,9%	5,34	5,00	6,7%	5,07	5,3%
No cariñosa - Cariñosa	5,83	4,79	21,7%	5,59	4,82	16,0%	5,17	4,64	11,4%	5,62	4,40	27,7%	5,55	4,66	19,1%	5,22	6,4%
Desagradable - Agradable	5,83	5,22	11,6%	5,75	5,34	7,6%	5,13	5,02	2,1%	5,60	4,82	16,1%	5,58	5,10	9,3%	5,26	6,1%
No atractiva - Atractiva	5,62	5,14	9,4%	5,71	5,31	7,5%	4,92	4,96	-0,7%	5,53	4,75	16,6%	5,45	5,04	8,1%	5,19	5,0%
Desfavorable - Favorable	5,71	5,17	10,5%	5,69	5,26	8,2%	5,00	5,02	-0,4%	5,58	4,83	15,5%	5,49	5,07	8,4%	5,19	5,9%
Media	5,63	5,08	10,9%	5,57	5,16	8,0%	4,98	4,93	0,9%	5,54	4,73	17,2%	5,43	4,97	9,2%	5,12	6,0%

Fuente: Elaboración propia.

Los anuncios que incluyen niños generan en el segmento de mujeres, una mejor actitud hacia la marca (5,43), que los anuncios que no incluyen la figura del niño. (4,97), lo que representa una variación de 9,2%, y esta diferencia es significativa.

Este sentimiento que genera hacia la marca, la campaña que incluye niños es superior al de los hombres (5,12). La mayor diferencia entre ambos grupos se produce en el ítem “Gustar” con una diferencia del 7%. El que sale con una mayor valoración es el ítem “Agradable”, y estando en segundo lugar los ítems “Cariños” y “Favorable”.

Todos los ítem del segmento de mujeres se sitúan por encima de los valores del total población, lo que nos lleva a pensar que el efecto de las campañas de niños, es mayor en las mujeres, ya que conecta de manera más emocional con ellas, y sobre todo desde el afecto que la figura del niño produce,

En el caso de las mujeres esta mejor actitud hacia la marca se traslada a todas las categorías, incluida la de banca/seguros, donde a pesar de que varios de los ítems salen mejor valorados en la campaña que no incluye la figura del niño, es la variable “cariño” la que muestra una clara diferencia (11.4%). Y la diferencia más alta por sectores la encontramos en telecomunicaciones. En este caso la niña del anuncio de Vodafone, muestra una mejor conexión emocional con las mujeres que los anuncios informativos de Movistar y Orange.

Para la validación de esta hipótesis tenemos que también contrastar si esta actitud hacia la marca tiene una especial incidencia en el segmento de mujeres en relación al segmento de hombres, como vemos la diferencia media si muestra variaciones de manera significativa, siendo la media para la mujeres de 5,43 y para los hombres de 5,12, como se puede comprobar en la tabla 75. Por otro lado y dado que la hipótesis planteaba la actitud de la marca en el recuerdo, hemos analizado si la diferencia entre hombres y mujeres se mantiene entre el grupo de personas que recuerdan la marca, y comprobamos que una probabilidad inferior a 5%, nos confirma que la hipótesis si se cumple, tal y como figura en la tabla 76.

Tabla 75 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio en mujeres frente a hombres.

ACTITUD HACIA LA MARCA - MUJERES

	Anuncios con niños	
	Mujeres	Hombres
No me Gusta - Me gusta	5,49	5,13
Inútil - Útil	5,38	5,06
No valiosa - Valiosa	5,31	5,03
No importante - Importante	5,28	4,99
No beneficiosa - Beneficiosa	5,34	5,07
No cariñosa - Cariñosa	5,55	5,22
Desagradable - Agradable	5,58	5,26
No atractiva - Atractiva	5,45	5,19
Desfavorable - Favorable	5,49	5,19
Media	5,43	5,12

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Mujeres	10	54,29451932	5,429451932	0,010102295
Hombres	10	51,24387193	5,124387193	0,007659577

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,465322477	1	0,465322477	52,39565512	9,87979E-07	4,413873419
Dentro de los grupos	0,159856854	18	0,008880936			
Total	0,62517933	19				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 76 Análisis de varianza de un factor –Anova de la actitud hacia la marca de las personas que recuerdan la marca mujeres frente a hombres.

Recuerdan - Actitud hacia la marca	Bimbo		Mercedes		Occidental		Vodafone		Media		Dif%
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
No me Gusta - Me gusta	5,53	5,85	5,68	5,93	4,59	4,80	5,24	5,55	5,26	5,53	5,1%
Inútil - Útil	5,22	5,65	5,35	5,50	4,65	4,93	5,40	5,68	5,15	5,44	5,6%
No valiosa - Valiosa	5,09	5,56	5,37	5,63	4,63	4,82	5,31	5,62	5,10	5,41	6,0%
No importante - Importante	5,10	5,51	5,29	5,56	4,59	4,78	5,30	5,60	5,07	5,36	5,7%
No beneficiosa - Beneficiosa	5,21	5,66	5,32	5,53	4,75	4,87	5,32	5,66	5,15	5,43	5,4%
No cariñosa - Cariñosa	5,47	5,89	5,59	5,72	4,93	5,12	5,33	5,70	5,33	5,61	5,2%
Desagradable - Agradable	5,55	5,87	5,70	5,85	4,83	5,10	5,40	5,68	5,37	5,63	4,8%
No atractiva - Atractiva	5,42	5,66	5,68	5,88	4,73	4,93	5,30	5,64	5,28	5,53	4,6%
Desfavorable - Favorable	5,52	5,76	5,62	5,78	4,75	5,00	5,33	5,68	5,30	5,56	4,7%
Análisis de varianza de un factor											
RESUMEN											
	<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>						
	Hombres	9	47,02352877	5,22483653	0,011562225						
	Mujeres	9	49,48645822	5,498495358	0,00863873						
ANÁLISIS DE VARIANZA											
	<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>				
	Entre grupos	0,337001193	1	0,337001193	33,36487792	2,83677E-05	4,493998478				
	Dentro de los grupos	0,161607637	16	0,010100477							
	Total	0,498608831	17								

Fuente: Elaboración propia.

Como puede comprobarse sí existe una diferencia significativa entre ambos grupos. La media para el grupo de mujeres se sitúa en 5,43, mientras que para el grupo de los hombres se sitúa en 5,12

Si además analizamos los datos en base al objetivo de la hipótesis que estábamos desarrollando -es decir analizando estos datos sobre las personas que recordaban la campaña-, podemos comprobar que nuevamente la hipótesis se confirma, teniendo una media en el segmento de mujeres de 5,49, y en el segmento de hombres de 5,22, y comprobándose que la diferencia entre ambos es significativa, Lo que nos permite confirmar esta hipótesis (SH4A). En este grupo además se confirma que esta mejor actitud hacia la marca se confirma de manera significativa en todos los sectores.

5.4.1.3. Efecto actitud hacia la marca en recuerdo en segmento de personas con hijos (SH4B).

Ya vimos que en este segmento de población como la imagen del niño si parece tener una especial incidencia, incluso parece que superior al segmento de mujeres. En este grupo además pudimos comprobar que el recuerdo de marca era mayor al de las personas sin hijos, referidos a los anuncios que contaban con la figura del niño, frente a los que no incluían dicha figura infantil. La demostración de la hipótesis que vamos a plantear, nos puede permitir pensar que efectivamente la incidencia de la paternidad/maternidad es alta en relación a la publicidad con niños. Este efecto parece normal que se produzca ya que la persona que ha tenido un hijo crea una conexión más vital con la figura infantil.

Vamos a presentar los datos referidos al segmento de personas con hijos, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 77 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio en personas que tiene hijos.

ACTITUD HACIA LA MARCA - CON HIJOS	Bimbo			Cuetara/Louit			Mercedes			Audi/BMW			Cat. Occidente Liberty/pelayo			Vodafone			Movistar/orange			Anuncios niños			Anuncios no niños			per. Sin hijos					
	Media	%		Media	%		Media	%		Media	%		Media	%		Media	%		Media	%		Media	%		Media	%	Media	%					
No me Gusta - Me gusta	5,65		11,6%	5,06		11,6%	5,78		8,0%	5,35		8,0%	4,85		-2,6%	4,98		-2,6%	5,34		14,7%	4,66		14,7%	5,40		7,8%	5,01		7,8%	4,96		8,9%
Inútil - Útil	5,45		7,3%	5,08		7,3%	5,40		4,4%	5,17		4,4%	4,91		-2,4%	5,03		-2,4%	5,50		17,9%	4,66		17,9%	5,32		6,6%	4,99		6,6%	4,89		8,6%
No valiosa - Valiosa	5,32		6,1%	5,02		6,1%	5,50		4,8%	5,25		4,8%	4,86		-3,2%	5,02		-3,2%	5,39		16,0%	4,65		16,0%	5,27		5,7%	4,98		5,7%	4,82		9,3%
No importante - Importante	5,30		7,0%	4,96		7,0%	5,41		2,9%	5,25		2,9%	4,84		-3,6%	5,02		-3,6%	5,37		16,0%	4,63		16,0%	5,23		5,3%	4,96		5,3%	4,82		8,6%
No beneficiosa - Beneficiosa	5,41		4,6%	5,17		4,6%	5,40		3,8%	5,20		3,8%	4,93		-2,6%	5,06		-2,6%	5,39		16,7%	4,62		16,7%	5,28		5,4%	5,01		5,4%	4,92		7,4%
No cariñosa - Cariñosa	5,67		16,1%	4,89		16,1%	5,63		13,3%	4,97		13,3%	5,09		4,76		6,8%	4,76	5,44		24,6%	4,36		24,6%	5,46		15,0%	4,75		15,0%	5,11		6,7%
Desagradable - Agradable	5,71		9,9%	5,20		9,9%	5,73		5,4%	5,43		5,4%	5,10		5,10		0,1%	5,10	5,49		16,3%	4,72		16,3%	5,51		7,8%	5,11		7,8%	5,09		8,1%
No atractiva - Atractiva	5,53		9,1%	5,07		9,1%	5,73		6,1%	5,40		6,1%	4,96		-2,0%	5,07		-2,0%	5,41		15,6%	4,68		15,6%	5,41		7,0%	5,05		7,0%	5,00		8,1%
Desfavorable - Favorable	5,63		9,1%	5,16		9,1%	5,68		5,6%	5,38		5,6%	4,97		5,10		-2,7%	5,10	5,42		15,0%	4,71		15,0%	5,42		6,6%	5,09		6,6%	5,05		7,3%
Media	5,52		8,9%	5,07		8,9%	5,58		6,0%	5,27		6,0%	4,95		5,01		-1,4%	5,01	5,42		16,9%	4,63		16,9%	5,37		7,4%	5,00		7,4%	4,96		8,1%

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, la actitud hacia la marca generada por el anuncio, es mayor en las personas que tiene hijos 5,37, frente a las personas que no tienen hijos 4,96, habiendo una diferencia de 8,1%. Pero es interesante ver como en este caso las mayores diferencia frente al grupo de personas que no tienen hijos se produce en los ítems “marca valiosa”, “marca que me gusta”, “marca útil” y “marca importante”, como vemos aspectos de carácter no emocional. Esto nos indica que es una conexión, más basada en la aplicación del producto en su relación con la figura del niño, es decir como padre y, no por la carga emocional que parece que se produce en el caso de las mujeres. Como puede comprobarse en la siguiente tabla esta diferencia es también significativa dado que nos encontramos una probabilidad inferior a 5%

Tabla 78 Análisis sobre la actitud hacia la marca generada por el anuncio en personas con hijos frente a personas sin hijos.

ACTITUD HACIA LA MARCA - Anuncios con niños			
	Personas con hijos	Personas sin Hijos	
No me Gusta - Me gusta	5,40	4,96	
Inútil - Útil	5,32	4,89	
No valiosa - Valiosa	5,27	4,82	
No importante - Importante	5,23	4,82	
No beneficiosa - Beneficios	5,28	4,92	
No cariñosa - Cariñosa	5,46	5,11	
Desagradable - Agradable	5,51	5,09	
No atractiva - Atractiva	5,41	5,00	
Desfavorable - Favorable	5,42	5,05	
	5,37	4,96	

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Personas con hijos	9	48,29492174	5,366102416	0,009111565
Personas sin hijos	9	44,67593754	4,96399306	0,012329399

ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Medio de los cuad.	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,727613701	1	0,727613701	67,87136076	3,78077E-07	4,493998478
Dentro de los grupos	0,171527712	16	0,010720482			
Total	0,899141413	17				

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, si trasladamos este análisis al objetivo del estudio de la presente hipótesis, -es decir estudiar el efecto diferenciador que supone la paternidad pero orientado en las personas que recordaban la marca-, los resultados obtenidos se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 79 Análisis de varianza de un factor –Anova de la actitud hacia la marca de las personas que tienen hijos y que recuerdan la marca frente a las personas que no tienen hijos y recuerdan la marca.

Recuerdan - Actitud hacia la marca												
	Bimbo		Mercedes		Occidental		Vodafone		Media		Dif%	
	Con hijos	Sin Hijos	Con hijos	Sin Hijos	Con hijos	Sin Hijos	Con hijos	Sin Hijos	Con hijos	Sin Hijos		
No me Gusta - Me gusta	5,79	5,39	5,85	5,63	4,82	4,30	5,47	5,17	5,48	5,12	7,0%	
Inútil - Útil	5,57	5,03	5,49	5,19	4,89	4,48	5,65	5,20	5,40	4,97	8,6%	
No valiosa - Valiosa	5,45	4,95	5,58	5,21	4,83	4,39	5,57	5,14	5,36	4,92	8,8%	
No importante - Importante	5,42	4,94	5,49	5,18	4,79	4,36	5,55	5,14	5,31	4,90	8,3%	
No beneficiosa - Beneficiosa	5,55	5,08	5,50	5,13	4,90	4,53	5,58	5,20	5,38	4,98	8,1%	
No cariñosa - Cariñosa	5,73	5,52	5,71	5,46	5,11	4,76	5,63	5,16	5,55	5,22	6,2%	
Desagradable - Agradable	5,84	5,31	5,82	5,60	5,05	4,69	5,64	5,21	5,59	5,20	7,4%	
No atractiva - Atractiva	5,67	5,13	5,83	5,57	4,92	4,54	5,58	5,13	5,50	5,09	8,0%	
Desfavorable - Favorable	5,76	5,26	5,77	5,46	4,95	4,63	5,58	5,24	5,52	5,15	7,2%	
Análisis de varianza de un factor												
RESUMEN												
	<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>							
	Con hijos	9	49,0866445	5,454071611	0,008903826							
	Sin Hijos	9	45,57592478	5,063991643	0,014602709							
ANÁLISIS DE VARIANZA												
	<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>					
	Entre grupos	0,684730719	1	0,684730719	58,25875363	1,01474E-06	4,493998478					
	Dentro de los grupos	0,188052281	16	0,011753268								
	Total	0,872783	17									

Fuente: Elaboración propia.

En las personas que tienen hijos, la actitud generada hacia la marca es más favorable en los anuncios que incluyen niños 5,37 frente a los anuncios que no incluyen niños 5,00. Analizando las personas que recuerdan la marca, es mayor la actitud generada por las personas que tienen hijos 5,52, frente a los que no tienen hijos 5,15. En ambos casos las diferencias son significativas. Y se vuelve a conformar como se trata de elementos más racionales lo que le atribuyen la conexión entre el niño, la marca y el consumidor que no aspectos de tipo emocional. Esta hipótesis H4 también puede ser confirmada.

CONCLUSIÓN: la hipótesis H4, -y todas las subhipótesis derivadas- quedan demostradas. Los anuncios que incluyen la figura del niño son más recordados, y se demuestra que este mayor recuerdo viene provocado por la figura del niño. Los niños en la publicidad generan una mejor actitud (emocional) hacia la marca. En el caso de las mujeres, más de carácter afectivo, vinculada a sentimientos, como el “cariño”. En el caso de las personas con hijos, más de tipo identificativo, utilización de la productos con la figura del niño.

5.4.2. Efecto de la actitud hacia la marca en el reconocimiento del anuncio (H5)

Al igual que ocurría en la hipótesis H6, la hipótesis H5 va a ser trabajada a pesar de no haberse podido confirmar la H1. Como ya se indicó en dicha hipótesis, la metodología utilizada para demostrar que los anuncios que incluían la figura del niño se reconocían más que los anuncios que no incluían figura, no era suficientemente discriminante.

Para ello, vamos a comprobar si aquellas personas que reconocieron el anuncio que incluía la figura del niño tuvieron una mejor actitud hacia la marca.

5.4.2.1 Efecto actitud de la marca en el reconocimiento del anuncio Población Total.

En la siguiente tabla podemos ver la actitud hacia la marca en aquellas personas que reconocían el anuncio.

Tabla 80 Análisis de varianza de un factor – ANOVA de la actitud hacia la marca de aquellas personas que reconocían la campaña de niños.

Actitud hacia la marca - Reconocen - Total Población														
	Bimbo	Cuétara	Louit	Mercedes	Audi	BMW	Ocidental	Liberty	Pelayo	Vodafone	Movistar	Orange	Niños	No niños
No me Gusta - Me gusta	5,63	4,90	4,97	5,74	5,42	5,09	4,68	5,23	4,59	5,47	3,99	4,80	5,38	4,88
Inútil - Útil	5,40	4,91	5,04	5,38	5,09	5,01	4,78	5,08	4,81	5,61	4,15	4,84	5,29	4,87
No valiosa - Valiosa	5,27	4,90	4,91	5,43	5,18	5,04	4,71	5,13	4,77	5,50	4,13	4,80	5,22	4,86
No importante - Importante	5,26	4,80	4,91	5,34	5,11	5,06	4,67	5,11	4,75	5,48	4,12	4,79	5,19	4,83
No beneficiosa - Beneficiosa	5,38	5,08	5,09	5,33	5,06	5,00	4,78	5,17	4,83	5,56	4,10	4,78	5,26	4,89
No cariñosa - Cariñosa	5,64	4,71	4,72	5,61	4,76	4,75	5,00	4,87	4,44	5,60	3,76	4,45	5,46	4,56
Desagradable - Agradable	5,67	5,04	5,14	5,72	5,40	5,25	4,95	5,24	4,82	5,61	4,05	5,01	5,49	4,99
No atractiva - Atractiva	5,50	4,90	5,04	5,71	5,36	5,19	4,82	5,28	4,70	5,52	3,97	4,88	5,39	4,92
Desfavorable - Favorable	5,59	5,02	5,09	5,66	5,34	5,17	4,84	5,24	4,84	5,55	4,12	4,88	5,41	4,96
Análisis de varianza de un factor														
RESUMEN														
<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>										
Niños	9	48,09454099	5,343837888	0,01120974										
No niños	9	43,74779092	4,860865658	0,01564213										
ANÁLISIS DE VARIANZA														
<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>								
Entre grupos	1,049679788	1	1,049679788	78,1829935	1,47873E-07	4,493998478								
Dentro de los grupos	0,21481496	16	0,013425935											
Total	1,264494748	17												

Fuente: Elaboración propia.

Las personas que reconocían el anuncio, muestran una mejor actitud hacia la marca que incluye niños en su publicidad (5,34), frente a las marcas que no incluyen niños en su publicidad (4,86), además esta diferencia es significativa, dado que la probabilidad ANOVA, sale inferior a 5%, por lo tanto sí se demuestra que las personas que reconocían el anuncio tenían una mejor actitud media hacia la marca. Dicha mejor actitud se produce en todos los segmentos a excepción de banca/seguros, donde el anuncio de Liberty, siendo de tono humorístico, hace que obtenga muy buenos resultados, sobre todo entre la gente que reconoce el anuncio, superando al anuncio de Catalana Occidente que era el anuncio equivalente de niños de dicha categoría. Un anuncio/marca especialmente castigado por entre aquellos que lo recordaban es el de Movistar, con unas calificaciones bajas con respecto a sus dos competidores, Vodafone y Orange.

Como ya venía ocurriendo se confirma que en este grupo los tres principales atributos que generan los anuncios en las marcas, están nuevamente asociados a los valores emocionales que el niño encarna como son; Cariñosa, Agradable y Favorable.

Con todo ello, podemos afirmar, que la hipótesis queda demostrada, y en este caso la actitud hacia la marca que genera el anuncio y tiene la recompensa de mejorar el recuerdo de la marca.

5.4.2.2. Efecto actitud de la marca en el reconocimiento del anuncio en el segmento mujeres.

Como venimos observando en los últimos análisis parece que la conexión entre las mujeres y los niños, es de carácter emocional, pero parece estar más condicionada por el hecho de ser madre que no tanto por el hecho de ser mujer, ya que en este grupo la incidencia parece menor. Mostramos a continuación los resultados para las mujeres que reconocieron el anuncio, en su valoración de la actitud hacia la marca.

