

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2018-2019

**ESTUDIO COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS PERSUASIVAS  
PUBLICITARIAS POLÉMICAS Y ESTÁNDAR**

Diseño y testado psicológico de la eficacia de campañas publicitarias

**NOELIA PÉREZ-SEVILLA SÁENZ**

Tutor: **Jesús Bermejo Berros**

SEGOVIA, JULIO 2019

A Jesús, por su dedicación, tiempo y. Por haber sido mi guía y estímulo.

Por su acompañamiento y motivación durante todos estos meses.

## **RESUMEN**

El presente Trabajo de Fin de Grado indaga sobre la importancia de tener en cuenta el neuromarketing a la hora de crear una campaña publicitaria. Entender el comportamiento del consumidor como receptor de la publicidad es imprescindible para saber qué estrategias argumentativas utilizar para lograr la deseada eficacia publicitaria que todas las marcas pretenden alcanzar. También se realiza un estudio comparativo entre la publicidad polémica y la publicidad estándar, tanto en anuncios audiovisuales como en anuncios gráficos, en el que se procura entender qué técnica es más eficaz y la función de las estrategias argumentativas que utilizan.

**Palabras clave:** neuromarketing, eficacia publicitaria, estrategia, argumentación, polémico, estándar.

<b>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Justificación del tema .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Metodología .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5. Hipótesis .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Evolución e importancia del neuromarketing .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Valor de la argumentación publicitaria .....</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Estudio de las diferentes estrategias argumentativas .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.1. Estrategias argumentativas de fuente .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3.2. Estrategias argumentativas de mensaje .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. Publicidad polémica y valores sociales .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5. Transformación de la eficacia publicitaria .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO III: TEST ATAD Y TEST RECUM .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1. Metodología y consigna .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2. Anuncios elegidos para la realización de los test .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3. Recogida de resultados .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.1. Resultados test ATAD .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.2. Resultados prueba REC .....</b>	<b>45</b>
<b>3.4. Conclusiones de los resultados .....</b>	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO V: BILIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>I</b>

# **CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN**

## 1.1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es la mezcla entre el arte y la ciencia para convencer al público objetivo del anunciante a hacer o pensar algo. Esta es una definición de publicidad propia teniendo en cuenta las palabras de Luis Bassat en su libro *“El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)”*: “...todas las disciplinas del Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que más inclina la balanza por el lado del arte.” (Bassat, 1993, p.33).

Es cierto que la publicidad tiene mucha importancia por su creatividad, especialmente en la actualidad. Los consumidores se han cansado de la publicidad tradicional que vende productos, ahora buscan experiencias por parte de las marcas. Estas experiencias se han creado gracias a la creatividad de muchos publicitarios a la hora de pensar campañas, que más allá de los spots o las cuñas de radio, se han hecho 360, es decir, multi formato. Pero ¿toda la publicidad se basa en ese arte? En mi opinión, la ciencia (más específicamente el neuromarketing) también es una parte primordial para transmitir al público lo que se quiere, porque sin ella no seríamos capaces de saber cómo vincular una marca con su público objetivo de la manera más eficaz posible.

Cada vez son más los datos que tenemos sobre los consumidores: datos demográficos, psico económicos, sobre sus gustos y preferencias, etc. Las marcas han de saber aprovechar este avance (que se ha dado en gran parte gracias a la tecnología) para conseguir la eficacia publicitaria. Lo importante es que tengan en cuenta que todos los departamentos pueden sacar provecho de ello, desde la planificación estratégica hasta la planificación de medios, pasando por la creatividad de los autores de las campañas, tanto del *copy*, como del arte, como del creador de la idea.

Para sacarle el máximo provecho, es importante conocer las diferentes estrategias de persuasión que existen, cuándo usar cada una y con qué *target*. El arte de la creatividad es importante, pero para llegar a esa creatividad, es necesario conocer al público objetivo a través del neuromarketing.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La forma de comunicar es decisiva a la hora de influir sobre el target para conseguir la eficacia publicitaria. Las marcas que no quieren permanecer en la comunicación tradicional buscan creatividad por parte de los publicitarios para ser la elección de su público objetivo ante marcas competidoras, pero ¿tienen al mismo nivel en cuenta la estrategia argumentativa que utilizar para ello?

Este tema comenzó a interesarme mucho en el año 2017, al comenzar en la Universidad de Valladolid (Campus María Zambrano) la asignatura Psicología de la publicidad impartida por Jesús Bermejo Berros, tutor de este Trabajo de Fin de Grado. Con cada clase, me parecía más importante el uso de las técnicas y estrategias a la hora de crear campañas publicitarias.

Por eso a la hora de elegir un tema, me decanté por hacer una disertación de la medición neurocientífica de la eficacia publicitaria según las estrategias argumentativas de publicidad estándar vs publicidad polémica. Quiero investigar para acercarme un poco más a la eficacia publicitaria, que, aunque no tenga una fórmula secreta, se puede conseguir con mayor precisión si se realiza un estudio del mercado y de las técnicas publicitarias antes de crear campañas.

## 1.3. OBJETIVOS

- Diferenciar la publicidad estándar de la publicidad polémica. Y dentro de esta última, hacer una división entre polémica de valores y polémica por tratarse de *shocking ads*.
- Conocer a través de un test ATAD (de afectividad) y una posterior prueba REC (de recuerdo) la eficacia publicitaria entre jóvenes de 20 a 25 años de la publicidad polémica vs la publicidad estándar.
- Aprender la evolución de cómo se ha conseguido eficacia publicitaria conforme han pasado los años.
- Entender y ampliar el conocimiento sobre cómo las estrategias argumentativas influyen en la eficacia publicitaria.
- Informarme y recopilar información sobre la publicidad polémica.
- Aprender más sobre la importancia del neuromarketing en la publicidad actual.

## **1.4. METODOLOGÍA**

Este trabajo está dividido en tres partes: una parte práctica, una teórica y una conclusión que aúna las dos anteriores.

Para comenzar con la parte práctica he utilizado fuentes de información primarias, como es la prueba ATAD, un test que mide la afectividad. He recurrido a 20 sujetos entre 20 y 25 años para conocer sus gustos diferenciando anuncios audiovisuales y anuncios gráficos y publicidad polémica y publicidad estándar. A continuación, una semana más tarde, he procedido a realizar la prueba REC, una sencilla prueba que mide el recuerdo de estos mismos anuncios.

Tras tener los resultados de ambas pruebas, he iniciado la parte teórica. Para ello, he recopilado datos sobre el tema abordado utilizando fuentes de información secundarias, a través de páginas web especializadas en el sector, libros y artículos académicos. Primero he buscado fuentes bibliográficas sobre mi investigación, seguido he hecho una elección sobre cuáles pueden aportarme la información más relevante. Tras la lectura y juicio sobre ellas, he captado las ideas principales de las que sacaré mis propias conclusiones. Al tratarse de una disertación sobre este tema, el marco teórico detallará los avances de la eficacia publicitaria, el uso de las estrategias argumentativas en campañas de publicidad y la diferencia entre publicidad polémica y publicidad estándar a la hora de analizar la eficacia publicitaria de los anuncios.

## **1.5. HIPÓTESIS**

Estas son las hipótesis sobre los resultados del test ATAD y la prueba REC que se van a producir en este Trabajo de Fin de Grado:

- Va a haber diferencias entre las actitudes que genera la publicidad estándar de la publicidad polémica: la estándar generará mayor afectividad por parte de los sujetos experimentados.
- Va a haber diferencias entre los hombres y las mujeres en cuanto a la afectividad por unos anuncios o por otros.
- Los sujetos van a reaccionar en función de sus valores, especialmente en la publicidad polémica.

- En el test ATAD, los anuncios polémicos van a conllevar una mayor reacción emocional, unas actitudes afectivas negativas más intensas que los estándares.
- En la prueba REC, se va a recordar más la publicidad polémica.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1. EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING

Para poder entender el neuromarketing, primero hay que saber qué es la neurociencia: campo de la ciencia que estudia el sistema nervioso del ser humano. El sistema nervioso central está constituido por dos partes: la médula espinal y el encéfalo. Ambos protegidos por las tres meninges (piamadre, aracnoides y duramadre) y por envolturas óseas (el cráneo protege el encéfalo y la columna vertebral protege la médula espinal). El encéfalo está compuesto por tres partes, que son el cerebro, el cerebelo y el tronco encefálico. El que nos interesa para entender el neuromarketing es el cerebro, constituido por el hemisferio izquierdo (racional) y por el hemisferio derecho (sensorial).

Más específicamente, el sistema nervioso central está formado por la espina dorsal (envoltura ósea de la médula espinal) y por el sistema periférico (formado por los nervios que salen del sistema nervioso central) y es el que se encarga de transmitir al cerebro la información sensorial (en nuestro caso, los estímulos publicitarios), a través del sistema sinapsis de las neuronas, componente básico del sistema nervioso.

Aquí es donde la publicidad ha de entrar, puesto que, como dice Andrés Milton Coca: *“La sinapsis genera un incremento progresivo de sensibilidad que genera una especie de “experiencia” (dibujos a mano alzada, publicidad de marcas reconocidas, etc.), de donde se concluye que el conocimiento y la memoria no están archivados en algún lugar del cerebro, sino en la experiencia que generan o acumulan las neuronas en sus sinapsis.”* Coca (2010: p.11).

Por tanto, el cerebro es el órgano que recibe los estímulos que los publicitarios estamos encargados de mandar a los consumidores. Produce sensaciones que conllevan la toma de decisiones a la hora de la compra. Esto hace que sea muy importante entender este órgano para conseguir la eficacia publicitaria buscada. Es para ello para lo que nos sirve el neuromarketing, que como dice De Andreis: *“(…) consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes al ámbito de la mercadotecnia, en donde se estudian los efectos de la publicidad y otras acciones de la comunicación que se perciben por el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor (...)”* De Andreis (2012: p.51).

No solo es importante comprender los hábitos de compra de los consumidores para saber qué es lo que les interesa, sino que también es importante saber cómo modificarlos, conseguir que se fijen en nuestra marca y posicionarla en su *top of mind*. Los anunciantes han de buscar crear un vínculo emocional con el usuario y crear una fidelización por parte de este.

El nacimiento del neuromarketing se remonta a los años ochenta, en los que se comenzó a entender al ser humano como un ser racional, consciente de sus actos, aunque también se entendió que a veces tomamos decisiones de manera inconsciente porque no sabemos que tenemos ciertos datos que nos ayudan a la hora de tomar esas decisiones. Por ejemplo, en muchas ocasiones los consumidores tienen un hábito de compra y ni siquiera piensan la razón de comprar ese producto o elegir ese servicio, pero detrás puede haber acciones publicitarias que los hayan llevado a esa decisión en el momento de compra.

Este origen se da en el Brighthouse Institute for Thought Science de Atlanta, en el que a través de técnicas científicas aspiran a encontrar un método eficaz para conocer como los consumidores evalúan la publicidad, los productos y los servicios ofrecidos por las marcas. Joey Reiman, mentor de este instituto, considera que el marketing ha de conocer al cliente perfectamente para que los productos o servicios encajen con sus necesidades. Con todo esto, el término neuromarketing como tal no comenzó a usarse hasta el año 2002, por el Doctor Ale Smidts.

## **2.2. VALOR DE LA ARGUMENTACIÓN PUBLICITARIA**

La publicidad es un discurso que da una marca dirigido a un público objetivo. Pero a diferencia de otros discursos, a veces no necesita palabras, las imágenes pueden expresar mucho por sí solas. Según Portine, H., hay tres funciones del discurso: informativa, expresiva y argumentativa (relativa a la retórica antigua).

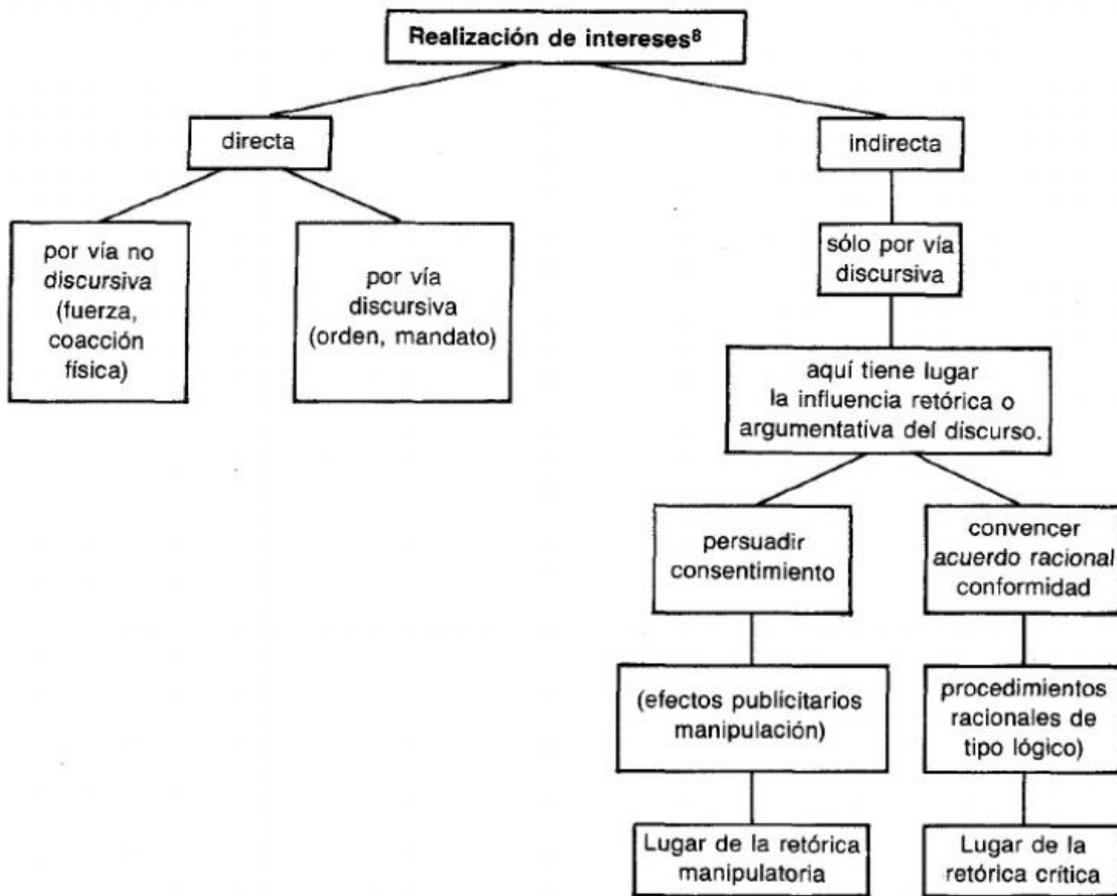
Antiguamente la publicidad era únicamente informativa. Se creaban productos que no tenían competencia, por lo que la única necesidad existente era la de anunciar la existencia de ese producto. Con el paso del tiempo se fueron introduciendo marcas competidoras de las ya existentes, y se estableció la necesidad de hacer publicidad emotiva, que conectase con el público a través de los sentimientos para diferenciarse del resto, los anunciantes

entendieron que debían tener un valor de marca mayor que el de su competencia. Pero ¿por qué siempre se ha hablado de publicidad informativa y emotiva y nunca argumentativa?

Para entrar en contexto, la argumentación es: *“la manifestación discursiva de una lógica de naturaleza ideológica y social, cuyas leyes y modos de funcionamiento se trata de detectar y formular”*. (Gutiérrez, 1989, p.8.). Esta definición es muy interesante si tenemos en cuenta que los argumentos siempre tienen una ideología tras ellos, de lo que hablaré más adelante detalladamente en relación a la publicidad polémica.

Para poder entender la argumentación en publicidad, he hecho una comparación entre ella y la argumentación en política, de la que habló Gilberto Giménez en su libro *“Poder, estado y discurso”*, en el que presentaba la idea de que la argumentación en los discursos políticos se dirigía más a reconocer y confirmar a los partidarios y atraer a indecisos, que a convencer al adversario. Estas palabras extrapoladas a la publicidad se entienden en el sentido de fidelizar al público objetivo. Hay consumidores que ya están decididos por una marca, que son fieles a ella y no hay manera de convencerles de que cambien. Lo importante de la argumentación en las campañas publicitarias, es fidelizar a los clientes propios a la marca, que se enamoren de ella y convencer a aquellos que no se han decidido por una de que la tuya es la mejor opción. Para ello no siempre sirve únicamente dar información sobre el producto o realizar una campaña emotiva, sino que, a través de argumentos con un estudio del consumidor previo, se puede lograr ese objetivo.

G. Giménez nombra al politólogo Herman Lübe, que explica la argumentación ligada a unos intereses:



Gráfica 1. Argumentación ligada a unos intereses, vía directa e indirecta. Fuente: academia.edu.

Como se observa en el esquema, la publicidad entra dentro de una vinculación a los intereses indirecta, una argumentación por vía discursiva que tiene el consentimiento para persuadir. Pero hay dos cosas con las que no estoy de acuerdo con este esquema: la primera, la buena publicidad no manipula, no engaña, persuade al consumidor para que haga lo que la marca quiere pero siempre con el consentimiento de este, por tanto no debería considerarse manipulación; y la segunda, creo que la publicidad también puede convencer con procedimientos racionales de tipo lógico, a través de argumentos que se den tras un estudio del consumidor, en el que se sepa qué busca, para ofrecérselo.

