



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

El efecto de la música en la publicidad:
Una aplicación de técnicas de
neuromarketing

Presentado por:

M^aÁngeles Fernández Durantes

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, 29 de julio de 2015

Índice

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.....	5
3.	REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL TEMA	6
3.1	MÚSICA EN LA PUBLICIDAD	6
3.2	MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM)	9
3.3	NEUROMARKETING	10
4.	METODOLOGÍA.....	12
4.1	DISEÑO DEL EXPERIMENTO	12
4.2	EJECUCIÓN DE LAS PRUEBAS.....	14
4.3	RECOGIDA DE INFORMACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES.....	15
4.3.1	Análisis descriptivo de las variables del cuestionario	16
4.3.2	Procedimiento para el análisis de datos obtenidos del Sociograph.....	19
5.	RESULTADOS	20
5.1	CONSTRUCCIÓN DE LAS VARIABLES PARA EL ANÁLISIS.....	20
5.2	ANÁLISIS DEL NIVEL DE IMPLICACIÓN Y DE LA EMOCIÓN A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA SOCIOGRAPH	23
5.3	ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA MÚSICA Y DE LA IMPLICACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO DE JERARQUÍA DE EFECTOS DE BATRA Y RAY.....	24
5.3.1	Efectos de la música y de la implicación a nivel cognoscitivo	24
5.3.2	Efectos de la música y la implicación sobre la actitud y las emociones	27
5.3.3	Efectos de la música y la implicación sobre las respuestas comportamentales.	32
6.	CONCLUSIONES.....	35
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
	ANEXOS.....	39
	ANEXO 1: DESCRIPCIÓN DE LOS ANUNCIOS OBJETIVO	39
	ANEXO 2: INSTRUCCIONES PARA MANIPULAR LA IMPLICACIÓN.....	41
	ANEXO 3: CUESTIONARIO	42
	ANEXO 4: ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL SOCIOGRAPH.....	46
	ANEXO 5: SIGNO DEL EFECTO DE LAS COVARIABLES.....	65

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a la empresa Sociograph Neuromarketing S.L. por permitirme utilizar el Sociograph para realizar este trabajo y en especial a Carlos, Dani, Elena, Iago, José, María y Nuria por toda su ayuda.

En segundo lugar, me gustaría dar las gracias a todas las personas que participaron en este estudio y sin las cuales no hubiera sido posible.

Por último, quiero agradecer a Carmen Antón toda su ayuda y dedicación en este trabajo.

1. INTRODUCCIÓN

Los anuncios publicitarios están compuestos de varios elementos, dentro de los cuales sobresale la música. La música en la publicidad pretende mejorar la efectividad del mensaje, comunicando diferentes aspectos que no es posible transmitir al público de otra manera, como por ejemplo, los estados de ánimo. Sin embargo, no podemos olvidarnos que el silencio dentro de un spot también permite comunicar de manera óptima el mensaje publicitario.

Apoyándonos en el modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986), que explica cómo se puede modificar la respuesta comportamental de un sujeto a través de la exposición a un anuncio, analizaremos como influye la música en este proceso.

Además del efecto de la música en la publicidad, estudiaremos como afecta el nivel de implicación en ésta. Según el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), el procesamiento de la información de un spot depende de dos variables, la motivación y la capacidad de las personas. A través de la combinación de estas variables surgen dos rutas de análisis de la información, la ruta central y la ruta periférica.

Para alcanzar el objetivo del trabajo se ha llevado a cabo un experimento donde se manipulaba el tipo de anuncio (sin música y con música) y el nivel de implicación. Hasta la actualidad, el nivel de implicación en la experimentación se ha manipulado a través de la indicación de instrucciones a los sujetos, sin embargo, no se ha podido comprobar de manera científica si los individuos acataban esas reglas. En los últimos tiempos, se ha empezado a desarrollar un nuevo campo dentro del marketing, el neuromarketing, que estudia los procesos cerebrales asociados entre otros a las emociones y a la atención. Mediante la herramienta de neuromarketing Sociograph estudiaremos el cumplimiento de las normas indicadas a las personas, así como el nivel de emoción.

Por último, cabe destacar, que la estructura de este trabajo se divide en dos partes, una teórica y otra práctica. En la parte teórica se plantean los objetivos marcados para este trabajo y se recopila información sobre la música en la publicidad; el modelo de probabilidad de elaboración (ELM); y el neuromarketing. Y en la parte práctica se cuenta como se llevó a cabo el experimento, así como

los distintos análisis estadísticos realizados para dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio de la investigación.

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

El objetivo general de este trabajo es analizar el efecto de la música en la publicidad en las tres etapas de respuesta de comportamiento del consumidor: cognoscitiva, afectiva y comportamental, en función del nivel de implicación.

Tras fijar nuestro principal objetivo y partiendo de la literatura relacionada con esta línea de investigación, se han planteado las preguntas mostradas a continuación:

1. ¿La actitud y las emociones generadas por los anuncios están determinadas por la respuesta cognitiva de los sujetos hacia los spots?
2. ¿Las intenciones de comportamiento de los sujetos se explican, a su vez, mediante el conocimiento sobre el spot, la actitud hacia el anuncio y las emociones provocadas por éste?

Basándonos en estas dos preguntas más generales, se intentará dar respuesta a lo largo de la investigación a las siguientes cuestiones más específicas:

1. ¿Los individuos expuestos al anuncio con música mostraran respuestas cognitivas más favorables, que los expuestos al anuncio publicitario sin música?
2. ¿Los individuos más implicados con la publicidad tendrán mejores respuestas cognitivas, que los individuos poco implicados con los anuncios?
3. ¿Los sujetos expuestos al anuncio con música experimentaran más emociones, que los individuos expuestos al anuncio sin música?
4. ¿Los sujetos más implicados en el procesamiento de la información tendrán una actitud más fuerte hacia los spots, que los sujetos poco implicados?
5. ¿Los individuos expuestos al anuncio con música tienen más posibilidades de comprar la marca anunciada, que los individuos expuestos al anuncio sin música?

Por último, se han fijado dos objetivos secundarios, que se detallan a continuación:

1. Validar de forma científica la manipulación de la variable implicación mediante una herramienta de neuromarketing denominada Sociograph.
2. Y comprobar si durante la exposición de los sujetos a los anuncios se han producido, realmente, reacciones emocionales utilizando de nuevo la herramienta Sociograph.

3. REVISIÓN DEL ESTADO ACTUAL DEL TEMA

A lo largo de este apartado se realiza un breve resumen de la literatura empleada para la confección del trabajo. Entre la literatura utilizada se encuentran referencias sobre la influencia de la música en la publicidad, el modelo de probabilidad de elaboración de (ELM) de Petty y Cacioppo y el neuromarketing, así como las técnicas más importantes de este novedoso campo de estudio.

3.1 MÚSICA EN LA PUBLICIDAD

“La publicidad es una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante” (Santacreu, 2002, pp. 61).

Según León (1996), el mensaje publicitario está integrado por varios elementos, dentro de los cuales se encuentra la música. La utilización de la música como parte integradora del mensaje pretende aportar valor a éste de acuerdo con lo establecido por Pekkilä (1997). En referencia a Bassat (1993), el principal objetivo de la música en la publicidad es comunicar distintos aspectos que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como por ejemplo las sensaciones o los estados de ánimo. Para poder lograr este fin, la elección del tipo de música es una tarea fundamental para obtener unos resultados óptimos. Sin embargo, no se puede afirmar que los anuncios sin música no aporten ningún valor a la hora de transmitir un mensaje, ya que según Beltrán (1984) estaríamos cometiendo un grave error. Una de las formas de sobresalir dentro de la publicidad es a través de los anuncios sin música, ya que el silencio permite, también, comunicar

atributos de un producto, generar emociones o aumentar la atención y la retención de la información presentada en los spots como señala el trabajo de Santacreu (2002).

Para realizar este trabajo nos vamos a apoyar en el modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986). Este modelo nos describe el procedimiento, a partir del cual se producen cambios en las intenciones comportamentales de las personas tras la visualización de un anuncio. Partiendo de la exposición a un spot por parte de un sujeto, se generan dos tipos de respuestas, afectivas y cognitivas. Estos dos tipos de respuesta contribuyen a la formación de una actitud respecto al anuncio, y ésta a su vez determina la actitud hacia la marca, provocando un cambio en la respuesta conativa del individuo (véase figura 3.1).

FIGURA 3.1: Modelo de jerarquía de efectos planteado por Batra y Ray (1986)



Dentro del modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray, creemos que la música actúa como un elemento reforzador en las tres etapas de comportamiento de los consumidores: cognoscitiva, afectiva y comportamental. De hecho, durante muchos años, varios autores han estudiado los efectos de la música en las distintas fases.

- A. **Etapla cognoscitiva.** Dentro de los elementos que conforman el mensaje publicitario, la música tiene el poder de mejorar la memorización de éste. Esta idea es compartida por distintos autores, que han estudiado el efecto de la música. En el caso de Olsen (1995) ha comprobado que los anuncios con música de fondo son más fáciles de retener en la memoria, que los anuncios sin música de fondo. Sin embargo otros autores van más allá, como es el caso de Douglas (1986), que concede a la música el papel más importante dentro de los distintos elementos que componen un anuncio, debido a que se trata del elemento más memorable y que influye de manera determinante en la creación de la imagen de marca.

- B. Etapa afectiva.** La transmisión de sentimientos mediante la utilización de la música en la publicidad es una idea aceptada en la mayoría de la literatura relacionada con este tema, como señala el trabajo de Santacreu (2002). El efecto de la música no solo es facilitar la memorización de un anuncio o un producto, también, pretende provocar estados de ánimo, sentimientos o emociones (Alpert et al., 2005). Además, las emociones generadas por la música de los anuncios en los espectadores dependen de la elección de los atributos de ésta (Bruner, 1990).
- C. Etapa comportamental.** Los efectos de la música en la publicidad sobre la respuesta comportamental de las personas, también, ha sido estudiada por varios autores. La utilización de un elemento como la música dentro de un anuncio publicitario influye en la elección de marcas o productos, según lo establecido por Gorn (1982) y Olsen (1995). Además, ambos autores inciden que la música empleada en la publicidad tiene mayor efecto a la hora de elegir un producto o marca, en aquellos espectadores que no están implicados con la marca.

Como hemos mencionado anteriormente y hemos podido observar, muchos autores han estudiado los efectos de la música en las tres etapas de comportamiento de los consumidores, por eso, mediante este trabajo se pretenden comprobar estas afirmaciones.