Tabla 81 Análisis de varianza de un factor – Anova de la actitud hacia la marca en las mujeres que reconocían la campaña publicitaria

Actitud hacia la marca - Reconocen - Mujeres															
	Bimbo	Cuétara	Louit	Mercedes	Audi	BMW	Ocidental	Liberty	Pelayo	Vodafone	Movistar	Orange	Niños	No niños	
No me Gusta - Me gusta	5,87	5,16	5,16	5,88	5,46	5,01	4,86	5,17	4,65	5,61	4,28	4,84	5,56	4,97	
Inútil - Útil	5,60	5,12	5,20	5,46	5,19	4,95	5,02	5,05	4,90	5,72	4,40	4,86	5,45	4,96	
No valiosa - Valiosa	5,47	5,07	5,02	5,51	5,22	4,95	4,86	5,09	4,87	5,61	4,37	4,80	5,36	4,92	
No importante - Importante	5,45	4,99	5,04	5,46	5,17	5,05	4,87	5,03	4,75	5,59	4,30	4,81	5,34	4,89	
No beneficiosa - Beneficiosa	5,54	5,28	5,18	5,41	5,14	4,94	4,95	5,19	4,86	5,68	4,31	4,78	5,39	4,96	
No cariñosa - Cariñosa	5,84	4,77	4,86	5,67	4,81	4,65	5,19	4,83	4,38	5,80	3,88	4,37	5,63	4,57	
Desagradable - Agradable	5,85	5,23	5,31	5,82	5,46	5,23	5,19	5,16	4,87	5,74	4,30	4,99	5,65	5,07	
No atractiva - Atractiva	5,67	5,09	5,22	5,79	5,46	5,15	4,95	5,20	4,67	5,67	4,19	4,82	5,52	4,97	
Desfavorable - Favorable	5,77	5,24	5,19	5,75	5,41	5,09	5,03	5,16	4,87	5,69	4,42	4,85	5,56	5,03	
Análisis de varianza de un factor															
RESUMEN															
	<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>										
Niños	9	49,45596038	5,495106709	0,012980966											
No niños	9	44,34208505	4,926898339	0,020623573											
ANÁLISIS DE VARIANZA															
	<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>								
Entre grupos	1,452873384	1	1,452873384	86,46887785	7,47862E-08	4,493998478									
Dentro de los grupos	0,268836311	16	0,016802269												
Total	1,721709695	17													

Fuente: Elaboración propia.

De este análisis podemos indicar, que sí existe una mejor actitud en las mujeres que reconocen el anuncio hacia los anuncios que contienen niños (5.49), frente a los anuncios que no contienen niños (4.92), y la diferencia es significativa. Vemos que dicha conexión con las personas que reconocen la marca se mantiene en los aspectos emocionales y son los ítem “cariño” y “agradable”, los que vuelven a salir con especial intensidad.

Como en otras ocasiones que afrontamos este tipo de subhipótesis, hemos contrastado si este efecto tiene diferencia significativa en este grupo en relación al segmento de hombres, para verificar que, efectivamente hay un mayor impacto, como podemos ver en la tabla siguiente:

Tabla 82 Análisis de varianza de un factor – Anova de la actitud hacia la marca entre el total población y las mujeres para los anuncios que contienen la figura del niño.

Actitud hacia la marca en personas que reconocen la campaña Mujeres frente a Total población						
		Anuncios con niños				
		Mujeres	Total Población			
	No me Gusta - Me gusta	5,56	5,38			
	Inútil - Útil	5,45	5,29			
	No valiosa - Valiosa	5,36	5,22			
	No importante - Importante	5,34	5,19			
	No beneficiosa - Beneficiosa	5,39	5,26			
	No cariñosa - Cariñosa	5,63	5,46			
	Desagradable - Agradable	5,65	5,49			
	No atractiva - Atractiva	5,52	5,39			
	Desfavorable - Favorable	5,56	5,41			
Análisis de varianza de un factor						
RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza		
Mujeres	9	49,45596038	5,495106709	0,012980966		
Total Población	9	48,09454099	5,343837888	0,011209739		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,102970154	1	0,102970154	8,513199881	1,0%	4,493998478
Dentro de los grupos	0,19352564	16	0,012095353			
Total	0,296495794	17				

Fuente: Elaboración propia.

La mujeres que reconocen en anuncio tienen una mejor actitud hacia la marca anunciada con niños (5,49), que la media del total población (5,34), y además esta

diferencia la podemos considerar significativa ya que la probabilidad es del 1% (es decir inferior a 5%). Se han cumplido los dos aspectos las mujeres que reconocen la publicidad de niños, crean una mejor actitud hacia la marca y mejor que los hombres.

Por ello, podemos comprobar que esas hipótesis quedan demostradas, ya que si existe una diferencia significativa entre el grupo de mujeres y el total de población, de la misma manera existirá una diferencia con el grupo de hombres.

Cabe señalar que en el grupo de mujeres el segmento de banca/seguros mostraba que la hipótesis de reconocimiento SH1A si se cumplía, sin embargo si tratamos de relacionar ese reconocimiento con la actitud generada por el anuncio vemos que no podemos relacionar ambas variables, ya que el anuncio de Liberty, genera mejor actitud hacia la marca que el anuncio de Occidental. Por ello tenemos que pensar que la vía de reconocimiento del anuncio debe ser el anuncio en sí o algún visual que el consumidor identifica claramente, dado que parece que la figura del niño no ha tenido especial incidencia. En el segmento de alimentación y automoción la media de valoración se iguala entre los diferentes anuncios, aunque es el que incluye la figura del niño el que destaca un poco más sobre los demás.

5.4.2.3. Efecto actitud de la marca en el reconocimiento del anuncio en el segmento de personas con hijos.

Del mismo modo que hemos procedido con el grupo de las mujeres, analizamos los resultados de las personas que tienen hijos y reconocieron la campaña de manera correcta. También podremos comprobar si vuelven a ser aspectos racionales los que Los datos obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 83 Análisis de varianza de un factor – Anova de la actitud hacia la marca en las personas con hijos que reconocían la campaña publicitaria

Actitud hacia la marca - Reconocen - Personas que tienen hijos														
	Bimbo	Cuétara	Louit	Mercedes	Audi	BMW	Ocidental	Liberty	Pelayo	Vodafone	Movistar	Orange	Niños	No niños
No me Gusta - Me gusta	5,74	5,04	5,05	5,86	5,58	5,15	4,88	5,37	4,70	5,54	4,32	4,93	5,51	5,02
Inútil - Útil	5,52	5,05	5,11	5,48	5,23	5,07	4,95	5,25	4,89	5,70	4,41	4,93	5,41	4,99
No valiosa - Valiosa	5,39	5,01	5,02	5,55	5,34	5,14	4,89	5,26	4,85	5,58	4,40	4,92	5,35	4,99
No importante - Importante	5,37	4,90	5,02	5,44	5,30	5,13	4,84	5,27	4,87	5,56	4,33	4,89	5,30	4,96
No beneficiosa - Beneficiosa	5,48	5,16	5,18	5,44	5,18	5,11	4,94	5,35	4,90	5,59	4,33	4,92	5,36	5,02
No cariñosa - Cariñosa	5,74	4,86	4,85	5,71	4,99	4,84	5,15	5,04	4,56	5,67	4,04	4,55	5,56	4,72
Desagradable - Agradable	5,78	5,15	5,22	5,80	5,55	5,32	5,17	5,36	4,93	5,70	4,40	5,12	5,61	5,13
No atractiva - Atractiva	5,60	5,00	5,11	5,82	5,53	5,28	5,01	5,38	4,83	5,60	4,31	5,02	5,51	5,06
Desfavorable - Favorable	5,71	5,09	5,17	5,77	5,51	5,26	5,01	5,37	4,91	5,61	4,43	4,99	5,52	5,09
Análisis de varianza de un factor														
RESUMEN														
<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>										
Niños	9	49,14484673	5,460538526	0,011402327										
No niños	9	44,97994191	4,997771323	0,013900525										
ANÁLISIS DE VARIANZA														
<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>								
Entre grupos	0,963690677	1	0,963690677	76,17249484	1,76078E-07	4,493998478								
Dentro de los grupos	0,202422815	16	0,012651426											
Total	1,166113492	17												

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de varianza de un factor – Anova de la actitud hacia la marca entre el total población y las personas que tienen hijos para los anuncios que contienen la figura del niño.

Actitud hacia la marca en personas que reconocen la campaña persnas con hijos frente a Total población						
	Anuncios con niños					
	Personas con hijos	Total Población				
No me Gusta - Me gusta	5,51	5,38				
Inútil - Útil	5,41	5,29				
No valiosa - Valiosa	5,35	5,22				
No importante - Importante	5,30	5,19				
No beneficiosa - Beneficiosa	5,36	5,26				
No cariñosa - Cariñosa	5,56	5,46				
Desagradable - Agradable	5,61	5,49				
No atractiva - Atractiva	5,51	5,39				
Desfavorable - Favorable	5,52	5,41				
Análisis de varianza de un factor						
RESUMEN						
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza		
Personas con hijos	9	49,14484673	5,460538526	0,01140233		
Total Población	9	48,09454099	5,343837888	0,01120974		
ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,061285675	1	0,061285675	5,42061715	3,3%	4,493998478
Dentro de los grupos	0,180896524	16	0,011306033			
Total	0,242182199	17				

Fuente: Elaboración propia.

Las personas que tienen hijos y reconocían la campaña muestran una mejor actitud hacia la marca que incluye niños en su publicidad (5.46), en relación a las marcas que no incluyen dicha figura (4.99) y además de manera significativa. Además es interesante ver que en este caso son las variables Agradable, Cariñoso y Favorable las que salen de manera más destacada. Podemos pensar que cuando hablamos de la marca, las variables que operan para generar el recuerdo son de tipo más racional, y asociadas a cómo puedo usar la marca con mi hijo, mientras que cuando hablamos del reconocimiento del anuncio son las variables emocionales las que operan de manera más significativa. Podríamos decir “*me acuerdo del anuncio por su contenido emocional, y de la marca por su uso*”.

Si compramos los resultados de este grupo, con el total de la población, volvemos a comprobar que efectivamente el impacto de que gusten las campañas en este grupo

es mayor (5.46) que en total población (5.34) tal y como se muestra en la tabla anterior, y con diferencias que son significativas, ya que tenemos una probabilidad de 3,3% (<5%).lo que permite por lo tanto señalar que la hipótesis H5 queda confirmada.

CONCLUSIÓN: la hipótesis H5 sí queda demostrada. Las personas que reconocen el anuncio han generado una mejor actitud hacia la marca.

Mujeres: en el grupo de mujeres la actitud hacia la marca entre las que recuerdan el anuncio es superior a la media de la población y con diferencias significativas.

Personas con hijos: también podemos afirmar que se confirma que hay un mayor agrado hacia la marca de las personas que reconocen el anuncio, con diferencias significativas.

5.4.3. Efecto de la actitud hacia la marca en el *"liking"* (H7)

En último lugar, la medida de la actitud hacia la marca tenía utilidad en la validación de la H7, donde se planteaba que el *"liking"* del anuncio, -antes ya analizado-, estaba influenciado por la actitud hacia la marca.

En la H4, hemos podido explicar que la actitud hacia la marca tiene influencia sobre recuerdo de marca. Asimismo en la hipótesis H3, se pudo demostrar que el recuerdo de marca estaba influenciado por el *"liking"*, de manera que si la H7, pudiera ser demostrada, esto nos llevaría a pensar que existe una vinculación entre el recuerdo de marca y la actitud hacia la marca, tanto provocada por la actitud misma, como por sus efectos en el linking,

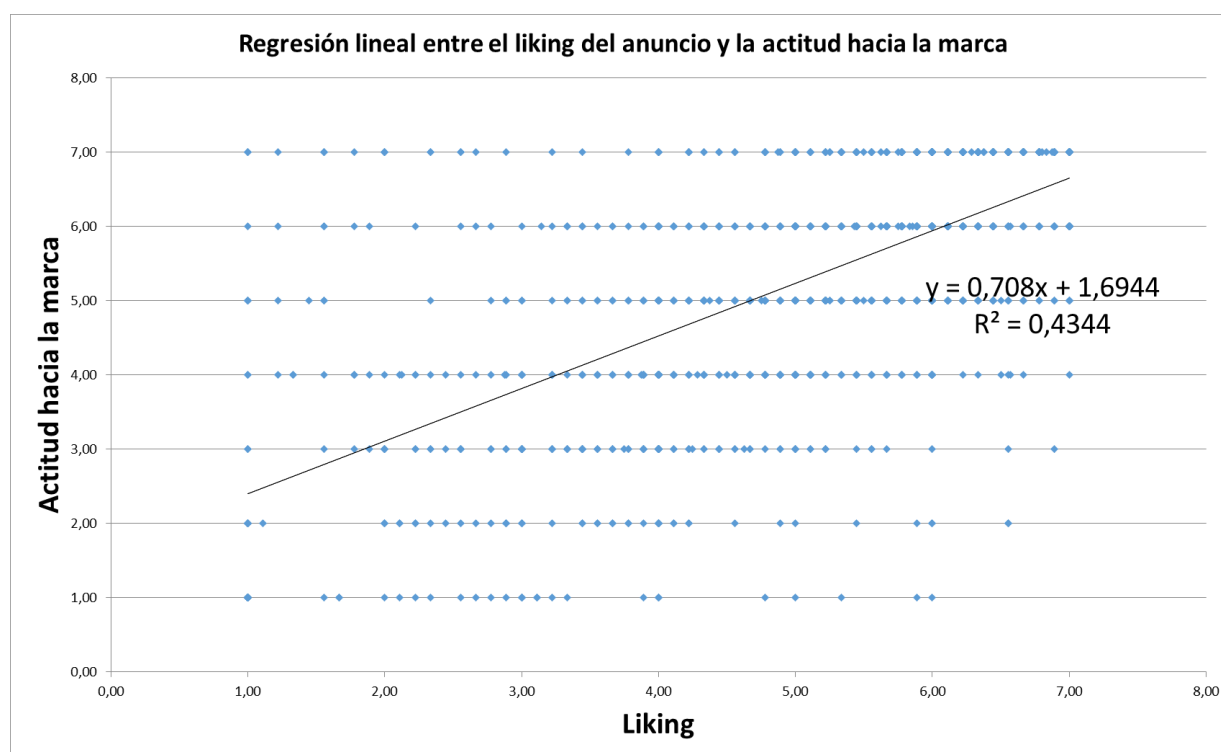
Por otro lado tomemos en cuenta que dicho efecto no sea el único en el *"liking"*. De hecho, estudios previos, demuestran la influencia de otros aspectos en el *"liking"*, como son la persuasión Stapel (1991), Bassat (2003), o Walker y Dubitsky (1994), citados por Beerli y Marti (1999), y también entre el recuerdo de marca y la persuasión como son Hadock (1976) o Stewart y Koslow (1989), aunque en este caso también nos encontramos con estudios que rechazan dicha relación como son

Ross (1982), Haley, Richardson y Balwin (1984) o Higie y Sewall (1991), todos ellos citados por Beerli y Marti (1999).

Para nuestro estudio, en concreto, disponemos de validación de esta afirmación que ya en estudios previos ha sido contrastada. Walker y Dubitsky (1994), citado por Beerli y Marti (1999).

5.4.3.1. Efecto de la actitud hacia la marca en el “liking” (H7) sobre total población.

La validación de esta hipótesis la podemos hacer tratando de establecer si existe una correlación entre la variable respuesta de “liking” y la media de las actitudes hacia la marca de los distintos valores analizados. En este caso los datos obtenidos se muestran en la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia.

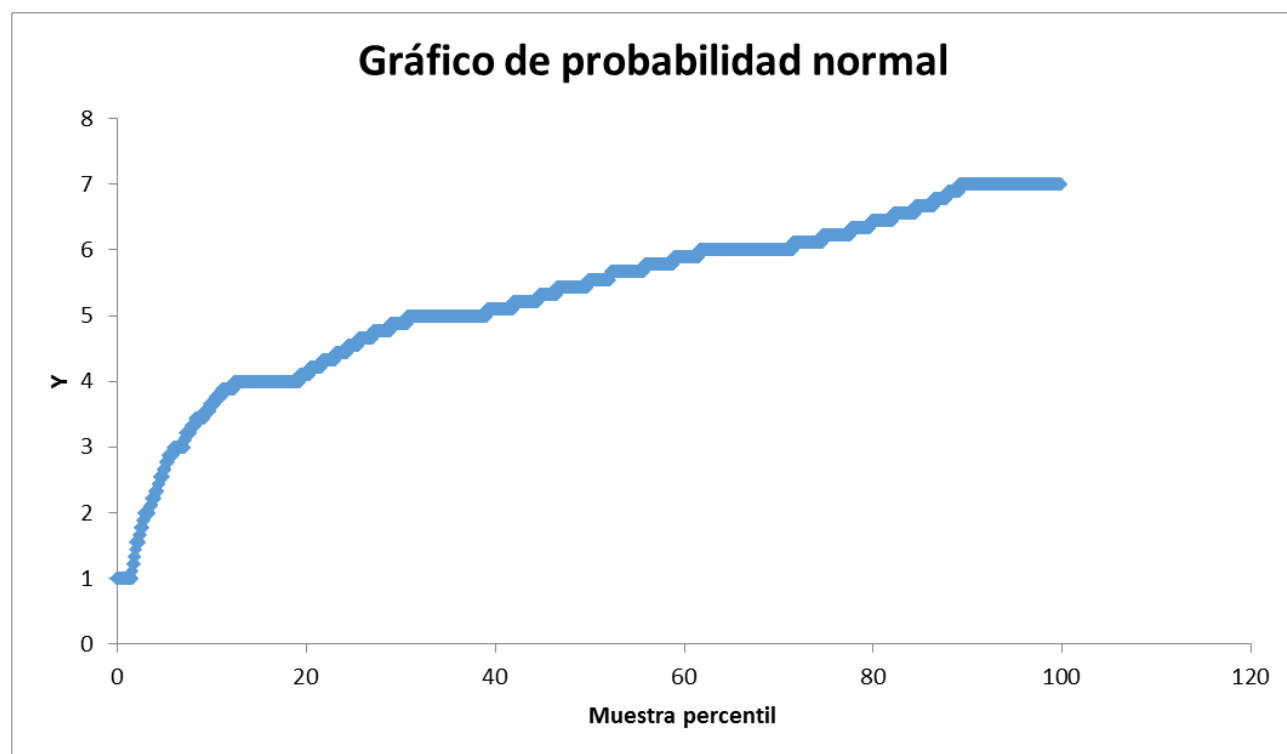
Como podemos observar, el análisis estadístico nos indica que la correlación entre ambas variables tiene una R^2 de 0.4344, por lo que podríamos decir, que una parte del “liking” viene explicada por dicha variable de actitud hacia la marca, existiendo

otras variables, no analizadas en este estudio, que explicarían el resto del comportamiento. Haciendo un análisis de regresión obtenemos los siguientes datos:

Tabla 84 Análisis de regresión entre el “liking” del anuncio y la actitud hacia la marca

Resumen								
Estadísticas de la regresión								
Coefficiente de correlación múltiple	0,65909943							
Coefficiente de determinación R ²	0,43441206							
R ² ajustado	0,43416963							
Error típico	1,0033712							
Observaciones	2335							
ANÁLISIS DE VARIANZA								
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F			
Regresión	1	1804,013255	1804,013255	1791,911123	4,8996E-291			
Residuos	2333	2348,756516	1,006753757					
Total	2334	4152,769771						
	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	1,94379092	0,081385671	23,88369975	5,7119E-113	1,784195143	2,10338671	1,784195143	2,103386706
Variable X 1	0,61356498	0,01449447	42,3309712	4,8996E-291	0,585141597	0,64198837	0,585141597	0,641988366