Ahora bien, siguiendo con Giménez, se fijó en este esquema para explicar que, siguiendo la vía discursiva, son tres los conjuntos de textos que existen para exhibir los intereses del enunciador (lo que también podemos extrapolar a la intención del anunciante en sus campañas publicitarias, si cambiamos la palabra “texto”, por la palabra “anuncio”):

1. Los textos que funcionan a través de razonamientos lógicos. Se sirven de la lógica, a través de ella se demuestra algo. Crea confianza porque se ve objetivo, a través de unos argumentos se hace una deducción.
2. Los textos que se presentan bajo la forma de razonamientos. En forma parece un razonamiento, pero en realidad la persuasión obedece a la similitud de los valores socioculturales entre el emisor y los receptores.
3. Los textos que no se presentan bajo la forma de razonamientos. Aunque se vea claramente que el argumento no viene dado a través de un razonamiento, se crea influencia por compartir los valores socioculturales. En este caso el receptor del mensaje identifica cómo quiere entenderlo.

De acuerdo con estos tres casos, que como ya he mencionado podemos entenderlo como estilos argumentativos de anuncios publicitarios, observamos la relación entre el segundo y el tercero por la similitud de los valores socioculturales entre el emisor y el receptor (es decir, entre la marca y el público objetivo). Esta manifestación de valores es parte de la publicidad polémica, en ella es donde más se evidencia hasta el punto de poder crear esa opinión positiva por similitud o negativa por oposición.

## **2.3. ESTUDIO DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS**

La realización de este estudio se basa en la clasificación de estrategias argumentativas propuesto por Jesús Bermejo, según la cual la publicidad utiliza dos tipos de estrategias argumentativas para persuadir al público objetivo de las marcas: las estrategias argumentativas de fuente y las estrategias argumentativas de mensaje. (Bermejo-Berros, 2004; 2011a; 2011b; 2019).

### **2.3.1. ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS DE FUENTE**

Son aquellas que centran la argumentación en quién la cuenta o a través de quién es contada.

### **1F. Credibilidad por experiencia y competencia de la fuente**

El mensaje está dado a través de una persona experta en la materia o el sector, se percibe como superior en conocimiento y en éxito profesional. El receptor no tiene que tener grandes conocimientos para juzgar esta competencia. La persona considerada fuente del anuncio, no tiene por qué ocupar el mayor espacio de este, solo ha de asumir la responsabilidad. Por ejemplo: Rafael Nadal anunciando un producto relacionado con el tenis, o un farmacéutico anunciando un producto farmacológico.

### **2F. Credibilidad por imparcialidad de la fuente**

La fuente del anuncio se ha de ver sin intención de engaño hacia el receptor. Ha de ser una persona que dé información objetiva y desinteresada, es decir, que no parezca motivada por intereses personales. No han de ser conocidos ni expertos. Por ejemplo: un usuario de una marca hablando de ella.

### **3F. Atractivo por prestigio de la fuente**

La fuente ha de tener buena reputación, ha de haber conseguido algún logro anterior al anuncio. Los personajes públicos y famosos entran dentro de esta categoría, siempre que no anuncien un producto o servicio que tenga relación con su profesión. Por ejemplo: George Clooney para Nespresso.

### **4F. Atractivo por similitud con la fuente**

Dentro de esta estrategia se pueden dar dos tipos diferentes:

- Similitud de actitud: el receptor ha de reconocer sus actitudes en las que están teniendo los protagonistas del anuncio.
- Similitud con los miembros del grupo: el receptor ha de verse reconocido con la clase social, el estilo de vida o el grupo étnico representado en el anuncio.

### **5F. Atractivo físico de la fuente**

La clave de estos anuncios está en la seducción de la fuente. Aunque se ha de tener cuidado, porque en ocasiones se pueden producir los efectos no esperados ni deseados por parte del receptor, lo contrario a la seducción. La fuente ha de tener un atractivo físico con el que persuadir al destinatario del anuncio. La figura intenta comunicarse a través de códigos, que puede ser la mirada, un objeto, etc.

## **6F. Poder**

El receptor ha de creer que la fuente se enterará de la condescendencia de quien está viendo el anuncio y que tiene el control sobre recompensas y castigos hacia él. Normalmente esta estrategia consigue un cambio de actitud visible, es decir, no un cambio interno, sino un cambio exteriorizado.

### **2.3.2. ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS DE MENSAJE**

#### **1M. Foco Logos**

Los argumentos apelan a la lógica. Se da un razonamiento que parezca extraído de una lógica común. Un ejemplo son los descuentos en productos o servicios.

#### **2M. Foco Pathos**

Los argumentos apelan a los sentimientos y las emociones. Se pretende originar en el receptor una reacción emocional a través de un contexto y espacio agradables. Tratan de transportar a los destinatarios a un universo deseable, pero no tiene por qué dirigirse directamente al receptor, los personajes están para crear el clima y el ambiente.

#### **3M. Foco Ethos**

Los argumentos apelan a la autoridad de un texto, de un personaje célebre, una ley religiosa o una institución. Se utilizan argumentos que dan valor a la tradición.

#### **4M. Apelaciones emocionales fuertes**

Los mensajes son creados para crear una emoción fuerte en el espectador, como el miedo, el odio, el patriotismo, el amor, ...

#### **5M. Inoculación o refutación**

El primer mensaje lanzado es un argumento débil, un problema que seguido se soluciona gracias al producto o servicio de la marca, es decir, se da el argumento fuerte.

#### **6M. Apoyo**

Se trata de insistir sobre los beneficios de la marca. En ocasiones se han utilizado marcas de la competencia para crear un valor propio.

### **7M. Humor**

El mensaje está formado en clave de humor. Se pretende hacer reír al receptor, que pase un buen momento viendo el anuncio y que relacione valores positivos con la marca.

### **8M. Participativas y de contacto**

Se crea participación por parte del receptor, pasa de la recepción a la reacción. Puede ser a través de una pregunta, un enigma, un saludo y frases incompletas, entre otras técnicas.

## **2.4. PUBLICIDAD POLÉMICA Y VALORES SOCIALES**

La publicidad polémica es aquella que crea controversia, que genera discusión social. Está dividida en dos: publicidad polémica por valores y publicidad polémica estéticamente. La publicidad de choque, *shockvertising* o *shocking ads*, es aquella que impacta a primera vista, pero además suele estar relacionada con ciertos valores.

- La publicidad polémica por valores es la que genera discusión entre la gente que tiene una ideología acorde a los valores mostrados y los que están en contra de ellos. Hay varios tipos de valores que esta publicidad puede mostrar, los principales son: sexismo, xenofobia, homofobia y religión. Todos ellos crean polémica porque atentan contra una ideología social, política o religiosa.

Valor	Descripción	Ejemplo de anuncio
Sexismo	Muestra a la mujer infravalorada, hipersexualizada o estereotipada. Pueden aparecer acciones violentas contra ella.	Anuncio Super Bowl 2015 – Carl’s Jr. Con Charlotte McKinney. La mujer aparece hipersexualizada.
Xenofobia	Hombres y mujeres a los que se les infravalora por su color de piel.	Anuncio Dove 2017. La mujer negra se “transforma” en blanca. Utiliza la estrategia 5M. Inoculación. Parece que ser blanca es la solución, es lo correcto.
Homofobia	Campañas que atentan contra la libertad del colectivo LGTBI.	Autobús 2017 de Hazte oír contra el colectivo LGTBI.
Religión	Uso inapropiado de símbolos y rituales religiosos.	Anuncio de United Colors of Benetton 2011. Beso entre el Papa Benedicto XVI y un imán egipcio.

Tabla 1. Valores relacionados con la publicidad polémica, su descripción y ejemplo de anuncio. Fuente: Elaboración propia.

- La publicidad polémica estéticamente (*Shocking ad*) es aquella que genera un impacto visual, normalmente negativo (aunque se esté de acuerdo con los valores que pretende transmitir). Utiliza la estrategia “4M. Apelaciones emocionales fuertes”. Estos anuncios utilizan imágenes impactantes que promulgan unos valores, como los anteriormente mencionados entre otros, ya sea a favor o en contra.

La publicidad polémica se utiliza para llamar la atención del público objetivo. La duda es si este impacto visual, estas apelaciones emocionales fuertes tienen un efecto deseado o si son otras las estrategias argumentativas que funcionan mejor. Estos anuncios rompen

con las expectativas de las normas socialmente aceptadas, por lo que conlleva sorpresa, es algo inesperado. Este tipo de publicidad no está creada para gustar, sino para impactar. En teoría estos estímulos deberían facilitar la comprensión del mensaje y optimizar su recuerdo. Y la pregunta es que en este Trabajo de Fin de Grado quiero solventar a través de la parte práctica es: ¿Funciona realmente? ¿Genera la afectividad y el recuerdo deseados?

## 2.5. TRANSFORMACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA

*“No hay una única forma de publicidad eficaz.”* (Eguizábal, 2015, p.7.). No existe una fórmula mágica para lograr eficacia publicitaria. De hecho, que una marca haya tenido éxito con un modelo de anuncio, no significa que otra marca lo vaya a tener si lo sigue. Raúl Eguizábal en su libro *“Pensar la publicidad”* habla sobre eficacia publicitaria en términos creativos y niega la eficacia a través de datos, dice: *“Una publicidad científica -es decir: una publicidad realizada sobre una base científica- no es una garantía de éxito. (...) el éxito de una campaña tiene más que ver con “la fuerza de las ideas” (como señalaba el lema de MMLB) que con el volumen de información que acompaña a las ideas.”* (Eguizábal, 2015, p.7.). Estoy totalmente de acuerdo en que el éxito de una campaña deriva de la fuerza de las ideas, y por eso es tan importante la creatividad en el sector publicitario, no únicamente en la idea en sí, sino también a la hora de hacer el arte, el copy y cada uno de los componentes del anuncio. Pero no estoy de acuerdo en las siguientes palabras que afirma Eguizábal: *“En realidad, la publicidad científica sirve más para convencer al cliente, al anunciante, que al consumidor. Al anunciante le parece que se está gastando mejor el dinero, si una campaña viene acompañada de algunos datos y unas cuantas fórmulas que si solo se le ofrecen algunas ideas.”* (Eguizábal, 2015, p.7.). Los datos, han de utilizarlos los propios publicitarios para generar esa idea. Han de conocer qué funciona mejor con qué públicos, qué estrategias funcionan mejor, qué argumentos utilizar y dónde posicionar cada concepto, para lograr una idea brillante. Al anunciante, se le ha de convencer con la idea, no con los datos, al igual que al consumidor final.

Está claro que la investigación no garantiza el éxito para una marca. Pero amplía las posibilidades de él, y disminuye el margen de error. Para alcanzar los objetivos, se ha de

escuchar al consumidor y ofrecerle lo que pide, no solo tener una gran idea que no les brinda lo que desean.

Para entender la eficacia publicitaria también es necesario entender cómo realizar los anuncios y en qué medios publicarlos. Teniendo en cuenta el artículo “*Las nuevas formas de influencia oculta de la publicidad*” de Jesús Bermejo-Berros, entendemos la evolución de la atención publicitaria. A comienzos del siglo XX se centraba la importancia en la visión focal (foveal), la visión central que permite mayor acuidad visual, la visión voluntaria. Sin embargo, en la segunda mitad de este mismo siglo se comprendió que también se debía tener en cuenta la visión parafoveal, es decir, lo que se ve sin ser lo que se está mirando, la visión involuntaria. Estos pensamientos hicieron que la única publicidad existente fuera creada a través de estrategias *push* (publicidad directa del anunciante al consumidor).

La publicidad aumentó y la saturación publicitaria (además de los avances tecnológicos) creó la crisis de la publicidad tradicional. Afortunadamente y como afirma Bermejo-Berros: “(...) *algunos fenómenos recientemente identificados en las ciencias cognitivas y las neurociencias están permitiendo que la publicidad introduzca nuevas formas de influencia para conseguir inscribir las marcas en nuestras mentes.*” Gracias a ello y a que actualmente se conoce que son tres las zonas de visión que hay que tener en cuenta: foveal, parafoveal y periférica, son muchos los métodos de llevar a cabo las estrategias *pull*, es decir, el consumidor es el que va a buscar lo que le interesa de la marca, es voluntario, no invasivo.

Por tanto, si unimos las estrategias *pull* a los anuncios creados con conocimiento a través de unas estrategias argumentativas correctas, aumentarán las posibilidades de éxito.

## **CAPÍTULO III: TEST ATAD Y PRUEBA REC**

### 3.1. METODOLOGÍA Y CONSIGNA

En la metodología se han utilizado dos técnicas aplicadas al conjunto de estímulos publicitarios (gráficos y audiovisuales) de la prueba. Por un lado, se ha utilizado la escala baremada ATAD (Attitude Toward the Ad (Evaluative Judgments) (Bruner, 2009). Esta escala está compuesta por 15 ítems unipolares que capturan la dimensión evaluativa general de la propia actitud hacia un determinado estímulo publicitario. Por otro lado, se ha realizado una prueba de recuerdo a corto plazo de los estímulos publicitarios presentados a los sujetos (que denominaremos REC).

Para ello, lo primero que se hizo fue concretar quiénes debían ser los sujetos que iban a ser testados. La elección fueron 20 jóvenes entre 18 y 25 años.

Consigna: se informa al participante de que va a ver anuncios audiovisuales y gráficos y que tendrá que elegir 6: Tienen que elegir del corpus los dos que más le ha gustado (uno gráfico y otro audiovisual), los dos que menos y los dos que le resultan indiferentes, sin interés. Total 6.

Ve todas las publicidades y luego se le deja que las mire a su manera para que pueda hacer su selección. Una vez hecha la selección, se hace el test ATAD

A esas 6 publicidades se les aplica el test de actitudes ATAD (componente afectivo de eficacia publicitaria).

El mensaje que se envió a los 20 participantes de este test fue:

“\*Nombre\*, ¿me harías un favor de contestar un test para mi TFG? Te adjunto el enlace al drive aquí:

<https://drive.google.com/open?id=1QMSCw55YrYoDyGKk1QmuJIL2R0cz31tI>

Tienes que ver los anuncios que hay, y elegir el audiovisual que más te guste, el que más te resulta indiferente y el que menos te gusta, y lo mismo con los gráficos y contestar en el cuestionario lo que se pide únicamente de los 6 anuncios que hayas elegido. Cuando acabes por favor me escribes cuáles has elegido y en qué posición. ¡Muchas gracias por tu tiempo!

A la semana siguiente de que cada individuo contestara el test, se volvió a contactar con ellos y se les pidió que dijeran cuáles eran los anuncios que recordaban haber visto en el primer test. De esta forma se obtuvieron los resultados de la prueba REC (Recuerdo espontáneo mediato).

Una vez realizados estos dos test por los 20 sujetos, se ha utilizado el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), orientado a la elaboración de análisis estadísticos de estudios relacionados con las ciencias sociales. Para conseguir una mayor fiabilidad de los resultados, la prueba t-Student sirve para estimar la media de una población, teniendo en cuenta que la muestra de esta investigación es pequeña. Con esto, se ha utilizado el contraste estadístico t-Student para muestras relacionadas y sacado de ahí el reporte estadístico. Es decir, se han utilizado estos datos para saber si las diferencias entre unos anuncios y otros son debidas al azar o son consistentes y estadísticamente significativas.

### **3.2. ANUNCIOS ELEGIDOS PARA LA REALIZACIÓN DE LOS TEST**

#### **Audiovisual:**

##### **Estándar:**

- Atractivo por similitud: Estrella Damm 2013 “Todo depende del cómo y el cómo dependo de ti” (AVES1)
- Atractivo por prestigio: Dolce & Gabbana “The only one” (AVES2)

##### **Polémico:**

- Atractivo por similitud: Learn for life Foundation Wa “Stay in school” (AVPO1)
- Atractivo por prestigio: Agent provocateur “L’Agent” (AVPO2)

#### **Gráfica:**

##### **Estándar** (todos ellos utilizan la estrategia de las apelaciones emocionales):

- Coca Cola “Estás aquí para ser feliz” (GRES1)
- Ikea “Abajo los tacones” (GRES2)
- Johnson’s Baby “Madre e hijo” (GRES3)

- Manantial “Manantial es vida” (GRES4)
- Movistar “Compartida, la vida es más” (GRES5)
- Adopción Pedigree “Ayúdanos a ayudarlos” (GRES6)

**Polémica** (todos ellos utilizan la estrategia de las apelaciones emocionales fuertes):

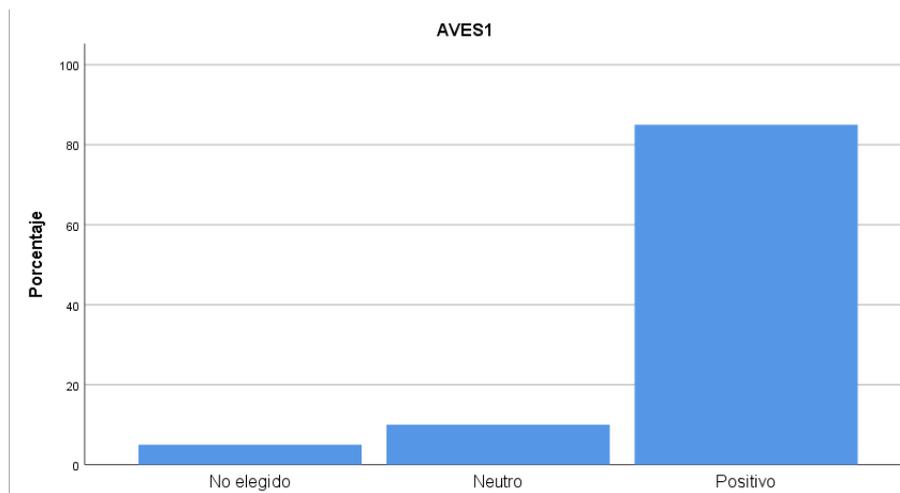
- Chocante:
  - Anima Naturales “Aquí está el resto de tu abrigo de piel” (GRPO1)
  - Alexandro Palombo “Life Can Be A Fairytale, If You Break The Silence” (GRPO2)
  - No-lita “Anorexia” (GRPO3)
- De valores:
  - Netflix “Fe de etarras” (GRPO4)
  - Manos Unidas “I love Sushila” (GRPO5)
  - MyTaxy “Ahora escapar te costará la mitad” (GRPO6)