Las emociones son reacciones psicológicas que se producen ante distintos estímulos y pueden dar lugar a diferentes acciones específicas, dependiendo de la persona que las está experimentando (Bagozzi et al., 1999). Durante los últimos años se ha producido un aumento de la utilización de la publicidad emocional, que se crea con el objetivo de incitar determinadas emociones, de acuerdo con lo establecido por Gutiérrez (1995). De manera más concreta y en palabras de Gutiérrez (2002), cuando en las campañas publicitarias se recurre al humor para generar emociones, como es el caso de los anuncios estudiados en este trabajo, se persigue que éstas actúen como un medio para que la publicidad no pase desapercibida entre la audiencia. Además, la utilización de una estrategia publicitaria basada en el humor se traduce en una mayor eficacia, como consecuencia de un mayor conocimiento tanto de la publicidad como de la marca anunciada por parte de los sujetos.

3.2 MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (ELM)

El modelo de probabilidad de elaboración (*Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, ELM) fue desarrollado por los investigadores R.E. Petty y J.T. Cacioppo en 1981, dentro del campo de la psicología social.

Este modelo explica a través de dos variables, la motivación y la capacidad de las personas, como se procesa la información contenida en los anuncios publicitarios. Como señalan Rucker & Petty (2006) y Wagner & Petty (2011), la motivación de las personas está influenciada por varias variables como la relevancia personal del mensaje publicitario o la necesidad de cognición de los individuos. Y en el caso de la capacidad, ésta queda determinada por variables como el número de veces que se repite el mensaje, la inteligencia de cada persona, el conocimiento sobre el tema tratado en el mensaje, etc. En definitiva, se puede afirmar que la capacidad de las personas depende de los recursos y las destrezas de cada uno para poder entender y prestar atención al mensaje.

La combinación de la motivación y la capacidad da lugar a dos rutas de procesamiento de la información: ruta central de persuasión y ruta periférica de persuasión. La ruta central de persuasión se caracteriza porque la motivación y la capacidad de las personas para procesar un mensaje son altas. En cambio, la ruta periférica de persuasión se identifica con baja motivación y poca capacidad de los sujetos para procesar un mensaje. Como señalan Ceruelo y Gutiérrez (2003), la probabilidad que los individuos procesen la información de un anuncio por una ruta u otra, depende sobre todo del grado de implicación de la audiencia con la publicidad.

Los mensajes publicitarios que se transmiten mediante la ruta central son analizados profundamente en función de sus argumentos. De acuerdo con Petty et al. (2009) y Wagner & Petty (2011), tras analizar el contenido de los argumentos pueden producirse dos situaciones, dependiendo si éstos son fuertes o débiles. En primer lugar, si los argumentos analizados por los individuos son fuertes, se producen pensamientos favorables sobre el mensaje. En este caso la actitud hacia el mensaje es positiva. Y en segundo lugar, si los argumentos proporcionados por el mensaje son débiles, se experimentan pensamientos desfavorables relativos al mensaje, dando lugar a una actitud negativa hacia éste. Independientemente del tipo de actitud provocada por el

mensaje publicitario, las actitudes resultantes de la ruta central son duraderas en el tiempo, resistentes a mensajes contrarios y fieles predictoras de la conducta, de acuerdo con Petty et al. (2009), Rucker & Petty (2006) y Wagner & Petty (2011).

Por el contrario, los individuos que procesan la información mediante la ruta periférica no tienen en cuenta los argumentos del mensaje para formar o cambiar su actitud (Petty et al., 2009). La información procesada mediante esta ruta es evaluada en función de elementos periféricos como el atractivo de la fuente y la música (Monge, 2010). Como señalan Rucker & Petty (2006), las actitudes resultantes de procesar la información mediante la ruta periférica de persuasión son poco duraderas en el tiempo, no son resistentes a mensajes contrarios y no son buenas predictoras de las conducta de las personas.

Por último y centrándonos en el caso que nos ocupa, cuando los sentimientos son utilizados como un medio, éstos se emplean para llamar la atención de las personas. En esta situación, las emociones actúan como elementos periféricos provocando el procesamiento de la información del anuncio a través de la ruta periférica de persuasión (Ceruelo y Gutiérrez, 2003).

3.3 NEUROMARKETING

El neuromarketing es la aplicación de los métodos de la neurociencia en el análisis del comportamiento de los consumidores en relación a los mercados y los intercambios de marketing, de acuerdo con Lee et al. (2007). Esta idea es defendida, también, por Braidot (2010), que hace hincapié en el gran abanico de posibilidades de aplicación de los procedimientos de neuromarketing dentro del marketing tradicional (inteligencia de mercado; diseño de productos y servicios; comunicaciones; precios; posicionamiento; *branding*; *targeting*; canales; y ventas).

El neuromarketing está compuesto por un conjunto de recursos de gran valor, que “se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención; el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente” (Braidot, 2010, pp. 3).

Debido a los conocimientos anteriores, la neurociencia ha descubierto las características del verdadero consumidor, que según Monge y Fernández (2011) son las siguientes:

- El consumidor habitualmente toma sus decisiones de manera irracional.
- El consumidor toma sus decisiones en base a información que dispone pero sin llegar a ser consciente.
- Y por último, el consumidor, no es fiable en cuanto a sus declaraciones orales ya que por su cabeza pueden pasar unos pensamientos distintos a los expresados verbalmente.

De acuerdo con la revisión de Canales (2013), las técnicas más habituales utilizadas en el ámbito del neuromarketing son: Electroencefalograma (EEG), Eye tracking (ET), análisis facial (FACS), Resonancia magnética funcional (fMRI), ritmo del corazón (HR), test de asociaciones implícitas (IAT), Resonancia magnética (MRI), análisis de los movimientos, ritmo de la respiración (RR), análisis de la piel (EDA-SCR, GSR), tonos de la voz (VPA) y Encefalografía magnética (MEG).

En octubre del año 2013 se crea la empresa Sociograph Neuromarketing S.L., que es una consultora especializada en el análisis neurocientífico realizado a través de la tecnología Sociograph. Según Martín



Imagen del Sociograph

(2013), Sociograph es un instrumento

de medida, que se encarga de estudiar el comportamiento de la atención y la emoción en grupos de personas de hasta 128 individuos.

Esta herramienta aporta información cuantitativa en tiempo real sobre los niveles de activación del grupo (EDLg) y de los cambios producidos en las reacciones del mismo (EDRg). Para obtener estos datos, Sociograph mide la actividad electrodérmica (EDA) de los individuos del grupo de forma simultánea. Para lograr el fin último de esta novedosa tecnología, obtener información útil, se pasan por una serie de fases. En primer lugar, se registra de manera simultánea la actividad electrodérmica (EDA) de un grupo de individuos. A continuación,

estas señales son transmitidas de forma inalámbrica a una unidad central. Y por último, los datos obtenidos son analizados matemáticamente, dentro de una metodología de análisis de series temporales y algoritmos específicos.

La actividad electrodérmica de cada sujeto incluye un nivel de ruido, la actividad espontánea de su sistema psicofisiológico (NSA), que puede ocultar reacciones específicas a determinadas situaciones. Al estudiar de forma conjunta los datos, el ruido se minimiza quedando solo el dato grupal, es decir, las reacciones comunes a todos los individuos de la muestra. La actividad electrodérmica (EDA) es la “actividad bioeléctrica de la piel, de la superficie cutánea, principalmente en manos y pies. La actividad bioeléctrica de la piel implica complejos mecanismos de activación y control y, como presenta una alta densidad de procesos vinculados a estructuras corticales, es muy sensible a estímulos emocionales y a procesos cognitivos” (Martínez, Monge y Valdunquillo, 2012, pp. 55).

De acuerdo con Martínez et al. (2012), la actividad bioeléctrica de la piel se subdivide en tres categorías:

- La actividad tónica (EDL), que nos indica los niveles basales de activación, que influyen en los procesos de atención.
- La actividad fásica (EDR), que son respuestas psicofisiológicas específicas provocadas por rápidos cambios en la conductividad como consecuencia de distintos estímulos.
- Y la actividad espontánea (NSA) o ruido, que es aquella actividad psicofisiológica no específica y no imputable a ningún desencadenante conocido.

4. METODOLOGÍA

La metodología empleada para dar respuesta a las cuestiones planteadas en esta investigación ha sido la que se explica a continuación.

4.1 DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Se planteó un experimento como técnica de recogida de información. El experimento se elaboró basándose en un diseño factorial.

En el experimento que se realizó se manipularon dos tratamientos, “música” e “implicación”. Dentro de cada tratamiento había dos niveles. En el caso del

tratamiento denominado “música” se establecieron los niveles, “con música” y “sin música”. Y en el tratamiento designado “implicación” se manipularon los niveles “alta implicación” y “baja implicación”.

Para aplicar los distintos niveles de tratamiento se emplearon dos grupos experimentales. En el grupo experimental 1, se aplicó el nivel de tratamiento “sin música” a todos los miembros del grupo a través de un spot publicitario. Además, se dividió el grupo en dos partes iguales y a cada una se le aplicó un nivel de tratamiento de la variable “implicación”. Y en el grupo experimental 2, se aplicó el nivel de tratamiento “con música” a todos los individuos mediante un anuncio publicitario. También, el grupo se fraccionó en dos partes iguales con el objetivo de aplicarle a cada uno, un nivel de tratamiento de la variable “implicación”.

Para llevar a cabo el experimento se diseñaron dos vídeos¹, uno para cada grupo experimental. Ambos vídeos estaban compuestos de un programa de televisión, donde se producían 2 cortes publicitarios. El primer corte publicitario estaba formado por dos anuncios, donde el primero de ellos era igual para ambos grupos experimentales, y el segundo corte publicitario estaba compuesto por un único spot. Este último anuncio era el objetivo del experimento. El programa de televisión elegido fue “Todo va bien” porque encajaba con la estrategia seguida por los anuncios objetivo, el humor. En cuanto al anuncio inicial emitido en el primer corte publicitario, era uno de los spots emitidos durante las pausas publicitarias originales del programa de televisión. En cambio, el segundo anuncio emitido durante la primera pausa publicitaria era distinto en cada vídeo como consecuencia del objetivo de la investigación, ya que se pretendía que la muestra visualizara un spot con música o sin música, dependiendo del anuncio objetivo, que se iba a emitir después. Y por último, se expusieron los anuncios objetivo del estudio², uno sin música y otro con música, pertenecientes a la marca de cerveza Corona. En los dos spots había muchas similitudes como que se habían realizado para emitirse en otros países distintos a España, que tenían como línea argumental el atractivo sexual, que no tenían información verbal sobre el producto anunciado y que seguían un estilo publicitario basado en el humor.

¹ Los vídeos están disponibles si fueran necesarios.

² La descripción de los anuncios está disponible en el anexo 1.