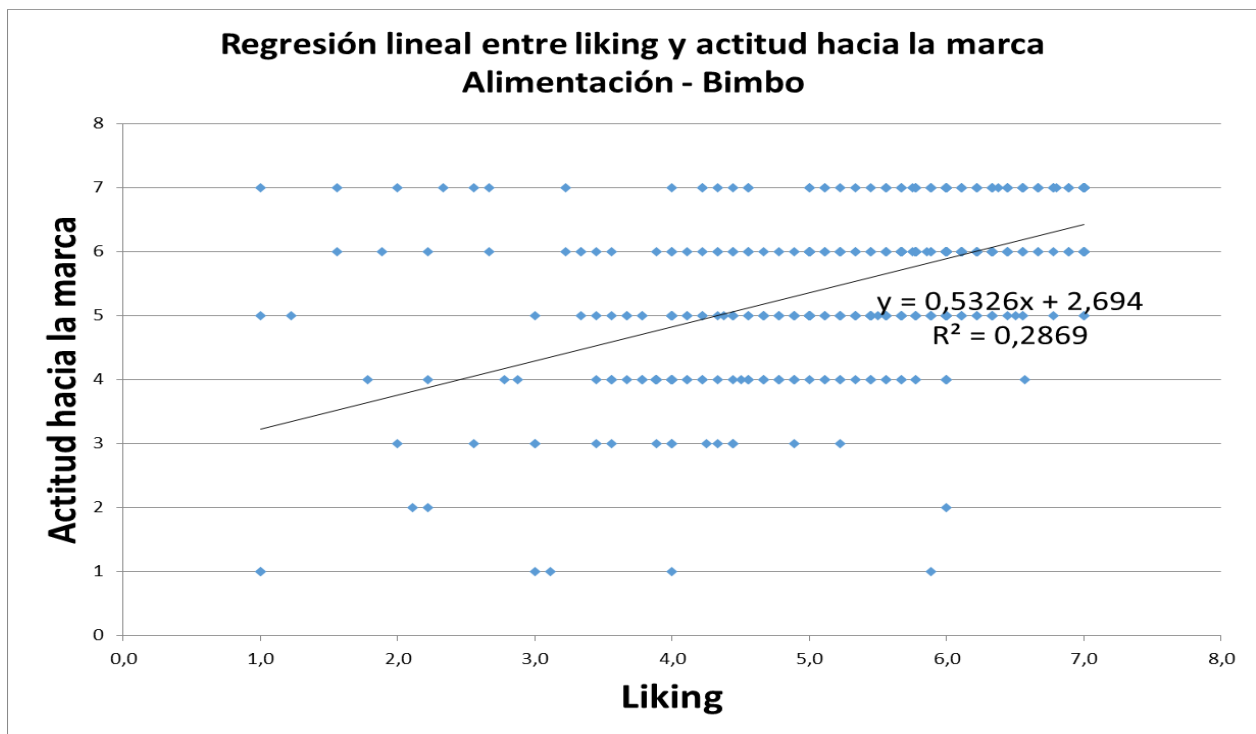
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

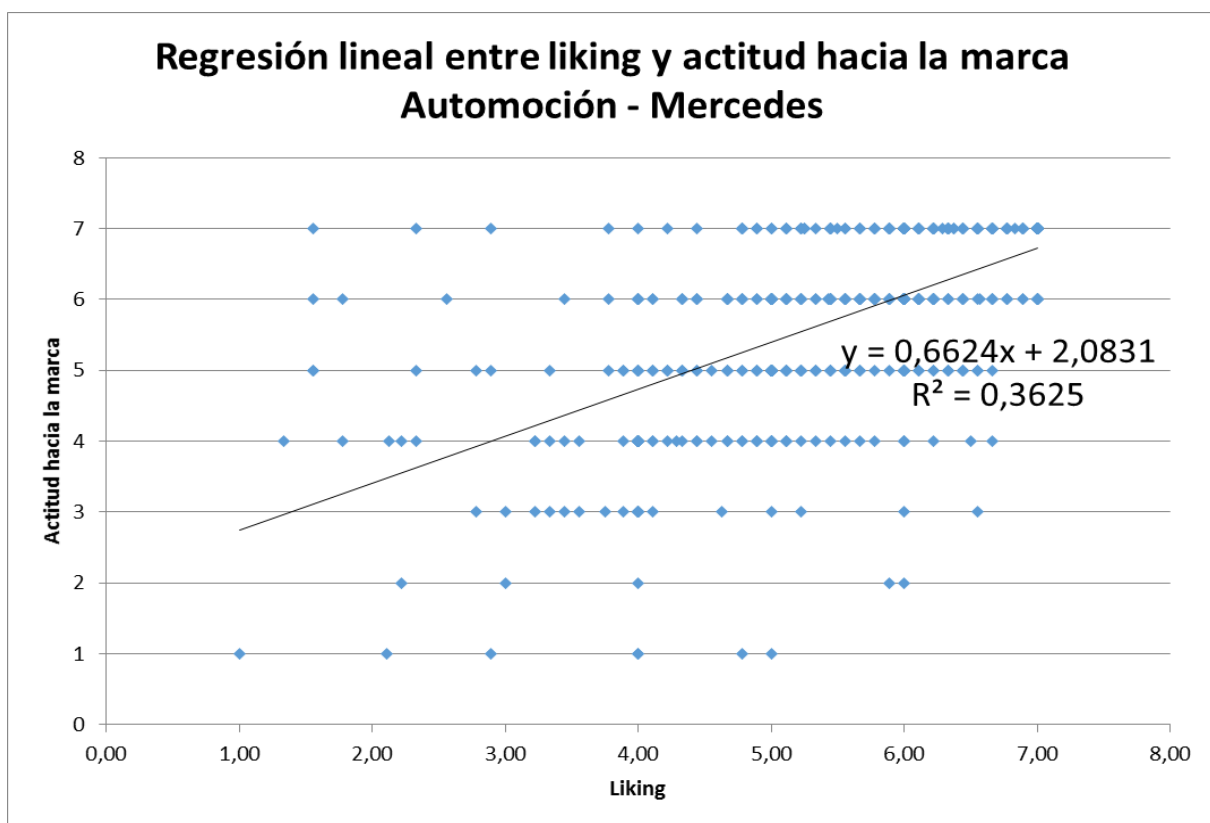
En este caso, y, dado que se dispone de los datos, podemos hacer el análisis para cada uno de los anuncios (sectores), de manera que obtendríamos:

Anuncio de alimentación Bimbo



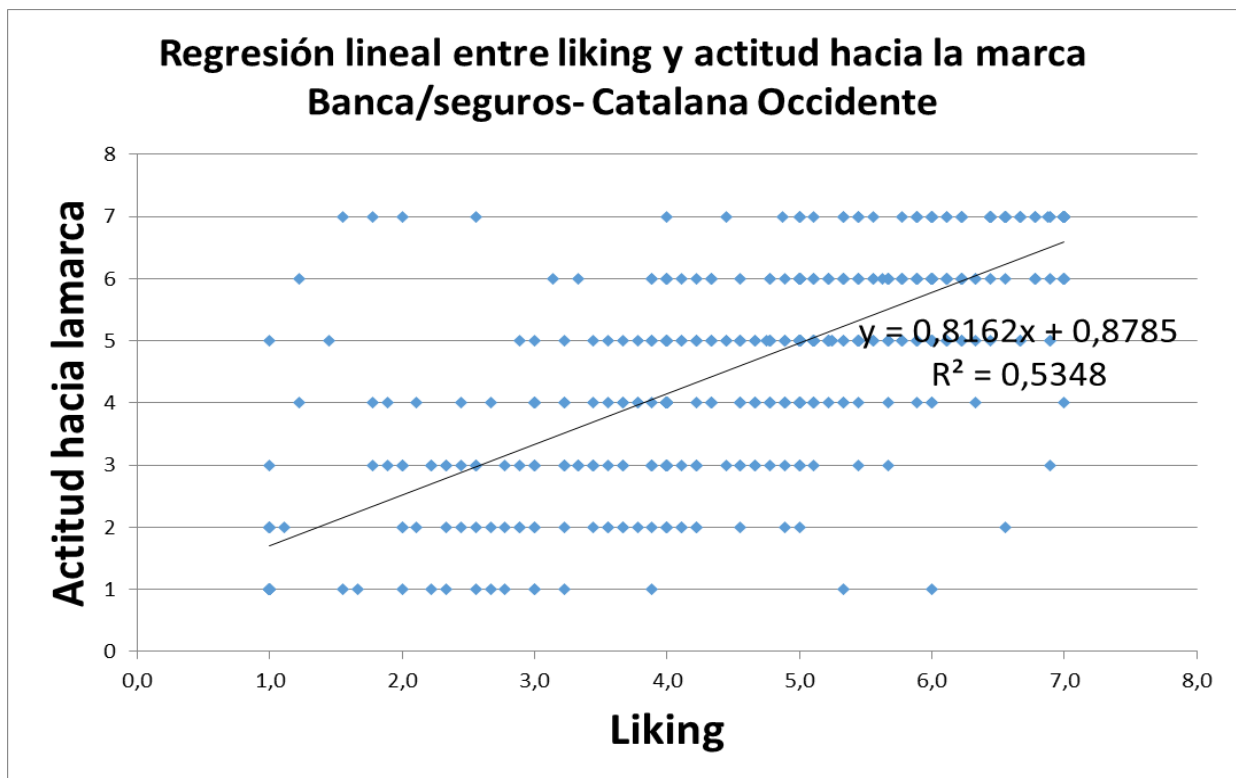
Fuente: Elaboración propia.

Anuncio de automoción Mercedes



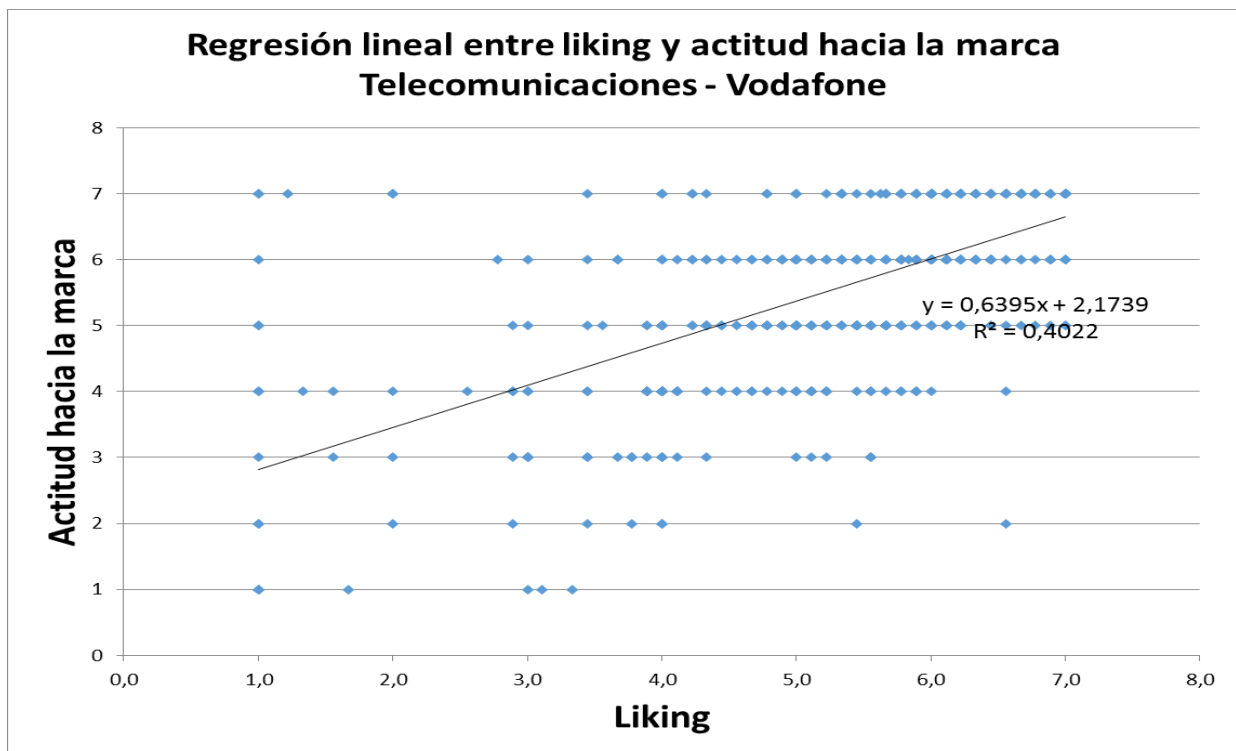
Fuente: Elaboración propia.

Anuncio de banca/seguros Catalana Occidente



Fuente: Elaboración propia.

Anuncio Telecomunicaciones Vodafone.



Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos anteriores podemos ver la línea de regresión entre el liking de la campaña y la actitud que genera hacia la marca dicha campaña. Para este último factor se ha calculado la media de los diferentes atributos obtenidos por la marca. Hemos calculado teniendo en cuenta los resultados que para estas variables indicaban los participantes para los anuncios objeto del estudio es decir aquellos anuncios que incluían la figura del niño. Y la nube de puntos representa las 600 respuestas obtenidas para cada uno de los anuncios.

En todos ellos se ha incluido tanto la fórmula de regresión, como el cálculo de R^2 , para cada uno de los casos. Y lo que expresan es el ajuste que existe entre ambas variables.

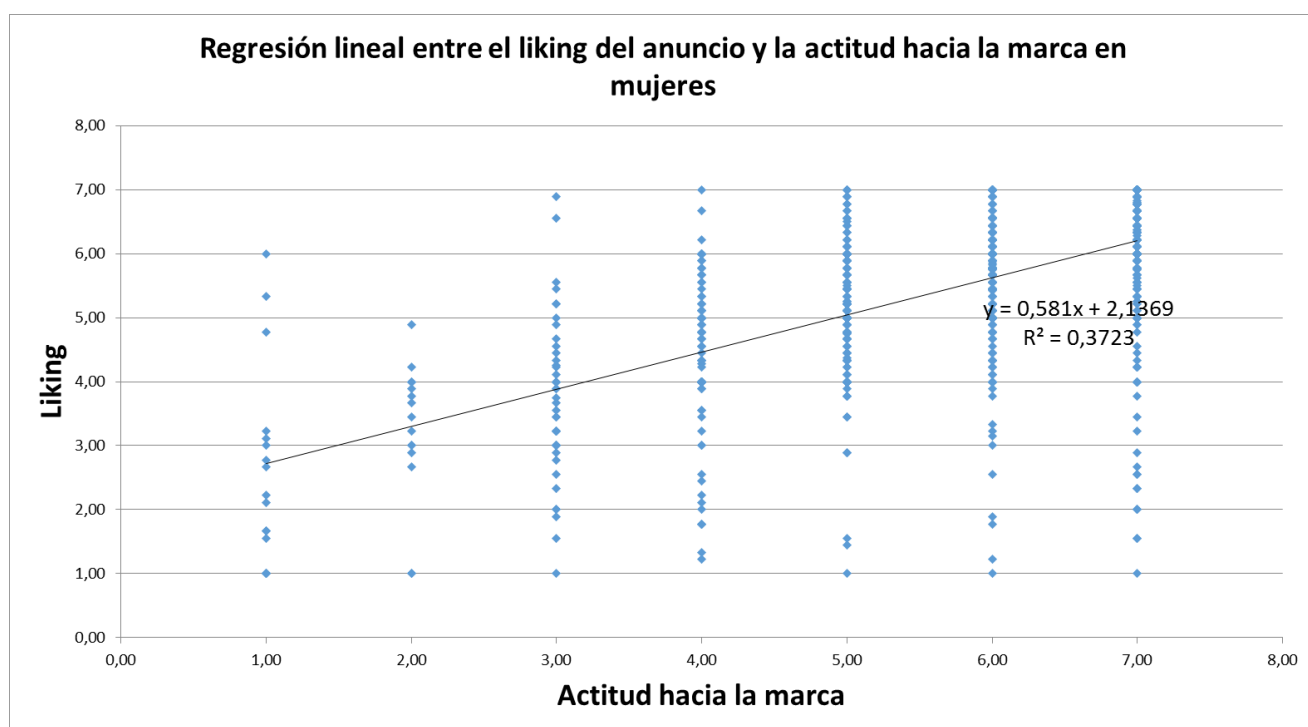
Vemos que en el anuncio de Catalana Occidente, es donde se alcanza un mayor nivel de correlación existe ($R^2= 0.5348$), y en el anuncio de Bimbo es donde menor nivel de correlación existe ($R^2=0.2869$). Situándose las dos categorías restantes automoción y telecomunicaciones en rangos intermedios. 0,36 y 0,40 respectivamente. Es interesante observar que era el anuncio de Catalana Occidente el que peor salía valorado en la variable liking, lo que nos lleva a pensar que a medida que el anuncio de niños gusta más entran en juego otras variables que no es la actitud hacia la marca la que favorece dicho agrado por el anuncio. Estas pueden ser desde la actitud del anuncio, elementos visuales, o vinculación emocional con el anuncio entre otros.

También se desarrolló un análisis probando no la media de los atributos, sino atributos de manera aislada, y con especial interés el de cariño, para comprobar si dicho atributo podía explicar de manera más precisa el liking, pero ninguno de ellos mostraba datos más relevantes de los expuestos anteriormente, por ello no han sido incluidos en el documento.

Por ello, sólo podemos explicar parcialmente la generación del "*liking*" (o agrado hacia la campaña), en su relación con la actitud hacia la marca, lo cual nos indica que existen otros factores que están incidiendo en dicha variable.

5.4.3.2. Efecto de la actitud hacia la marca en el “liking” sobre mujeres (SH7A).

En el caso de las mujeres nos encontramos que esta relación no se produce de manera tan importante.



Fuente: Elaboración propia.

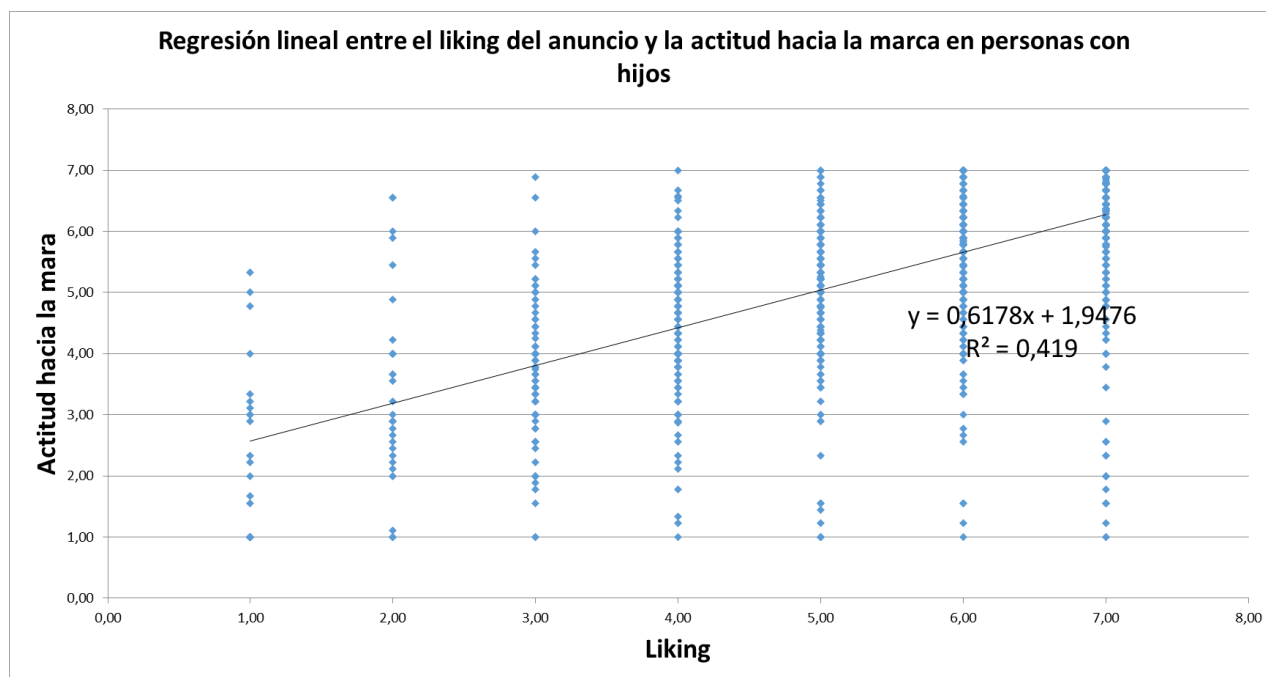
Obteniendo un R^2 (0.37) incluso menor que el obtenido en la población total (0.43).

En este caso los hombres son los que muestran una mayor correlación entre ambas variables.

Lo que indica que la hipótesis SH7A no queda demostrada.

5.4.3.3. Efecto de la actitud hacia la marca en el “liking” sobre personas con hijos (SH7B).

Y en el caso de las personas con Hijos



Fuente: Elaboración propia.

Este resultado ($R^2=0,419$) mismo modo al de las mujeres nos estaría indicando que la SH7B, no se estaría demostrando dado que el índice R^2 , nuevamente vuelve a salir inferior a la media de total población.(0,43)

CONCLUSIÓN: Existe una relación entre el “liking” y la actitud hacia la marca generada por el anuncio, aunque dicha relación solo explica el 43% del fenómeno, el resto es debido a otras variables no analizadas en este estudio. No pudiéndose demostrar una mayor incidencia en el grupo de mujeres, ni en el grupo de personas con hijos.