### **3.3. RECOGIDA DE RESULTADOS**

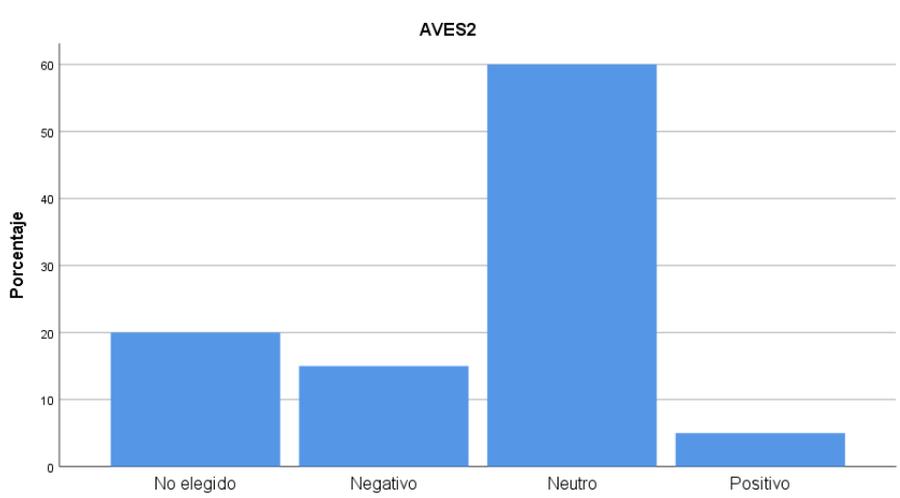
#### **3.3.1. RESULTADOS TEST ATAD**

El cuestionario lo han hecho 20 personas entre 18 y 25 años, de ambos sexos y este ha sido el resultado referente a la afectividad de cada uno de ellos:

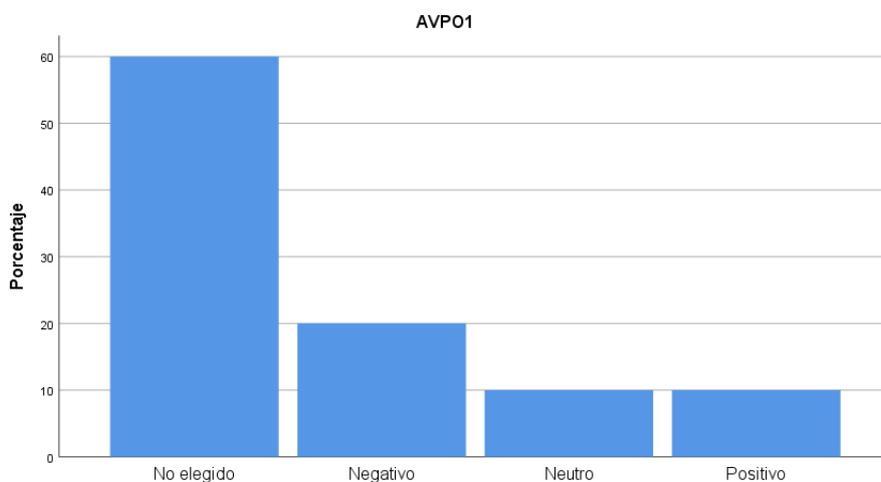
A la hora de analizar los anuncios se ha utilizado el programa SPSS. Estos son los histogramas de los resultados extraídos, primero de los audiovisuales y seguido de los gráficos.



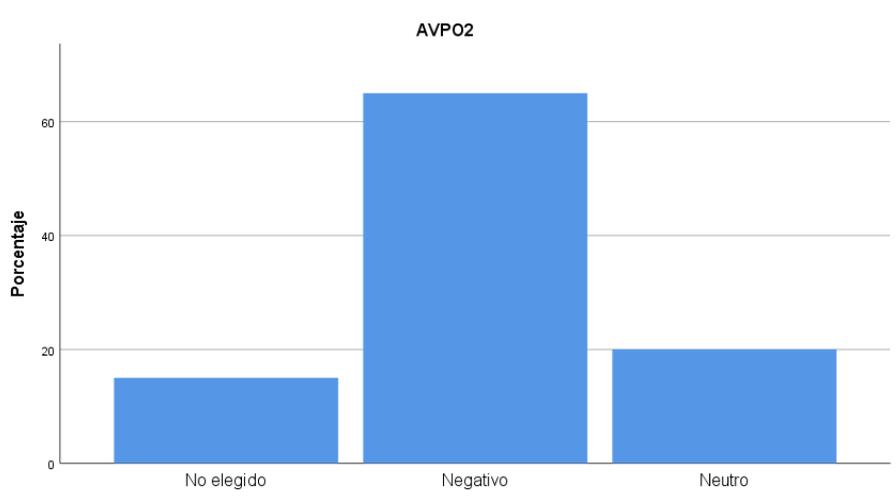
Gráfica 2. Porcentaje de elección del Spot AVES1 (Estrella Damm) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 3. Porcentaje de elección del Spot AVES2 (Dolce&Gabbana) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4. Porcentaje de elección del Spot AVPO1 (Learn for Life Foundation Wa) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 5. Porcentaje de elección del Spot AVPO2 (Agent Provocateur) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia

En porcentaje, el anuncio AVES1 (Estrella Galicia) ha conseguido para un 85% de los sujetos ser el audiovisual favorito. AVES2 (Dolce&Gabbana) ha obtenido el mayor porcentaje en resultar el anuncio más indiferente, un 60%. AVPO1 (Learn for life Foundation Wa) ha obtenido como resultado mayoritario que nadie lo haya elegido para ninguna de las tres opciones, un 60%. AVPO2 (Agent provocateur) ha sido elegido mayoritariamente como el anuncio que menos ha gustado, un 65% de los sujetos.

Por otro lado, tenemos los datos estadísticos descriptivos que muestran la media y la desviación estándar (la dispersión de los valores de la variable respecto a la media). La suma se obtiene sumando los datos de frecuencia de los anuncios. La frecuencia con la que no se ha elegido un anuncio vale 0 (por lo que se multiplica por este valor), de las elecciones negativas vale 1, de las neutras vale 2 y de las positivas vale 3.

Teniendo esto en cuenta, esta es la tabla de los estadísticos descriptivos de los anuncios audiovisuales:

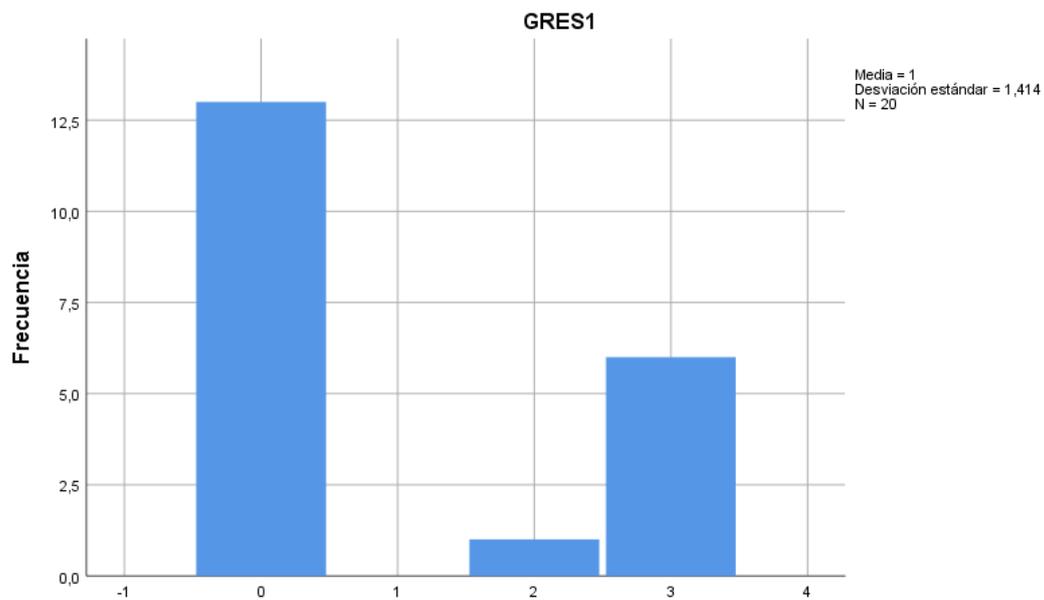
Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación
AVES1	20	0	3	55	2,75	0,716
AVES2	20	0	3	30	1,50	0,889
AVPO1	20	0	3	14	0,70	1,031
AVPO2	20	0	2	21	1,05	0,605
N válido (por lista)	20					

Tabla 2. Datos estadísticos descriptivos de los anuncios audiovisuales. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, están los anuncios gráficos, cuyos datos estadísticos descriptivos son estos y a partir de los cuales se han obtenido los histogramas con los resultados de frecuencia:

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación	
GRES1	20	0	3	20	1,00	1,414	
GRES2	20	0	2	2	0,10	0,447	
GRES3	20	0	3	15	0,75	1,209	
GRES4	20	0	2	23	1,15	0,875	
GRES5	20	0	3	8	0,40	0,883	
GRES6	20	0	3	3	0,15	0,671	
GRPO1	20	0	3	4	0,20	0,696	
GRPO2	20	0	0	0	0,00	0,000	
GRPO3	20	0	3	6	0,30	0,801	
GRPO4	20	0	3	16	0,80	1,322	
GRPO5	20	0	3	10	0,50	0,889	
GRPO6	20	0	3	13	0,65	0,813	
N válido (por lista)	20						

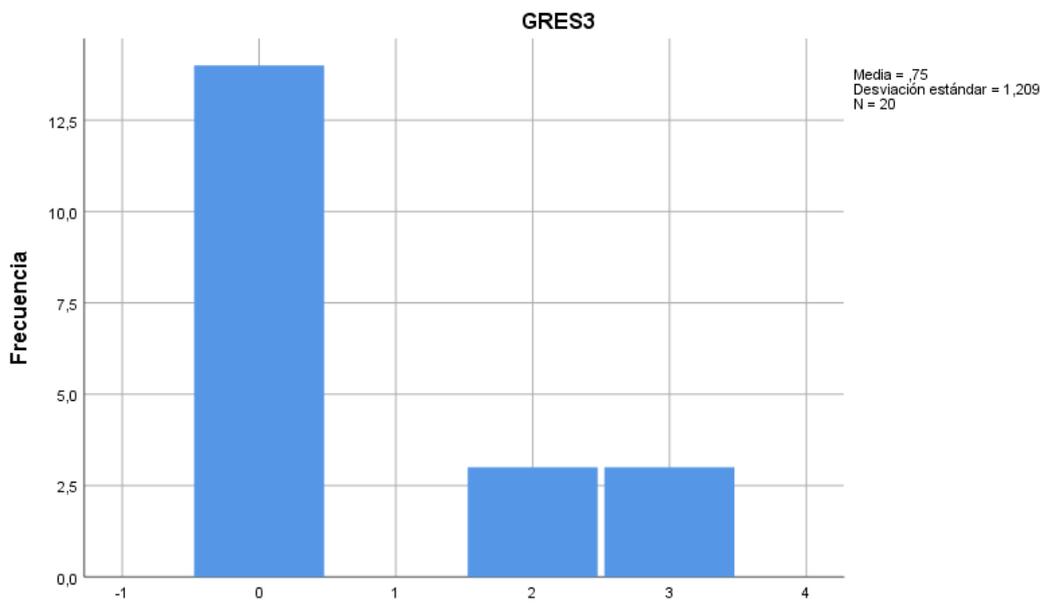
Tabla 3. Datos estadísticos descriptivos de los anuncios gráficos. Fuente: Elaboración propia



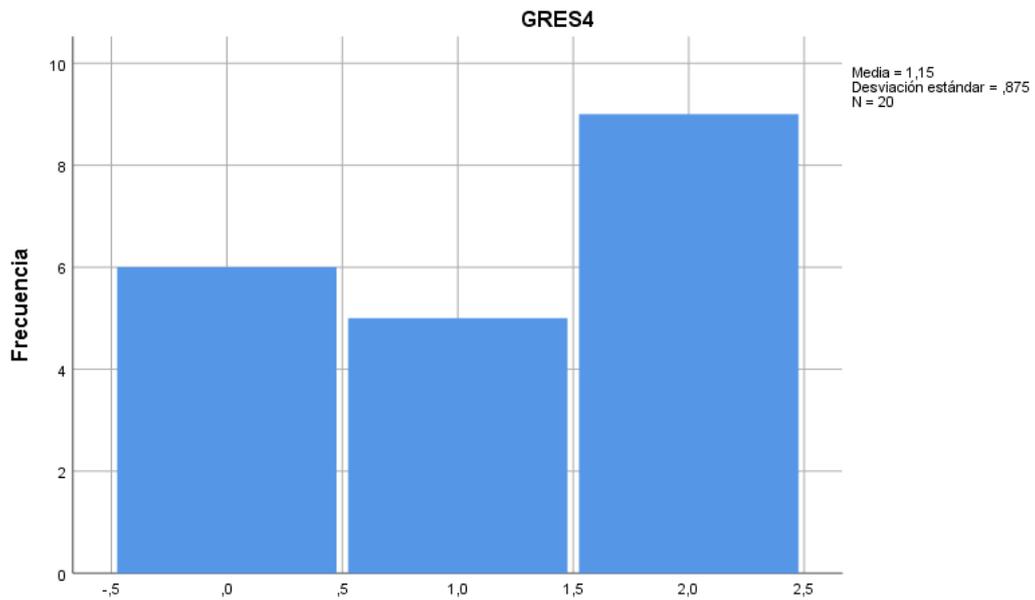
Gráfica 6. Porcentaje de elección del anuncio GRES1 (Coca Cola) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



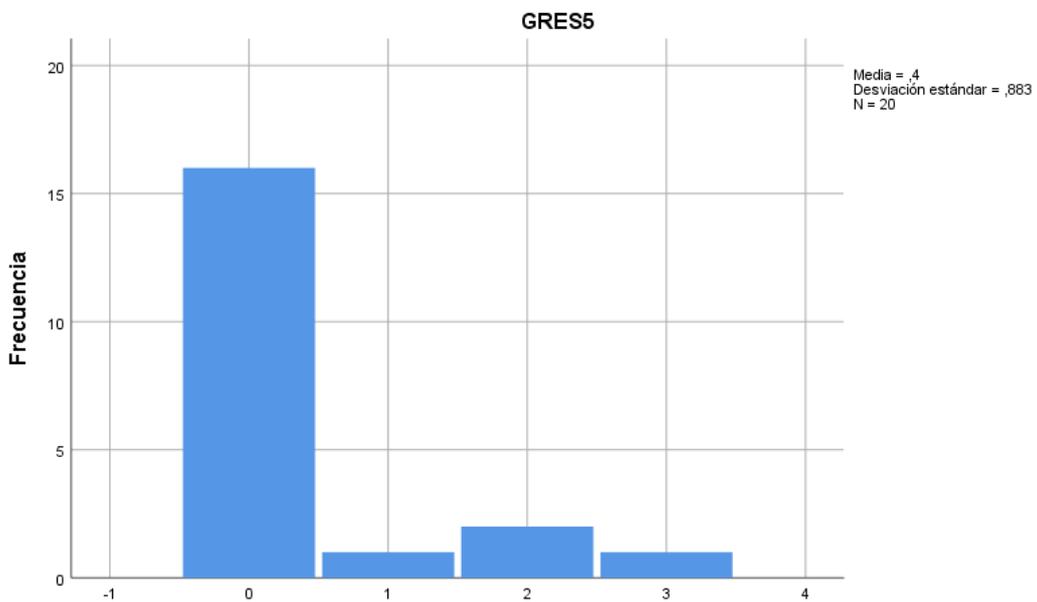
Gráfica 7. Porcentaje de elección del anuncio GRES2 (Ikea) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



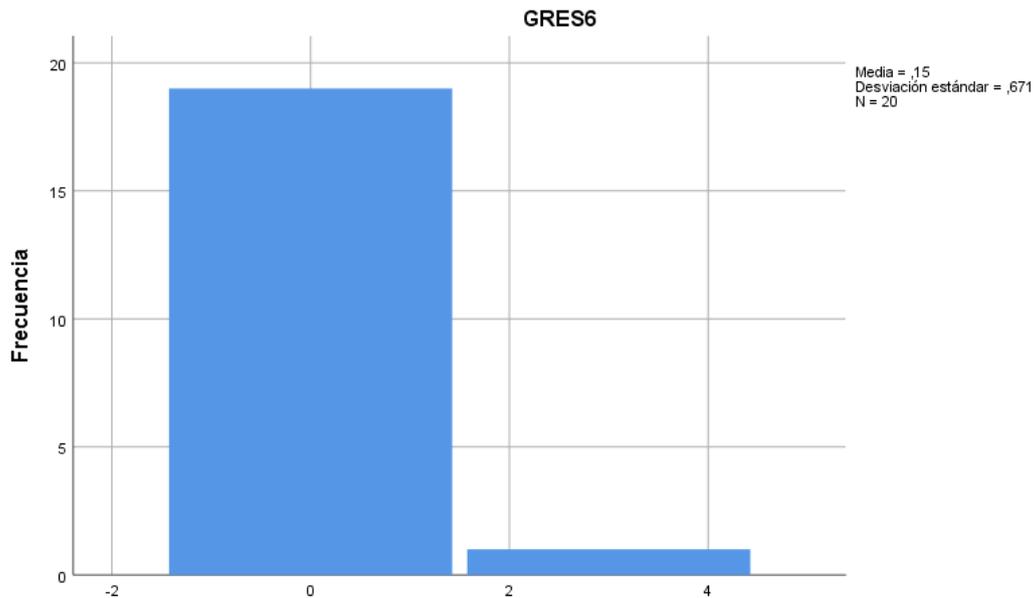
Gráfica 8. Porcentaje de elección del anuncio GRES3 (Johnson's baby) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 9. Porcentaje de elección del anuncio GRES4 (Manantial) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