A través de los vídeos se pretendía reproducir una situación real de la publicidad en el contexto de un programa de televisión para obtener datos objetivos. También, cabe destacar, que se eligieron spots distintos para comprobar el efecto de la música con el fin de mantener la esencia de cada anuncio empleado. Y por último, la implicación se manipulo mediante una serie de instrucciones escritas³ que se entregaron a los sujetos antes de ver los vídeos. En las condiciones de alta implicación, se les pedía a los sujetos que estuvieran muy atentos a los anuncios. Por el contrario, en la situación de baja implicación, se requería a los individuos que prestaran toda su atención al programa de televisión. Esta forma de manipular la implicación se ha utilizado en varias investigaciones y ésta apoyado en el aprendizaje (Muehling y Laczniak, 1988).

4.2 EJECUCIÓN DE LAS PRUEBAS

Para obtener los datos se llevaron a cabo dos sesiones con la herramienta Sociograph, una para cada grupo experimental. En ambos grupos la organización y la estructura de la prueba era la misma, aunque existen algunas diferencias destacables.

La primera sesión fue realizada con el grupo experimental 1, en un aula de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Valladolid (UVA) con alumnos de segundo curso del Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Este grupo de individuos estaba compuesto por 32 mujeres con edades comprendidas entre los 19 y los 25 años y por 28 hombres entre 19 y 26 años de edad.

Una vez que los individuos estaban sentados en el aula, se conectaron a la tecnología Sociograph a 30 individuos, de los cuales 15 estaban poco implicados con los anuncios y 15 tenían una alta implicación con los spots. A estos individuos se les ajusto en la muñeca un brazalete con dos electrodos conectados a los dedos índice y corazón, previa firma de un “documento de consentimiento de cesión de datos”. El brazalete siempre se coloca en la mano contraria a la dominante, independientemente de sí el individuos es diestro o zurdo. Las señales de los sujetos fueron transmitidas de forma inalámbrica al dispositivo Sociograph, registrándose y procesándose de forma simultánea los

³ Las instrucciones dadas a los individuos se encuentra en el anexo 2.

datos de los brazaletes. El resto de individuos no se conectaron a la innovadora tecnología pero sí participaron en el experimento. A continuación, se entregó a cada individuo de cada grupo un papel con las reglas, que debían seguir durante la visualización del vídeo. Y tras finalizar éste, se entregó un cuestionario entre los sujetos de la muestra.

En la segunda sesión del experimento se aplicó el nivel de tratamiento “con música”, que se corresponde con el segundo grupo experimental. Esta sesión se realizó, también, en un aula de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Valladolid (UVA) pero con alumnos de tercero y cuarto curso del Grado de Marketing e Investigación de mercados, quedando la muestra compuesta por 18 mujeres entre 20 y 25 años de edad y 12 hombres con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años. En este caso, se crearon dos grupos, también, en función del nivel de implicación y se conectaron a todos los individuos a la tecnología Sociograph de la misma forma, que en el primer grupo experimental. Tras la conexión, se dio a los distintos sujetos de cada grupo un papel con las normas que debían seguir durante la emisión del vídeo. Y por último, los individuos, una vez visto el vídeo, contestaron una encuesta sobre el anuncio objetivo.

4.3 RECOGIDA DE INFORMACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

La recogida de información se realizó mediante dos técnicas: la tecnología Sociograph y los cuestionarios⁴.

En cuanto a la herramienta Sociograph, se empleó al mismo tiempo que se estaban ejecutando las sesiones, y se utilizó para recoger la actividad electrodérmica de los sujetos con los siguientes fines:

- Comprobar sí los sujetos de la prueba habían seguido las instrucciones dadas al comienzo de cada sesión, en relación con la implicación.
- Probar sí había diferencias entre la intensidad de las distintas emociones generadas por los spots objetivo.

Y tras la finalización de la ejecución de las sesiones, se repartió un cuestionario entre los individuos, donde solo se hicieron preguntas relacionadas con el anuncio objetivo visualizado. En el cuestionario se incluyeron variables de

⁴ El cuestionario se encuentra disponible en el anexo 3.

control, variables cognoscitivas, variables de actitud y variables comportamentales.

4.3.1 Análisis descriptivo de las variables del cuestionario

Tras obtener los datos de los cuestionarios, se procedió a realizar un análisis descriptivo de las variables de éste (véase tabla 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 y 4.5). Para elaborar esta tabla, se han tenido las siguientes consideraciones:

- Se han eliminado las respuestas de 4 individuos, que no contestaron al cuestionario sobre el anuncio objetivo. De estos 4 individuos, 3 pertenecen a la primera sesión (spot sin música) y otro a la segunda sesión (spot con música).
- Y los datos mostrados a continuación se han calculado para todos los individuos, independientemente de la sesión a la que se presentaron.

Tabla 4.1: Análisis descriptivo de las variables de los grupos experimentales y sociodemográficas

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Tipo de anuncio:		
- Sin música	66,7%	
- Con música	33,3%	
Nivel de implicación:		
- Bajo	50%	
- Alto	50%	
Sexo:		
- Hombre	44,4%	
- Mujer	55,6%	
Edad	20,90	1,995

Tabla 4.2: Análisis descriptivo de las variables de control

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Relevancia y creatividad:		
- El anuncio fue relevante para mí	3,45	1,678
- Producto anunciado encaja en mis necesidades	3,62	1,660
- El anuncio une elementos dispares	3,42	1,779
- El anuncio rompía con estereotipos	3,77	1,870
Deseo de posponer una conclusión sobre la marca:		
- No sacar una conclusión de la marca rápido	4,13	1,585
- No he tomado una decisión sobre la marca	4	1,616
- Quiero más información de la marca anunciada para poder juzgarla	3,99	1,857
- Me he creado una idea sobre la marca anunciada, pero puedo cambiar de opinión, en caso de existir información convincente en contra de ella	5,30	1,311
Calidad del anuncio:		
- El audio del anuncio es de alta calidad	3,79	1,488
- Elementos visuales del anuncio son de alta calidad	4,35	1,379
- La producción del anuncio es de alta calidad	2,63	1,431
Actitud hacia la publicidad:		
- Los anuncios me informan sobre los productos	4,65	1,412
- A menudo pruebo productos que se anuncian	3,99	1,560
- Los anuncios son entretenidos	4,60	1,544
- A menudo cambio de marcas por la publicidad	3,50	1,607
- Los anuncios son algo necesario en la sociedad	4,81	1,590
- Existen demasiados anuncios	5,19	1,656

Tabla 4.3: Análisis descriptivo de las variables cognitivas

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Te acuerdas del tipo de producto anunciado:		
- Sí	98,8%	
- No	1,2%	
Tipo de producto:		
- Cerveza	88,2%	
- Bebida	11,8%	
Grado seguridad tipo de producto es correcto	5,94	1,116
Te acuerdas de la marca anunciada:		
- Sí	89,5%	
- No	10,5%	
Marca:		
- Corona	33,8%	
- Coronita	61,0%	
- Desesperados	1,3%	
- Estrella	3,9%	
Grado seguridad marca es correcta	5,90	1,334
Mensaje:		
- Se ha comprendido	19,8%	
- No se ha comprendido	80,2%	
Conocías marca anunciada:		
- Sí	90,7%	
- No	9,3%	
Habías probado la marca:		
- Sí	67,4%	
- No	32,6%	

Tabla 4.4: Análisis descriptivo de las variables afectivas

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Calificativos del anuncio:		
- Muy malo/Muy bueno	4,60	1,433
- Nada/Muy interesante	4,19	1,368
- No me gusta nada/Me gusta mucho	4,41	1,537
- Nada/Muy informativo	3	1,363
- Desagradable/Agradable	4,67	1,568
- Inútil/Útil	3,80	1,370
- Soso/Emocionante	4,14	1,512
- No realista/Realista	4,14	1,496
- No es creativo/Es creativo	5,03	1,575
- No es creíble/Es creíble	4,34	1,561
- Es difícil /Es fácil de comprender	5,15	1,907
- Nada/Muy persuasivo	4,07	1,486
- Nada/Muy desconcertante	3,72	1,562
Sentimientos:		
- Ira	0,40	0,619
- Desprecio	0,60	0,830
- Repugnancia	0,43	0,712
- Envidia	1,30	1,179
- Decepción	0,70	0,971
- Culpabilidad	0,27	0,495
- Vergüenza	0,47	0,778
- Miedo	0,27	0,518
- Desesperación	0,35	0,589
- Compasión	0,59	0,859
- Nostalgia	0,78	0,975
- Sorpresa	1,88	1,034
- Alivio	0,62	0,883
- Placer	1,19	1,079
- Alegría	1,71	1,105
- Euforia	1,07	1,015
- Diversión	1,88	1,034
- Interés	1,84	0,992
- Ternura	0,50	0,732
- Asombro	1,36	1,095

Tabla 4.5: Análisis descriptivo de las variables comportamentales

VARIABLES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Probabilidad probarías marca anunciada	4,12	1,648
Probabilidad comprarías marca anunciada	3,66	1,508
Probabilidad pagarías un precio mayor	2,88	1,648
Volverías a ver el anuncio	4,38	1,816
Probabilidad buscarías información de marca en Internet	2,74	1,528
Probabilidad buscarías el anuncio en Internet	2,98	1,802

4.3.2 Procedimiento para el análisis de datos obtenidos del Sociograph

La herramienta Sociograph mide el nivel de atención (EDLg) y el nivel de emoción (EDRg) en un grupo de individuos. De acuerdo con Martínez et al. (2012), el análisis de los datos obtenidos para cada variable es distinto, aunque en ambos casos son series temporales.

En el caso del nivel de atención, la medida más adecuada de la tendencia es la pendiente. Un valor positivo de la pendiente indica un incremento del nivel de atención y un valor negativo representa la disminución de la atención. La pendiente se ha calculado a través de la tasa de cambio estandarizada, empleando la siguiente fórmula:

$$Tasa\ media\ de\ cambio = -100 * \frac{EDL_{final} - EDL_{inicial}}{EDL_{inicial} \cdot duraci3n} \approx pendiente$$

Y en el caso del nivel de emoción, la medida más representativa es la media.

5. RESULTADOS

En este apartado se ofrecen los resultados más relevantes tras realizar el análisis de los datos obtenidos de la tecnología Sociograph y de los cuestionarios rellenados por los individuos de la muestra. Los datos adquiridos de Sociograph se han analizado de acuerdo a lo indicado anteriormente, en el apartado de metodología. El tratamiento estadístico de los datos de este trabajo se ha llevado a cabo mediante el software Excel 2013 y SPSS 19.0.

5.1 CONSTRUCCIÓN DE LAS VARIABLES PARA EL ANÁLISIS

Para poder responder a las preguntas de esta investigación, se procedió a crear una serie de constructos, que resumieran la información de los distintos ítems utilizados en el cuestionario, a través de un análisis factorial.