5.5.- Opinión de los consumidores sobre los anuncios de niños.

En este apartado del estudio vamos a mostrar otros aspectos estudiados que están asociados al estudio, desde la óptica del mercado, tratando de conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los anuncios que incluyen la figura del niño.

Las dos preguntas que hicimos a los participantes son: i) si estaban de acuerdo con el uso de los niños en la publicidad; ii) si pensaban que el uso de dichos niños mejoraba el recuerdo de las marcas.

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Considera adecuado el uso de niños en los anuncios de publicidad para adultos.

Tabla 85 Análisis sobre la adecuación de usar niños en la publicidad de producto de adultos.

Si	376	63%
no	221	37%
	597	

Fuente: Elaboración propia.

Mayoritariamente, los consumidores, no ven problemas en el uso de dicho elemento creativo, y, por ello, podemos pensar que su uso no provoca rechazo como tal.

Considera que se recuerda mejor los anuncios que tienen niños.

Tabla 86 Análisis sobre la percepción del recuerdo de anuncios con la figura del niño.

Si	372	62%
no	230	38%
	602	

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, en general, sí existe una percepción de que dichos anuncios son más recordados, como este estudio ha demostrado en la hipótesis H2 (recuerdo espontáneo y sugerido).

5.6.- Resumen de los resultados obtenidos.

En los siguientes cuadros, se muestran los valores resumen de cada una de las hipótesis establecidas. El código de color utilizado para todas las siguientes tablas es: rojo; la hipótesis es rechazada por el estudio; verde: la hipótesis es demostrada por el estudio; amarillo: la hipótesis no ha podido ser demostrada por falta de diferencia significativa; naranja: la hipótesis sólo ha podido ser demostrada parcialmente.

5.6.1.- Resumen de los resultados sobre total población.

			Resultados totales	
H1	La publicidad que incluye niños es más eficaz, al generar mayor reconocimiento		+ 0,21 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
H2	La publicidad que incluye niños es más eficaz ya que genera recuerdo de marca	TOM	-0,54 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO ESPONTANEO	+ 6,73 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO SUGERIDO	+ 7,23 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
H3	La publicidad que incluye niños, genera mayor agrado por la campaña (liking), por lo que se recuerda más.		16,50%	Diferencia porcentual de "liking" de los anuncios de niños y los anuncios de no niños.
H4	La publicidad que incluye niños, genera mayor actitud (emocional) hacia dicha marca y favorece que se recuerde más.		10,60%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que recordaban.
H5	Las marcas que incluyen niños en su publicidad, gozan de mayor reconocimiento, ya que generan mejor actitud hacia la marca		9,90%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que reconocían.
H6	La inclusión de niños en las campañas de publicidad, genera mejor actitud hacia el anuncio, y por tanto favorece un mayor reconocimiento.		24,40%	Diferencia porcentual del valor medio de los sentimientos de cariño entre el anuncio de niños y el anuncio de no niños.
H7	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca y eso favorece que guste más (liking)		R2=43,44%	Índice de correlación R2 de la regresión lineal, entre "liking" y actitud hacia la marca.

Como resumen por tanto de los resultados podríamos decir:

		Resultados totales	Resultados totales
H1	La publicidad que incluye niños es más eficaz, al generar mayor reconocimiento	NO DEMOSTRADA	La diferencia que muestran los anuncios con niños, no es significativa frente a aquellos anuncios que no incorporan la figura del niño.
H2	La publicidad que incluye niños es más eficaz ya que genera recuerdo de marca	TOM	La figura del niño no tiene incidencia positiva en el TOM, aunque los anuncios con la figura del niño se recuerdan menos, la diferencia no es significativa
		RECUERDO ESPONATANEO	La figura del niño en la publicidad tiene incidencia en el recuerdo espontaneo de marcas, incluso mayor que el PIB
		RECUERDO SUGERIDO	La figura del niño en la publicidad tiene incidencia en el recuerdo sugerido de marcas, incluso mayor que el PIB
H3	La publicidad que incluye niños, genera mayor agrado por la campaña (liking), por lo que se recuerda más.	DEMOSTRADA	El Liking tiene una incidencia en el recuerdo de la marca (espontaneo y sugerido).
H4	La publicidad que incluye niños, genera mayor actitud (emocional) hacia dicha marca y favorece que se recuerde más.	DEMOSTRADA	Existe una relación entre el recuerdo de la marca y la actitud que genera el anuncio hacia la marca, ya que las personas que recuerdan la marca tienen una mejor actitud hacia la marca
H5	Las marcas que incluyen niños es su publicidad, gozan de mayor reconocimiento, ya que generar mejor actitud hacia la marca	DEMOSTRADA	Las personas que recuerdan la campaña de publicidad tiene una mejor actitud hacia la marca, en los anuncios de niños.
H6	La inclusión de niños en las campañas de publicidad, genera mejor actitud hacia el anuncio, y por tanto favorece un mayor reconocimiento.	DEMOSTRADA	Las personas que reconocen la campaña, tienen una mejor actitud hacia dicha campaña de niños. Aunque no hemos podido demostrar que exista un reconocimiento mayor.
H7	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca y eso favorece que guste más (liking)	DEMOSTRADA EN PARTE	La actitud hacia la marca sólo puede explicar en parte 43,44%, el efecto sobre el liking del anuncio, no pudiéndose determinar el resto del efecto.

5.6.2.- Resumen de resultados sobre la población de mujeres

		Resultados totales	
SH1A	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las mujeres, al generar mayor reconocimiento que en los hombres.	+ 1,56 p.p	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
SH2A	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las mujeres, ya que genera mayor recuerdo de la marca que en los hombres	TOM	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO ESPONATANEO	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO SUGERIDO	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
SH3A	La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (liking) en las mujeres que en los hombres, por lo que la recuerdan más.	21,58%	Diferencia porcentual de "liking" de los anuncios de niños y los anuncios de no niños.
SH4A	La publicidad que incluye niños, genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca en las mujeres que en los hombres, y favorece que la recuerden más.	5,20%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que recordaban.
SH5A	Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en las mujeres que en los hombres, ya que genera mejor actitud hacia la marca en las mujeres.	11,50%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que reconocían.
SH6A	La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en las mujeres que en los hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.	31,80%	Diferencia porcentual del valor medio de los sentimientos de cariño entre el anuncio de niños y el anuncio de no niños.
SH7A	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca en las mujeres que en los hombres y eso favorece que les guste más (liking)	R2=37,23%	Índice de correlación R2 de la regresión lineal, entre "liking" y actitud hacia la marca.

Por ello podemos resumir:

			Resultados totales	Resultados totales
SH1A	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las mujeres, al generar mayor reconocimiento que en los hombres.		NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
SH2A	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las mujeres, ya que genera mayor recuerdo de la marca que en los hombres	TOM	NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
		RECUERDO ESPONATANEO	NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
		RECUERDO SUGERIDO	NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
SH3A	La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (liking) en las mujeres que en los hombres, por lo que la recuerdan más.		NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
SH4A	La publicidad que incluye niños, genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca en las mujeres que en los hombres y favorece que la recuerden más.		DEMOSTRADA	Las mujeres que recuerdan la marca generan una mejor actitud hacia la marca que los hombres.
SH5A	Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en las mujeres que en los hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.		DEMOSTRADA	El grupo de mujeres que reconoce la campaña genera mejor actitud hacia la marca que incorpora niños que la media del mercado
SH6A	La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en las mujeres que en los hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.		NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
SH7A	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca en las mujeres que en los hombres y eso favorece que les guste más (liking)		RECHAZADA	La correlación entre liking y actitud hacia la marca es menor en las mujeres que en el total de la población

5.6.3.- Resumen de los resultados sobre la población de personas con hijos

			Resultados totales	
SH1B	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las personas con hijos, al generar mayor recuerdo que en las personas sin hijos.		+ 0,50 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
SH2B	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las personas con hijos, ya que genera mayor recuerdo de la marca que en las personas sin hijos.	TOM	- 0,28 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO ESPONATANEO	+ 6,97 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO SUGERIDO	+ 6,69 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
SH3B	La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por las campañas (liking) en las personas con hijos que en las personas sin hijos, por lo que se recuerda más.		17,85%	Diferencia porcentual de "liking" de los anuncios de niños y los anuncios de no niños.
SH4B	La publicidad que incluye niños, genera mayor actitud (emocional) hacia dicha marca en las personas con hijos que en las personas sin hijos y favorece que la recuerden más.		7,70%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que recordaban.
SH5B	Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en las personas con hijos que en las personas sin hijos, ya que genera mejor actitud hacia la marca en las personas con hijos.		9,30%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que reconocían.
SH6B	La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en las personas con hijos que en las personas sin hijos y por lo tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.		24,40%	Diferencia porcentual del valor medio de los sentimientos de cariño entre el anuncio de niños y el anuncio de no niños.
SH7B	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca en las personas con hijos que en las personas sin hijos y eso favorece que les guste más (liking)		R2=41,90%	Índice de correlación R2 de la regresión lineal, entre "liking" y actitud hacia la marca.

Por ello podemos indicar en cada caso lo siguiente:

			Resultados totales	Resultados totales
SH1B	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las personas con hijos, al generar mayor recuerdo que en las personas sin hijos.		NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
SH2B	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las personas con hijos, ya que genera mayor recuerdo de la marca que en las personas sin hijos.	TOM	NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
		RECUERDO ESPONATANEO	DEMOSTRADA	Las personas con hijos recuerdan en espontaneo más las marcas con niños que el conjunto de la población
		RECUERDO SUGERIDO	NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
SH3B	La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por las campañas (liking) en las personas con hijos que en las personas sin hijos, por lo que se recuerda más.		NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
SH4B	La publicidad que incluye niños, genera mayor actitud (emocional) hacia dicha marca en las personas con hijos que en las personas sin hijos y favorece que la recuerden más.		DEMOSTRADA	Las personas con hijos que recuerdan la marca generan una mejor actitud hacia la marca que las personas que no tiene hijos.
SH5B	Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en las personas con hijos que en las personas sin hijos, ya que genera mejor actitud hacia la marca en las personas con hijos.		DEMOSTRADA	El grupo de personas con hijos genera mejor actitud hacia la marca que incorpora niños que la media del mercado
SH6B	La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en las personas con hijos que en las personas sin hijos y por lo tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.		NO DEMOSTRADA	No hay diferencias significativas
SH7B	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca en las personas con hijos que en las personas sin hijos y eso favorece que les guste más (liking)		RECHAZADA	La correlación entre liking y actitud hacia la marca es menor en las personas con hijos que en el total de la población

5.6.4.- Resumen de los resultados por sectores, de total población, población mujeres, y población personas con hijos.

Los resultados obtenidos para cada una de las subhipótesis, así como el análisis para cada uno de los casos, lo podemos ver en los cuadros de las páginas siguientes.

		Alimentación (a)	Automoción (b)	Seguros-Banca (c)	Telecomunicaciones (d)		
SH1a/c/s/t	La publicidad que incluye niños es más eficaz, al generar mayor reconocimiento	+ 9,98 p.p.	+ 2,33 p.p.	+ 5,32 p.p.	-16,61 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.	
SH2a/c/s/t	La publicidad que incluye niños es más eficaz ya que genera recuerdo de marca	TOM	+ 3,32 p.p.	- 1,16 p.p.	+ 1,50 p.p.	- 5,81 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO ESPONATANEO	+ 13,12 p.p.	-5,32 p.p.	+ 24,42 p.p.	- 5,32 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO SUGERIDO	+ 22,26 p.p.	- 2,26 p.p.	+ 15,78 p.p.	- 6, 98 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
SH3a/c/s/t	La publicidad que incluye niños, genera mayor agrado por la campaña (liking), por lo que se recuerda más.	23,38%	13,80%	-0,80%	32,10%	Diferencia porcentual de "liking" de los anuncios de niños y los anuncios de no niños.	
SH4a/c/s/t	La publicidad que incluye niños, genera mayor actitud (emocional) hacia dicha marca y favorece que se recuerde más.	17,40%	7,50%	-2,20%	19,40%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que recordaban.	
SH5a/c/s/t	Las marcas que incluyen niños es su publicidad, gozan de mayor reconocimiento, ya que generan mejor actitud hacia la marca	10,70%	8,20%	-2,90%	27,00%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que reconocían.	
SH6 a/c/s/t	La inclusión de niños en las campañas de publicidad, genera mejor actitud hacia el anuncio, y por tanto favorece un mayor reconocimiento.	25,30%	21,80%	17,20%	33,90%	Diferencia porcentual del valor medio de los sentimientos de cariño entre el anuncio de niños y el anuncio de no niños.	
SH7a/c/s/t	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca y eso favorece que guste más (liking)	R2=28,69%	R2=36,35%	R2=53,48%	R2=40,22%	Índice de correlación R2 de la regresión lineal, entre "liking" y actitud hacia la marca.	
		Alimentación (a)	Automoción (b)	Seguros-Banca (c)	Telecomunicaciones (d)		
SH1A a/b/c/d	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las mujeres, al generar mayor reconocimiento que en los hombres.	+ 3,82 p.p.	+ 4,86 p.p.	+ 10,76 p.p.	- 13,19 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.	
SH2Aa/b/c/d	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las mujeres, ya que genera mayor recuerdo de la marca que en los hombres	TOM	+ 4,17 p.p.	-1,04 p.p.	+ 1,74 p.p.	- 7,29 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO ESPONATANEO	+ 14,93 p.p.	- 7,29 p.p.	+ 33,68 p.p.	- 3,82 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO SUGERIDO	+ 21,88 p.p.	- 1,74 p.p.	+ 18,75 p.p.	- 4,86 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
SH3Aa/b/c/d	La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (liking) en las mujeres que en los hombres, por lo que la recuerdan más.	24,28%	17,18%	5,06%	41,25%	Diferencia porcentual de "liking" de los anuncios de niños y los anuncios de no niños.	
SH4Aa/b/c/d	La publicidad que incluye niños, genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca en las mujeres y favorece que la recuerden más.	6,80%	3,60%	4,40%	6,00%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que recordaban.	
SH5Aa/b/c/d	Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en las mujeres que en los hombres, ya que genera mejor actitud hacia la marca en las mujeres.	10,90%	9,90%	1,30%	25,30%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que reconocían.	
SH6Aa/b/c/d	La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en las mujeres que en los hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.	30,00%	29,20%	22,10%	46,80%	Diferencia porcentual del valor medio de los sentimientos de cariño entre el anuncio de niños y el anuncio de no niños.	
SH7Aa/b/c/d	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca en las mujeres que en los hombres y eso favorece que les guste más (liking)	R2= 24,59%	R2=31,15%	R2=45,83%	r2=34,47%	Índice de correlación R2 de la regresión lineal, entre "liking" y actitud hacia la marca.	
		Alimentación (a)	Automoción (b)	Seguros-Banca (c)	Telecomunicaciones (d)		
SH1Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las personas con hijos, al generar mayor recuerdo que en las personas sin hijos.	+ 7,3 p. p.	+ 2,21 p.p.	+ 5,09 p.p.	- 12,61 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.	
SH2Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las personas con hijos, ya que genera mayor recuerdo de la marca que en las personas sin hijos.	TOM	+ 3,98 p.p.	- 0,22 p.p.	+ 0,66 p.p.	- 5,53 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO ESPONATANEO	+ 14,38 p.p.	- 3,32 p.p.	+ 22,35 p.p.	- 5,53 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
		RECUERDO SUGERIDO	+ 19,47 p.p.	0,0 p.p.	+ 13,94 p.p.	- 6,64 p.p.	Diferencia en p.p. entre los resultados de anuncios de niños y anuncios no niños.
SH3Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por las campañas (liking) en las personas con hijos que en las personas sin hijos, por lo que se recuerda más.	24,35%	13,68%	2,58%	33,14%	Diferencia porcentual de "liking" de los anuncios de niños y los anuncios de no niños.	
SH4Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños, genera mayor actitud (emocional) hacia dicha marca en las personas con hijos que en las personas sin hijos y favorece que la recuerden más.	9,00%	5,40%	8,80%	7,80%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que recordaban.	
SH5Ba/b/c/d	Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en las personas con hijos que en las personas sin hijos, ya que genera mejor actitud hacia la marca en las personas con hijos.	10,60%	7,60%	-1,50%	21,40%	Diferencia porcentual entre la media de actitud hacia la marca de los anuncios de niños y anuncios de no niños en las personas que reconocían.	
SH6Ba/b/c/d	La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en las personas con hijos que en las personas sin hijos y por lo tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.	25,80%	20,60%	18,80%	32,90%	Diferencia porcentual del valor medio de los sentimientos de cariño entre el anuncio de niños y el anuncio de no niños.	
SH7Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca en las personas con hijos que en las personas sin hijos y eso favorece que les guste más (liking)	R2=27,67%	R2=35,06%	r2=51,58%	R2=38,79%	Índice de correlación R2 de la regresión lineal, entre "liking" y actitud hacia la marca.	

			Alimentación	Automoción	Seguros-Banca	Telecomunicaciones
SH1a/c/s/t	La publicidad que incluye niños es más eficaz, al generar mayor reconocimiento		Demostrada: en este sector si se reconoce más	No Demostrada; en ese sector no se reconoce más	Demostrada: en este sector se reconcoe más-	Rechazada: Se reconcoe más la publicidad sin niños
SH2a/c/s/t	La publicidad que incluye niños es más eficaz ya que genera recuerdo de marca	TOM	Demostrada en este sector genera más TOM	No Demostrada en este sector no genera más TOM	No Demotrada en este sector no genera más TOM	Rechazada: en este sector, genera más TOM la publicidad sin niños.
		RECUERDO ESPONATANEO	Demostrada en este sector genera más recuerdo espontaneo	No demostrada en este sector no genera más recuerdo espontaneo	Demostrada en este sector genera más recuerdo espontaneo	Rechazada: en este sector, genera más Recuerdo espontaneo la publicidad sin niños.
		RECUERDO SUGERIDO	Demostrada en este sector genera más recuerdo sugerido	No demostrada en este sector no genera más recuerdo sugerido	Demostrada en este sector genera más recuerdo sugerido	Rechazada: en este sector, genera más Recuerdo sugerido la publicidad sin niños.
SH3a/c/s/t	La publicidad que incluye niños, genera mayor agrado por la campaña (liking), por lo que se recuerda más.		Demostrada en este sector se recuerda por que gusta más	Demostrada en este sector se recuerda por que gusta más	No demostrada, no gusta más.	Demostrada en este sector se recuerda por que gusta más
SH4a/c/s/t	La publicidad que incluye niños, genera mayor actitud (emocional) hacia dicha marca y favorece que se recuerde más.		Domostrada en este sector se genera mejor actitud hacia la marca que tiene niños entre aquellas personas que recuerdan la campaña	Domostrada en este sector se genera mejor actitud hacia la marca que tiene niños entre aquellas personas que recuerdan la campaña	Rechazada, en este sector, las personas que recuerdan la marca han generado una mejor actitud hacia la marca las campañas que no tienen niños	Domostrada en este sector se genera mejor actitud hacia la marca que tiene niños entre aquellas personas que recuerdan la campaña
SH5a/c/s/t	Las marcas que incluyen niños es su publicidad, gozan de mayor reconocimiento, ya que generar mejor actitud hacia la marca		Demostrada, en este sector las personas que reconocen la campaña tiene una mejor actitud hacia la marca que utiliza los niños.	Demostrada, en este sector las personas que reconocen la campaña tiene una mejor actitud hacia la marca que utiliza los niños.	Rechazada, en este sector, las personas que reconocen la campaña han generado una mejor actitud hacia la marca las campañas que no tienen niños	Demostrada, en este sector las personas que reconocen la campaña tiene una mejor actitud hacia la marca que utiliza los niños.
SH6 a/c/s/t	La inclusión de niños en las campañas de publicidad, genera mejor actitud hacia el anuncio, y por tanto favorece un mayor reconocimieto.		Demostrada: en este sector los que reconocen la campaña tienen una mejor actitud hacia el anuncio	Demostrada: en este sector los que reconocen la campaña tienen una mejor actitud hacia el anuncio	Demostrada: en este sector los que reconocen la campaña tienen una mejor actitud hacia el anuncio	Demostrada: en este sector los que reconocen la campaña tienen una mejor actitud hacia el anuncio
SH7a/c/s/t	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca y eso favorece que guste más (liking)		Demostrada en parte para este sector	Demostrada en parte para este sector	Demostrada en parte para este sector	Demostrada en parte para este sector