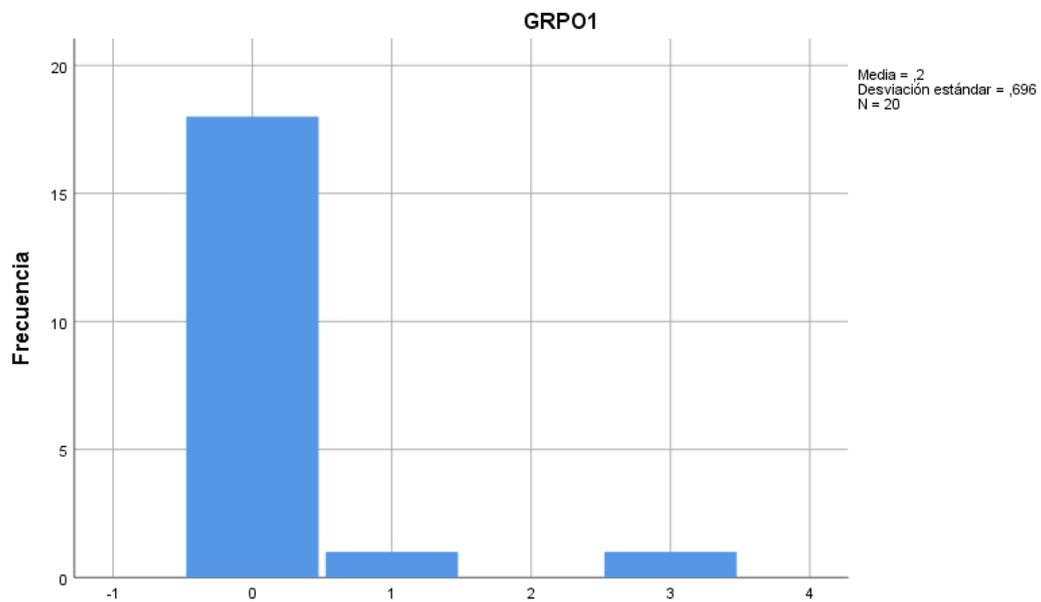
Gráfica 10. Porcentaje de elección del anuncio GRES5 (Movistar) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



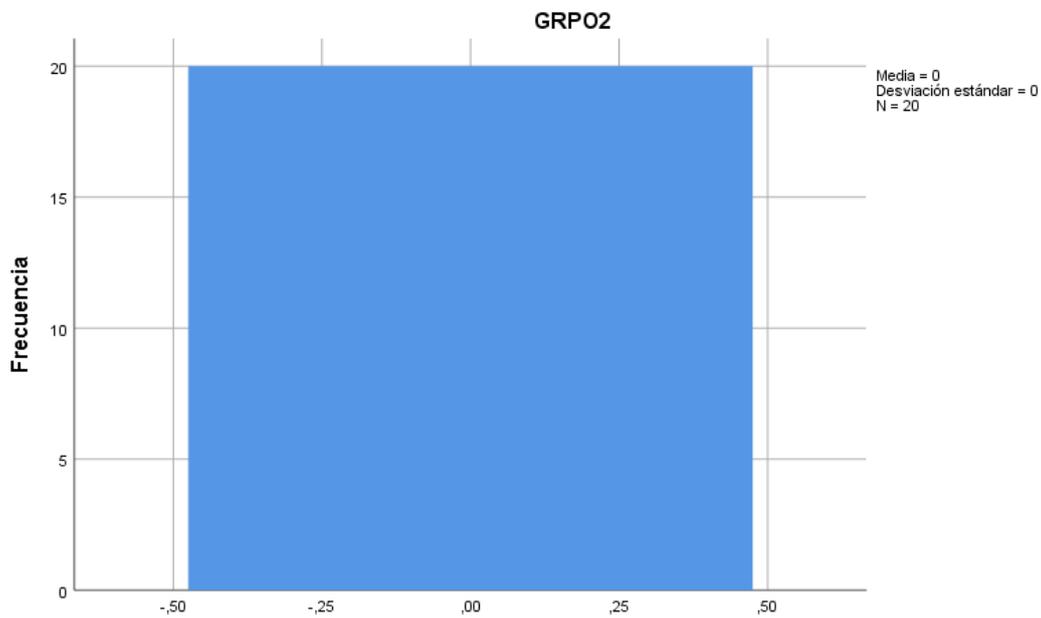
Gráfica 11. Porcentaje de elección del anuncio GRES6 (Adopción Pedigree) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes de los anuncios gráficos estándar muestran que, en general, estos han pasado desapercibidos y no han llamado la atención de los sujetos. GRES1 (Coca Cola), GRES2 (Ikea), GRES3 (Johnson´s baby), GRES5 (Movistar) y GRES6 (Adopción Pedigree) no han sido elegidos en el mayor porcentaje: 65%, 95%, 70%, 80% y 95% respectivamente. GRES4 (Manantial), es el único sí ha sido elegido en mayor porcentaje, un 45% de los sujetos lo han elegido como el anuncio gráfico más indiferente.

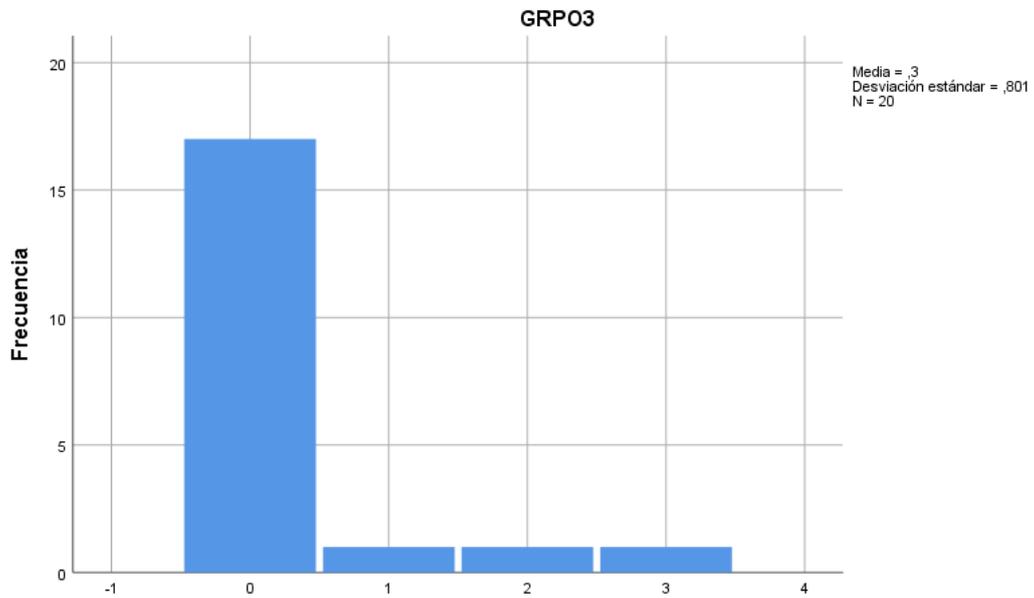
También están los datos de frecuencia de las gráficas polémicas, mostrados en los siguientes histogramas:



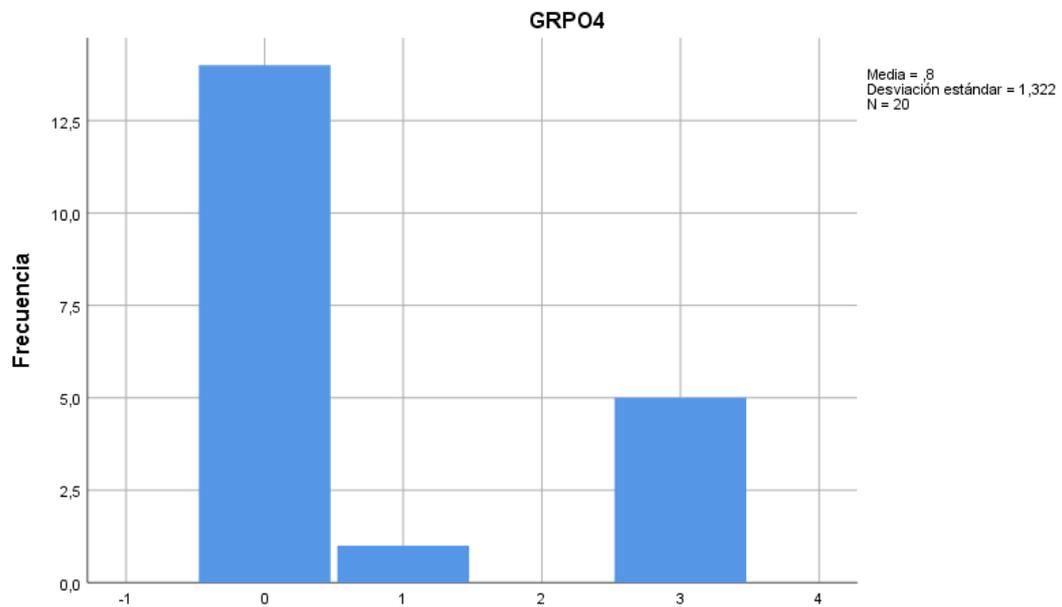
Gráfica 12. Porcentaje de elección del anuncio GRPO1 (Anima Naturalis) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



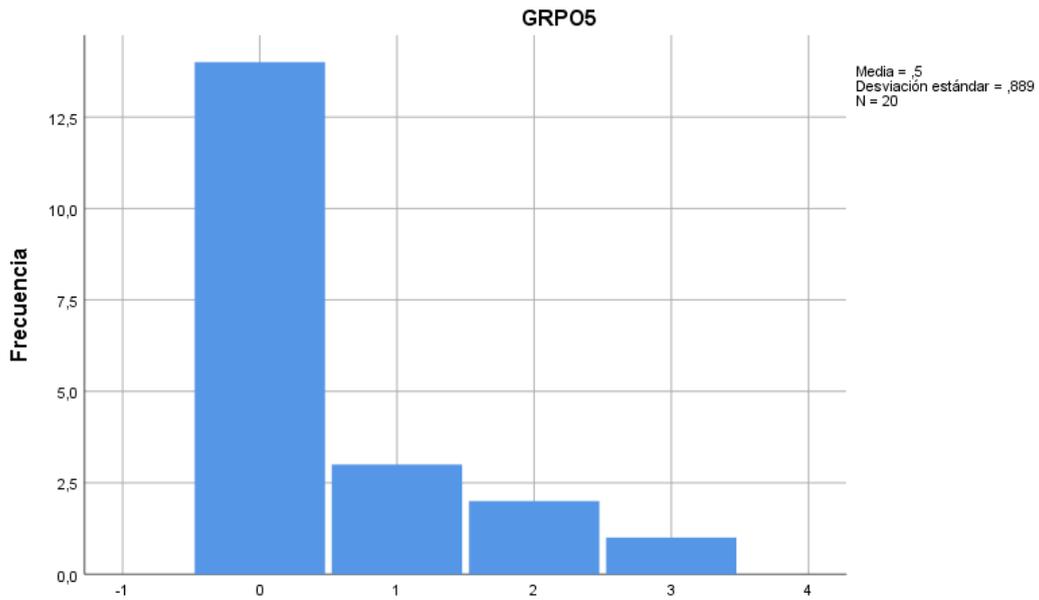
Gráfica 13. Porcentaje de elección del anuncio GRPO2 (Alexandro Palombo) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



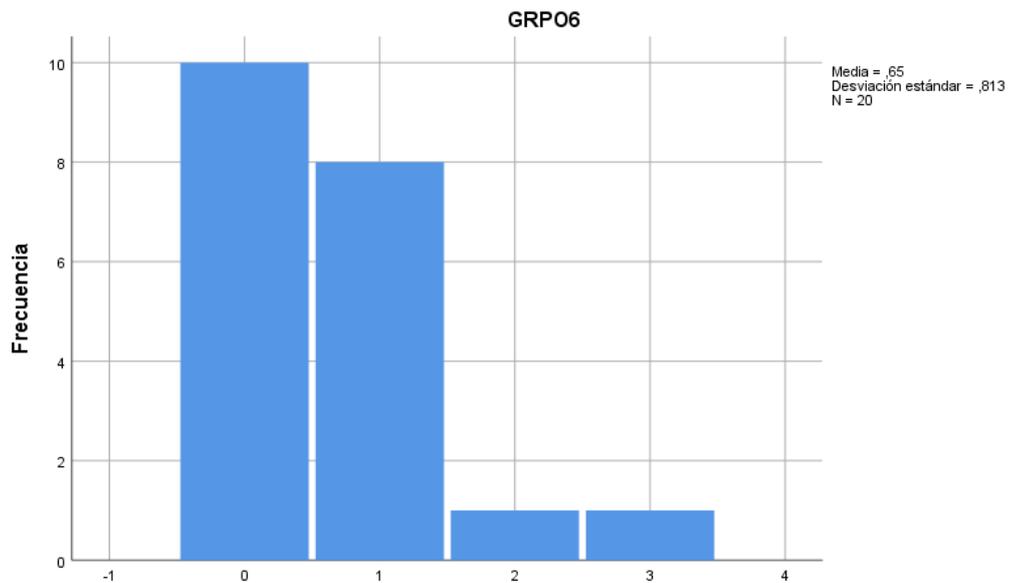
Gráfica 14. Porcentaje de elección del anuncio GRPO3 (No-lita) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 15. Porcentaje de elección del anuncio GRPO4 (Netflix) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 16. Porcentaje de elección del anuncio GRPO5 (Manos Unidas) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 17. Porcentaje de elección del anuncio GRPO6 (MyTaxy) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia

Entre los anuncios gráficos polémicos no ha habido ninguno que destaque demasiado para los sujetos, puesto que todos ellos han obtenido su mayor porcentaje como no elegido. Pero se puede destacar que GRPO6 (Mytaxy) ha sido elegido como el anuncio gráfico que menos ha gustado para el 40% de ellos.

A continuación, se muestra la tabla extraída también de SPSS: Prueba de muestras emparejadas. En las que se comparan los anuncios para saber si la diferencia entre las respuestas que han recibido es estadísticamente significativa o es cuestión de azar. Hay que tener en cuenta que las tres últimas columnas de estas tablas son:

- t: valor del estadístico usado en el contraste para los datos de la muestra.
- gl: grados de libertad de la distribución t-Student que sigue el estadístico de contraste.
- Sig (bilateral): valor que permite decidir la aceptación o no de la hipótesis nula. Es la significación muestral de la hipótesis nula, es decir, el p-valor.
  - Si  $p \geq \alpha$ , se acepta la hipótesis nula.
  - Si  $p \leq \alpha$ , se rechaza la hipótesis nula.

Seguido se muestran los resultados de la prueba t-Student: Prueba de muestras emparejadas para anuncios audiovisuales:

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	AVES1 - AVES2	1,250	1,251	0,280	0,664	1,836	4,467	19	0,000
Par 2	AVES1 - AVPO1	2,050	1,572	0,352	1,314	2,786	5,832	19	0,000
Par 3	AVES1 - AVPO2	1,700	0,865	0,193	1,295	2,105	8,794	19	0,000
Par 4	AVPO1 - AVPO2	-0,350	1,348	0,302	-0,981	0,281	-1,161	19	0,260

Tabla 4. Prueba de muestras emparejadas anuncios audiovisuales. Fuente: Elaboración propia

En esta tabla está la comparación entre cuatro variables y su combinación (AVES1 con AVES2, AVES1 con AVPO1, AVES1 Con AVPO2 y AVPO1 con AVPO2). Tenemos así cuatro pares de comparación. En este caso vemos que la significación es estadísticamente significativa en los tres primeros pares, puesto que en los tres tenemos 0,000 en la columna Sig. (bilateral) y la cifra es inferior a 0,05. Sin embargo, en el par cuatro, el que empareja ambos audiovisuales polémicos, el dato es ,260 mayor que 0,05, lo que quiere decir que el resultado ha podido ser debido al azar.

Para entender si la afectividad según los anuncios es significativa o debida al azar, se exponen las tablas de AVESp y AVPOp (positivo) y de AVESn y AVPON (negativo), respectivamente:

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	AVES1p - AVPO1p	2,250	1,916	0,428	1,353	3,147	5,252	19	0,000
Par 2	AVES1p - AVPO2p	2,550	1,099	0,246	2,036	3,064	10,376	19	0,000
Par 3	AVES2p - AVPO1p	-0,150	1,182	0,264	-0,703	0,403	-0,567	19	0,577
Par 4	AVES2p - AVPO2p	0,150	0,671	0,150	-0,164	0,464	1,000	19	0,330

Tabla 5. Prueba de muestras emparejadas anuncios audiovisuales resultados positivos. Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en la columna Sig. (bilateral) se puede observar que AVES1p – AVPO1p y AVES1p – AVPO2p obtienen el resultado 0,000, menor que 0,05 lo que demuestra que las diferencias son significativas. Al contrario que AVES2p – AVPO1p y AVES2p y AVPO2p que obtiene 0,577 y 0,330 respectivamente, ambos mayores que 0,05, lo que quiere decir que pueden ser diferencias debidas al azar. Esto demuestra que el anuncio AVES1 (Estrella Galicia) obtuvo en su mayoría votos positivos porque gustó por encima del resto. Es decir, que el anuncio estándar gustó más que los polémicos.