En primer lugar, se resumió la información relacionada con los ítems relativos a las variables de control del experimento, que se midieron como consecuencia de la utilización de dos anuncios distintos para analizar el efecto de la música. En total se utilizaron cinco variables de control: relevancia, creatividad, calidad del anuncio, deseo de posponer la conclusión (en adelante DPC) y actitud hacia la publicidad. Tras aplicar la técnica de análisis factorial sobre los distintos ítems que contenían la información de las diferentes variables de control se obtuvieron seis factores. Todos los ítems relacionados con la variable relevancia se resumieron en un único factor con el mismo nombre de la variable. Esto mismo sucedió en el caso de los ítems de las variables creatividad, calidad del anuncio y DPC (véase tabla 5.1). En cambio, a través de los ítems relativos a la variable

actitud hacia la publicidad en general, se obtuvieron dos factores, actitud positiva hacia la publicidad y actitud negativa hacia la publicidad (véase tabla 5.2).

Tabla 5.1: Factores obtenidos de los ítems sobre las variables de control relevancia, creatividad, calidad del anuncio y DPC

	RELEVANCIA	CREATIVIDAD	CALIDAD DEL ANUNCIO	DPC
El anuncio fue relevante para mí	0,879			
El producto anunciado encaja con mis necesidades	0,879			
El anuncio une elementos que no tienen nada que ver		0,757		
El anuncio rompía con estereotipos		0,757		
Los elementos de audio del anuncio son de alta calidad			0,879	
Los elementos visuales del anuncio son de alta calidad			0,868	
Los elementos de producción del anuncio son de alta calidad			0,773	
No quiero sacar una conclusión sobre la marca anunciada demasiado rápido				0,820
Todavía no he tomado una decisión respecto a la marca				0,818
Quiero obtener más información sobre la marca anunciada para poder juzgarla				0,730
Varianza total explicada	77,229%	57,315%	70,789%	62,528%

Tabla 5.2: Factores obtenidos de los ítems sobre la variable de control actitud hacia la publicidad en general

	ACTITUD POSITIVA HACIA LA PUBLICIDAD	ACTITUD NEGATIVA HACIA LA PUBLICIDAD
A menudo pruebo los productos que se anuncian	0,803	
A menudo cambio de marcas por la publicidad	0,893	
Los anuncios son algo necesario en la sociedad		-0,593
Existen demasiados anuncios		0,936
Varianza total explicada	43,240%	31,397%

Después, se resumió la información de los ítems relacionados con la actitud hacia el anuncio. En este caso los ítems sobre la actitud hacia el anuncio, se redujeron a 4 constructos: actitud general, credibilidad, persuasión informativa y fácil de entender (véase tabla 5.3).

Tabla 5.3: Factores obtenidos de los ítems relacionados con la actitud hacia el anuncio

	ACTITUD GENERAL	CREDIBILIDAD	PERSUASIÓN INFORMATIVA	FÁCIL DE ENTENDER
Es malo o bueno el anuncio	0,869			
No me gusta nada o me gusta mucho el anuncio	0,776			
Nada interesante o muy interesante el anuncio	0,776			
No es creativo o es creativo el anuncio	0,715			
No realista o realista el anuncio		0,782		
No es creíble o es creíble el anuncio		0,753		
Desagradable o agradable el anuncio		0,704		
Nada informativo o muy informativo el anuncio			0,778	
Inútil o útil el anuncio			0,624	
Nada persuasivo o muy persuasivo el anuncio			0,576	
Nada desconcertante o muy desconcertante el anuncio				-0,701
Es difícil de comprender o es fácil de comprender el anuncio				0,608
Soso o emocionante el anuncio				0,544
Varianza total explicada	25,319%	16,093%	12,140%	11,502%

Posteriormente, se procedió a resumir la información respectiva a los ítems sobre los sentimientos experimentados por los individuos con el anuncio. Tras realizar el análisis factorial se obtuvieron 3 constructos (véase tabla 5.4).

Tabla 5.4: Factores obtenidos de los ítems relacionados con los sentimientos

	EMOCIONES POSITIVAS	ENVIDIA, ALIVIO Y PLACER	ODIO Y ASOMBRO
Envidia		0,711	
Sorpresa	0,781		
Alivio		0,628	
Placer		0,778	
Alegría	0,596		
Euforia	0,680		
Diversión	0,912		
Interés	0,630		
Ternura			-0,538
Asombro			0,869
Varianza total explicada	28%	22,239%	12,065%

Y por último, se resumió la información de los ítems relativos a la etapa de comportamiento del consumidor, creándose 2 factores: intenciones de comportamiento y búsqueda de información (ver tabla 5.5).

Tabla 5.5: Factores obtenidos de los ítems sobre las variables comportamentales

	INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
Con qué probabilidad probarías la marca anunciada	0,927	
Con qué probabilidad comprarías la marca anunciada	0,906	
Con qué probabilidad pagarías un precio mayor que la media en cervezas por la marca anunciada	0,639	
Te gustaría volver a ver el anuncio		0,662
Con qué probabilidad buscarías información sobre la marca, si tuvieras acceso inmediato a Internet		0,898
Con qué probabilidad buscarías el anuncio, si tuvieras acceso inmediato a Internet		0,918
Varianza total explicada	38,356%	36,912%

5.2 ANÁLISIS DEL NIVEL DE IMPLICACIÓN Y DE LA EMOCIÓN A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA SOCIOGRAPH

Tras analizar el nivel de atención y de emoción⁵ de las personas conectadas al Sociograph de los distintos subgrupos creados dentro de cada grupo experimental, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- A primera vista todos los subgrupos experimentan una disminución del nivel de atención durante la visualización del anuncio objetivo.
- Según los datos obtenidos del nivel de atención, no se observan patrones de comportamiento en los subgrupos acordes a las instrucciones dadas antes del comienzo de cada prueba.
- Parece que los anuncios objetivo generan más impacto emocional en los subgrupos que no están implicados con la publicidad.
- En el grupo experimental donde se aplicó el nivel de tratamiento “con música”, se observan importantes reacciones emocionales a los anuncios previos al spot de la marca Corona. En el caso de los sujetos implicados con la publicidad, el impacto emocional sucede durante el primer spot. Por el contrario, en el caso de los individuos implicados con el programa de televisión, el impacto emocional se produce en el segundo anuncio.

⁵ El análisis detallado del nivel de atención y de emoción se encuentra disponible en el anexo 4.

- Y por último, se observa a primera vista una tendencia en el nivel de emoción de todos los subgrupos durante cada una de las partes del programa, ya que generan más o menos el mismo impacto emocional.

Como conclusión general, parece que la manipulación del tratamiento “implicación” no ha funcionado en el sentido esperado, a tenor de los datos obtenidos de la máquina. A pesar de esto, puede ser interesante introducirla en los posteriores análisis para observar los resultados y poder comparar las dos técnicas de recogida de datos empleadas.

5.3 ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA MÚSICA Y DE LA IMPLICACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO DE JERARQUÍA DE EFECTOS DE BATRA Y RAY

En este apartado se ofrecen los resultados obtenidos tras analizar el efecto de la música y el nivel de implicación sobre las distintas fases del comportamiento de los consumidores (cognoscitiva, afectiva y comportamental), de acuerdo a lo establecido por el modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray. Para obtener estos resultados se han utilizado distintas técnicas de análisis de datos, tablas de contingencia y análisis multivariante de la varianza (en adelante MANOVA).

5.3.1 Efectos de la música y de la implicación a nivel cognoscitivo

En primer lugar, se construyeron tablas de contingencia para ver las relaciones entre el tipo de anuncio visualizado (sin música y con música), el nivel de implicación y algunas variables relacionadas con la etapa cognoscitiva, con el fin de dar respuesta a dos de las cuestiones de este trabajo. En este caso, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿los individuos expuestos al anuncio con música mostraran respuestas cognitivas más favorables, que los expuestos al anuncio publicitario sin música? y ¿los individuos más implicados con la publicidad tendrán mejores respuestas cognitivas, que los individuos poco implicados con los anuncios?

En la tabla 5.6 se observa que tanto los sujetos expuestos al anuncio con música como sin música, independientemente del nivel de implicación, recuerdan el tipo de producto anunciado. Además, esto se corrobora con la mención del tipo de producto anunciado, ya que en ambas tipologías de anuncios y de implicación, la mayoría de individuos se decantan por la cerveza (véase tabla 5.7).

Tabla 5.6: Tabla de contingencia entre el tipo de anuncio, el nivel de implicación y el conocimiento sobre el producto anunciado

Tipo de anuncio	Te acuerdas del tipo de producto anunciado	Nivel de implicación		Total
		Baja implicación	Alta implicación	
Sin música	Sí	27 (47,4%)	29 (50,9%)	56 (98,2%)
	No	0 (0%)	1 (1,8%)	1 (1,8%)
	Total	27 (47,4%)	30 (52,6%)	57 (100%)
Con música	Sí	14 (48,3%)	15 (51,7%)	29 (100%)
	No	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Total	14 (48,3%)	15 (51,7%)	29 (100%)
Total	Sí	41 (47,7%)	44 (51,2%)	85 (98,8%)
	No	0 (0%)	1 (1,2%)	1 (1,2%)
	Total	41 (47,7%)	45 (52,3%)	86 (100%)

Tabla 5.7: Tabla de contingencia entre el tipo de anuncio, el nivel de implicación y el nombramiento del tipo de producto anunciado

Tipo de anuncio	Te acuerdas de la marca anunciada	Nivel de implicación		Total
		Baja implicación	Alta implicación	
Sin música	Cerveza	21 (37,5%)	26 (46,4%)	47 (83,9%)
	Bebida	6 (10,7%)	3 (5,4%)	9 (16,1%)
	Total	27 (48,2%)	29 (51,8%)	56 (100%)
Con música	Cerveza	13 (44,8%)	15 (51,7%)	28 (96,6%)
	Bebida	1 (3,4%)	0 (0%)	1 (3,4%)
	Total	14 (48,3%)	15 (51,7%)	29 (100%)
Total	Cerveza	34 (40%)	41 (48,2%)	75 (88,2%)
	Bebida	7 (8,2%)	3 (3,5%)	10 (11,8%)
	Total	41 (48,2%)	44 (51,8%)	85 (100%)

En cuanto a la marca anunciada, se observa de nuevo que independientemente del tipo de anuncio y del nivel de implicación, la mayoría de sujetos se acuerdan de ella (ver tabla 5.8). Sin embargo, a la hora de detallar el nombre de la marca, el mayor número de individuos de ambas sesiones (considerando la interacción entre el tipo de anuncio y el nivel de implicación) se decide por un nombre de marca erróneo, Coronita (véase tabla 5.9). Esto puede deberse a que en España,

este producto se comercializa bajo ese nombre e indica que los sujetos no estaban prestando toda su atención al spot.