			Alimentación	Automoción	Seguros-Banca	Telecomunicaciones
SH1A a/b/c/d	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las mujeres, al generar mayor reconocimiento que en los hombres.		No Demostrada; en ese sector no se reconoce más	No Demostrada; en ese sector no se reconoce más vs. Hombres	Demostrada: en este sector si se reconoce más	Rechazada: Se reconcoe más la publicidad sin niños
SH2Aa/b/c/d	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las mujeres, ya que genera mayor recuerdo de la marca que en los hombres	TOM	No Demotrada en este sector no genera más TOM vs. Hombres	No Demotrada en este sector no genera más TOM	No Demotrada en este sector no genera más TOM	No Demotrada en este sector no genera más TOM vs. Hombres
		RECUERDO ESPONATANEO	No demostrada en este sector no genera más recuerdo espontaneo vs. Hombres	No demostrada en este sector no genera más recuerdo espontaneo	Demostrada en este sector genera más recuerdo espontaneo en mujeres	No demostrada en este sector no genera más recuerdo espontaneo
		RECUERDO SUGERIDO	Demostrada en este sector genera más recuerdo sugerido	No demostrada en este sector no genera más recuerdo sugerido	Demostrada en este sector genera más recuerdo sugerido	No demostrada en este sector no genera más recuerdo sugerido
SH3Aa/b/c/d	La publicidad que incluye niños genera mayor agrado por la campaña (liking) en las mujeres que en los hombres, por lo que la recuerdan más.		No demostrada , las mujeres no muestran mayor liking que los hombre	No demostrada , las mujeres no muestran mayor liking que los hombre	No demostrada , las mujeres no muestran mayor liking que los hombre	No demostrada , las mujeres no muestran mayor liking que los hombre
SH4Aa/b/c/d	La publicidad que incuye niños, genera mejor actitud (emocional) hacia dicha marca en las mujeres que en los hombres y favorece que la recuerden más.		Demostrada, las mujeres que recuerdan la marca muestra una mejor actitud hacia la marca en este sector	Demostrada, las mujeres que recuerdan la marca muestra una mejor actitud hacia la marca en este sector	Demostrada, las mujeres que recuerdan la marca muestra una mejor actitud hacia la marca en este sector	Demostrada, las mujeres que recuerdan la marca muestra una mejor actitud hacia la marca en este sector
SH5Aa/b/c/d	Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en las mujeres que en los hombres, ya que genera mejor actitud hacia la marca en las mujeres.		Demostrada, las mujeres que reconcen el anuncio generan mejor actitud hacia la marca en este sector	Demostrada, las mujeres que reconcen el anuncio generan mejor actitud hacia la marca en este sector	No demostrada, las mujeres que reconcen el anuncio no generan mejor actitud hacia la marca en este sector	Demostrada, las mujeres que reconcen el anuncio generan mejor actitud hacia la marca en este sector
SH6Aa/b/c/d	La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en las mujeres que en los hombres, y por tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.		No demostrada, las campañas no generan mayor actitud emocional en las mujeres que en los hombres en este sector	No demostrada, las campañas no generan mayor actitud emocional en las mujeres que en los hombres en este sector	No demostrada, las campañas no generan mayor actitud emocional en las mujeres que en los hombres en este sector	No demostrada, las campañas no generan mayor actitud emocional en las mujeres que en los hombres en este sector
SH7Aa/b/c/d	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca en las mujeres que en los hombres y eso favorece que les guste más (liking)		Rechazada: en este sector menor correlación entre liking y actitud hacia la marca	Rechazada: en este sector menor correlación entre liking y actitud hacia la marca	Rechazada: en este sector menor correlación entre liking y actitud hacia la marca	Rechazada: en este sector menor correlación entre liking y actitud hacia la marca

			Alimentación	Automoción	Seguros-Banca	Telecomunicaciones
SH1Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las personas con hijos, al generar mayor recuerdo que en las personas sin hijos.		No Deomoestrada; en ese sector no se reconoce más	No Deomoestrada; en ese sector no se reconoce más	No Deomoestrada; en ese sector no se reconoce más	No Deomoestrada; en ese sector no se reconoce más
SH2Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños es más eficaz en las personas con hijos, ya que genera mayor recuerdo de la marca que en las personas sin hijos.	TOM	No Demotrada en este sector no genera más TOM	No Demotrada en este sector no genera más TOM	No Demotrada en este sector no genera más TOM	No Demotrada en este sector no genera más TOM
		RECUERDO ESPONATANEO	No demostrada en este sector no genera más recuerdo espontaneo	No demostrada en este sector no genera más recuerdo espontaneo	No demostrada en este sector no genera más recuerdo espontaneo	No demostrada en este sector no genera más recuerdo espontaneo
		RECUERDO SUGERIDO	No demostrada en este sector no genera más recuerdo sugerido	No demostrada en este sector no genera más recuerdo sugerido	No demostrada en este sector no genera más recuerdo sugerido	No demostrada en este sector no genera más recuerdo sugerido
SH3Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños genera ,mayor agrado por las campañas (liking) en las personas con hijos que en las personas sin hijos, por lo que se recuerda más.		No demostrada , las personas con hijos no muestran mayor liking que las personas sin hijos.	No demostrada , las personas con hijos no muestran mayor liking que las personas sin hijos.	No demostrada , las personas con hijos no muestran mayor liking que las personas sin hijos.	No demostrada , las personas con hijos no muestran mayor liking que las personas sin hijos.
SH4Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños, genera mayor actitud (emocional) hacia dicha marca en las personas con hijos que en las personas sin hijos y favorece que la recuerden más.		No demostrada las personas que tienen hijos y recuerdan la marca no muestran mejor actitud hacia la marca	No demostrada las personas que tienen hijos y recuerdan la marca no muestran mejor actitud hacia la marca	No demostrada las personas que tienen hijos y recuerdan la marca no muestran mejor actitud hacia la marca	No demostrada las personas que tienen hijos y recuerdan la marca no muestran mejor actitud hacia la marca
SH5Ba/b/c/d	Las marcas que incluyen niños en su publicidad gozan de mayor reconocimiento en las personas con hijos que en las personas sin hijos, ya que genera mejor actitud hacia la marca en las personas con hijos.		Demostrada, las personas con hijos que reconcen el anuncio generan mejor actitud hacia la marca en este sector	Demostrada, las personas con hijos que reconcen el anuncio generan mejor actitud hacia la marca en este sector	No demostrada, las personas con hijos que reconcen el anuncio no generan mejor actitud hacia la marca en este sector	Demostrada, las personas con hijos que reconcen el anuncio generan mejor actitud hacia la marca en este sector
SH6Ba/b/c/d	La inclusión de niños en las campañas de publicidad genera mejor actitud hacia el anuncio en las personas con hijos que en las personas sin hijos y por lo tanto favorece un mayor reconocimiento por su parte.		No demostrada, las campañas no generan mayor actitud emocional en las personas con hijos que en las personas sin hijos en este sector	No demostrada, las campañas no generan mayor actitud emocional en las personas con hijos que en las personas sin hijos en este sector	No demostrada, las campañas no generan mayor actitud emocional en las personas con hijos que en las personas sin hijos en este sector	No demostrada, las campañas no generan mayor actitud emocional en las personas con hijos que en las personas sin hijos en este sector
SH7Ba/b/c/d	La publicidad que incluye niños genera una mejor actitud hacia la marca en las personas con hijos que en las personas sin hijos y eso favorece que les guste más (liking)		Rechazada: en este sector menor correlación entre liking y actitud hacia la marca	Rechazada: en este sector menor correlación entre liking y actitud hacia la marca	Rechazada: en este sector menor correlación entre liking y actitud hacia la marca	Rechazada: en este sector menor correlación entre liking y actitud hacia la marca

Capítulo 6

Conclusiones

Capítulo 6.- Conclusiones

6.1.- Conclusiones Generales.

Una vez realizada la presentación de los resultados del estudio, podemos concluir que, en base a los resultados obtenidos, los anuncios de las marcas que incluyen la figura del niño son más eficientes, en la medida en que en el total de las categorías analizadas (Total Población), mejora el recuerdo de marca, hipótesis H2, en espontáneo y sugerido (no en Primera Mención –TOM- donde otros factores pueden influir de manera más específica, como por ejemplo, Posición Preferente – PIB.).

La variable de Reconocimiento de la campaña, hipótesis H1, no ha podido ser demostrada, ya que aunque en general muestra un mejor comportamiento, los anuncios con niños respecto a aquellos que no tienen niños, las diferencias no se pueden considerar significativas en el ámbito de este estudio.

Por ello, la Tesis General del trabajo solo queda demostrada en la parte del recuerdo de la marca (espontaneo y sugerido), con un impacto mayor en las personas que tienen hijos, y con una mayor incidencia para el sector de alimentación.

También podemos afirmar que la figura del niño en los anuncios de publicidad se convierte en un “elemento visual”, que puede competir con otros elementos, que tienen también fuerza (extraterrestre, barba verde) y, al mismo tiempo, es un “elemento emocional” -como también lo puede ser el humor-, aunque en sí tiene la virtud de aunar ambos componentes: visual y emocional, y enfocar de manera positiva la marca hacia el “cariño”.

6.2- Generales sobre la muestra Total Población

El recuerdo de marca generado por las campañas en las que aparecen niños como personajes de sus tramas publicitarias (cuando este es el personaje protagonista de la historia), viene provocado porque las campañas agradan más (*liking*). La figura del niño hace que la campaña guste más. Y podemos observar que gusta más, tanto al total población (media +18%), como a las personas que recuerdan la campaña (+19%).

Adicionalmente las marcas de las campañas con niños se recuerdan más porque el anuncio crea una mejor actitud hacia la marca, es decir la imagen de marca sale reforzada, y la figura del niño transfiere a las marcas un valor emocional que hace que gane en notoriedad, principalmente en su vertiente de “cariño” aunque también “agradable ” y “favorable” .

Entre estas variables *liking* y actitud hacia la marca existe un cierto grado de correlación (*liking* y actitud hacia la marca: 43%), aunque existen otros factores, que están fuera de este estudio, que también ayudan a explicar el hecho de que dichas marcas gusten más. Por ejemplo, la preferencia de marca, o bien la propia actitud que genera el anuncio.

Por otro lado, el reconocimiento del anuncio que generan las campañas que incluyen niños, sí que se produce desde una actitud positiva que generan dichas campañas hacia las marcas que anuncian y, adicionalmente, una actitud positiva hacia el propio anuncio. El propio consumidor tiene la percepción de que aquellas campañas que incluyen dicha figura se recuerdan mejor que otras campañas que no incluyen dicha figura.

Aunque en el ámbito de este estudio, dada la metodología utilizada no hemos tenido oportunidad de demostrar estadísticamente que existe mayor reconocimiento. La actitud positiva está principalmente asociada a los sentimientos de “cariño”, por lo

que este elemento se convierte en un eje fundamental de las campañas que incluyen la figura del niño. La figura infantil despierta un sentimiento de “cariño” afectivo, que construye de manera eficaz su vía de enlace con los consumidores.

En cuanto a los factores que inciden en el mejor recuerdo de marca, hipótesis H2 (espontáneo y sugerido), ambas hipótesis han quedado demostradas. La hipótesis H3, donde un mayor nivel de gusto (*“liking”*), si se puede comprobar que ayuda al reconocimiento. Y de la misma manera, la hipótesis H4 referida a una mejor actitud genera por la marca, especialmente en base a los sentimientos de “cariño”, favorece un mejor recuerdo de la marca, ha podido ser demostrada.

Se ha detectado que la figura del niño es portadora claramente del sentimiento “cariño”, y en la actitud del anuncio carga a las campañas de dicho sentimiento, y los diferencia claramente de los anuncios que no incorporan la figura del niño. Adicionalmente es capaz de trasladar a la marca dicho sentimiento, y las marcas que utiliza dicha figura salen de manera muy importante reforzadas en este sentido.

Un aspecto también importante es que la figura del niño dentro de los anuncios minimiza los sentimientos negativos que una campaña puede generar, lo cual a la larga es beneficioso para las marcas, dado que minimiza los riesgos de que sentimientos negativos puedan dañar la imagen de dicha marca. Este aspecto ha sido también ratificado a través del consumidor, donde la mayoría de las personas consideran adecuadas la presencia de niños en los anuncios de productos de adultos, sin provocar mayor nivel de rechazo.

Por todos estos aspectos podemos pensar que efectivamente justifica el uso de la figura del niño y enlazando con el capítulo anterior introductorio y tal y como Ramón Roses indicaba “Pon un niño en tu campaña y ganará en emocionalidad”, aunque como vamos a ver a continuación no en todas las categorías operan de la misma manera.

6.3.- Generales sobre la muestra mujeres.

En cuanto a las subhipótesis, en el primer grupo (A) de mujeres se comprueba que existe un comportamiento muy similar al del grupo de los hombres, en general los valores son algo superiores pero en pocas ocasiones muestran diferencias significativas. El único punto donde sí se ha notado una diferencia notable es en la empatía hacia la marca. Las mujeres -cuando la marca usa la imagen del niño- tienden, en general, a provocar una actitud hacia la marca más positiva que los hombres, aunque este efecto no parece que haya tenido una especial incidencia en el recuerdo o reconocimiento de las campañas. Dicha conexión mayor se produce sobre todo en base a variables de tipo emocional, y en el caso de las mujeres convierten a las marcas en elementos más emocionales.

Aunque ni siquiera este aspecto provoca que las campañas les agraden más al segmento de mujeres frente al segmento de hombres.

Por ello, podemos concluir que el uso del niño puede plantearse desde el target objetivo de una manera general, con independencia del género del consumidor al que se dirija. Es un recurso creativo válido para ambos sexos, y que además no va a generar mayor impacto si el target al que se dirige de manera prioritaria es femenino.

6.4.- Generales sobre la muestra de personas que tienen hijos.

Por el contrario, en el grupo de las personas que tienen hijos, frente a los que no tienen hijos, en los anuncios que incorporan niños se crea una cierta conexión con estas personas, de manera que generan una mayor vinculación con ellas, lo que se traduce en una mejor actitud y predisposición a la campaña.

Además, en el caso de las personas que tienen hijos, esta mejor actitud la podemos desglosar en dos variables interesantes. Cuando la actitud se crea hacia el recuerdo

la marca, la conexión con el anuncio de los niños se hace desde la parte más racional, y priman los elementos más relacionados con el uso del producto y quizás la aplicación del mismo como padres. Afloran valores como lo útil, lo valioso o lo importante (enfocado desde el recuerdo de marca).

En cambio cuando la conexión se hace desde el reconocimiento del anuncio, la relación se vuelve más emocional, y los valores presentes son "cariñoso", "agradable" y "favorable" (enfocado desde el reconocimiento del anuncio). Más orientado desde la figura del niño, y su visualización en la campaña

Tratando de resumirlo podríamos decir "*me acuerdo del anuncio por su contenido emocional, y de la marca por su uso*".

Estos elementos en el segmentos de personas con hijos tiene una traducción directa en que, efectivamente, exista un mayor recuerdo al menos espontáneo de las marcas que tienen niños en sus campañas, frente a las campañas que no lo incorporan, y además, este recuerdo mayor es significativo. Al igual que en el total población se cumple la premisa que tratábamos de demostrar, al menos totalmente demostrada en la parte de recuerdo.

Podemos, por ello, pensar que el sentimiento de cariño aparece de manera más acentuada, y que actúa de manera similar, independientemente del género de las personas. Pero cala de manera más intensa entre las personas que tienen hijos, independientemente de su género (madres/padres), produciendo un mayor vínculo emocional hacia la marca, lo cual tiene una cierta lógica, en la medida en que las personas que ha pasado por la experiencia de ser padres desarrollan un sentimiento afectivo hacia la infancia mayor.

Esto nos lleva a concluir que en los casos de productos que se dirijan a colectivos de personas sin hijos, la figura del niño tiene menor eficacia, por ello pueden existir otros recursos creativos que pueden mejorar la eficacia de las campañas, y con ello se podría desaconsejar el uso de los niños como recurso publicitario, por su escasa eficiencia.

6.5.- Por Sectores sobre la muestra Total Población, Mujeres y sobre las personas que tienen hijos.

En este aspecto vemos que el comportamiento de los diferentes sectores analizados no es homogéneo, cuestión especialmente interesante, ya que puede aportar información sobre el uso concreto de la figura del niño en los diferentes productos. En concreto esta eficiencia detectada en la parte general se demuestra de manera más clara y contundente en la categoría de alimentación, donde tanto el Recuerdo (hipótesis H2) como el Reconocimiento de la campaña (hipótesis H1) han quedado demostrados, y con ello queda demostrada la tesis inicial del trabajo en esta categoría.

En cuanto al sector de banca/seguros, también se muestra un comportamiento positivo, verificando de la tesis inicial, donde tanto el Recuerdo, hipótesis H2, como el Reconocimiento de la campaña hipótesis H1, han quedado demostrados. Si bien esta categoría es la que nos ha mostrado que, aunque el cariño es la emoción más predominante en los anuncios de niños, compite directamente con otras emociones como son el humor, y de esta manera un sentimiento compite contra el otro, y aunque las campañas gustan (*"liking"*), la actitud que genera el anuncio y la marca no se ven tan favorecido.

En las categorías automoción y telecomunicaciones, el estudio indica que la figura del niño no aporta especial eficacia a las campañas de dichas marcas, especialmente en telecomunicaciones, donde son más recordadas, en general, las marcas que no incorporan en su creatividad dicha figura, pero que por el contrario aportan otra serie de datos sobre el producto más de tipo informativo, incluido el precio.

Tratando de descartar algunas de las variables que han sido objeto del estudio, podemos ver que el género de la figura del niño no muestra diferencias ya que en las categorías mejor valoradas había niño (alimentación) y niña (banca/seguros). Tampoco el tipo de mercado, ya que tenemos bien físico (alimentación) y servicios (banca/seguros).

Por el otro lado algunos de los factores explicativos de este fenómeno pueden ser el coste/precio de la categoría, superior a las categorías peor valoradas, y donde los factores emocionales juegan un papel menor frente a otros factores: racionales, prestaciones, características, precio/ofertas, informativos. Es muy significativo como en los anuncios del sector de las telecomunicaciones, salen mejores resultados para los anuncios de contraste donde se dan detalles de precios, frente al anuncio que incluye la figura del niño, que no se hace mención del mismo.

También podemos aludir a aspectos relacionados con el sujeto decisor de la compra, de esta manera es predominantemente la mujer en las categorías donde los resultados han sido demostrados, y el hombre es predominante en las categorías donde han salido peores resultados y las hipótesis no han podido ser demostradas. Aunque como hemos explicado, esto no se debe a que los anuncios de niños tengan una especial incidencia en cuanto al género, sino porque en aquellas categorías donde la persona se siente menos involucrada tiende a prestar menos atención y por ello se fija menos. Este efecto es mayor en el caso de los hombres, ya que las mujeres tienden a recordar más los anuncios y las marcas, por ello en este estudio han salido mejor las categorías donde la compradora es la mujer y en las categorías donde es el hombre actor principal hace que se recuerde menos las marcas y los anuncios.

Teniendo únicamente en cuenta el análisis por categorías podemos extraer conclusiones en este sentido, en concreto para la categoría de alimentación, donde tanto la hipótesis H5 como la hipótesis H6 quedan demostradas. Si bien en la categoría de banca/seguros -aunque los anuncios tienen un reconocimiento positivo- este no viene explicado por la actitud hacia la marca hipótesis H5, y sí viene explicada por la actitud hacia el anuncio hipótesis H6.

En cuanto al recuerdo de la marca sí proviene del *"liking"*, pero en este caso no de la actitud a la marca, como así vemos dado que se confirma en hipótesis H3 y no demostrada la hipótesis H4, lo que nos lleva a pensar que otros elementos, como

por ejemplo elementos visuales “key visual”²⁶ potentes, o bien un tono humorístico, pueden ayudar en el reconocimiento del anuncio.

Otro aspecto derivado del estudio realizado, estaría asociado a plantear el uso de la figura infantil desde los objetivos que se persigan con la campaña. La figura del niño es un constructor de marca, pero siempre que este se plantee desde un uso más a medio plazo, y tratando de dotar de contenido emocional a nuestra marca. Cuando los objetivos de las marcas se establecen más a corto plazo, y tratando de alcanzar un recuerdo de marca de manera inmediata, las empresas disponen de otros medios más eficientes, como por ejemplo es la ubicación de las campañas en posiciones preferentes de bloque (Position in block – PIB) (primera, segunda, penúltima y última posición del bloque), que si bien suelen ser más caras, claramente han demostrado un impacto directo e inmediato en el recuerdo de las marcas anunciadas. Principalmente este aspecto queda fuertemente demostrado en la primera y última posición del bloque. Este recurso en función de la presión de la campaña puede ser más costoso que el uso de los niños, por ello si la marca se plantea un objetivo de crecimiento en notoriedad a más medio plazo, la figura del niño puede representar en este sentido una alternativa adecuada.