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	AVES1n - AVPO1n	-0,200	0,410	0,092	-0,392	-0,008	-2,179	19	0,042
Par 2	AVES1n - AVPO2n	-0,650	0,489	0,109	-0,879	-0,421	-5,940	19	0,000
Par 3	AVES2n - AVPO1n	-0,050	0,605	0,135	-0,333	0,233	-0,370	19	0,716
Par 4	AVES2n - AVPO2n	-0,500	0,761	0,170	-0,856	-0,144	-2,939	19	0,008

Tabla 6. Prueba de muestras emparejadas anuncios audiovisuales resultados negativos. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en las variables negativas esto cambia. AVES1n – AVPO1n, AVES1n – AVPO2n y AVES2n – AVPO2n han obtenido como resultados 0,042, 0,000 y 0,008 respectivamente, los tres menores que 0,05, lo que quiere decir que las diferencias en los resultados son significativas. El único caso que podría deberse al azar son las diferencias entre AVES2n – AVPO1n, cuyo resultado es 0,716, mayor que 0,05.

Seguidamente se expone el resultado de la prueba t-Student habiendo emparejado los anuncios gráficos estándar y los polémicos, tanto en general, como en positivo, como en negativo, como en neutro.

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	GRES - GRPO	1,100	3,523	0,788	-0,549	2,749	1,396	19	0,179
Par 2	GRESp - GRPOp	0,300	3,063	0,685	-1,133	1,733	0,438	19	0,666
Par 3	GRESn - GRPON	-0,40000	0,94032	0,21026	-0,84009	0,04009	-1,902	19	0,072
Par 4	GRESne - GRPone	1,200	1,642	0,367	0,432	1,968	3,269	19	0,004

Tabla 7. Prueba de muestras emparejadas anuncios audiovisuales resultados generales, positivos, negativos y neutros. Fuente: Elaboración propia

En estos anuncios vemos que la diferencia entre los resultados es estadísticamente significativa en la comparación de gráficas estándar vs polémica únicamente en los resultados neutros (0,004) por ser menor que 0,05. Sin embargo, en general (0,179), en resultados positivos (0,666) y en resultados negativos (0,072), las diferencias pueden ser debidas al azar, por ser todos ellos mayores que 0,05.

Para comprender en mayor medida la eficacia publicitaria de unos anuncios y otros, también he sumado las puntuaciones de cada anuncio en cada sujeto. Ello me ha dado los resultados a los que he llamado AV-ATAD y GR-ATAD. Estos resultados también los he puesto en comparación con el programa SPSS.

Fueron 15 las palabras evaluativas que había que marcar del 1 al 5 sobre los anuncios elegidos. 6 de ellas eran negativas, por lo que, para conocer la frecuencia de respuesta, realicé la suma de todos los resultados invirtiendo los valores de estas seis palabras negativas. Ejemplo: si alguien puntuó con 4 puntos un anuncio como irritante, se suma 2 y si alguien lo puntuó con un 1, se suman 5 puntos. El menor resultado posible sería 15, el mayor 75.

Primero muestro la tabla de frecuencia de los resultados de los anuncios audiovisuales:

AVES1ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50	1	5,0	5,3	5,3
	54	2	10,0	10,5	15,8
	55	1	5,0	5,3	21,1
	56	1	5,0	5,3	26,3
	57	1	5,0	5,3	31,6
	61	1	5,0	5,3	36,8
	64	2	10,0	10,5	47,4
	65	2	10,0	10,5	57,9
	66	2	10,0	10,5	68,4
	67	1	5,0	5,3	73,7
	68	1	5,0	5,3	78,9
	70	1	5,0	5,3	84,2
	74	1	5,0	5,3	89,5
	75	2	10,0	10,5	100,0
	Total	19	95,0	100,0	
Perdidos	9999	1	5,0		
Total		20	100,0		

Tabla 8. Porcentaje de elección de AVES1ATAD (Estrella Damm) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

AVES2ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	28	2	10,0	12,5	12,5
	34	1	5,0	6,3	18,8
	36	1	5,0	6,3	25,0
	39	1	5,0	6,3	31,3
	40	1	5,0	6,3	37,5
	43	1	5,0	6,3	43,8
	44	2	10,0	12,5	56,3
	45	2	10,0	12,5	68,8
	46	1	5,0	6,3	75,0
	50	1	5,0	6,3	81,3
	51	2	10,0	12,5	93,8
	62	1	5,0	6,3	100,0
	Total	16	80,0	100,0	
Perdidos	9999	4	20,0		
Total		20	100,0		

Tabla 9. Porcentaje de elección de AVES2ATAD (Dolce&Gabbana) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

AVPO1ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	34	1	5,0	12,5	12,5
	37	1	5,0	12,5	25,0
	44	1	5,0	12,5	37,5
	45	1	5,0	12,5	50,0
	49	1	5,0	12,5	62,5
	51	1	5,0	12,5	75,0
	55	1	5,0	12,5	87,5
	64	1	5,0	12,5	100,0
	Total	8	40,0	100,0	
Perdidos	9999	12	60,0		
Total		20	100,0		

Tabla 10. Porcentaje de elección de AVPO1ATAD (Learn for Life Foundation Wa) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

AVPO2ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	7	35,0	41,2	41,2
	17	1	5,0	5,9	47,1
	18	1	5,0	5,9	52,9
	20	1	5,0	5,9	58,8
	25	3	15,0	17,6	76,5
	34	1	5,0	5,9	82,4
	41	1	5,0	5,9	88,2
	42	1	5,0	5,9	94,1
	45	1	5,0	5,9	100,0
	Total	17	85,0	100,0	
Perdidos	9999	3	15,0		
Total		20	100,0		

Tabla 11. Porcentaje de elección de AVPO2ATAD (Agent Provocateur) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la puntuación de AVES1 (Estrella Galicia) está entre 50 y 75. AVES2 (Dolce&Gabbana) está entre 28 y 62. AVPO1 (Learn for Life Foundation Wa) está entre 34 y 64. AVPO2 (Agent provocateur) está entre 15 y 45. Estrella Galicia es el anuncio que mayores resultados positivos ha provocado, mientras Agent provocateur ha provocado resultados muy negativos.

AVES1ATAD suma 1206 puntos. AVES2ATAD suma 686 puntos. AVPO1ATAD suma 379 puntos. AVPO2ATAD suma 347 puntos. Esto quiere decir que la suma de los audiovisuales estándar es 1.892 puntos y la suma de los polémicos es 726 puntos. Lo que demuestra que los estándares han originado una puntuación más positiva.

Estos son los resultados de los estadísticos descriptivos de estos anuncios:

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación	
AVES1ATAD	19	50	75	1206	63,47	7,479	
AVES2ATAD	16	28	62	686	42,88	8,801	
AVPO1ATAD	8	34	64	379	47,38	9,665	
AVPO2ATAD	17	15	45	397	23,35	10,659	
N válido (por lista)	0						

Tabla 12. Datos estadísticos descriptivos anuncios audiovisuales ATAD. Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra una prueba de muestras emparejadas para saber si la diferencia entre estándar y polémico es significativa.

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	AVES1ATAD - AVPO1ATAD	15,714	14,908	5,635	1,927	29,502	2,789	6	0,032
Par 2	AVES1ATAD - AVPO2ATAD	40,938	13,463	3,366	33,763	48,112	12,163	15	0,000
Par 3	AVES2ATAD - AVPO1ATAD	-12,750	17,633	8,816	-40,808	15,308	-1,446	3	0,244
Par 4	AVES2ATAD - AVPO2ATAD	21,538	13,220	3,667	13,550	29,527	5,874	12	0,000

Tabla 13. Prueba de muestras emparejadas, comparativa audiovisuales polémicos y estándar. Fuente: Elaboración propia

Se ha hecho una comparación entre estándar y polémico para los resultados AV-ATAD y tres de ellas son estadísticamente significativas: AVES1ATAD – AVPO1ATAD (0,032), AVES1ATAD – AVPO2ATAD (0,000) y AVES2ATAD – AVPO2ATAD (0,000), por ser menores que 0,05. Sin embargo, AVES2ATAD – AVPO1ATAD (0,244) ha podido ser debido al azar.

A continuación, muestro la tabla de frecuencias de los resultados de los anuncios gráficos estándar:

GRES1ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	56	1	5,0	14,3	14,3
	60	1	5,0	14,3	28,6
	61	1	5,0	14,3	42,9
	63	1	5,0	14,3	57,1
	64	1	5,0	14,3	71,4
	68	1	5,0	14,3	85,7
	73	1	5,0	14,3	100,0
	Total		7	35,0	100,0
Perdidos	9999	13	65,0		
Total		20	100,0		

Tabla 14. Porcentaje de elección de GRES1ATAD (Coca Cola) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRES2ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	44	1	5,0	100,0	100,0
Perdidos	9999	19	95,0		
Total		20	100,0		

Tabla 15. Porcentaje de elección de GRES2ATAD (Ikea) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRES3ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	37	1	5,0	16,7	16,7
	54	1	5,0	16,7	33,3
	59	2	10,0	33,3	66,7
	64	2	10,0	33,3	100,0
	Total		6	30,0	100,0
Perdidos	9999	14	70,0		
Total		20	100,0		

Tabla 16. Porcentaje de elección de GRES3ATAD (Johnson's baby) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRES4ATAD							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válido	28	1	5,0	7,1	7,1		
	30	2	10,0	14,3	21,4		
	32	1	5,0	7,1	28,6		
	33	1	5,0	7,1	35,7		
	34	1	5,0	7,1	42,9		
	35	2	10,0	14,3	57,1		
	37	1	5,0	7,1	64,3		
	38	1	5,0	7,1	71,4		
	40	1	5,0	7,1	78,6		
	44	1	5,0	7,1	85,7		
	46	1	5,0	7,1	92,9		
	49	1	5,0	7,1	100,0		
	Total		14	70,0	100,0		
	Perdidos	9999	6	30,0			
Total		20	100,0				

Tabla 17. Porcentaje de elección de GRES4ATAD (Manantial) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRES5ATAD						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	15	1	5,0	25,0	25,0	
	48	1	5,0	25,0	50,0	
	49	1	5,0	25,0	75,0	
	51	1	5,0	25,0	100,0	
	Total		4	20,0	100,0	
Perdidos	9999	16	80,0			
Total		20	100,0			

Tabla 18. Porcentaje de elección de GRES5ATAD (Movistar) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRES6ATAD						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	64	1	5,0	100,0	100,0	
Perdidos	9999	19	95,0			
Total		20	100,0			

Tabla 19. Porcentaje de elección de GRES6ATAD (Adopción Pedigree) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

Los anuncios gráficos estándar han obtenido resultados muy dispares. GRES1ATAD (Coca Cola) está entre 56 y 73. GRES2ATAD (Ikea) únicamente ha sido elegido por una persona, obteniendo 44 puntos. GRES3ATAD (Johnson's baby) está entre 37 y 64.

GRES4ATAD (Manantial) está entre 28 y 49. GRES5ATAD (Movistar) está entre 15 y 51. Y GRES6ATAD (Adopción Pedigree) únicamente ha obtenido una respuesta, 64 puntos.

La tabla de frecuencias de los anuncios gráficos polémicos es:

GRPO1ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40	1	5,0	50,0	50,0
	73	1	5,0	50,0	100,0
	Total	2	10,0	100,0	
Perdidos	9999	18	90,0		
Total		20	100,0		

Tabla 20. Porcentaje de elección de GRPO1ATAD (Anima Naturalis) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRPO2ATAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Perdidos	9999	20	100,0

Tabla 21. Porcentaje de elección de GRPO2ATAD (Alexandro Palombo) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRPO3ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	32	1	5,0	33,3	33,3
	41	1	5,0	33,3	66,7
	68	1	5,0	33,3	100,0
	Total	3	15,0	100,0	
Perdidos	9999	17	85,0		
Total		20	100,0		

Tabla 22. Porcentaje de elección de GRPO3ATAD (No-lita) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRPO4ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22	1	5,0	16,7	16,7
	56	1	5,0	16,7	33,3
	61	1	5,0	16,7	50,0
	71	1	5,0	16,7	66,7
	73	1	5,0	16,7	83,3
	74	1	5,0	16,7	100,0
	Total	6	30,0	100,0	
Perdidos	9999	14	70,0		
Total		20	100,0		

Tabla 23. Porcentaje de elección de GRPO4ATAD (Netflix) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRPO5ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	38	1	5,0	16,7	16,7
	40	1	5,0	16,7	33,3
	42	1	5,0	16,7	50,0
	44	1	5,0	16,7	66,7
	45	1	5,0	16,7	83,3
	75	1	5,0	16,7	100,0
	Total	6	30,0	100,0	
Perdidos	9999	14	70,0		
Total		20	100,0		

Tabla 24. Porcentaje de elección de GRPO5ATAD (Manos Unidas) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

GRPO6ATAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19	1	5,0	10,0	10,0
	21	1	5,0	10,0	20,0
	22	1	5,0	10,0	30,0
	24	1	5,0	10,0	40,0
	27	1	5,0	10,0	50,0
	30	1	5,0	10,0	60,0
	40	1	5,0	10,0	70,0
	44	1	5,0	10,0	80,0
	49	1	5,0	10,0	90,0
	74	1	5,0	10,0	100,0
	Total	10	50,0	100,0	
Perdidos	9999	10	50,0		
Total		20	100,0		

Tabla 25. Porcentaje de elección de GRPO6ATAD (MyTaxy) y tipo de respuesta cuantitativa. Fuente: Elaboración propia

Los anuncios gráficos polémicos han obtenido resultados más bajos, en general, que los estándares. GRPO1ATAD (Anima Naturalis) ha obtenido dos respuestas, 40 y 73. GRPO2ATAD (Alexandro Palombo) no ha obtenido ningún resultado. GRPO3ATAD (No-lita) está entre 32 y 68. GRPO4ATAD (Netflix) está entre 22 y 74. GRPO5ATAD (Manos Unidas) está entre 38 y 75. GRPO6ATAD (MyTaxy) está entre 19 y 74.

Los 6 anuncios de GRES suman un total de 1564 Y GRPO suma 1245. Ello significa que los anuncios estándar provocan una puntuación más positiva que los polémicos.

Y los datos de los estadísticos descriptivos de los anuncios gráficos son:

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Dev. Desviación
GRES1ATAD	7	56	73	445	63,57	5,563
GRES2ATAD	1	44	44	44	44,00	
GRES3ATAD	6	37	64	337	56,17	10,108
GRES4ATAD	14	28	49	511	36,50	6,309
GRES5ATAD	4	15	51	163	40,75	17,212
GRES6ATAD	1	64	64	64	64,00	
GRPO1ATAD	2	40	73	113	56,50	23,335
GRPO2ATAD	0					
GRPO3ATAD	3	32	68	141	47,00	18,735
GRPO4ATAD	6	22	74	357	59,50	19,726
GRPO5ATAD	6	38	75	284	47,33	13,794
GRPO6ATAD	10	19	74	350	35,00	17,172
N válido (por lista)	0					

Tabla 26. Datos estadísticos descriptivos anuncios gráficos ATAD. Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2. RESULTADOS PRUEBA REC

Esto es lo que cada participante contestó:

Sujeto 1: Bombas en la playa por saltarse las clases, Estrella Galicia (lo confunde con Estrella Damm), anuncio de lencería de Penélope Cruz (no recuerda la marca Agent Provocateur), muñeca de Unicef (lo confunde con Manos Unidas), bebé de Nestlé (lo confunde con Johnson´s baby) y Coca Cola.

Sujeto 2: Estrella Galicia, perfume de la chica de Juego de Tronos (no recuerda la marca Dolce & Gabbana), adopción de perros y anuncio de agua (no recuerda la marca Manantial).

Sujeto 3: anuncio de lencería en el que aparece Miguel Ángel Silvestre (no recuerda la marca Agent Provocateur) y Mytaxy.

Sujeto 4: Jóvenes que se saltan las clases, Estrella Damm, colonia de la protagonista de Juego de Tronos (no recuerda la marca Dolce & Gabbana).

Sujeto 5: Estrella Damm, bombas en la playa por saltarse el colegio, Coca Cola y marca de lencería (no recuerda la marca Agent Provocateur).

Sujeto 6: Fe de etarras de Netflix, uno de Australia sobre la deforestación o la pérdida de especies (lo recuerda diferente a la realidad), botella de agua (no recuerda la marca Manantial) y anuncio de lencería de Miguel Ángel Silvestre (no recuerda la marca Agent Provocateur).

Sujeto 7: Estrella Damm, faltar al colegio en Australia y gráfica de bidones de agua (no recuerda la marca Manantial).

Sujeto 8: Anorexia (no recuerda la marca Nolita), Coca Cola, Movistar, anuncio de agua (no recuerda la marca Manantial), Ikea, madre con bebé de Johnson's baby y protectora de perros (no recuerda la marca Adopción Pedigree).

Sujeto 9: Coca Cola, Unicef (se confunde con Manos Unidas) y fiesta en la playa con cervezas (no recuerda la marca Estrella Damm).

Sujeto 10: Estrella Damm, Coca Cola, saltarse las clases y madre con su bebé (no recuerda la marca Johnson's baby).

Sujeto 11: Coca Cola, Estrella Damm, hacer picias en el colegio, Dolce & Gabbana, no abandonar perros (no recuerda la marca Adopción Pedigree) y dispensador de agua (no recuerda la marca Manantial).

Sujeto 12: Estrella Damm, Coca Cola, anuncio de lencería (no recuerda la marca Agent Provocateur) y Movistar.