Tabla 5.8: Tabla de contingencia entre el tipo de anuncio, el nivel de implicación y el conocimiento sobre la marca anunciada

Tipo de anuncio	Te acuerdas de la marca anunciada	Nivel de implicación		Total
		Baja implicación	Alta implicación	
Sin música	Sí	21 (36,8%)	27 (47,4%)	48 (84,2%)
	No	6 (10,5%)	3 (5,3%)	9 (15,8%)
	Total	27 (47,4%)	30 (52,6%)	57 (100%)
Con música	Sí	14 (48,3%)	15 (51,7%)	29 (100%)
	No	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Total	14 (48,3%)	15 (51,7%)	29 (100%)
Total	Sí	35 (40,7%)	42 (48,8%)	77 (89,5%)
	No	6 (7%)	3 (3,5%)	9 (10,5%)
	Total	41 (47,7%)	45 (52,3%)	86 (100%)

Tabla 5.9: Tabla de contingencia entre el tipo de anuncio, el nivel de implicación y el nombramiento de la marca anunciada

Tipo de anuncio	Te acuerdas de la marca anunciada	Nivel de implicación		Total
		Baja implicación	Alta implicación	
Sin música	Corona	6 (12,5%)	10 (20,8%)	16 (33,3%)
	Coronita	14 (29,2%)	14 (29,2%)	28 (58,3%)
	Desesperados	1 (2,1%)	0 (0%)	1 (2,1%)
	Estrella	0 (0%)	3 (6,3%)	3 (6,3%)
	Total	21 (43,8%)	27 (56,3%)	48 (100%)
Con música	Corona	6 (20,7%)	4 (13,8%)	10 (34,5%)
	Coronita	8 (27,6%)	11 (37,9%)	19 (65,5%)
	Desesperados	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Estrella	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Total	14 (48,3%)	15 (51,7%)	29 (100%)
Total	Corona	12 (15,6%)	14 (18,2%)	26 (33,8%)
	Coronita	22 (28,6%)	25 (32,5%)	47 (61%)
	Desesperados	1 (1,3%)	0 (0%)	1 (1,3%)
	Estrella	0 (0%)	3 (3,9%)	3 (3,9%)
	Total	35 (45,5%)	42 (54,5%)	77 (100%)

A tenor de los resultados observados en las tablas anteriores, se puede concluir que el tipo de anuncio y el nivel de implicación no influyen en la etapa cognoscitiva de los sujetos, ya que independientemente de estas variables, todos los sujetos recuerdan en gran medida tanto la categoría de producto anunciado como la marca.

5.3.2 Efectos de la música y la implicación sobre la actitud y las emociones

En este apartado se aplicó la técnica MANOVA para analizar la influencia de la música (tipo de anuncio) y la implicación en la publicidad sobre los distintos factores, que resumen la actitud hacia el anuncio y las emociones: actitud general hacia el anuncio; credibilidad del anuncio; persuasión informativa del anuncio; fácil de entender el anuncio; emociones positivas; envidia, alivio y

placer; y odio y asombro. A través de este análisis intentaremos dar respuesta a dos de las preguntas específicas planteadas al comienzo de esta investigación: ¿los sujetos expuestos al anuncio con música experimentarían más emociones que los individuos expuestos al anuncio sin música? y ¿los sujetos más implicados en el procesamiento de la información tendrán una actitud más fuerte hacia los spots, que los sujetos poco implicados?

En el caso del estudio de la influencia de la música y la implicación con la publicidad sobre la actitud hacia el anuncio y las emociones, se han considerado, además, distintas variables que pueden influir en los resultados finales como la relevancia, la creatividad, el DPC y la calidad de los anuncios. Estas últimas variables se han introducido en la técnica MANOVA como covariables con el fin de descontar su efecto.

Los resultados obtenidos tras la aplicación de la técnica se pueden observar en las tablas 5.10, 5.11, 5.12, 5.13 y 5.15 y en el gráfico 5.14. En el caso de la tabla 5.10, se ve que el efecto del conjunto de las variables independientes consideradas es significativo sobre la mayoría de variables dependientes a un nivel de confianza del 95%, a excepción de la facilidad para entender el anuncio y los sentimientos odio y asombro. En cuanto a las variables dependientes, en las cuales el efecto conjunto de todas las variables independientes es significativo, destacan las emociones positivas y la actitud general hacia el anuncio, ya que sus varianzas presentan el mayor porcentaje de explicación por el conjunto de los efectos del modelo, un 41,5% y un 32,1% respectivamente.

Tabla 5.10: Influencia de todos los efectos del modelo (tipo de anuncio, nivel de implicación, interacción e intersección) sobre la actitud hacia el anuncio y las emociones

VARIABLES DEPENDIENTES	F	SIG.	R ² CORR.
Actitud general hacia el anuncio	5,475	0,000	0,321
Credibilidad del anuncio	3,852	0,000	0,232
Persuasión informativa del anuncio	2,315	0,023	0,122
Fácil de entender el anuncio	0,817	0,602	-0,020
Emociones positivas	7,704	0,000	0,415
Envidia, alivio y placer	3,969	0,000	0,239
Odio y asombro	1,309	0,246	0,032

En cuanto al análisis del efecto de la música sobre la actitud y las emociones, se debe tener en cuenta que las diferencias existentes, a pesar de haber descontado el efecto de las covariables, pueden ser causa de la utilización de dos anuncios diferentes. El tipo de anuncio genera diferencias en varios de los factores relativos a la actitud hacia el anuncio y las emociones (véase tabla 5.11). Más concretamente, los factores donde predominan las mayores diferencias son la credibilidad del anuncio; emociones positivas; y envidia, alivio y placer, ya que son significativos para un nivel de confianza del 95%. En esta última variable mencionada, las diferencias entre el tipo de anuncio pueden deberse al contenido del anuncio, aunque en el diseño del experimento se intentó controlar este aspecto mediante la utilización de spots con una similar línea argumental. Dentro del factor credibilidad del anuncio, ésta es mayor en el anuncio sin música. Esta misma situación se repite en el factor referente a la envidia, alivio y placer. Por el contrario, las emociones positivas se experimentan en mayor medida durante la exposición al anuncio con música.

Tabla 5.11: Influencia del tipo de anuncio sobre la actitud hacia el anuncio y las emociones

VARIABLES DEPENDIENTES	MEDIAS TIPO DE ANUNCIO		SIG.
	Sin música	Con música	
Actitud general hacia el anuncio	-0,176	0,345	0,068
Credibilidad del anuncio	0,325	-0,640	0,000
Persuasión informativa del anuncio	-0,064	0,126	0,410
Fácil de entender el anuncio	-0,118	0,231	0,076
Emociones positivas	-0,274	0,538	0,000
Envidia, alivio y placer	0,122	-0,240	0,003
Odio y asombro	-0,070	0,138	0,365

Respecto a la implicación con los anuncios, solo se observa una única variable significativa, la credibilidad del anuncio, aunque con un nivel de confianza del 90% (véase tabla 5.12). En esta variable destaca una mayor credibilidad del spot cuando los individuos están implicados con la publicidad.

Tabla 5.12: Influencia de la implicación sobre la actitud hacia el anuncio y las emociones

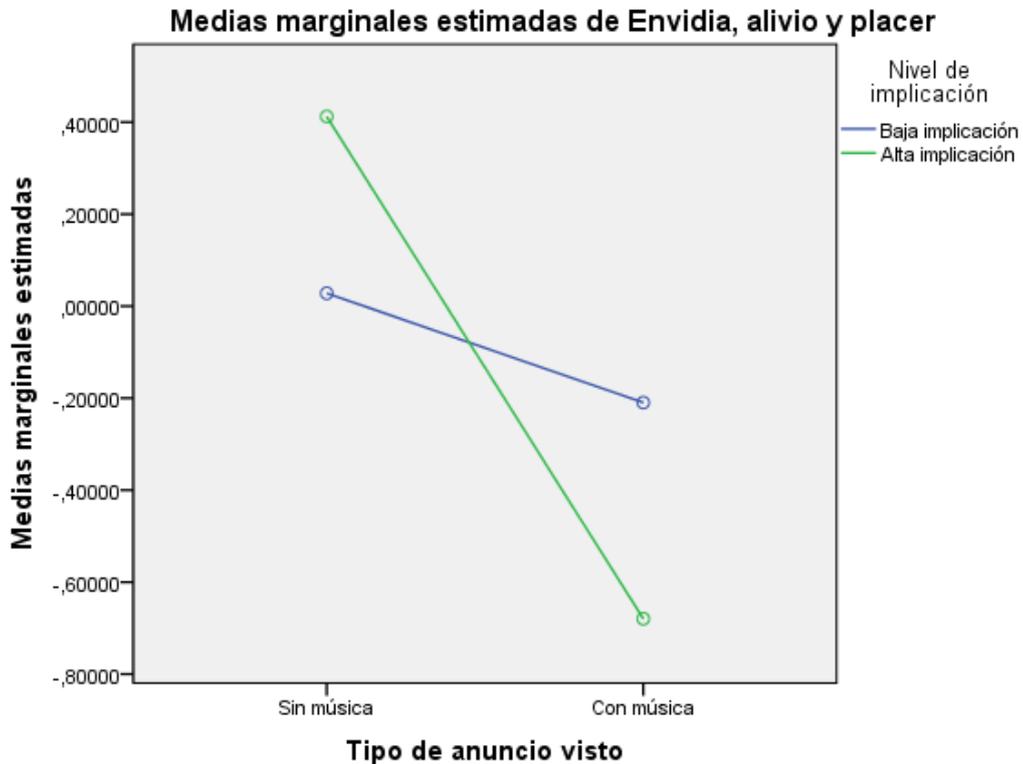
VARIABLES DEPENDIENTES	MEDIAS NIVEL DE IMPLICACIÓN		SIG.
	Alta implicación	Baja implicación	
Actitud general hacia el anuncio	-0,043	0,0475	0,444
Credibilidad del anuncio	-0,217	0,238	0,054
Persuasión informativa del anuncio	-0,085	0,093	0,393
Fácil de entender el anuncio	0,077	-0,085	0,180
Emociones positivas	-0,012	0,013	0,568
Envidia, alivio y placer	-0,010	0,011	0,847
Odio y asombro	0,082	-0,090	0,385

Tras analizar el efecto de los factores fijos, a continuación se muestra cómo influye su interacción sobre las distintas variables dependientes del modelo (véase tabla 5.13). La interacción del tipo de anuncio y del nivel de implicación con la publicidad influye, únicamente, sobre la variable envidia, alivio y placer con un nivel de confianza del 95%. En este caso, se observa que la envidia, alivio y placer es menor en los individuos altamente implicados con los spots durante la visualización del anuncio con música, que en los sujetos poco implicados con la publicidad cuando ven el spot con música (véase gráfico 5.14).