6.6.- Limitaciones del estudio

La principal limitación del presente estudio de investigación está asociada a la restricción del mismo al soporte televisivo, no pudiendo generalizar los resultados obtenidos a otros medios de comunicación, como son radio, prensa, exterior, ni por supuesto al medio digital, actualmente el de mayor crecimiento y donde el uso de material audiovisual de mayor duración puede favorecer la transmisión emocional de la marca, en base a tramas publicitarias con la presencia de niños.

Por otro lado, aun tratándose la media obtenida de datos que representan más del 40% de la inversión televisiva, el estudio se ha limitado a cuatro sectores específicos como son alimentación, automoción, banca/seguros y telecomunicaciones, de

²⁶ Key visual, término inglés para designar un elemento visual de una campaña publicitaria, y que se convierte en clave principal del anuncio y en elemento recordatorio a partir del cual el consumidor es capaz de recordar el resto del contenido de la campaña.

manera que los resultados obtenidos no pueden generalizarse para otras categorías de producto, aunque sean de características similares, debido al contexto en el que se enmarca el trabajo empírico desarrollado, y habiendo observado que existen diferencias tan importantes entre las categorías analizadas.

Adicionalmente, debido a la técnica utilizada de reconocimiento visual, no nos ha permitido comprobar si existe un mayor reconocimiento de las campañas que contienen niños en su trama publicitaria. Podría habernos proporcionado mejores resultados el haber utilizado una técnica de reconocimiento verbal, aunque dicha técnica es de difícil aplicación al medio de entrevistas on-line.

Como planteamiento inicial del estudio centramos el *"liking"* en base a un aspecto que la literatura recopilada indicaba que explicaba dicha variable como era la actitud hacia la marca generada por el anuncio. Si bien esta variable ha servido para explicar parte del fenómeno no han sido analizadas otras variables que también pudieran estar vinculadas a dicho *"liking"*, como son la actitud que genera el anuncio, -aunque fue testada y en futuros trabajos podría ser objetivo de otro análisis-, o bien aspectos como la preferencia de marca, que debido a la extensión de cuestionario planteado no pudieron ser recogidos en el planteamiento del estudio.

Por otro lado, la aplicación del ámbito geográfico se ha ceñido al consumidor español, no habiéndose abordado el análisis de estas variables a otros mercados, sobre todo a aquellos de economías desarrolladas donde el movimiento de las marcas hacia comunicaciones de tipo emocional se produce de manera más fuerte, como pueden ser países del ámbito europeo, o países del continente americano.

El estudio planteado no ha tenido en cuenta la edad de los hijos, siendo solo la variable analizada la condición de ser padre/madre o no.

6.7.- Recomendaciones aplicables al sector de la publicidad

Tal y como se exponía en el prefacio de este documento, la intención de este estudio estaba orientado a conseguir plantear una base de trabajo e información que

permita un uso más racional de la figura del niño en aquellos anuncios de producto dirigidos a adultos.

Como consecuencia de los resultados obtenidos, podemos indicar que, efectivamente, el uso de niños en la publicidad sí parece tener una cierta incidencia, principalmente validado en el recuerdo de las marcas, y sobre todo en el espontáneo y el sugerido. Motivado principalmente porque los anuncios que tienen niños, en general, gustan más y favorecen una imagen más positiva de las marcas, principalmente hacia los valores emocionales, como el del cariño. Este argumento por sí, justificaría el uso de los niños en la publicidad de productos, sobre todo en aquellos que estén buscando el desarrollo de un entorno emocional para su marca.

Pero también los resultados de este estudio apuntan a que dicho efecto no se desarrolla de la misma manera en todas las categorías objeto del estudio, ni tampoco de la misma manera para todos los públicos o segmentos.

En concreto, de las categorías analizadas es en alimentación y banca/seguros, donde el estudio ha demostrado una especial incidencia de la figura del niño, y por ello en las que el uso de niño podría ser más adecuado y recomendado. En automoción la incidencia es menor, si bien en este caso podríamos incorporar otra de las variables “personas con hijos”, aquellos vehículos de tipo más familiar cuyo público objetivo sean padres de familia, si podría ser adecuado el uso de la figura del niño, ya que en este target existe una mayor incidencia de dicho elemento creativo. Pero para aquellos vehículo enfocados a un target algo más joven parece que la eficiencia sería menor. En telecomunicaciones, sería el sector donde menos recomendado sería el uso de los niños en las campañas publicitarias, tanto por el tipo de compra, más racional, como por el decisor de compra, el hombre, parece que la incidencia de dicha figura sobre la eficacia publicitaria será menor.

En este sentido es interesante comentar que en el capítulo introductorio, se mencionaba la famosa campaña de “Hola Soy Edu, Feliz Navidad...”, desarrollada por una empresa de telecomunicaciones. Y aun siendo a día de hoy una de las campañas protagonizadas por un niño más recordadas de los últimos años, es una

campaña que poco consumidores consiguen atribuir de manera correcta a la marca de referencia (Airtel). Lo cual es otro efecto posible de este tipo de campañas, cuando la efectividad viene provocada por el reconocimiento del anuncio y no por el recuerdo de la marca asociada al mismo. Lo cual hace igual de ineficiente la inversión publicitaria tanto en términos de marca como en términos de marketing. Dado que la gente recuerda la campaña, pero no recuerda la marca que se está anunciado.

Por ello, esto sí nos llevaría a poder plantear una recomendación en este sentido. Sólo en aquellas categorías donde la decisión de compra comporte un peso mayor de los elementos emocionales, el uso de la figura del niño puede mejorar la eficacia publicitaria, pero en aquellas categorías con un mayor componente racional, dicha figura tiene una menor incidencia, por lo que supone una reducción adecuada del número total de anuncios que cuentan con este elemento. En estos casos debe ser utilizado de una manera más prudente y contenida.

6.8.- Líneas investigación a futuro

a.- Investigación de otros elementos de contenido emocional

En base al planteamiento global de este estudio se puede proponer abrir otras líneas de investigación asociadas a otros elementos emocionales de la creatividad, como pueden ser animales, famosos, música, en especial en la categoría de alimentación, donde se muestra una mayor incidencia a estos factores.

b.- Análisis de las diferencias de procesos de compra entre las categorías analizadas.

Una vez planteada una incidencia mayor en los segmentos de alimentación y banca/seguros, se puede proponer una línea de estudio en base a los elementos

diferenciales entre estas categorías y las otras analizadas, como son automoción y telecomunicaciones en cuestión de coste del producto, tipo de compra racional/emocional, decisores de compra que pueden incidir en los diferentes resultados, etc.

c.- Análisis de las variables complementaria que pueden explicar el comportamiento del “liking” del anuncio.

También planteamos la posibilidad de poder analizar otros elementos que de manera directa pueden estar contribuyendo a la percepción de agrado – “liking” – adicionalmente al afecto generado hacia la marca, como pueden ser el grado de preferencia por la marca.

d.- Estudio de otros “key visual” en comparación con la figura del niño.

Como se ha podido comprobar, la figura del niño, adicionalmente al aporte emocional, también se convierte en un elemento visual de la campaña, en este sentido sería oportuno analizar el grado de eficacia que representa dicha figura frente a otros elementos visuales con los que puede competir.

e.- Estudio de otro tipo de sentimientos que puede afectar a la eficacia publicitaria.

Finalmente, proponemos la posibilidad del desarrollo de un estudio sobre otro tipo de sentimientos a los que pueda apelar la publicidad, que no sean los de cariño y alegría en las categorías donde dichos sentimientos han tenido un menor efecto (automoción y telecomunicaciones).

f.- Estudio sobre la influencia de la edad de los hijos, en los casos de las personas que son padres/madres.

Viendo la influencia que tiene el hecho de ser padre/madre, sobre los resultados presentado, una posible línea de investigación que se puede abrir es determinar si la edad de los hijos puede ser una variable que influya sobre la eficacia publicitaria. Es decir si sobre aquellas personas que son padres de hijos más pequeños (menos de 12 años), puede tener más influencia la figura infantil en su recuerdo de marca y reconocimiento publicitario, que sobre las personas que siendo padres, tienen hijos mayores y ya el efecto de este recurso publicitario es menor.

6.9.- Corolario.

Desde el punto de vista de la vulnerabilidad, es la infancia el momento con mayor incidencia de las acciones comerciales. Los responsables de marketing, deben desarrollar su trabajo bajo las premisas de compromiso social, y estableciendo los límites adecuados para que la formación humana se desarrolle de manera adecuada.

Tanto las acciones que se dirigen a este colectivo, como el uso de su imagen, deben estar acompañados de una justificación relevante que permita pensar que dicha imagen es imprescindible para alcanzar los objetivos previamente establecidos.

La publicidad en el medio televisivo no sólo alcanza al público objetivo definido en los casos de anuncios dirigidos a las personas adultas, sino que por el contrario, el elevado número de horas que los niños (menores de 12 años), pasan delante del televisor hace que un gran número de los impactos sean sobre este grupo de población. Las actitudes, comportamientos, estilos de vida que en los anuncios donde el protagonista principal son ellos, tienen una influencia clara sobre su formación como personas y sobre la construcción de sus hábitos y conductas posteriores como consumidores. Es por ello que las empresas y publicistas deben ser sensibles a esta influencia que están teniendo sobre este colectivo que además

es especialmente sensible a estos mensajes publicitarios, dada su inocencia y capacidad de absorción de la información que conforma su entorno.

Un uso más prudente de la figura del niño en la publicidad puede permitir un menor desgaste social de dicha imagen y, por ende, mejorar los factores educativos relativos al consumo que transmitimos a nuestros hijos y en general a la sociedad.

Bibliografía

7.- Bibliografía

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

Aaker, D. A., Myers, J.G. (1989): *Management de la publicidad*, Colección Esade, 2ª Edición

Abuín Vences, N. (2009). *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/7958/1/T30348.pdf>

Alvarado de Marsano. L.,. (2008). *Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento*. *Cuadernos de Investigación*, 2(2), 7.

Alvarado de Marsano, L. S., y Consolación Segura, C. M. (2010). *Los niños y la publicidad: la actitud hacia la publicidad televisiva y la influencia de los niños sobre la decisión de compra de las madres*.

<http://hdl.handle.net/10803/37916>

Andreu Simó Luisa (2003). *Emociones del consumidor: Componentes y consecuencias de Marketing*. Dpto. Dirección de Empresas, Universitar de Valencia.

Aparicio, C. P., Casielles, R. V., y Vijande, M. L. S. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria : influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.

al

Bagozzi, R.; Gopinath, M. y Nyer, P. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27:2.

Balado, C. (2006) "El prescriptor irresistible". *El publicista*. Revista de la publicidad,

la comunicación y el marketing, 2006.

Baptista, M. V., del Fátima León, M., & Mora, C. (2012). *Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions)*. *TEC Empresarial*, 4(3).

Barba-García, Manuela. (2005). *La publicidad televisiva con lactantes infantiles (hasta 12 años): Análisis de contenidos audiovisuales*. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 13 (25).

Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la Publicidad*. Barcelona: DeBolsillo.

Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., (1999), *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Colección Ariel Economía, Editorial Ariel, Barcelona

Bigné, E., Miquel, S. (1994). *Introducción al Marketing*. McGraw-Hill Interamericana

Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor*. *Psicothema*, 12(2)
<http://www.uniovi.es/reunido/index.php/PST/article/view/7586>

Braidot, Néstor. (2005). *Neuromarketing es el marketing del siglo XXI*, entrevista publicada en www.ingenieríacomercial.com

Branding y Arquetipos (2012). *La mente y la Marca*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Bringué Sala, Xavier; De Los Ángeles Villena, Juan. “*La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión*”. (2000). *Comunicación y sociedad*. vol.XIII, núm.1. Recuperado en <http://hdl.handle.net/10171/7872>

Bringué, X. (2001). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Zer: Revista de estudios de comunicación.

Bringué, X. (2012). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 6 (10).

Burke M.C y Edell J.A. (1989) “*The impact of feeling as ad based affect and cognition*” Journal of Marketing research vol XXVI febrero.

Camino, G. M., Saiz, M. P. (2010). *Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva*. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, (41).

Campbell, M.C. (2002): “*Building brand equity*”, International Journal of Medical Marketing, vol 2, nº 3.

Carazo Sylvia. (2009) *Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil*.

http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/93_comprandoatravesdelosojosdeunnioscarazo.pdf

Casas, F. (1992): *Las representaciones sociales de las necesidades de niños y niñas, y su calidad de vida*. Anuario de Psicología, 53..

Casas, F. (1993). *Medios de comunicación e imagen social de la infancia*. *Psychosocial Intervention*, 2(6).

<http://www.psychosocialintervention.org/&lang=es&secc=actual&articulo=51211>

Casas, F. (2006). *Infancia y representaciones sociales*. *Política y sociedad*, 43 (1), 27-42.

Castillejo, S. J., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M. A., Neira, T. R., Sarramona, J., Touriñán, J. M., & Vázquez, G. (2011). *Educación para el consumo*. Educación XX1, 14(1).

http://webspersoais.usc.es/export/sites/default/persoais/josemanuel.tourinan/descargas/CONSUMO_Y_EDUCACION.pdf

Ceballos, Daniela (2014). *Arquetipos: una marca, una personalidad*

Recuperado de <http://duall.me/arquetipos-una-marca-una-personalidad/>

Ceruelo Ruiz, C., y Gutiérrez Arranz, A. M^a. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa.*

Cifuentes, C. M. y Sánchez, J. (2006). *Condicionamiento clásico: tres tipos de humor en publicidad.* Universitas Psychologica, 5

Cobo, C. F., & San Román, J. A. R. (2011). *Protección de la infancia en la nueva regulación audiovisual en España.* Revista Latina de comunicación social, (66), 7.

Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones.* Recuperado en https://addiehu.ehu.es/bitstream/10810/7523/1/CdG_725.pdf

Comisión de Seguimiento del “Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Publicidad Televisiva” (2003), firmado por SETSI y AUTOCONTROL. Criterios interpretativos de publicidad televisiva y menores.

Recuperado <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/contenidos/ProteccionMenor/Documents/CriteriosTV.pdf>

Costa, J (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Barcelona. Ed. La Crujía.

Costa, J (2005). *La imagen de marca, un fenómeno social.* Barcelona. Ed. Paidós.

Cubillo Pinilla J.M (2011). *Descifrando el ADN de las Marcas: Elementos esenciales para la Dirección Estratégica de Marcas.* Pozuelo de Alarcón (Madrid). Esic Editorial.

De Pablo A. (2012) *“Televisión de Pago en España: Efecto de la inserción de publicidad en la Audiencia de los canales”* Tesis doctoral adscrita al Departamento de Economía de empresa. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. 2012

Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación.*

Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/6997>

Devia, R. (2011). *“El bloque: el principal contenedor de publicidad en TV”*. Actas del XVII Seminario Aedemo de Televisión, Valladolid 9, 10 y 11 de febrero.

Devia, R. (2011). *“El bloque publicitario: el cómo, el dónde y sobre todo, el porqué”*. Actas del XVII Seminario Aedemo de Televisión, Valladolid 9, 10 y 11 de febrero.

Donthu, N., Cherian J., Bhargava M. (1993) *Factor influencing recall of outdoor advertising*. Journal of Advertising Research, Vol 33, Nº 3. Mayo-junio

Donius J.F. (1983) *“Campaign simulation via multiple exposure on air copy testing”* Journal of advertising Research vol, 23 nº 2 abril-mayo.

Duran Pitch, A (1989) *Psicología de la publicidad y de la venta*. Ediciones CEAC. Barcelona.

Edell J.A. y Burke, M.C. (1987) *“The power of feeling in understanding advertising effects”* Journal of consumer research vol 14 diciembre

Estudio de la inversión publicitaria en España en 2014. InfoAdex. Recuperado en http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Estudio Niños y Publicidad. Valencia: INCIE. FEJU, (1995).

Fabiano, M.E. (2006) *Ternura Garantizada: Los animales en la publicidad*. Universidad de Morón. Buenos Aires. Argentina.

Fernández Martínez, A. y López de Ayala López, M. C. (2011): " *Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 031 a 062. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/923_Fuenlabrada/02_Ayala.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062) / [CrossRef link](#)

Franch, E. B., Albiol, M. C. B., & Lopes, P. (2014). *La utilización de la imagen del menor en la publicidad dirigida a adultos*. In *I Congreso Internacional de Comunicación Infantil*. Mayo

Fuente Cobo, Carmen, (dir.) ; Muñoz del Guayo, Ana, (coord.) & Martínez Otero J.M., Gutiérrez Montes. E., Muñoz García J.J., Medina Heredia A.M (2012). *La protección del menor tras la ley general de comunicación audiovisual- Perspectivas y Retos*. Madrid. Federación de Asociaciones de consumidores y usuarios de los medios. iCmedia.net.

García Rodríguez, M. J (1997). *Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 3(3), 93-105. Recuperado en <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187751.pdf>.

Giacomini-Filho, Gino., & Gisoldi Orlandi, Rosangela (2013). " *La publicidad de la moda y la tipología adultizada del niño*"
Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15603/21757755/cs.v35n1p131151> Comunicação & Sociedade, 35(1), 131-151.

Gibson L.D. (1985) " *Seven question for advertising reserchers. A client view*" *Journal of advertising research* vol 24 nº 2.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona. Divine Egg.

Gómez Espino, J., Blanco López, J. (2005). *Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos*.

González Requena, J,& Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

Guardia, M. L. G., García, F. G., & Gómez, P. N. (2012). *Eficacia en publicidad de respuesta directa: el caso de una campaña de seguros para la automoción*. *Economía industrial*, (385).

Jiménez. Z.A.I & Codina M. J (2006). Decisiones sobre productos y marcas. En Rodríguez Ardura. (Coord.), *Principios y estrategias de marketing*. (pp. 209-280). Barcelona: UOC

Haley R.I. y Baldinger A.L. (1991) "The ARF copy research validity project" *Journal of advertising research* vol 31 nº1 Abril- mayo

Hermoso de Mendoza C., (2010). *Niños, un mercado con futuro*. MK, Infantil . IPMark (738).

<http://ipmark.com/nios-un-mercado-con-futuro/>

Homer P.M. (1990) "The mediating role of attitude toward the ad_ Some additional evidence" *Journal of Marketing Reserch* vol XXVII febrero.

Hosany, S., Witham, M . (2010) "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend". London University.

Inversión Publicitaria en España (2015)

Recuperado de <http://www.solomarketing.es/inversion-publicitaria-en-espana-2015/>

Jung, Carl G. (1964) *El Hombre y Sus Símbolos*. Barcelona Ediciones Paidós, 2008

Kamp, E y MacInnis D.J. (1995) *Characteristics of portrayed emotions in commercials; When does is shown in ads affect viewers?* Journal of advertising Research vol 35 nº 6 diciembre-enero.

Keller K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 57

Keller K.L (2008) *Administración Estratégica de Marca*. Ed. Pearson 3ª Edición

Kenning, Peter; Plasman, H. (2005) *"Neuroeconomics: An overview from an economics perspective"*. Brain Bulletin.

Klatzky R.L. (1980) *Human Memory; Structure and processes*, W.H. Freeman Nueva York 2º Ed

Lenderman, M., Sanchez, R. (2008) *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Editorial ESIC.

León Romero, C. A. (2010). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora*.

López Vázquez B. (2008). *Marketing y emociones*. Ediciones: ESIC. Recuperado de [www. escp-eap. net](http://www.escp-eap.net).

Magro, L. (2013). *Marketing Experiencial. Una nueva tendencia de Marketing*. Facultad de Económica. Univesidad de Oviedo.

Marengil, B. (10 de 09 de 2003). Supermotor.com. Recuperado el 8 de 12 de 2011, de <http://www.supermotor.com/revista/seguridad-vial/240843/reault-scenic:-cinco-estrellas-seguridad.html>

Martin Santana, J.D. (1996): *“Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en los medios de comunicación impresos”* Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canarias

Mayorga Escalada, S. (2014). *Grado de Planificación y Gestión Estratégica en el Proceso de Branding en los Clubes LFP en España*. Cuadernos. info, (34).

Medina Heredia, A. M^a. (2011) *“Publicidad e Infancia: la imagen del niño en los spots (España, 2007)”*. Tesis doctoral adscrita al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga, junio 2011.

Medina Heredia, A. *“Publicidad y menores: Los nuevos retos”* Capítulo V. En Cobo, C. F., & San Román, J. A. R. (2011). *Protección de la infancia en la nueva regulación audiovisual en España*. Revista Latina de comunicación social, (66), 7.