Sujeto 13: Agua (no recuerda la marca Manantial), MyTaxi, chica de Juego de Tronos (no recuerda la marca Dolce & Gabbana) y anuncio de ropa interior (no recuerda la marca Agent Provocateur).

Sujeto 14: Estrella Damm, Nolita chica con anorexia y Coca Cola.

Sujeto 15: Solo recuerda un anuncio de agua.

Sujeto 16: Anuncio de la chica de Juego de Tronos (no recuerda la marca Dolce & Gabbana), Chicas semidesnudas y Miguel Ángel Silvestre (no recuerda la marca Agent

Provocateur), anuncio con una muñeca (no recuerda la marca Manos Unidas), una familia (no recuerda la marca Manantial ni el producto, que es agua) e Ikea.

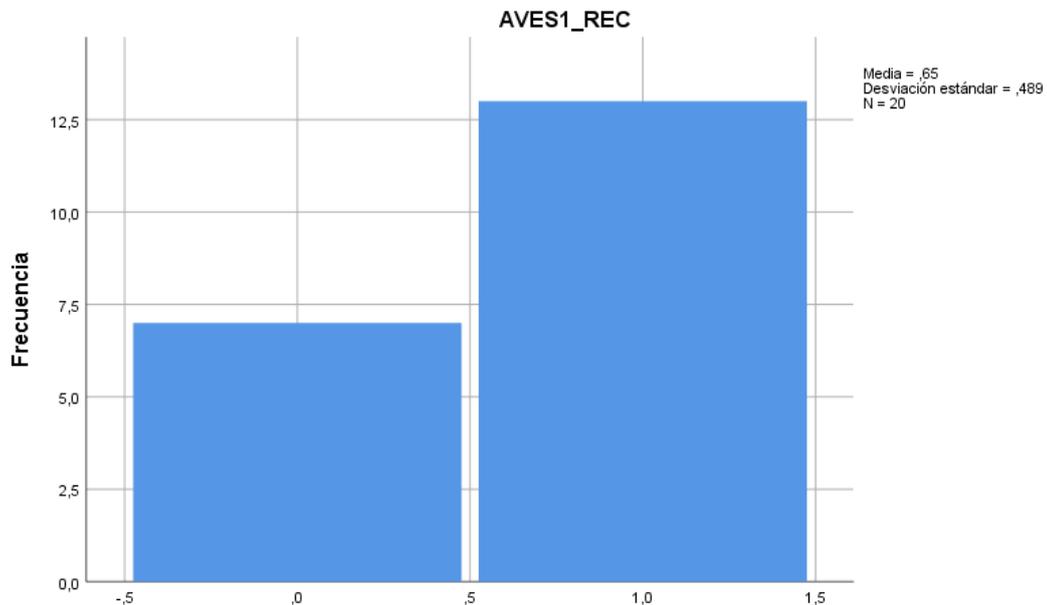
Sujeto 17: Anuncio de las chicas con lencería de Penélope Cruz (no recuerda la marca Agent Provocateur), anuncio de saltarse las clases y Dolce & Gabbana (recuerda la canción).

Sujeto 18: Anuncio de saltarse las clases, anuncio de anorexia (no recuerda la marca Nolita) y Estrella Damm.

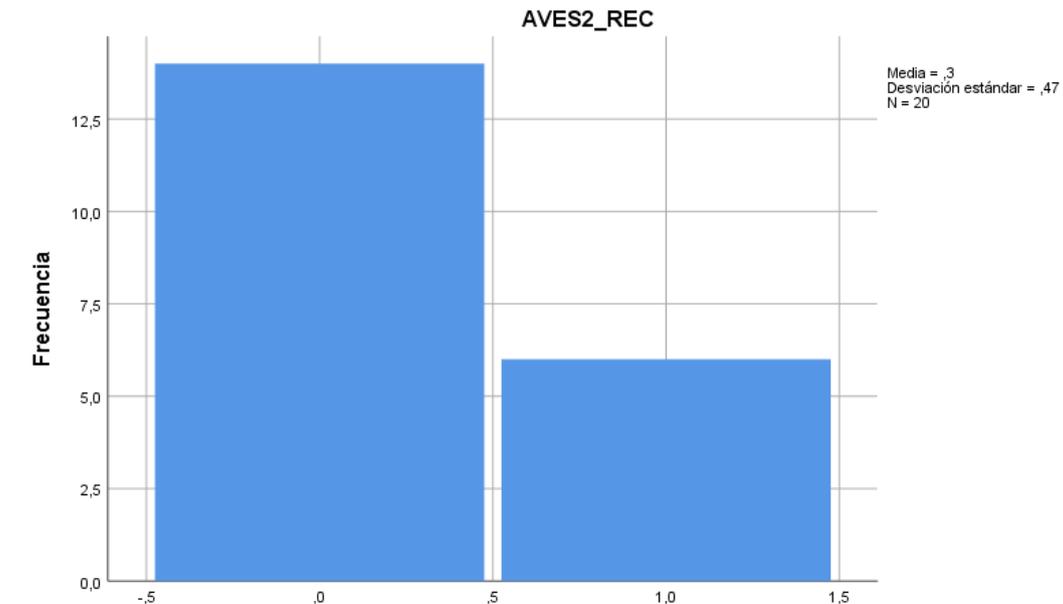
Sujeto 19: Anuncio de Australia en el que se saltan las clases, Estrella Damm, anuncio de agua (no recuerda la marca Manantial), y la chica que huye de MyTaxy.

Sujeto 20: Coca Cola, uno de animales sin piel (no recuerda la marca Anima Naturalis) y Estrella Damm.

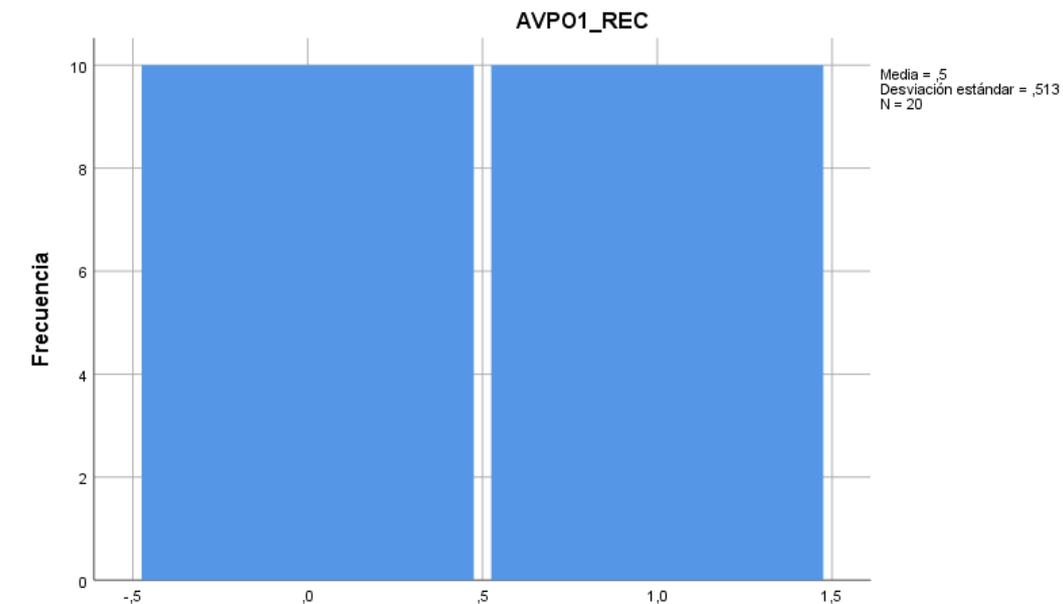
Se ha contado como recuerdo cualquier aspecto que se haya mencionado de la marca. Ya sea nombre de la marca, producto o personaje protagonista. Primero se muestran los resultados de los audiovisuales en la prueba REC. Esta son los histogramas del recuerdo de cada anuncio:



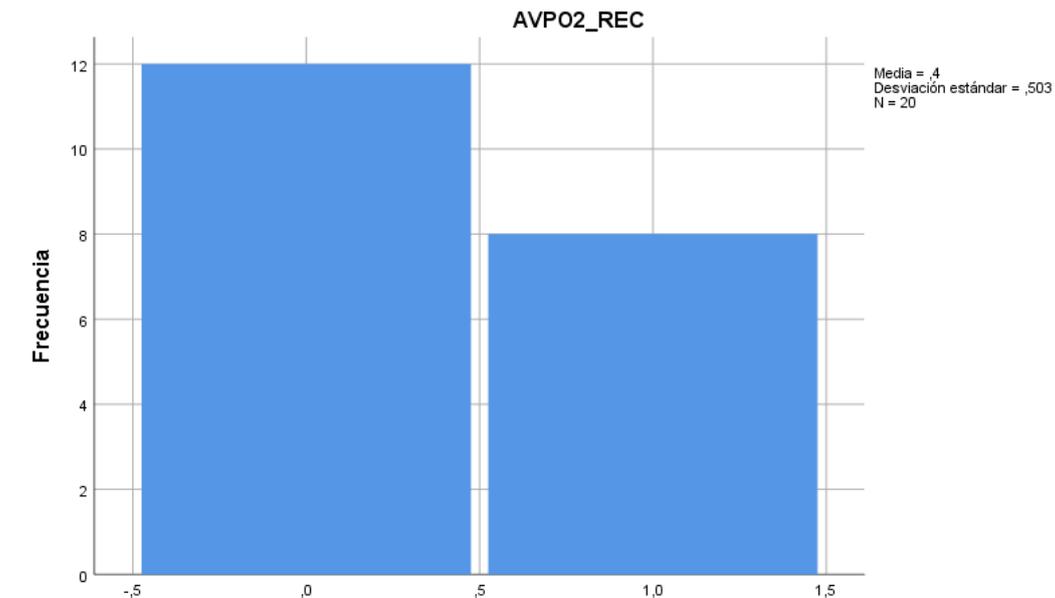
Gráfica 18. Porcentaje de recuerdo Spot AVES1 (Estrella Damm) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 19. Porcentaje de recuerdo Spot AVES2 (Dolce&Gabbana) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 20. Porcentaje de recuerdo Spot AVPO1 (Learn for Life Foundation Wa) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 21. Porcentaje de recuerdo Spot AVPO2 (Agent Provocateur) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia

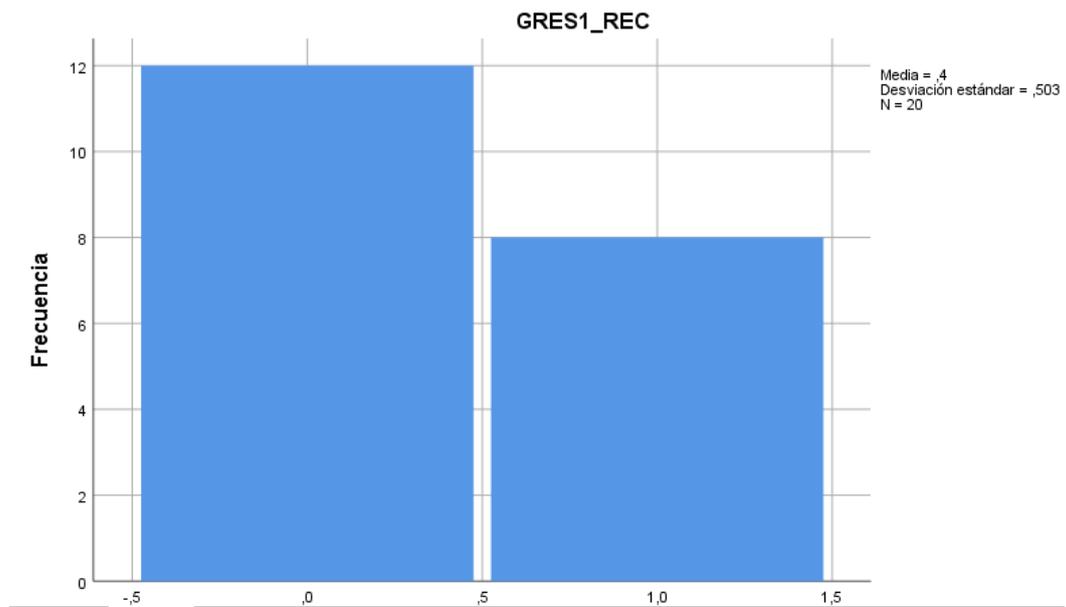
AVES1 (Estrella Galicia) es el audiovisual que más recuerdo genera, con un total de 13 personas. AVES2 (Dolce&Gabbana) es recordado por 6. AVPO1 (Learn for Life Foundation Wa) es recordada por la mitad, 10. Y AVPO2 (Agent Provocateur) por 8.

Estos son los datos estadísticos descriptivos que hay que tener en cuenta para el recuerdo que generan los anuncios audiovisuales:

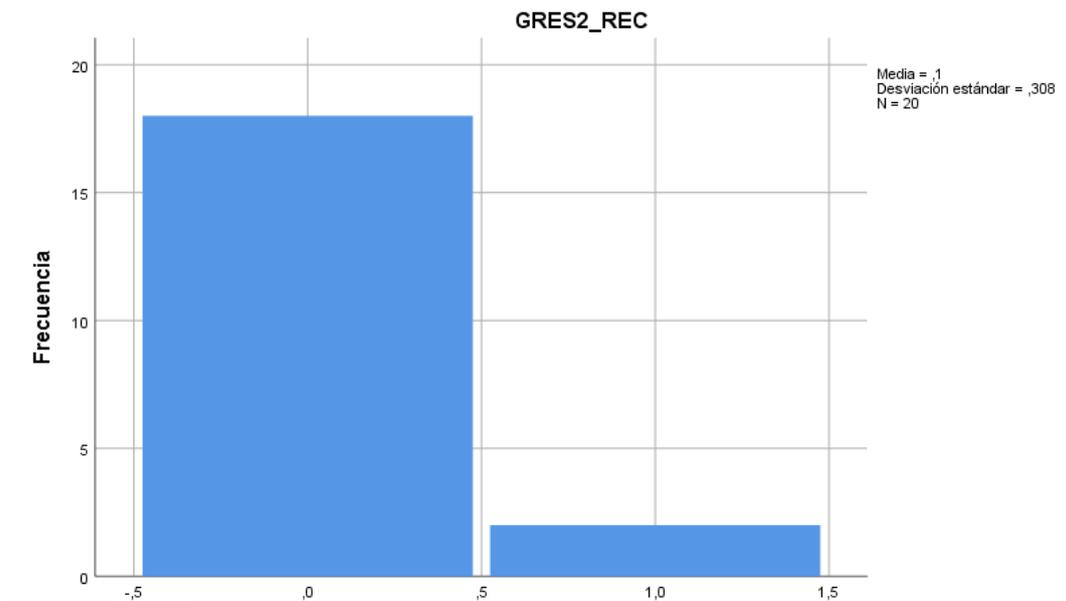
Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación
AVES1_REC	20	0	1	13	0,65	0,489
AVES2_REC	20	0	1	6	0,30	0,470
AVPO1_REC	20	0	1	10	0,50	0,513
AVPO2_REC	20	0	1	8	0,40	0,503
N válido (por lista)	20					

Tabla 27. Datos estadísticos descriptivos del recuerdo de los anuncios audiovisuales. Fuente: Elaboración propia

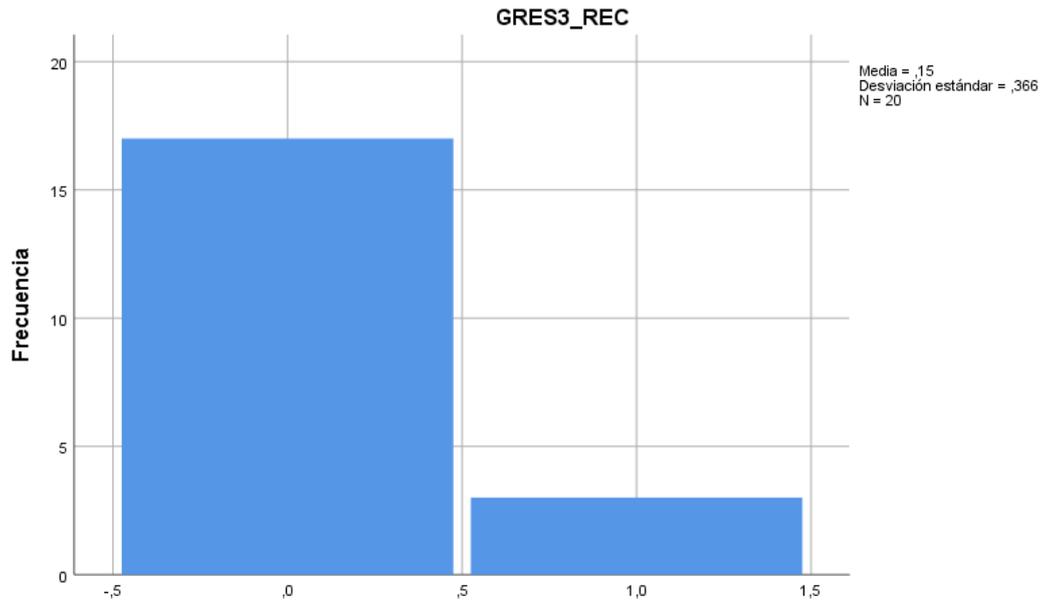
En cuanto a los anuncios gráficos estándar, estos son los histogramas de sus datos de recuerdo:



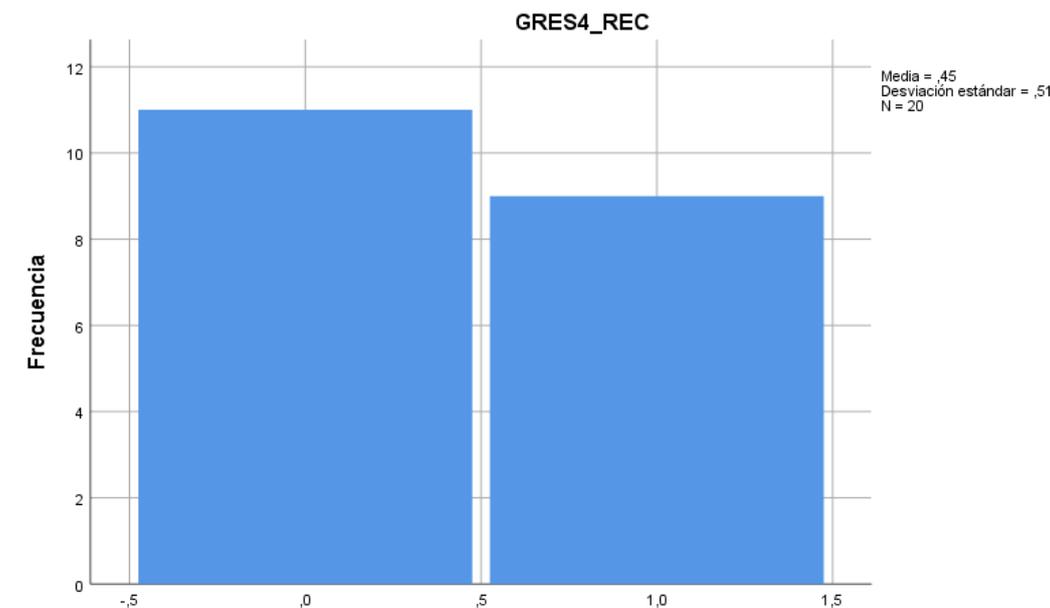
Gráfica 22. Porcentaje de recuerdo anuncio GRES1 (Coca Cola) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



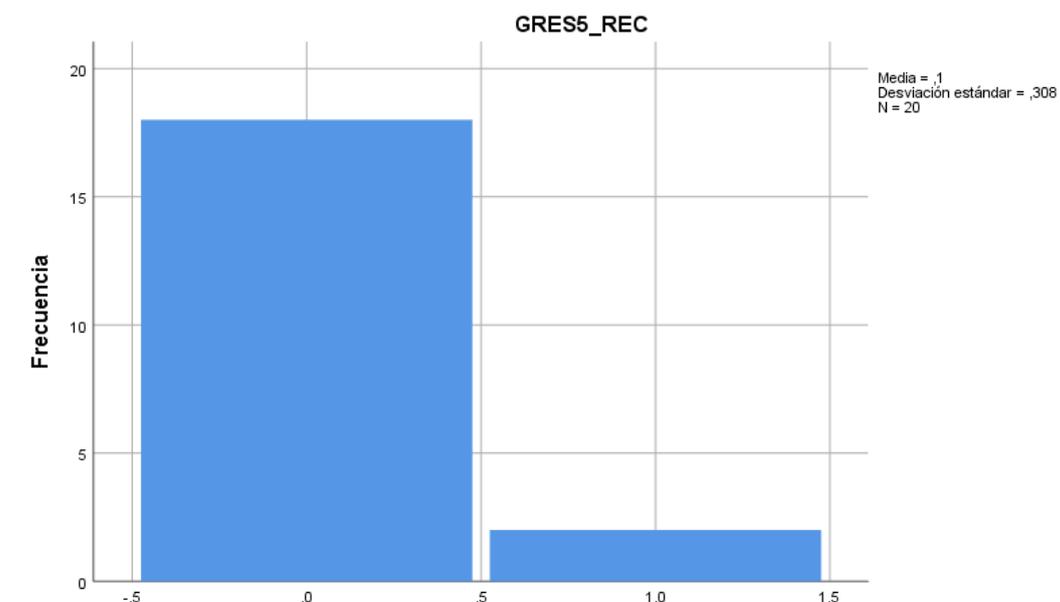
Gráfica 23. Porcentaje de recuerdo anuncio GRES2 (Ikea) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



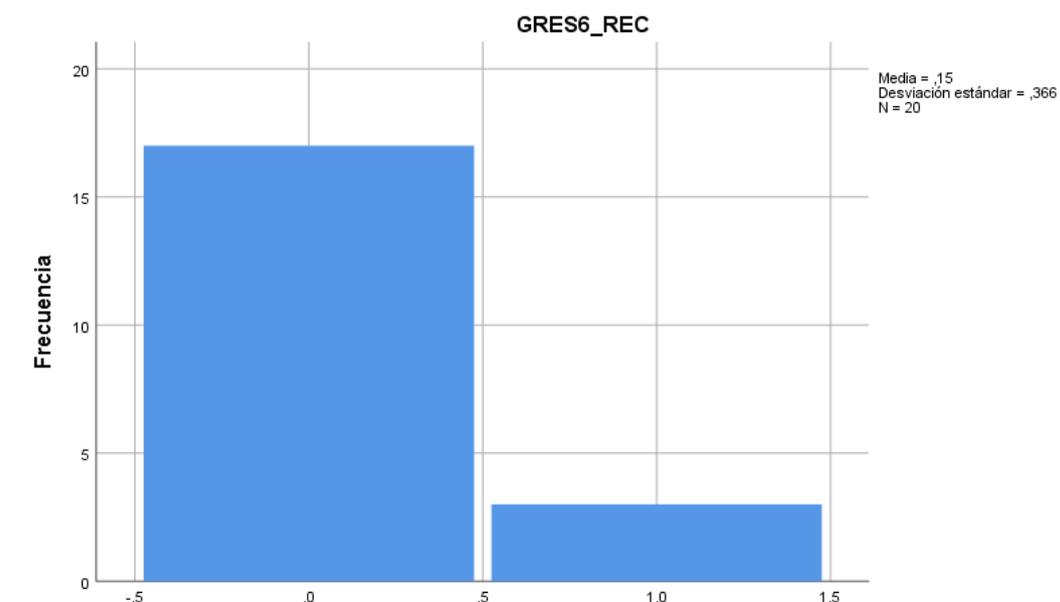
Gráfica 24. Porcentaje de recuerdo anuncio GRES3 (Johnson's baby) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 25. Porcentaje de recuerdo anuncio GRES4 (Manantial) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



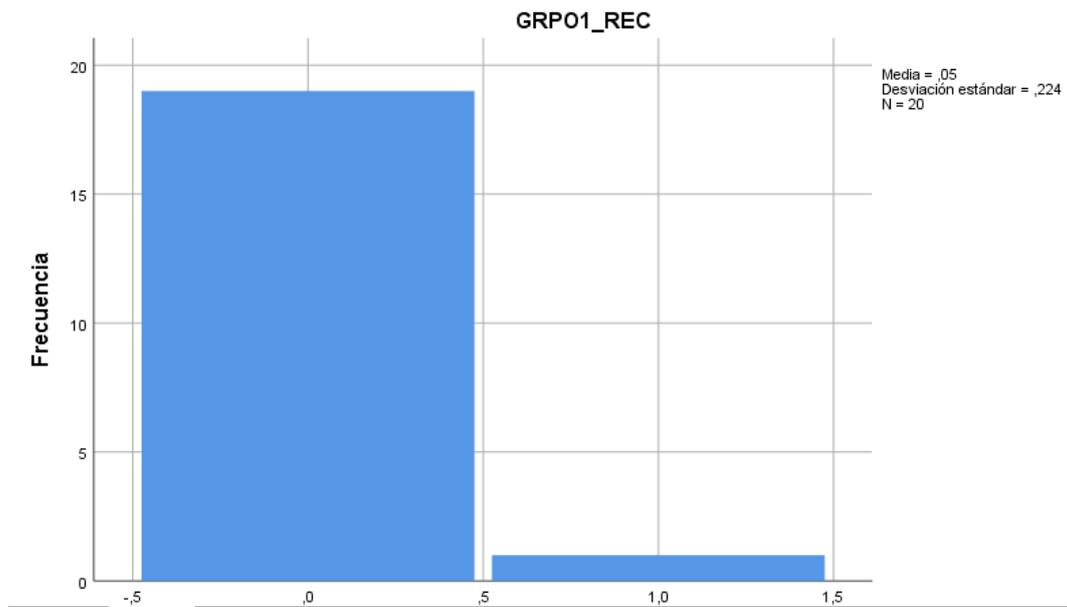
Gráfica 26. Porcentaje de recuerdo anuncio GRES5 (Movistar) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



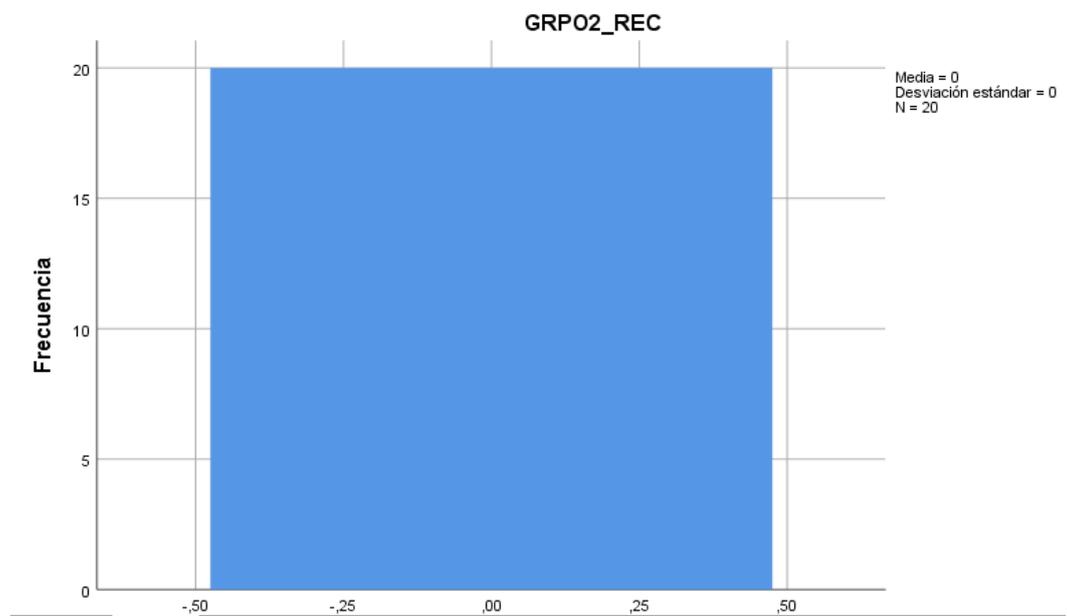
Gráfica 27. Porcentaje de recuerdo anuncio GRES6 (Adopción Pedigree) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia

GRES1 (Coca Cola) es el segundo que más recuerdo genera, 8 personas lo han mencionado. GRES2 (Ikea) únicamente es recordado por 2 personas. GRES3 (Johnson's baby) por 3. GRES4 (Manantial) es el que más recuerdo genera, 9 personas. GRES5 (Movistar) únicamente 2 personas. Y GRES6 (Adopción Pedigree) es mencionado por 3 personas.

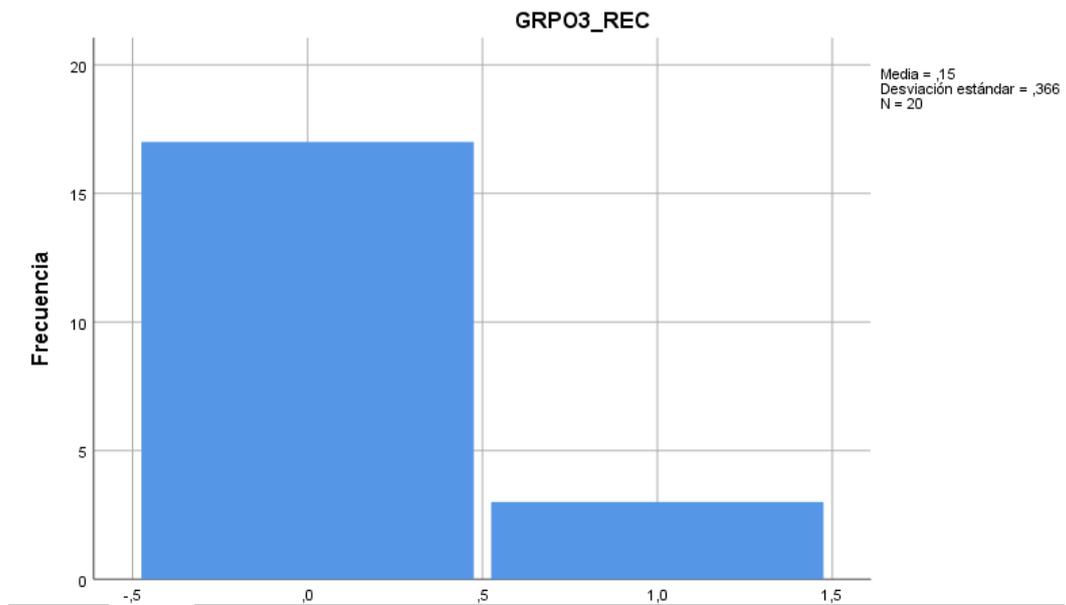
Los histogramas de los anuncios gráficos polémicos son:



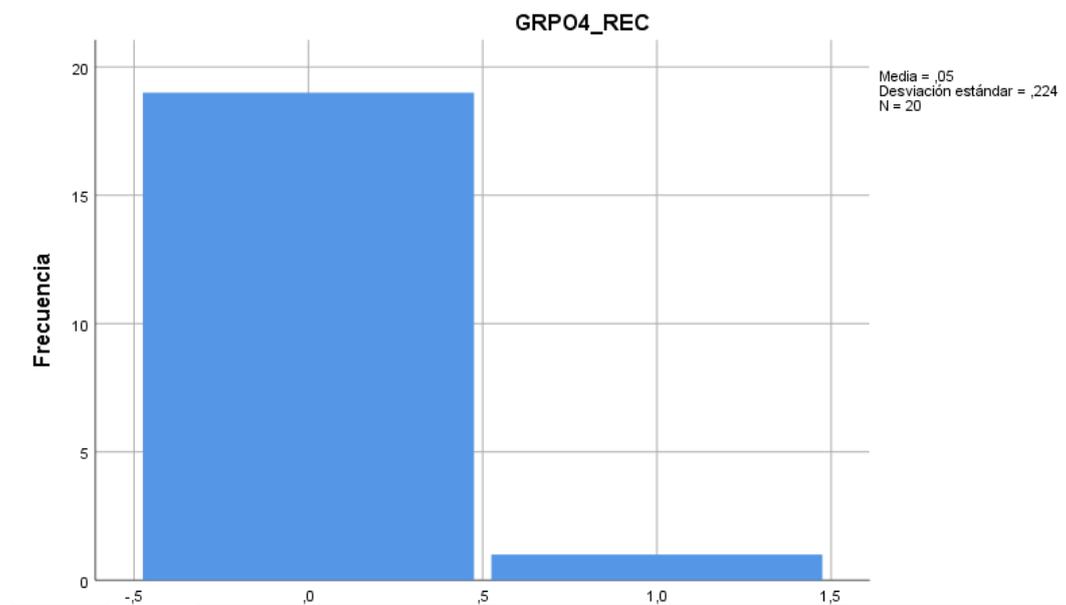
Gráfica 28. Porcentaje de recuerdo anuncio GRPO1 (Anima Naturalis) y tipo de respuesta evaluativa.  
Fuente: Elaboración propia



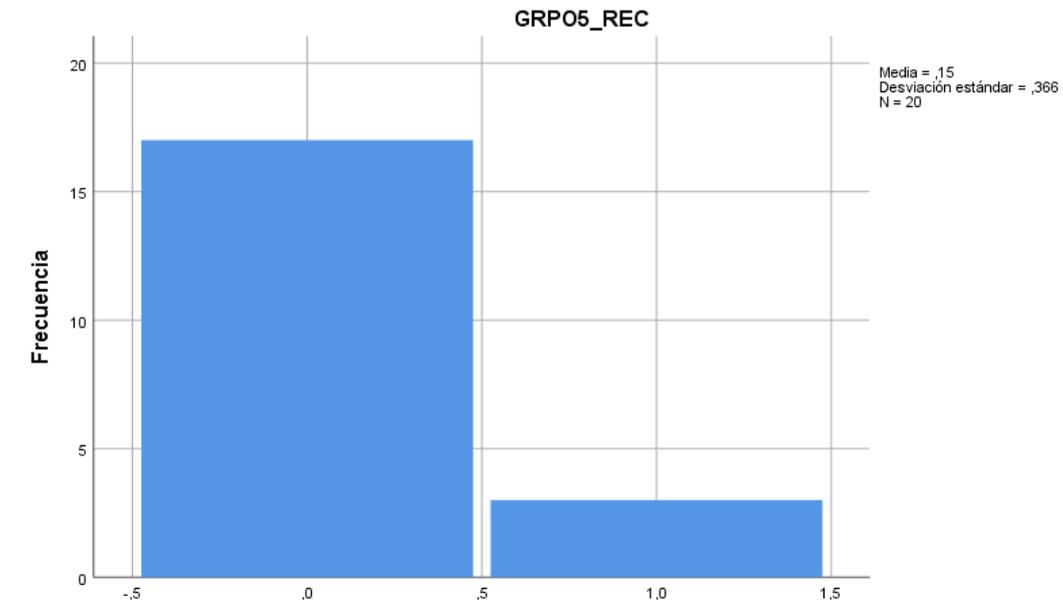
Gráfica 29. Porcentaje de recuerdo anuncio GRPO2 (Alexandro Palombo) y tipo de respuesta evaluativa.  
Fuente: Elaboración propia