Tabla 5.13: Influencia de la interacción de los factores fijos sobre la actitud hacia el anuncio y las emociones

VARIABLES DEPENDIENTES	F	SIG.
Actitud general hacia el anuncio	1,631	0,205
Credibilidad del anuncio	0,094	0,760
Persuasión informativa del anuncio	1,028	0,314
Fácil de entender el anuncio	2,686	0,105
Emociones positivas	0,054	0,817
Envidia, alivio y placer	4,010	0,049
Odio y asombro	0,015	0,902

Gráfico 5.14: Efecto de la interacción de los factores fijos sobre la variable dependiente envidia, alivio y placer



Por último, se analiza el efecto de las covariables sobre las distintas variables dependientes del modelo (véase tabla 5.15). De manera general todas las covariables influyen sobre alguna de las variables dependientes con un nivel de confianza del 95%. La variable relevancia es significativa en todo tipo de emociones y en la actitud general del anuncio. La creatividad solo afecta a las emociones positivas generadas por los anuncios. El DPC, también, afecta únicamente a una variable, envidia, alivio y placer. La calidad del anuncio influye sobre la persuasión informativa del spot y sobre los sentimientos de envidia, alivio y placer. La actitud positiva hacia la publicidad presenta efectos sobre la persuasión informativa del anuncio. Finalmente, la actitud negativa hacia la publicidad influye sobre las emociones relacionadas con la envidia, alivio y placer. El sentido del efecto de las covariables⁶ significativas sobre el modelo es el siguiente para cada una de ellas:

⁶ La tabla sobre el sentido del efecto de las covariables está disponible en el anexo 5.

- Cuanto más relevante es el anuncio, más actitud hacia el anuncio; más emociones positivas; más envidia, alivio y placer; y más odio y asombro genera.
- Cuanto más creativo es el spot, más emociones positivas genera.
- Cuanto mayor es el DPC, menores son los sentimientos de envidia, alivio y placer.
- Cuanto mayor es la calidad del spot, mayor es la persuasión informativa del anuncio y los sentimientos de envidia, alivio y placer generados.
- Cuanto mayor es la actitud positiva hacia la publicidad, mayor es la persuasión informativa del anuncio.
- Y cuanto mayor es la actitud negativa hacia la publicidad, menor son los sentimientos de envidia, alivio y placer generados.

Tabla 5.15: Efecto de las covariables sobre la actitud hacia el anuncio y las emociones

	VARIABLES DEPENDIENTES						
	Actitud general hacia el anuncio	Credibilidad del anuncio	Persuasión informativa del anuncio	Fácil de entender el anuncio	Emociones positivas	Envidia, alivio y placer	Odio y asombro
Sig. Relevancia	0,000	0,180	0,395	0,846	0,000	0,023	0,023
Sig. Creatividad	0,076	0,750	0,620	0,471	0,002	0,583	0,690
Sig. DPC	0,070	0,464	0,318	0,630	0,528	0,019	0,867
Sig. Calidad del anuncio	0,072	0,213	0,029	0,423	0,367	0,000	0,136
Sig. Actitud positiva hacia la publicidad	0,597	0,503	0,007	0,798	0,060	0,324	0,192
Sig. Actitud negativa hacia la publicidad	0,987	0,639	0,235	0,253	0,694	0,036	0,360

5.3.3 Efectos de la música y la implicación sobre las respuestas comportamentales

Por último, se aplicó de nuevo la técnica MANOVA para comprobar el efecto de la música y la implicación con los anuncios sobre las variables intenciones de comportamiento y búsqueda de información. Mediante este análisis estudiaremos la última cuestión específica fijada en este trabajo: ¿los sujetos

expuestos al anuncio con música tienen más posibilidades de comprar la marca anunciada, que los sujetos expuestos al anuncio sin música?

En este caso se utilizaron como covariables todas las analizadas en el análisis sobre los efectos de la música y la implicación sobre la actitud y las emociones, más las referentes a la actitud hacia el anuncio y las emociones. Estas últimas covariables son: actitud general hacia el anuncio; credibilidad del anuncio; persuasión informativa del anuncio; fácil de entender el anuncio; emociones positivas; envidia, alivio y placer; y odio y asombro.

Tras realizar el análisis de los datos, los resultados obtenidos se muestran en las tablas 5.16, 5.17, 5.18, 5.19 y 5.20. En la primera tabla observamos (tabla 5.16), que el efecto del conjunto de las variables independientes es significativo a un nivel de confianza del 95% sobre las dos variables dependientes. En el caso de la primera variable, intenciones de comportamiento, su varianza esta explicada por el 31,3% de los efectos del modelo. En cambio, la variable búsqueda de información presenta un ligero menor porcentaje de explicación, un 27,1%.

Tabla 5.16: Influencia de todos los efectos del modelo (tipo de anuncio, nivel de implicación, interacción e intersección) sobre las variables comportamentales

VARIABLES DEPENDIENTES	F	SIG.	R ² CORR.
Intenciones de comportamiento	3,421	0,000	0,313
Búsqueda de información	2,973	0,001	0,271

En cambio, si solo se tiene en cuenta el tipo de anuncio, ninguna de las variables dependientes se ve afectada, es decir, la música o no música del anuncio no influye sobre la intenciones de comportamiento ni en la búsqueda de información (véase tabla 5.17). Esta misma situación ocurre si solo se considera el nivel de implicación con la publicidad (ver tabla 5.18).

Tabla 5.17: Influencia del tipo de anuncio sobre las variables comportamentales

VARIABLES DEPENDIENTES	MEDIAS TIPO DE ANUNCIO		SIG.
	Sin música	Con música	
Intenciones de comportamiento	-0,115	0,226	0,367
Búsqueda de información	0,00006	-0,00012	0,558

Tabla 5.18: Influencia de la implicación sobre las variables comportamentales

VARIABLES DEPENDIENTES	MEDIAS NIVEL DE IMPLICACIÓN		SIG.
	Alta implicación	Baja implicación	
Intenciones de comportamiento	0,027	-0,030	0,466
Búsqueda de información	-0,175	0,192	0,308

Por otra parte, la interacción entre el tipo de anuncio y la implicación tampoco influye sobre éstas (véase tabla 5.19).

Tabla 5.19: Influencia de la interacción de los factores fijos sobre las variables comportamentales

VARIABLES DEPENDIENTES	F	SIG.
Intenciones de comportamiento	0,828	0,366
Búsqueda de información	0,189	0,665

Finalmente, se estudia el efecto de las covariables sobre las dos variables dependientes (véase tabla 5.20). En el caso de la variable intenciones de comportamiento, son significativas a un nivel de confianza del 95%, las covariables relevancia, actitud negativa hacia la publicidad y actitud general hacia el anuncio. En la otra variable dependiente, búsqueda de información, las covariables que influyen a un nivel de confianza del 95% son la persuasión informativa del anuncio; las emociones positivas; y la envidia, alivio y placer. En cuanto al sentido del efecto de las covariables⁷ significativas sobre el modelo, es el siguiente para cada una de ellas:

- Cuando aumenta la relevancia; la actitud negativa hacia la publicidad; y la actitud general hacia el anuncio, mayores son las intenciones de comportamiento.
- Y cuanto mayor es la persuasión informativa del anuncio; las emociones positivas; y la envidia, alivio y placer, mayor es la búsqueda de información.

Tabla 5.20: Efecto de las covariables sobre las variables comportamentales

	VARIABLES DEPENDIENTES	
	Intenciones de comportamiento	Búsqueda de información
Sig. Relevancia	0,000	0,350
Sig. Creatividad	0,822	0,710
Sig. DPC	0,687	0,361
Sig. Calidad del anuncio	0,645	0,246
Sig. Actitud positiva hacia la publicidad	0,865	0,390
Sig. Actitud negativa hacia la publicidad	0,012	0,966
Sig. Actitud general hacia el anuncio	0,017	0,668
Sig. Credibilidad del anuncio	0,849	0,706
Sig. Persuasión informativa del anuncio	0,124	0,006
Sig. Fácil de entender el anuncio	0,169	0,864
Sig. Emociones positivas	0,092	0,045
Sig. Envidia, alivio y placer	0,742	0,045
Sig. Odio y asombro	0,222	0,198

⁷ La tabla sobre el sentido del efecto de las covariables está disponible en el anexo 5.

6. CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados del experimento realizado en este Trabajo Fin de Grado, se han obtenido varias conclusiones respecto al efecto de la música en la publicidad y el nivel de implicación con ésta.

La presencia de música en el anuncio no influye en la etapa cognoscitiva de los sujetos, ya que para ambos tipos de spots existe un alto porcentaje de recuerdo de la categoría de producto anunciado y de la marca. En cuanto a la etapa afectiva de respuesta del consumidor, el tipo de anuncio (sin música y con música) tiene efectos sobre distintas variables relacionadas con la actitud y las emociones, concretamente sobre la credibilidad del anuncio; las emociones positivas; y sobre las emociones de envidia, alivio y placer. Sin embargo, no se detectan diferencias en la respuesta comportamental de los sujetos en cuanto al tipo de anuncio, es decir, respecto a la utilización de música o no en la publicidad. De acuerdo con los datos obtenidos de la tecnología Sociograph, la manipulación del nivel de implicación no ha funcionado. Además, a la hora de analizar los datos de los cuestionarios, el nivel de implicación tampoco demuestra tener ningún efecto en la etapa cognoscitiva, ni comportamental de respuesta del consumidor. Y en la etapa afectiva, el nivel de implicación solo genera diferencias en la credibilidad del anuncio y con un nivel de confianza del 90%.

Como en la realización de cualquier experimento, se pueden cometer errores muy fácilmente y éste no ha sido la excepción. El principal error de esta investigación ha sido la utilización de dos anuncios objetivo distintos para medir el efecto de la música, ya que esta circunstancia puede haber influido en los resultados. La razón de haber empleado dos spot distintos reside en mantener la esencia del anuncio y no modificar la estrategia creativa con la que fue diseñado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpert, M.I.; Alpert, J.I. y Maltz, E.N. (2005): "Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising", *Journal of Business Research*, 58, pp. 369-376.
- Bagozzi, R.; Gopinath, M. y Nyer, P. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), pp. 184-206.
- Bassat, L. (1993): *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Editorial S.A. Ediciones Folio, Barcelona.
- Batra, R. y Ray, M.L. (1986): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 234-249.
- Beltrán, R. (1984): *La ambientación musical en radio y televisión: selección, montaje y sonorización*. Editorial Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.
- Braidot, N. (2010): "Neuromarketing aplicado: Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas", *Braidot Brain Decision Centre*.
- Bruner, G.C. (1990): "Music, Mood and Marketing", *Journal of Marketing*, 54, pp. 94-104.
- Canales, P. (2013): "Neuromarketing, ¿El Futuro Ya Está Aquí?", *3Ciencias*, 16, pp. 8-18.
- Ceruelo, C. y Gutiérrez, A.M. (2003): "Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa", *Trabajo de investigación no publicado*.
- Douglas, T. (1986): *Guía completa de la publicidad*. Editorial Hermann Blume Ediciones, Madrid.
- Gorn, G.J. (1982): "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: a Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, 46, pp. 94-101.
- Gutiérrez, A.M. (1995): "La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria", *Tesis Doctoral no Publicada*, Universidad de Valladolid.
- Gutiérrez, A.M. (2002): "De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas", *Investigación y marketing*, 75, pp. 21-27.