Medina Heredia, A., & Méndiz Noguero, A. (2012). *La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español*. *Pensar La Publicidad*. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias,6 (1).

Méndiz, A. (1988), *«El principio jurídico de protección a la infancia en la publicidad infantil de TVE»*, en: Innerarity, D. y Vaz, A. (eds.), *Información y Derechos Humanos*, Pamplona, EUNSA, 1987.

Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.(2001). *“Los adolescentes como consumidores: La familia como agente de socialización”* *Estudios sobre consumo*, nº 58. Madrid

Montoya, N. (2000): *«La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños»*, ZER Revista de Estudios de Comunicación, 8, Bilbao, Universidad del País Vasco

Moral Moral María y Fernández Alles María Teresa (2012): *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Revista Entelequia, nº 14.

Morris, G. Charles., & Maisto, A. Albert (2009). *Psicología*. (13 a Edición). México: Pearson Educación de México.

Mujika Alberdi, Alazne (2003) *La publicidad a examen*. Universidad de Deusto, San Sebastian, 1ª ed.

Muñiz J (1994) *“Teoría clásica de los test” Pirámide Madrid*

Navarro, C., (2007). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid. ESIC.

Newbold, P., Carlson W.L., Thorne, B.M., (2012) *Estadística para administración y economía* 8º Edic. Edi. Pearson.

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

Ojeda, M. Á. N. (2010). *El spot infantil: expresión, contenido y representación/ Children's advertising: expression, content and representation*. Pensar la Publicidad, 4 (1).

Ortiz Tardío J. (2008). *El niño, los medios y la publicidad*. Vox Paediatrica.16

Paz C., Vázquez R., Santos M.L (2000). *Publicidad y Eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. [online] Universidad de la Rioja: Fundación Dialnet.

Pechman, C., Steward, D.W., (1988). *Advertising repetition: A critical review of wear in and wear out*. In Current issues and research in Advertising. (1988). University of Michigan.

Pérez Alonso-Geta, P. Mª. y otros (2007). *Estudio para determinar los estilos educativos y pautas de interacción familiar en los diferentes tipo familia (nucleares,*

monoparentales, reconstituidas, etc. en el seguimiento de 6 a 14 años. Valencia: INCIE. CICYT. *Niños y Publicidad*

Pine J., Gilmore J. (1998) *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review. Julio-Agosto.

Quiñones, M. (2010). *La neurociencia como oportunidad estratégica para el área comercial*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración -Vol. VI No. 11

Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks*. Ed. Urano. Barcelona.

Rodríguez Ardura, I. (Coord.). (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC

Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes G., y López Prieto Ó. (2006). *Fundamentos de marketing*. En Rodríguez Ardura, Inma. (Coord.). UOC. Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona. UOC.

Rodríguez Ardura I., Ammetller Montes G., y López Prieto Ó. (2006). *La dirección del Marketing*. En Rodríguez Ardura, Inma. (Coord.). UOC. Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona. UOC.

Rodríguez Ardura I., Ammetller Montes G., y López Prieto Ó. (2006). *Comunicaciones de Marketing*. En Rodríguez Ardura, Inma. (Coord.). UOC. Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona. UOC.

Rodríguez Escudero, A.I. (1997). Proyecto Docente e Investigador, Universidad de Valladolid.

Sánchez Aranda, J. (2003). *Framing the Woman's Image in Advertising*. Communication & Society 16 (2)

Sánchez-Porras, M. J. (2014). *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola*. Historia y Comunicación Social.

Santacreu Fernández, O. A. (2002). *La música en la publicidad*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Singh S.N., Cole C.A. (1993) "The effect of length, content, and repetition on television commercial effectiveness" Journal of Marketing Reserch vol XXX febrero.

Teruel Benítez, S. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas de " Vuelta al cole" y " Navidad"*.

Tur Viñes V., Ramos Soler I. (2008): *Marketing y niños*. Madrid, Esic

Unión Cívica de consumidores y amas de casa de Barcelona (s.f). *El impacto de la publicidad en el colectivo de la infancia y adolescencia*.

Vásquez Rocca, A., (2014) "Carl Gustav Jung: Arquetipos, Mística e Inconsciente Colectivo", (Jung Society – Dublin), En Redazione Rosebud Critica, Scrittura, Giornalismo– Anno V, Dublin, Ireland.

Velázquez, M. E. (2011). *Cuerpo e imagen: Acerca de la construcción de imaginarios sociales sobre cuerpo, derechos e infancia*. Anuario de investigaciones, 18.

Vera, C. (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Telos, 12 (2)

Vierna, L., (2014). *Marketing Sensorial. BMW Análisis de campañas y percepciones de los usuarios*. Universidad de Valladolid. Campus María Zambrano – Segovia.

Villegas, M. (2010). *Posicionamiento y recordación de marca por medio de estereotipos familiares e infantiles*. Recuperado de: http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/comerciales_colombianos.

Visauta Vinacua, B. (1989) *Técnicas de Investigación social I. Recogida de Datos*. Promociones y publicaciones universitarias S.A., Barcelona

Walker D., Dubitsky T.M. (1994) "Why *liking*" matters" *Journal of Advertising Reserch* vol 34 nº 3 mayo-junio 9-18

Zaichkowsky, J.L. (1985). *Measure de involvement construct*. *Journal of consumer research*. Vol 12. Diciembre

Zeitlin, D.M., Westwood, R.A. (1986) "*Measure emotional response*" *Journal of Advertising Reserch* Vol 26 Nº 5 Oct-Nov.

ANEXOS.

8.- Anexos

8.1.- Anexo I Storyboards de los anuncios utilizados en la investigación que usan la imagen de niños.

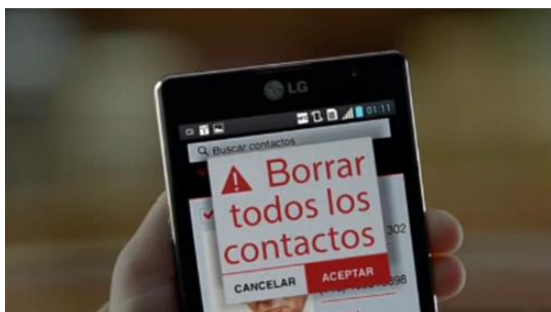
Alimentación; Bimbo sin corteza (Me das un poco)



BIMBO®

Copy; (Padre): ¿Me das un poco? (Loc off): Bimbo sin corteza irresistiblemente tierno.

Telecomunicaciones; Vodafone (Tus contactos seguros)



Copy; (Loc off) Todos los días Nacho necesita tener sus contactos y archivos protegidos. MUSICA (Loc off): Pero hay un día que va a darse cuenta de lo importante que es para él. (Niño): Mamá..... La prima.....GatitoEste no me gusta.....PITIDO.....RUIDO DE PAPELERA (Loc off): Para ese día y todos los demás llega Redvolución de Vodafone. Tranquilo, tu plan Vodafone Red también incluye la protección de tus contactos y archivos en la nube sin preocuparte por nada.

Banca/seguros; Seguros Catalana Occidente (Todo, todo ...y Todo)



Copy; (Niño 1), Pues mi padre es guardia y cuando vienen los ladrones les coge por el pescuezo. (Niño 2): Pues mi padre es bombero y apaga fuegos. (Niño 3): Y eso que.... Pues mi padre es médico y le salva la vida a mucha gente. (Niño 4): Pues mi padre es agente de catalana Occidente y cuando a la gente le pasa algo se lo arregla todo, todo y.....todo. (loc off); Una gran red de agentes profesionales Catalana Occidente.Gente Segura (Niño 4). Papá ¿me arreglas esto?

Automoción; Mercedes Benz Clase C (Big, Big, Big)

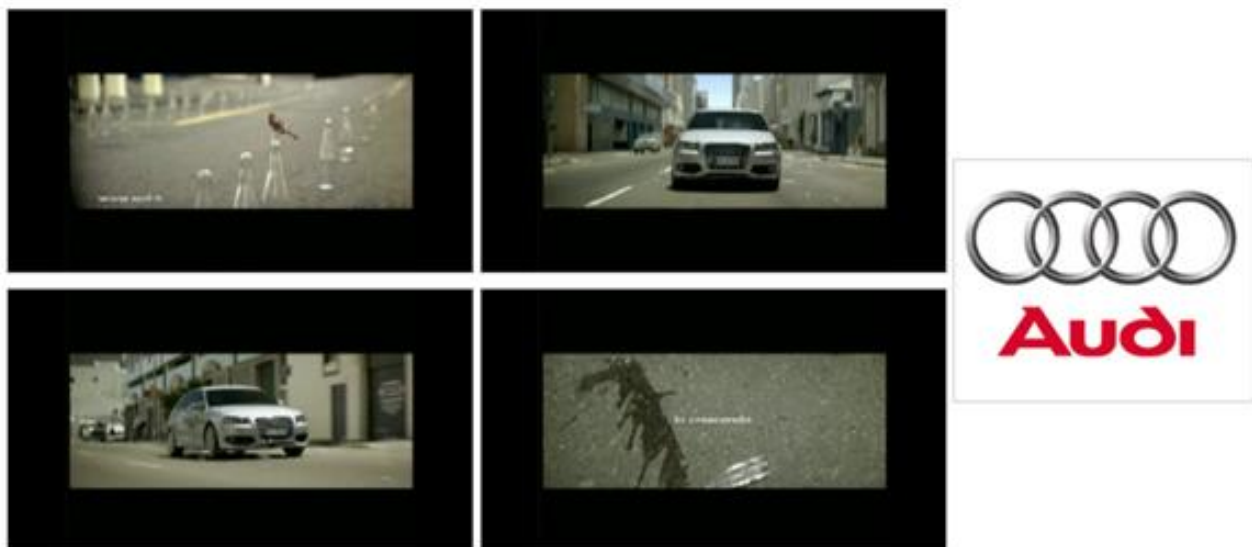


Mercedes-Benz

Copy; MUSICA, (Loc off): Quien no ha deseado alguna vez volver a tener cinco años. Pues cuidado con lo que deseas. Clase C 200 CDI. Que te diviertas.

8.2.- Anexo II Storyboard de los anuncios de contraste.

Automoción: Audi. Anuncio de Contraste 1_Automoción



Efecto Especial: Música; (tocada con ruido de botellas de agua y posteriormente violín)

Efecto Especial: Ruido de agua cayendo de botella.

Efecto Especial: Música Final Corporativa Audi

Automoción: BMW. Anuncio de Contraste 2_Automoción



Efecto Especial. Ruido de pisadas de animales.

Loc off: Los postes. Gregarios por naturaleza. Siguen siempre al líder de la manada.

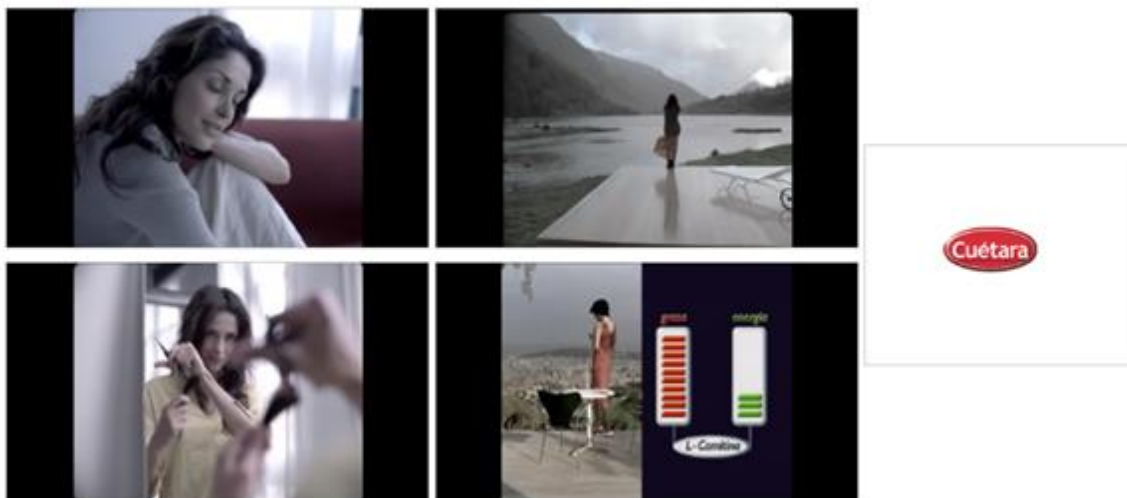
Los adultos se desplazan velozmente. Acercándose y alejándose con curiosidad.

Las crías más inseguras se protegen avanzando entre los mayores. Que cuidarán de ellas hasta su pleno desarrollo.

Efecto Especial. Ruido de pisadas de animales.

Loc Off: Nuevo BMW Serie 3 coupé. ¿Te gusta conducir?

Alimentación: Fibra Due de Cuétara. Anuncio de contraste 1_Alimentación.



Loc off (mujer): Tú eres tú. La que el espejo siempre elige. La que para conseguir lo que quiere disfruta. La que entrena cuerpo y mente las mismas horas al día. Tú eres tú.

Loc off (hombre): Fibra Due de Cuétara, la única galleta con fibra y L-Carnitina. Una sustancia natural que te ayuda a transformar tu grasa en energía. Fibra Due con el sabor de Cuétara de siempre.

Alimentación: Vinagres Louit. Anuncio de contraste 2_Alimentación.



MÚSICA.

Mujer: ¿Louit? , ¿Endivias con anchoas? o ¿o unas brochetas de pollo? No, no.

Mejor una ensalada de queso con nueces.

Loc off: ¿Quién hubiera dicho que un vinagre llegaría a inspirarte? Vinagres aromáticos Louit, el detalle que te inspira.

Telecomunicaciones: Movistar. Anuncio de Contraste 1_Telecomunicaciones



Hombre: ¿Qué pasa Movistar? ¿Creían que con la Blackberry democrática de 5 € al mes, iban a acabar conmigo? Ya sé que mi título de primer español que tuvo la Blackberry, ya pasó a la historia. Pero ya ven ya encontré la solución yo solito. Ahora soy el primer español con barba verde que tiene Blackberry.No hay nadie más que yo. Volvió “the one”, “the only”. “The *único*”. Adiós

Musica: Tina Turner

Loc Off: Qué Movistar democratice la Blackberry es una buena idea. Y que desde 69 € te lleve esta Blackberry Pearl.También.

Telecomunicaciones: Orange. Anuncio de Contraste 2_Telecomunicación.



MUSICA.

Loc off (mujer cantando rap): Hablo, navego, chateo, hago siempre lo que quiero. La tarifa Delfín 20, me conecta con mi gente. Colegas con mi maik, os tengo en mente. Mi Facebook es el rey. Baby solo mi OK. Chateo donde esté. Sólo 20 Euros al mes. Eso no es na'. Ya ves.

Loc Off (mujer): Orange.

Loc off (mujer cantando rap): Con la tarifa Delfín y este Nokia C3. Habla, navega y chatea, llévatelo ahora en exclusiva desde 0 Euros. ¿Cómo lo ves?.

Seguros: Liberty Seguros. Anuncio de Contraste 1_Banca/seguros



Loc off (Voz de metálica de servicio de llamadas): Indique el motivo de su llamada.

Mujer: Que me manden a alguien urgentemente.

Loc off (Voz de metálica de servicio de llamadas): Usted ha dicho que me manden un alien de metro veinte. Pulse uno si es correcto

Loc off: La próxima vez habla con un asesor de Liberty Seguros. Porque para las cosas importantes es mejor que te atiendan personas.

Seguros: Pelayo Seguros. Anuncio de Contraste 2_Banca/seguros



Efecto Especial: Ruido de Papel.

Música y entran coros.

Loc off: La vida está llena de sorpresas. Pase lo que pase, con Pelayo siempre tienes un coche de sustitución inmediata. Porque en Pelayo nos comprometemos.

Otros quizás no.

8.3.- Anexo III Cuestionario implementado

Pregunta F1 ; ¿Eres...?

- Hombre
- Mujer

Pregunta F2: ¿Cuántos años tienes?

- Abierta

Pregunta F3; ¿Tienes hijos?

- Si
- No

Pregunta F4; ¿Qué edad tienen tus hijos?

- Menos de 12 años
- Más de 12 años.

Pregunta F5: ¿Dónde vives actualmente?

- Se mostraba listado de todas las CC.AA.

SE MOSTRABA EL VIDEO (REEL 1A, 1B, 2A, 2B). (Ajustado las cuotas para cada una de las 4 versiones)

Pregunta Q1: **En el bloque publicitario que acaba de ver, indique las marcas de anuncios que recuerda haber visto. Por favor escriba una marca en cada casilla.**

Primera marca

Marcas que recuerda

Todas las marcas eran escritas por el consumidor, identificando el orden de mención de cada una de ellas.

Pregunta Q1A: **De las siguientes marcas indique cual recuerda haber visto.**

(Se muestran los logotipos de las marcas presentes en el estudio y que no han sido mencionadas anteriormente)

Pregunta Q2.- **De las siguientes seis imágenes que se le muestran a continuación indique cual en cada caso correspondan a anuncios que ha visto en el bloque publicitario que acaba de ver. Sino está seguro puede continuar sin contestar.**

Se muestran seis imágenes donde una es correcta y cinco no. (Permitir ns/nc)

Pregunta Q3.- **De los siguientes anuncios que ha visto indique en la escala si le ha gustado el anuncio siendo**

Se les mostraba 4 imágenes del anuncio, y logo de la marca.

ACTITUD HACIA LA MARCA	ESCALA VALORACIÓN						
Me gusta mucho/no me gusta nada	1	2	3	4	5	6	7

Pregunta Q4: **Una vez visto el anuncio La opinión que tengo sobre la marca es:**

(Preguntar por las 8 marcas objetivo del test – cada caso por las marcas objetivo del test, y por las correspondientes de contraste el función del *reel*/ que hubiera visto.)

Se les mostraba 4 imágenes (frames) del anuncio, y logo de la marca.

ACTITUD HACIA LA MARCA	ESCALA VALORACIÓN						
No me gusta nada/Me gusta mucho	1	2	3	4	5	6	7
Inútil/Útil	1	2	3	4	5	6	7
No valiosa/ Valiosa	1	2	3	4	5	6	7
No Importante / Importante	1	2	3	4	5	6	7
No beneficiosa / Beneficiosa	1	2	3	4	5	6	7
No inspira cariño / Inspira cariño	1	2	3	4	5	6	7
Desagradable / Agradable	1	2	3	4	5	6	7
No atractiva / Atractiva	1	2	3	4	5	6	7
Desfavorable / Favorable	1	2	3	4	5	6	7

Pregunta Q5: **Los sentimientos que experimento cuando veo un anuncio como este son:**

(Preguntar por las 8 marcas objetivo del test – cada caso por las marcas objetivo del test, y por las correspondientes de contraste el función del *reel*/ que hubiera visto.)

Se les mostraba 4 (Frames) imágenes del anuncio.