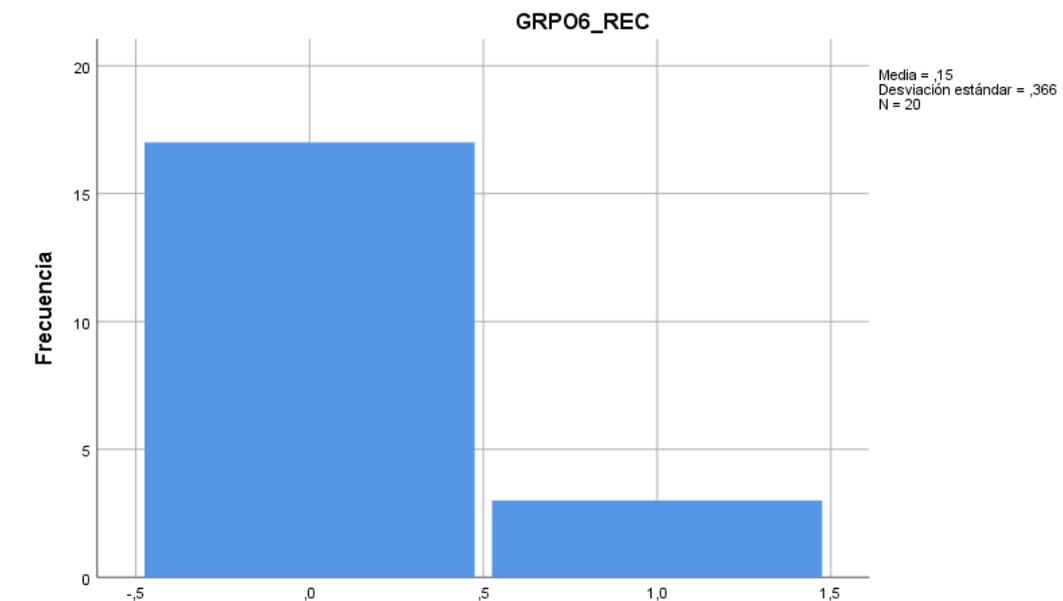
Gráfica 30. Porcentaje de recuerdo anuncio GRPO3 (No-lita) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 31. Porcentaje de recuerdo anuncio GRPO4 (Netflix) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 32. Porcentaje de recuerdo anuncios GRPO5 (Manos Unidas) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 33. Porcentaje de recuerdo anuncio GRPO6 (MyTaxy) y tipo de respuesta evaluativa. Fuente: Elaboración propia

Las gráficas polémicas son las menos recordadas. GRPO1 (Anima Naturalis) ha sido mencionada por 1 persona. GRPO2 (Alexandro Palombo) no ha sido recordada por nadie. GRPO3 (No-lita) por 3 personas. GRPO4 (Netflix) únicamente por 1 persona. GRPO5 (Manos Unidas) por 3 personas. Y GRPO6 (MyTaxy) también ha sido recordado por 3 personas.

Y estos son los datos estadísticos descriptivos del recuerdo que han generado los anuncios gráficos en los sujetos:

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Desviación	
GRES1_REC	20	0	1	8	0,40	0,503	
GRES2_REC	20	0	1	2	0,10	0,308	
GRES3_REC	20	0	1	3	0,15	0,366	
GRES4_REC	20	0	1	9	0,45	0,510	
GRES5_REC	20	0	1	2	0,10	0,308	
GRES6_REC	20	0	1	3	0,15	0,366	
GRPO1_REC	20	0	1	1	0,05	0,224	
GRPO2_REC	20	0	0	0	0,00	0,000	
GRPO3_REC	20	0	1	3	0,15	0,366	
GRPO4_REC	20	0	1	1	0,05	0,224	
GRPO5_REC	20	0	1	3	0,15	0,366	
GRPO6_REC	20	0	1	3	0,15	0,366	
N válido (por lista)	20						

Tabla 28. Datos estadísticos descriptivos del recuerdo de los anuncios gráficos. Fuente: Elaboración propia

Tras estos resultados, he comprobado las tablas de prueba de muestras emparejadas, que comparan la primera los audiovisuales estándar y los polémicos, y la segunda las gráficas estándar y las polémicas.

Prueba de muestras emparejadas										
		Diferencias emparejadas				95% de intervalo de confianza de la diferencia	t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio						
					Inferior					Superior
Par 1	AVES_REC - AVPO_REC	0,050	0,945	0,211	-0,392	0,492	0,237	19	0,815	

Tabla 29. Prueba de muestras emparejadas, comparativa del recuerdo entre audiovisuales polémicos y estándar. Fuente: Elaboración propia

Prueba de muestras emparejadas										
		Diferencias emparejadas				95% de intervalo de confianza de la diferencia	t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio						
					Inferior					Superior
Par 1	GRES_REC - GRPO_REC	1,100	3,523	0,788	-0,549	2,749	1,396	19	0,179	

Tabla 30. Prueba de muestras emparejadas, comparativa del recuerdo entre gráficas polémicas y estándar. Fuente: Elaboración propia

Ambas obtienen un Sig. (bilateral) mayor que 0,05 (anuncios audiovisuales 0,815 y anuncios gráficos 0,179) lo que significa que las diferencias entre ambos no son significativas.

### 3.4. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

Para conocer las diferencias entre la publicidad estándar y la polémica he hecho el sumatorio y porcentajes de todos los datos relevantes.

Para hacer esta comparación, he agrupado los anuncios estándar por un lado y los polémicos por otro. Todos los anuncios podrían haber sido votados un total de 20 veces. Había cuatro audiovisuales y doce gráficos.

Hay dos anuncios AVES (audiovisuales estándar) que han sido elegidos 35 veces sobre las 40 que podían alcanzar en total, por tanto, han sido elegidos un 87'5%. AVPO (audiovisuales polémicos) han sido elegidos 25 veces sobre 40, un 62'5% del total posible. AVES han sido elegidos 3 veces como los anuncios que menos han gustado, un 8'57%, 14 veces como anuncios indiferentes, un 40% y 18 veces como los anuncios favoritos, un 51'43%. AVPO han sido elegidos 17 veces como los anuncios que menos han gustado, un 68%, 6 veces como anuncios indiferentes, un 24% y 2 veces como favoritos, un 8%. Según estos datos, hay una clara diferencia entre anuncios audiovisuales estándar y polémicos, siendo los primeros los que tienen mayor grado de afectividad.

Por otro lado, tenemos seis anuncios GRES (gráficas estándar) que han sido elegidas 33 veces sobre las 60 que podían alcanzar en total, es decir, un 55%. GRPO (gráficas polémicas) han sido elegidas 27 veces sobre 60, un 45% del total posible. GRES han sido elegidas 6 veces como los anuncios que menos han gustado, un 18'18%, 16 veces como indiferentes, un 48'48% y 11 veces como anuncios favoritos, un 33'33%. GRPO han sido elegidas 14 veces como los que menos han gustado, un 51'85%, 4 veces como indiferentes, un 14'8% y 9 veces como los que menos han gustado, un 33'33%. En este caso, también vemos cómo las gráficas estándar han conseguido mayor afectividad que las gráficas polémicas.

De hecho, no sólo a la hora de elegir anuncios favoritos, neutros y que menos han gustado los estándares son superiores a los polémicos, sino que en el recuento de los resultados de la puntuación que cada anuncio elegido recibió, también se ve una clara victoria de afectividad de los anuncios estándar. AVES tiene un total de 1892 puntos frente a los 726 de AVPO. Y en gráficas, GRES tiene 1564 frente los 1245 de GRPO.

Por tanto, la respuesta de los sujetos difiere según sea publicidad estándar o polémica, gustando más la primera.

En cuanto a la prueba REC (recuerdo) también he comparado los anuncios agrupándolos en estándar y polémicos. AVES han sido mencionados un total de 19 veces sobre las 40 veces que era posible, mientras AVPO han sido mencionados 18 sobre 40. GRES han sido mencionado 27 veces sobre las 120 que eran posibles y GRPO 11 veces sobre 120. Llevado a porcentaje, observamos que AVES ha sido recordado un 47'5% del total posible, AVPO un 45%, GRES un 22'5% y GRPO un 9'16%. Si unimos los totales de estándar (audiovisuales + gráficas) y polémicos (audiovisuales + gráficas) vemos que anuncios estándar han sido recordados un 28'75% del total posible y polémicos un 18'125%. Una diferencia pequeña, para los resultados tan dispares que habían recibido en el test ATAD.

En conjunto los resultados en la t de Student muestran que las diferencias (en aquellos pares de interés que comparan estándar y polémico) son significativas (en las pruebas del primer día, test ATAD), y no significativas en las del segundo día (prueba REC).

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES FINALES**

La publicidad estándar es la que más centra sus respuestas en la primera sesión tanto para la que más gusta como para la que menos. Dado que se inclinan por tanto más hacia la publicidad estándar, cabría esperar que la recordaran mejor la semana siguiente. Sin embargo, el análisis de los resultados de la prueba REC muestra que no hay diferencias estadísticamente significativas entre ES y PO. Aun cuando se recuerda mejor la publicidad estándar (por ejemplo 27 en GRES-REC contra 11 en GRPO-REC), esas diferencias no son suficientes para considerar que esas diferencias son estadísticamente significativas. Todo parece indicar que, al igual que pretendió en su día Olivero Toscani en sus campañas para Benetton, lo polémico, aun cuando no genere actitudes positivas o atracción, tiene eficacia en la medida en que influye sobre nuestra memoria.

Y si nos fijamos en las estrategias argumentativas utilizadas por los anuncios:

- AVES1 y AVPO1: Atractivo por similitud
- AVES2 y AVPO2: Atractivo por prestigio
- GRES: Apelaciones emocionales
- GRPO: Apelaciones emocionales fuertes
  - GRPO1, GRPO2 y GRPO3: Chocante
  - GRPO3, GRPO4 y GRPO5: De valores

Vemos que en general, la estrategia Atractivo por similitud ha generado mayor afectividad que la estrategia Atractivo por prestigio. En cuanto a recuerdo, también es superior el que genera la primera estrategia, pero es interesante tener en cuenta que esta era recordada por el anuncio en sí, la marca o el producto, sin embargo, los anuncios de atractivo por prestigio han sido bastante recordados por los personajes que habían utilizado (Emilia Clarke por su relación con Juego de Tronos y Miguel Ángel Silvestre como actor español conocido).

En cuanto a los anuncios gráficos, también han recibido mayor afectividad los estándares que los polémicos, aunque con menos diferencia porcentual que los audiovisuales. En cuanto al recuerdo sí se han diferenciado algo más, pero sin ser porcentajes significativos. Lo que demuestra que para ser anuncios que generan rechazo, son recordados, pero tal vez no de la manera que beneficia a una marca, especialmente si va en contra de los valores del espectador.

## **CAPÍTULO V: BILIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA**

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona, España: Debolsillo
- Bermejo Berros, J. (2004). Los límites de la persuasión: entre la seducción y la propaganda. En Raúl Eguizábal (Coord.). *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Comunicación Social*. Ediciones y publicaciones. Sevilla. pgs 43-70
- Bermejo-Berros, J. (2011). *Estrategias de comunicación en las administraciones públicas a través de la publicidad impresa*. *El profesional de la información*, v. 20, n. 4, pp. 399-405
- Bermejo Berros, J. (2011b). Estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria en el marco del sistema publicitario gráfico español, *Sphera pública*, nº 11, 21-41
- Bermejo-Berros, J. (2019). *Curso de Psicología de la Publicidad*. Universidad de Valladolid.
- Bermejo Berros, J. (2019). Las nuevas formas de influencia oculta de la publicidad. *The conversation*, . Recuperado de <https://theconversation.com/las-nuevas-formas-de-influencia-oculta-de-la-publicidad-114672>
- Bruner, Gordon C. (2009). *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research. Vol. 5* GCBII Productions Carbondale, Illinois USA, pp 87-88
- Coca Carasila, A. M. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*. *Perspectivas*, (25), 10–19. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- De Andreis, A. (2012). *Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor*. *Revista Adgnosis*, 1(1). Recuperado a partir de <http://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/6>
- Eguizábal, R. (2015). *Pensar la publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 9, 7–8. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/a0c66587529103916268c90c1fe765f3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54849>
- Feenstra, R. A. (2013). *La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos*. *Daimon Revista Internacional De Filosofía*, (59), 45-56. Recuperado de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/165431>

- García-Marzá, D., & Conill, J. (2012). La imagen de la empresa en el siglo XXI. XX Congreso Eben-España, 547, 55–70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Gimenez Montiel, G. (1989). *Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. Repositorio Universitario Digital Instituto de Investigaciones Sociales. Recuperado de <http://ru.iis.sociales.unam.mx:8080/jspui/handle/IIS/5036>
- González, I. (2018, 5 junio). *La Historia del Neuromarketing*. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2016). Argumentación y lógica natural: la propuesta de Jean-Blaise Grize. *Signo*, 42(73), 135–146. Recuperado de [https://www.academia.edu/35676796/Argumentaci%C3%B3n\\_y\\_l%C3%B3gica\\_natural.\\_La\\_propuesta\\_de\\_Jean-Blaise\\_Grize\\_Argumenta%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_l%C3%B3gica\\_natural\\_a\\_proposta\\_de\\_Jean-Blaise\\_Grize](https://www.academia.edu/35676796/Argumentaci%C3%B3n_y_l%C3%B3gica_natural._La_propuesta_de_Jean-Blaise_Grize_Argumenta%C3%A7%C3%A3o_e_l%C3%B3gica_natural_a_proposta_de_Jean-Blaise_Grize)
- Hyman, M. R., & Tansey, R. (1990). *The ethics of psychoactive ads*. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 105–114. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00382660>
- Kneupper, C. (1978). *Teaching Argument: An Introduction to the Toulmin Model*. *College Composition and Communication*, 29(3), 237-241. doi:10.2307/356935
- Manchanda, R. V., Dahl, D. W., & Frankenberger, K. D. (2002). *Shocking Ads! Do They Work?* *Association for Consumer Research*, 29, 230–231. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/8624/volumes/v29/NA-29>
- Manchanda, R. V., Dahl, D. W., & Frankenberger, K. D. (2003). *Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising content among University students*. *Journal of advertising Research*, , 268–278. Recuperado de <http://data.adic.co.kr/lit/publication/tmp/A9001219/A9001219.pdf>
- Portine, H. (1983). *L'Argumentation Écrite. Expression et Communication*. París, Francia: Hachette/Larousse.
- Solares, C. (2017, 21 marzo). *¿Por qué ahora todo es Neuro?* Recuperado de <https://neuromarketing.la/2017/03/por-que-ahora-todo-es-neuro/>

## **ANEXOS**

## ANUNCIOS AUDIOVISUALES ESTÁNDAR



Imagen 1. Fotograma AVES1 (Estrella Damm). Fuente: Google imágenes.



Imagen 2. Fotograma AVES2 (Dolce&Gabbana). Fuente: Google imágenes.

## ANUNCIOS AUDIOVISUALES POLÉMICOS



*Imagen 3.* Fotograma AVPO1 (Learn for Life Foundatin Wa). Fuente: Google imágenes.



*Imagen 4.* Fotograma AVPO2 (Agent Provocateur). Fuente: Google imágenes.

## ANUNCIOS GRÁFICOS ESTÁNDAR



Imagen 5. Gráfica GRES1 (Coca Cola). Fuente: Google imágenes.

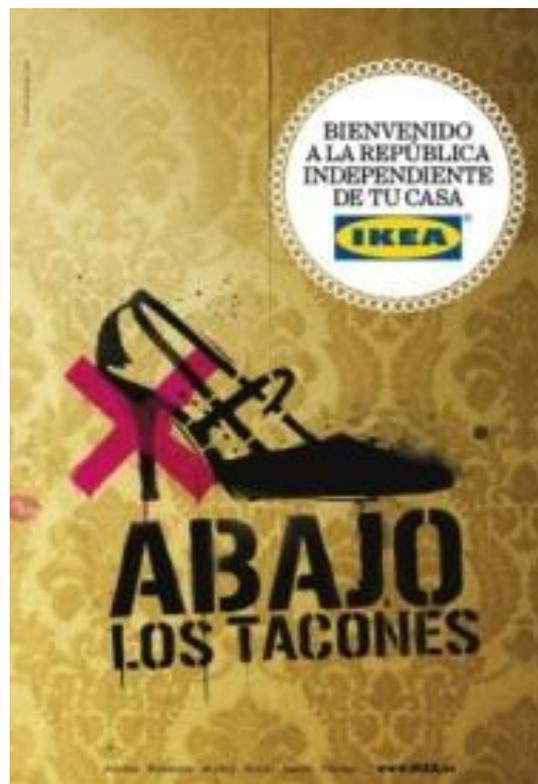


Imagen 6. Gráfica GRES2 (Ikea). Fuente: Google imágenes.



Imagen 7. Gráfico GRES3 (Johnson's baby). Fuente: Google imágenes.



Imagen 8. Gráfico GRES4 (Manantial). Fuente: Google imágenes.



Imagen 9. Gráfico GRES5 (Movistar). Fuente: Google imágenes.



Imagen 10. Gráfico GRES6 (Adopción Pedigree). Fuente: Google imágenes.

## ANUNCIOS GRÁFICOS POLÉMICOS



Imagen 11. Gráfico GRPO1 (Anima Naturalis). Fuente: Google imágenes.



Imagen 12. Gráfico GRPO2 (Alessandro Palombo). Fuente: Google imágenes.



Imagen 13. Gráfico GRPO3 (No-lita). Fuente: Google imágenes.



Imagen 14. Gráfico GRPO4 (Netflix). Fuente: Google imágenes.



Imagen 15. GRPO5 (Manos Unidas). Fuente: Google imágenes.



Imagen 16. GRPO6 (MyTaxi). Fuente: Google imágenes.