- Lee, N.; Broderick, A.J. y Chamberlain, L. (2007): "What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research", *International Journal of Psychophysiology*, 63, (2), pp. 199-204.
- Leon, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Martín, E. (2013): <<Aportaciones del neuromarketing a la comunicación con fines sociales>>, *Trabajo Fin de Grado no Publicado*, Universidad de Valladolid.
- Martínez, J.L.; Monge, S. y Valdunquillo, M.I. (2012): "Medición de las respuestas psicofisiológicas grupales para apoyar el análisis de discursos políticos", *Trípodos*, 29, pp. 53-72.
- Mitele (2015): "Programa de televisión *Todo va bien*". Disponible en: http://www.cuatro.com/todovabien/programas/t01xp126-02-02-15/T01XP126-va-bien_2_1934130198.html, [consulta: 17 de abril de 2015].
- Monge, S. (2010): "Modelo de Probabilidad de Elaboración", Neuromarca. Disponible en: <http://neuromarca.com/blog/modelo-probabilidad-elaboracion/>, [consulta: 31 de mayo de 2015].
- Monge, S. y Fernández, V. (2011): "Neuromarketing: Tecnologías, Mercados y Retos", *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (2), pp. 19-42.
- Muehling, D.D. y Laczniak, R.N. (1988): "Advertising's immediate and delayed influence on Brand attitudes: Considerations across message-involvement levels", *Journal of advertising*, 17, (4), pp. 23-24.
- Olsen, G.D. (1995): "Creating the Contrast: The Influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance", *Journal of Advertising*, 14 (4), pp. 29-44.
- Pekkilä, E. (1997): "Connotative Meaning and Advertising Music", *Applied Semiotics/Sémiotique appliquée*, 2 (4), pp. 119-131.
- Petty, R.E.; Barden, J. y Wheeler, S. C. (2009): "The Elaboration Likelihood Model Persuasion: Developing Health Promotions for Sustained Behavioral Change", en R.J. DiClemente, R.A. Crosby & M.C. Kegler (eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research*, Jossey-Bass, San Francisco, pp. 185-214.
- Petty, R.E.; Briñol, P. y Priester, J.R. (2009): "Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion", en J.

Bryant & M.B. Oliver (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, Routledge, New York, pp. 125-164.

Rucker, D.D. y Petty, R.E. (2006): "Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations base on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives", *Journal of Applied Economics*, 5, pp. 39-52.

Santacreu, O.A. (2002): "La música en la publicidad", *Tesis Doctoral no Publicada*, Universidad de Alicante.

Wagner, B.C. y Petty, R.E. (2011): "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Thoughtful and Non-Thoughtful Social Influence", en D. Chadee (ed.), *Theories in social psychology*, Blackwell, Oxford, pp. 96-116.

Youtube (2010): "Anuncio de la marca de Cerveza Corona". <https://www.youtube.com/watch?v=VuCFgiWfVF4>, [consulta: 16 de abril de 2015].

Youtube (2010): "Anuncio de la marca de cerveza Corona". <https://www.youtube.com/watch?v=yQxTNjQe0Xs>, [consulta: 16 de abril de 2015].

Youtube (2013): "Anuncio de la marca de queso Montecoro". <https://www.youtube.com/watch?v=rFblg4zNyxM>, [consulta: 16 de abril de 2015].

Youtube (2014): "Anuncio de la marca Ford". <https://www.youtube.com/watch?v=V8y5Mppw1bQ>, [consulta: 16 de abril de 2015].

Youtube (2015): "Anuncio de la marca Pantene". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=V3KB5WE6E2U>, [consulta: 16 de abril de 2015].

ANEXOS

ANEXO 1: DESCRIPCIÓN DE LOS ANUNCIOS OBJETIVO

A continuación se muestra una breve descripción de los dos anuncios objetivo utilizados en este estudio para analizar el efecto de la música en la publicidad.

Análisis de los componentes del anuncio “sin música”

Este anuncio es de la marca de cerveza Corona y tiene una duración de 29 segundos, durante los cuales no se oye ninguna música de fondo. Durante la emisión del anuncio, únicamente, se oyen efectos sonoros como el ruido al abrirse un botellín de cerveza o las olas del mar.



Anuncio de la cerveza Corona

El color predominante durante todo el anuncio es el azul claro. Este color se caracteriza por transmitir tranquilidad.

Al final del anuncio aparece la identidad de marca del producto, es decir, su nombre y su logotipo.

El mensaje que quiere transmitir este spot es la tranquilidad que provoca beberse una cerveza Corona.

Para realizar el anuncio, el escenario elegido se trata de una playa con agua cristalina. Como es normal, al estar en una playa, el día esta soleado aunque hay presente alguna nube blanca alta.

En el spot aparecen tres personas, una pareja de novios y otro chico ajeno a estos sujetos. En primer plano aparece la pareja, que está disfrutando de un día de playa, acompañados de unas cervezas de la marca Corona. También, aparece un chico joven, que está paseando por la arena de la playa y pasa por delante de la pareja. Obviamente, todas las personas que aparecen en el anuncio van en traje de baño porque están en una playa en un día caluroso.

La línea argumental del anuncio trata de una pareja, que está disfrutando de un día de playa. Mientras la pareja está tomando el sol, pasa caminando por delante de ellos, un chico muy atractivo, al cual mira la chica. Cuando sucede esto, el novio se pone celoso y le gasta una broma a su novia, agitándole su cerveza.

Sin embargo, la broma le sale mal, ya que su novia coge la cerveza, que no ha sido agitada.

Y por último, cabe señalar, que el objetivo buscado por la marca de cerveza Corona es crear preferencia por su marca, a través del uso de publicidad de humor.

Análisis de los componentes del anuncio “con música”

Este spot, también, es de la marca de cerveza Corona y tiene una duración de 45 segundos. Durante todo el anuncio se oye, únicamente, una música de fondo.

Los colores predominantes del anuncio son variedades del marrón y del gris. Aunque, también, están presentes otras gamas de colores.



Anuncio de la cerveza Corona

Al finalizar el vídeo, aparece la pantalla en blanco con el nombre y el logotipo de la marca de cerveza Corona.

El mensaje transmitido por el anuncio es que la vida se ve de una manera más divertida con Cerveza Corona.

Durante todo el anuncio aparecen los siguientes escenarios:

- Una tienda de alimentación
- El sótano de una casa
- Una calle
- Y el interior de un autobús urbano

En el spot aparecen 4 personas, 1 hombre y 3 mujeres. De estos sujetos, el protagonista es el chico. Además, todos estos individuos llevan una vestimenta de estilo informal.

La línea argumental del anuncio trata de un chico, que se hace unas gafas con el cristal del culo de las botellas de la cerveza Corona. Y cuando el chico se pone estas gafas ve a todas las mujeres moviendo sus pechos de una forma muy graciosa.

Finalmente, destaca la intención del anunciante de crear preferencia por su marca ya que recurre al uso de publicidad emocional.

ANEXO 2: INSTRUCCIONES PARA MANIPULAR LA IMPLICACIÓN

Se elaboraron dos documentos, donde cada uno incluía un tipo de reglas con el fin de manipular la implicación con la publicidad. Cada documento fue designado con un nombre para poder identificar el nivel de implicación de cada sujeto. A continuación, se muestran las instrucciones dadas en función del nivel de implicación.

NÚMERO 1

El objetivo de esta prueba es obtener datos con el fin de realizar un estudio para un conocido e importante grupo de comunicación español, por lo que te pido tu colaboración.

Con el propósito de realizar el estudio de forma óptima, debes estar muy atento al programa de televisión, ya que, después deberás contestar unas breves preguntas sobre el mismo.

NÚMERO 2

El objetivo de esta prueba es obtener datos con el fin de realizar un estudio para un conocido e importante grupo de comunicación español, por lo que te pido tu colaboración.

Con el propósito de realizar el estudio de forma óptima, debes estar muy atento a los distintos anuncios publicitarios, que veras a continuación, ya que, después deberás contestar unas breves preguntas sobre ellos.

ANEXO 3: CUESTIONARIO

Número de sensor

Sexo: Hombre Mujer

Número de papel

Edad:

A continuación se presentan unas breves preguntas sobre el **ÚLTIMO ANUNCIO VISUALIZADO**.

1. ¿Te acuerdas del tipo de producto anunciado?

Sí No

En caso afirmativo, indica cuál.

.....

Señala con qué grado de seguridad, de 1 a 7, consideras que tu respuesta es correcta.

Muy inseguro 1 2 3 4 5 6 7 Muy seguro

2. ¿Te acuerdas de la marca anunciada?

Sí No

En caso afirmativo, indica cuál.

.....

Señala con qué grado de seguridad, de 1 a 7, consideras que tu respuesta es correcta.

Muy inseguro 1 2 3 4 5 6 7 Muy seguro

3. Describe, de forma breve, el mensaje transmitido por el anuncio.

.....
.....

4. ¿Conocías la marca anunciada?

Sí No

5. ¿La habías probado?

Sí No

6. Valora en una escala de 1 a 7 los siguientes ítems relativos al anuncio, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
El anuncio fue relevante para mí							
El producto anunciado encaja con mis necesidades							
El anuncio une elementos que no tienen nada que ver							
El anuncio rompía con estereotipos							

7. Valora en una escala de 1 a 7 los siguientes ítems relativos a la marca anunciada, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
No quiero sacar una conclusión sobre la marca anunciada demasiado rápido							
Todavía no he tomado una decisión respecto a la marca							
Quiero obtener más información sobre la marca anunciada para poder juzgarla							
Aunque me he creado una idea sobre la marca anunciada, todavía puedo cambiar de opinión, en caso de existir información convincente en contra de ella							

8. Evalúa en una escala de 1 a 7 su grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes ítems, siendo el 1 totalmente en desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Los elementos de audio del anuncio (música, efectos sonoros,...) son de alta calidad							
Los elementos visuales (iluminación, imágenes,...) del anuncio son de alta calidad							
Los elementos de producción del anuncio (efectos especiales, famosos, escenas de acción,...) son de alta calidad							

9. Evalúa en una escala de 1 a 7 los siguientes calificativos respecto al anuncio.

Muy malo	1	2	3	4	5	6	7	Muy bueno
Nada interesante	1	2	3	4	5	6	7	Muy interesante
No me gusta nada	1	2	3	4	5	6	7	Me gusta mucho
Nada informativo	1	2	3	4	5	6	7	Muy informativo
Desagradable	1	2	3	4	5	6	7	Agradable
Inútil	1	2	3	4	5	6	7	Útil
Soso	1	2	3	4	5	6	7	Emocionante
No realista	1	2	3	4	5	6	7	Realista
No es creativo	1	2	3	4	5	6	7	Es creativo
No es creíble	1	2	3	4	5	6	7	Es creíble
Es difícil de comprender	1	2	3	4	5	6	7	Es fácil de comprender
Nada persuasivo	1	2	3	4	5	6	7	Muy persuasivo
Nada desconcertante	1	2	3	4	5	6	7	Muy desconcertante

10. Marca en la siguiente lista los sentimientos evocados por el anuncio y la intensidad de los mismos.

SENTIMIENTOS	BAJO	MODERADO	ALTO	NO HE SENTIDO NADA
Ira				
Desprecio				
Repugnancia				
Envidia				
Decepción				
Culpabilidad				
Vergüenza				
Miedo				
Desesperación				
Compasión				
Nostalgia				
Sorpresa				
Alivio				
Placer				
Alegría				
Euforia				
Diversión				
Interés				
Ternura				
Asombro				
Otro:				

11. Después de ver el anuncio, ¿con qué probabilidad probarías la marca anunciada?
Evalúa en una escala de 1 a 7.

Ninguna probabilidad 1 2 3 4 5 6 7 Con toda probabilidad

12. Después de ver el anuncio, ¿con qué probabilidad comprarías la marca anunciada? Evalúa en una escala de 1 a 7.

Ninguna probabilidad 1 2 3 4 5 6 7 Con toda probabilidad

13. Después de ver el anuncio ¿con qué probabilidad pagarías un precio mayor que la media en cervezas por la marca anunciada? Evalúa en una escala de 1 a 7.