Siendo 1 Nada de acuerdo y siendo 7 Muy de Acuerdo

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO	ESCALA VALORACIÓN						
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7
Cariñoso	1	2	3	4	5	6	7
Divertido	1	2	3	4	5	6	7
Desinteresado	1	2	3	4	5	6	7
Emocionado	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	1	2	3	4	5	6	7
Irritado	1	2	3	4	5	6	7
Optimista	1	2	3	4	5	6	7
Sentimental	1	2	3	4	5	6	7

Pregunta Q6.- Recuerda en el pasado alguna marca que su anuncio usara niños y le haya llamado la atención MARCA: _____ (pregunta abierta)

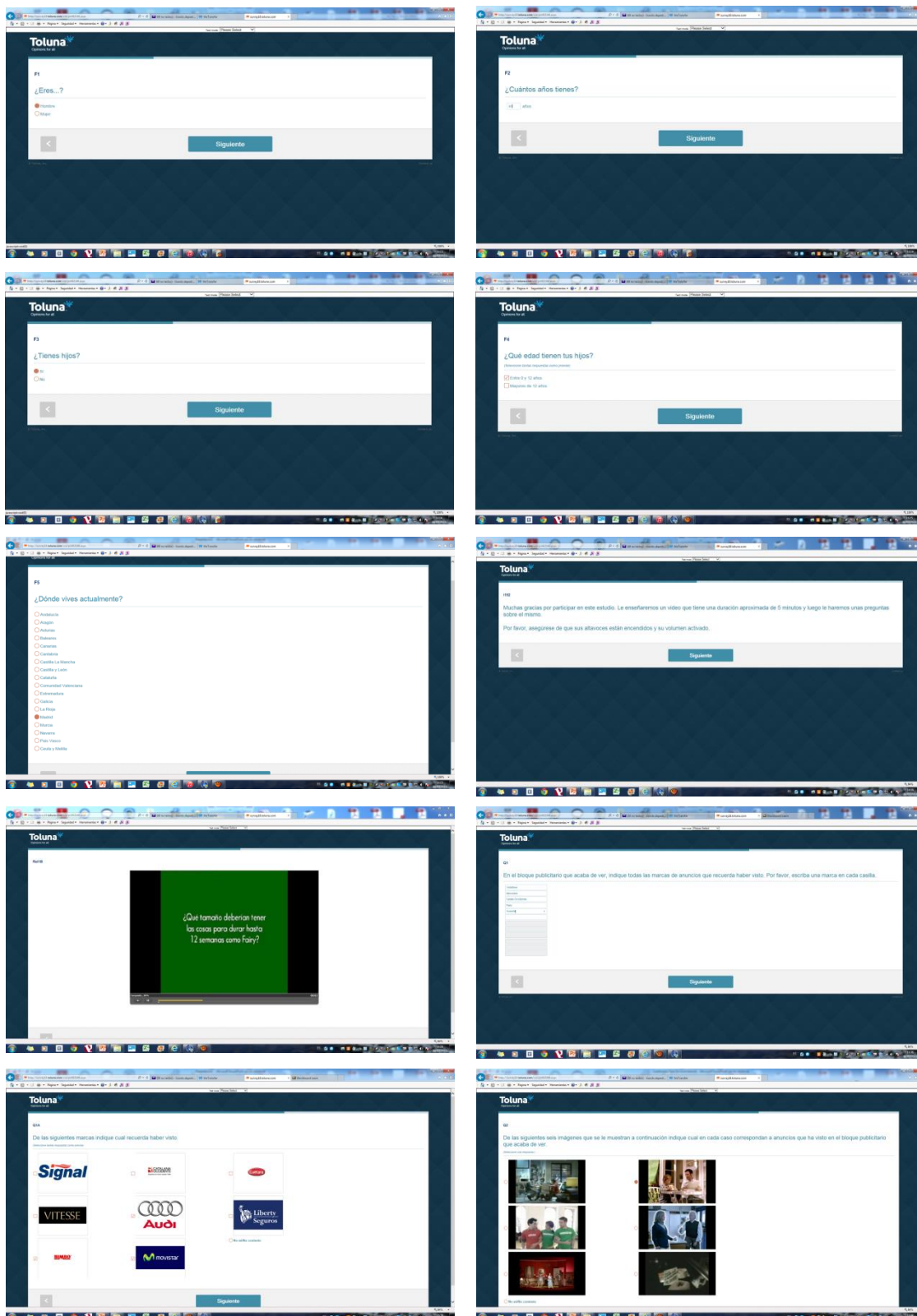
Pregunta Q7.- Considera adecuada la utilización de niños en la publicidad de productos que nos específicos de niños

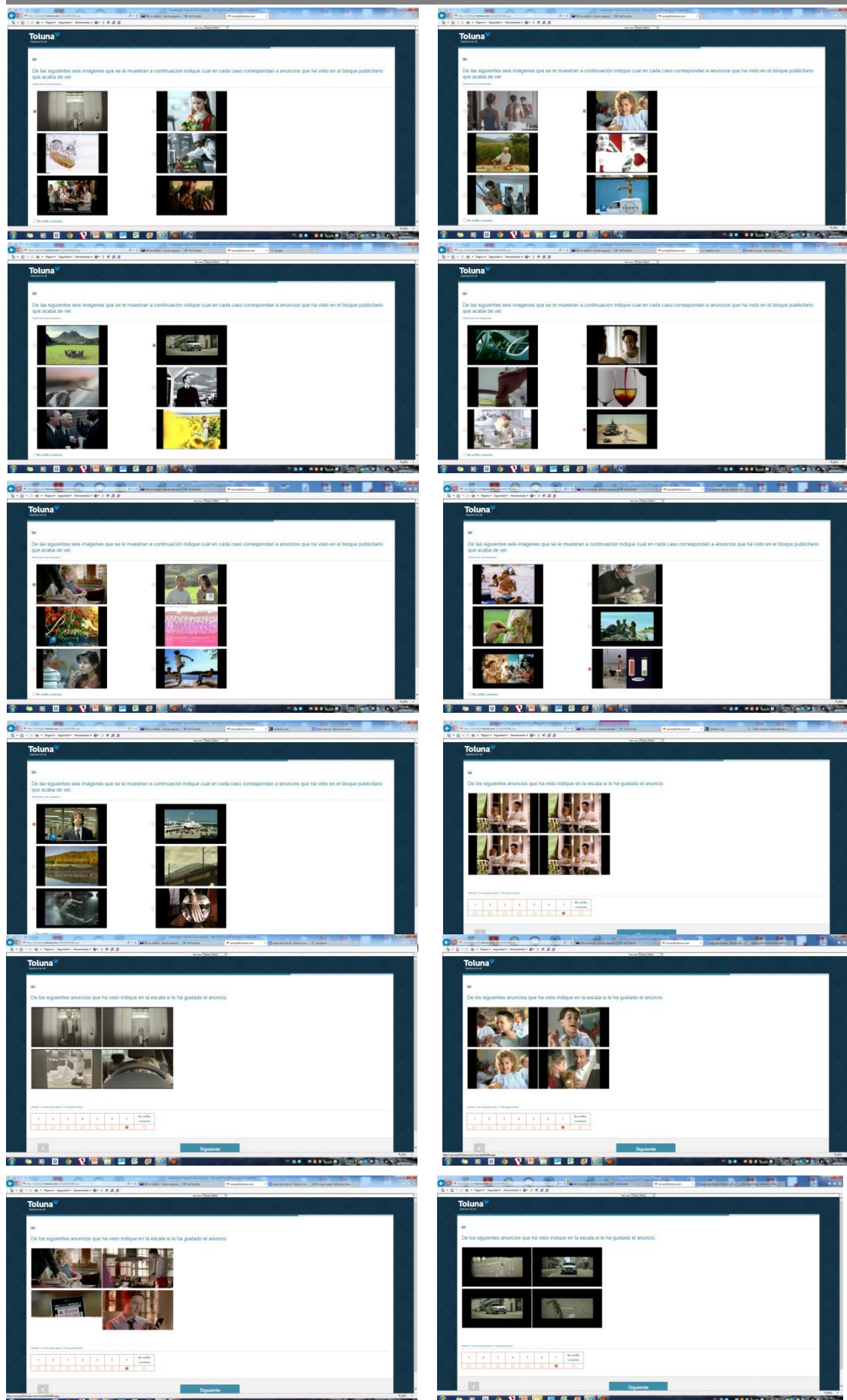
- Si
- No

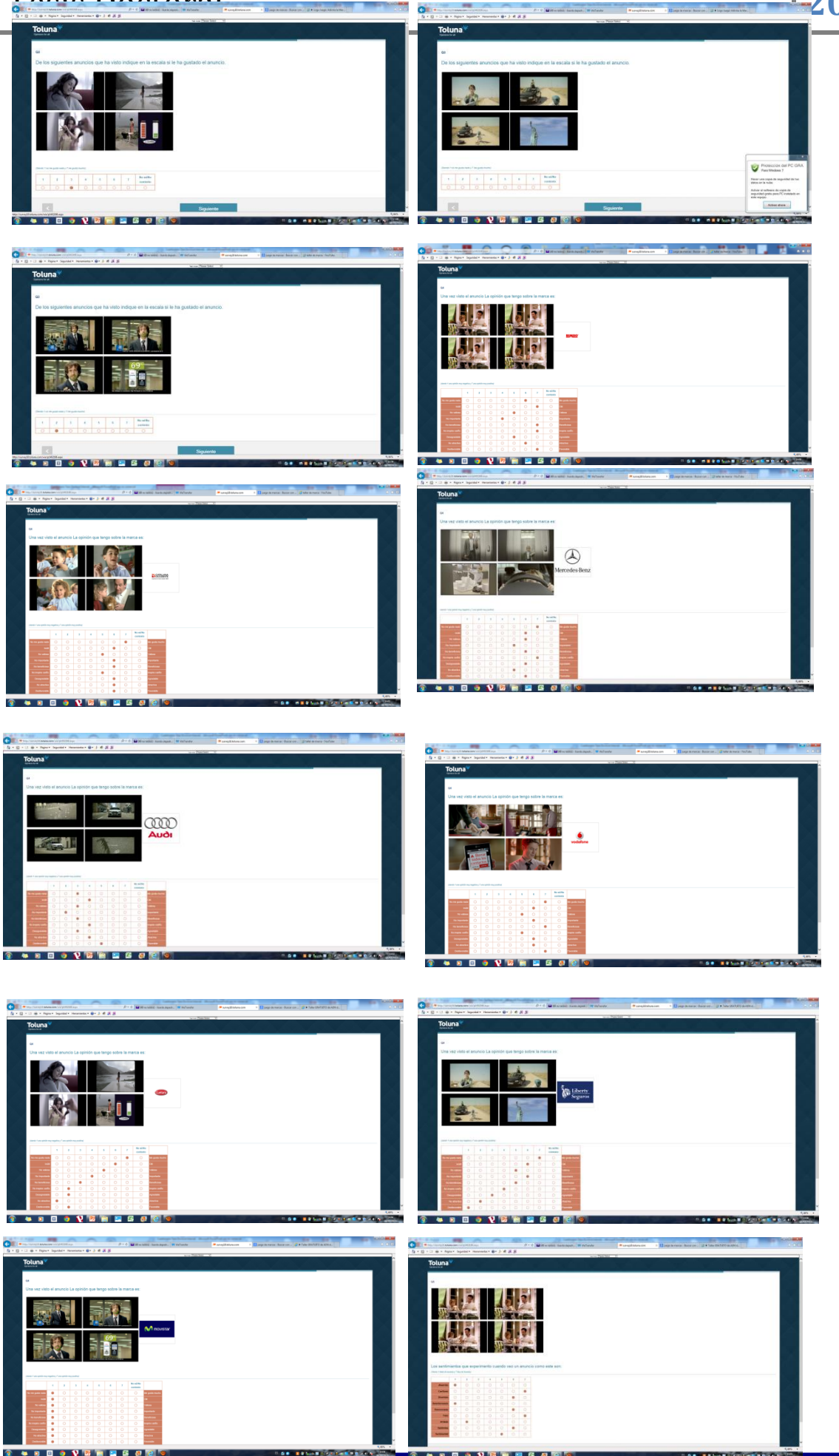
Pregunta Q8.- Piensa que se recuerdan mejor los anuncios que incluyen niños que aquellos que no lo hacen

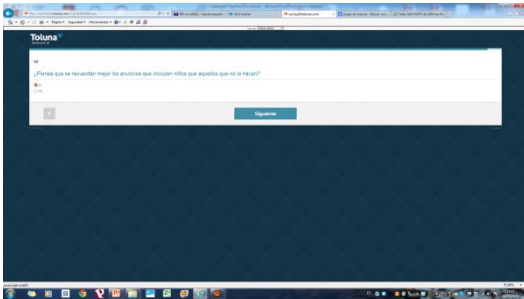
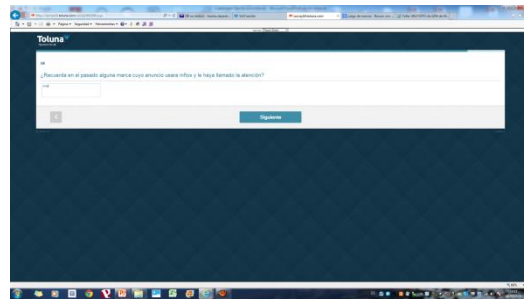
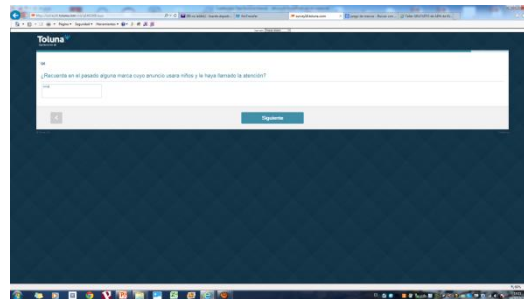
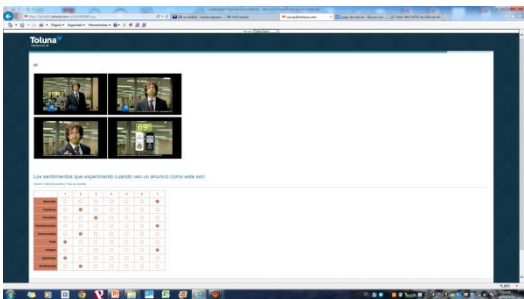
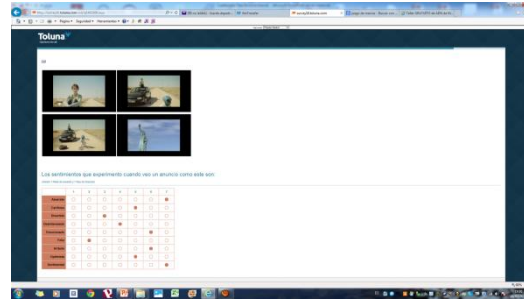
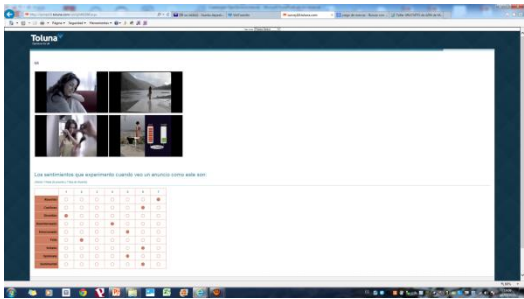
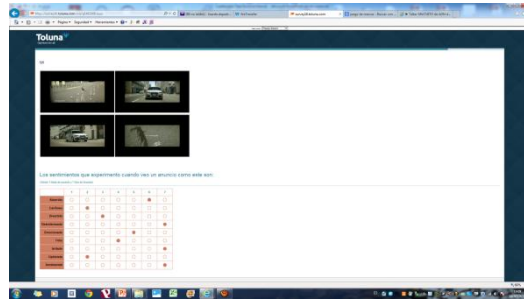
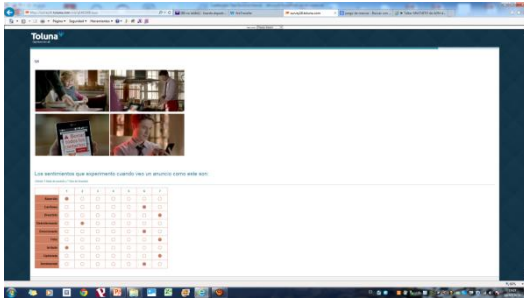
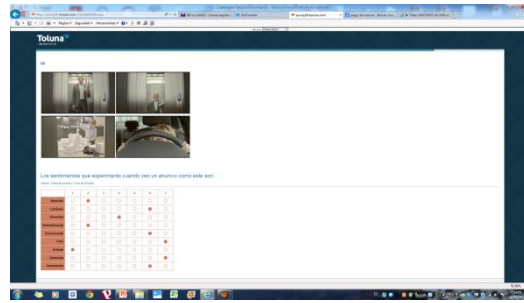
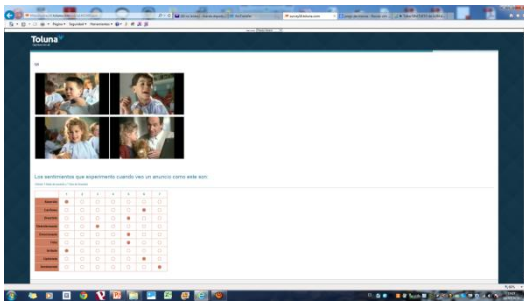
- Si
- No

8.4.- Anexo IV Cuestionario desarrollado en Internet. Ejemplo desarrollado en base al *Reel/2*.









8.5.- Anexo V Base de Datos TOLUNA.

A continuación se presentan los datos de la base de datos utilizada para el desarrollo del estudio.

Composición del panel TOLUNA, utilizado para el desarrollo de la fase de campo.



Estadística del desarrollo de la fase de campo.

	Total	Total %
Complete	698	39.46%
Incomplete	326	18.43%
Screened	4	0.23%
QuotaFull	741	41.89%
Error	0	0.00%
Total interviews started	1769	100.00%

8.6.- Anexo VI, Mail de invitación a participar en el estudio.

Toluna  

¡Nueva encuesta solo para ti!

Tu opinión es muy importante para nosotros. Hoy te pedimos que participes en una encuesta, con la que puedes ganar: 2,000 Puntos.

Hasta pronto,
El Equipo Toluna



¡Comencemos!

2,000 Puntos

Hogar

Duración del cuestionario: 25 Minutos

Identificación del sondeo: 1340360-ES

8.7.- Anexo VII. Factura de contratación del servicio de campo.



Toluna Spain SL
Calle Maldonado, nº 6
28006 Madrid
Spain

Nº IVA Registrado: B86160132
Empresa Registrada: Tomo 28595
Folio 107, Hoja M514864, Inscripción 1

Madrid, 29/07/2015

Factura nº 14300389

Lisardo de Pedro Navarro

C/ Francisco Silvela 19 2º A
28028 Madrid

Madrid
Spain

Cliente :	Empresa :	Lisardo de Pedro Navarro
	Contacto :	Lisardo de Pedro Navarro
	Teléfono :	
	Fax :	
	E-mail :	lisardo.depedro@yahoo.es
	EU IVA Nº :	50728561Z

ToLuna Representante :	Carlos HIDALGO
Contacto :	
Proyecto :	1337770
Su Referencia or Nº :	Influencia niños publicidad
Wave Number :	

Descripción	Cant.	Precio Neto unitario EUR	Valor Neto sin IVA EUR
Data	1.0	333.000	333.00
Programming	1.0	333.000	333.00
PROJECT MANAGEMENT	1.0	334.000	334.00
Complete ES	300.0	2.750	825.00
Complete ES	300.0	2.890	867.00
Total Valor sin IVA :			2,692.00 EUR
IVA (21.0 %) :			565.32 EUR
Total Valor con IVA :			3,257.32 EUR

Condiciones de pago	NET 60 DAYS	Antes de :	27/09/2015
Datos bancarios	Deutsche Bank Paseo de la Castellana, 18 28046 Madrid	Account number (CCC):	0019 0030 62 4010230943
		IBAN number:	ES6600190030624010230943
		SWIFT:	DEUTESBBXXX

Page 1

8.8.- Anexo VIII. Relación de anuncios y material incluidos en el CD Anexo.

- 01_ Airtel. Hola soy Edu feliz Navidad
- 02_Seguros Ocaso. El laberinto de la Vida
- 03_Fuet spetec. Casa Tarradellas
- 04_Volskwagen. Cambio directo
- 05_Hellmans. Enamorados
- 06_Asociación AFANOC. Gesto de amor
- 07_Metlife. Mi papá me miente
- 08_Evian. Babyme
- 09_Paladín
- 10_Fuji. Bebé
- 11_DGT. Campaña cinturón
- 12_Espacio sin humos. Ministerio de interior.
- 13_Iberia. Reyes Magos
- 14_Milkibar
- 15_Mercedes. Que quieres ser
- 16_Canal Plus
- 17_Chevrolet
- 18_Stratos. Tomando el sol
- 19_Ariel. Niños y sábanas
- 20_Endesa. Click Bebé.
- 21_Renaul Clio
- 22_Espetec. Casa Tarradellas
- 23_Coca Cola. Familias
- 24_Bosch. Frigoríficos patada niños
- 25_Hojiblanca. Embarazada
- 26_Renaut Clio
- 27_Volskwagen. Chicos Hombre
- 28_Vicks. First defender.
- 29_Noel. El castor.
- 30_Coca Cola. Life, ser padres.

- 31_Seat. Ese es mi chico!.
- 32_Mc Donalds. Mc Donalds vs. Burguer King
- 33_Vodafone. Niños enfadados.
- 34_Ala. Perdóname.
- 35_Ala. Suciedad
- 36_Esndesa. Para los hijos de tus hijos
- 37_Atletico de Madrid. Por qué somos del Athletic
- 38_Gallina Blanca. Caldo de Pollo
- 39_Hero Baby. La mamá más guapa del mundo
- 40_Panrico. Tierno hasta el último día.
- 41_Danone. Te estamos esperando
- 42_Bertolli. What's Virgin mean?
- 43_Solán de Cabras. Agua de vida
- 44_DGT. Carta a los Reyes
- 45_Decahtlon. La ilusión por el deporte.
- Reel* de investigación 1A
- Reel* de investigación 1B
- Reel* de investigación 2A
- Reel* de investigación 2B
- Video con el desarrollo del test on-line