Ninguna probabilidad 1 2 3 4 5 6 7 Con toda probabilidad

14. ¿Te gustaría volver a ver el anuncio? Evalúa en una escala de 1 a 7.

No me gustaría nada volver a verlo 1 2 3 4 5 6 7 Me gustaría mucho volver a verlo

15. Después de ver el anuncio y si tuvieras acceso inmediato a Internet, ¿con qué probabilidad buscarías información sobre la marca anunciada? Evalúa en una escala de 1 a 7.

Ninguna probabilidad 1 2 3 4 5 6 7 Con toda probabilidad

16. Después de ver el anuncio y si tuvieras acceso inmediato a Internet, ¿con qué probabilidad lo buscarías? Evalúa en una escala de 1 a 7.

Ninguna probabilidad 1 2 3 4 5 6 7 Con toda probabilidad

17. ¿Qué opinión te merece la publicidad en general? Valora sobre una escala de 1 a 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de estos ítems, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Los anuncios me informan sobre los productos							
A menudo pruebo los productos que se anuncian							
Los anuncios son entretenidos							
A menudo cambio de marcas por la publicidad							
Los anuncios son algo necesario en la sociedad							
Existen demasiados anuncios							

ANEXO 4: ANÁLISIS DE LOS DATOS DEL SOCIOGRAPH

A continuación se analizan los datos obtenidos del Sociograph según lo establecido en el apartado de la metodología.

1. Nivel de atención y de emoción durante toda la sesión

Se muestran los gráficos del nivel de atención (EDL) y del nivel de emoción (EDR) para los subgrupos, de cada uno de los grupos experimentales durante **toda la sesión**. Finalmente se presentan las tasas de cambio de la EDL y la media de la EDR para cada anuncio y para cada una de las partes del programa, en función de los subgrupos.

1.1 Gráficos del nivel de atención

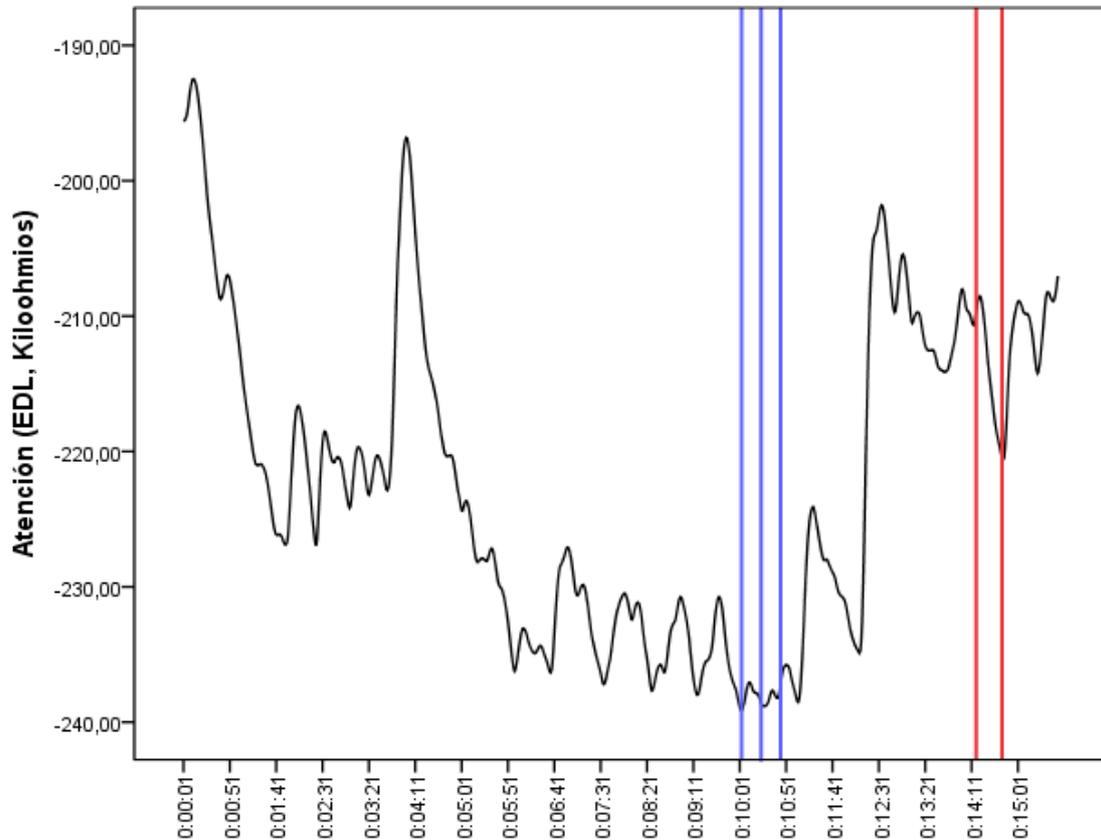
A continuación se observan los gráficos del nivel de atención grupal (EDL), donde los aumentos de la EDL conllevan incrementos del nivel de atención y viceversa.

A través de estos gráficos comprobaremos, sí a nivel grupal se cumplieron con las reglas dadas antes de comenzar la ejecución del experimento, es decir, se analizara sí la implicación se ha manipulado de forma correcta.

Anuncio sin música e individuos con alta implicación

En el gráfico 4.1 mostrado a continuación se presenta la curva de atención del subgrupo que vio el anuncio sin música y que debía estar altamente implicado con la publicidad. La primera línea azul indica el comienzo del primer anuncio, y la segunda y tercera línea marcan el inicio y el final del segundo anuncio respectivamente. En cuanto a las líneas rojas, hacen referencia al comienzo y final del anuncio sin música de la marca Corona.

Gráfico 4.1: Curva de atención durante la primera sesión de los individuos implicados con la publicidad

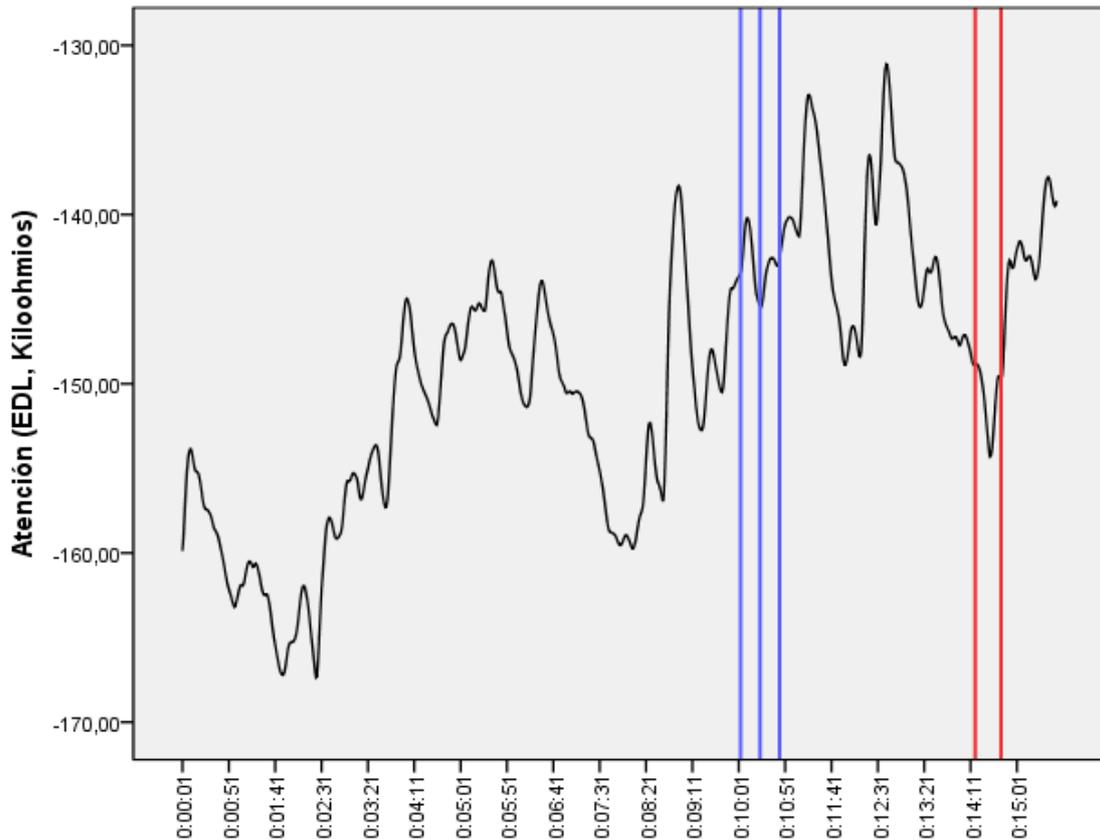


Durante la emisión del programa se observan distintos aumentos y disminuciones del nivel de atención, es decir, los individuos están atentos en varios instantes mientras visualizan el programa de televisión, Todo va bien. En la emisión de los tres anuncios, se observa un patrón de comportamiento en los sujetos de este subgrupo. Este patrón de comportamiento se caracteriza por un incremento de la atención al inicio del spot, que luego comienza a descender hasta el final de la emisión del anuncio.

Anuncio sin música e individuos con baja implicación

A continuación se muestra la curva de atención de los individuos, que vieron el anuncio sin música y que debían implicarse con el programa de televisión (véase gráfico 4.2).

Gráfico 4.2: Curva de atención durante la primera sesión de los individuos implicados con el programa de televisión

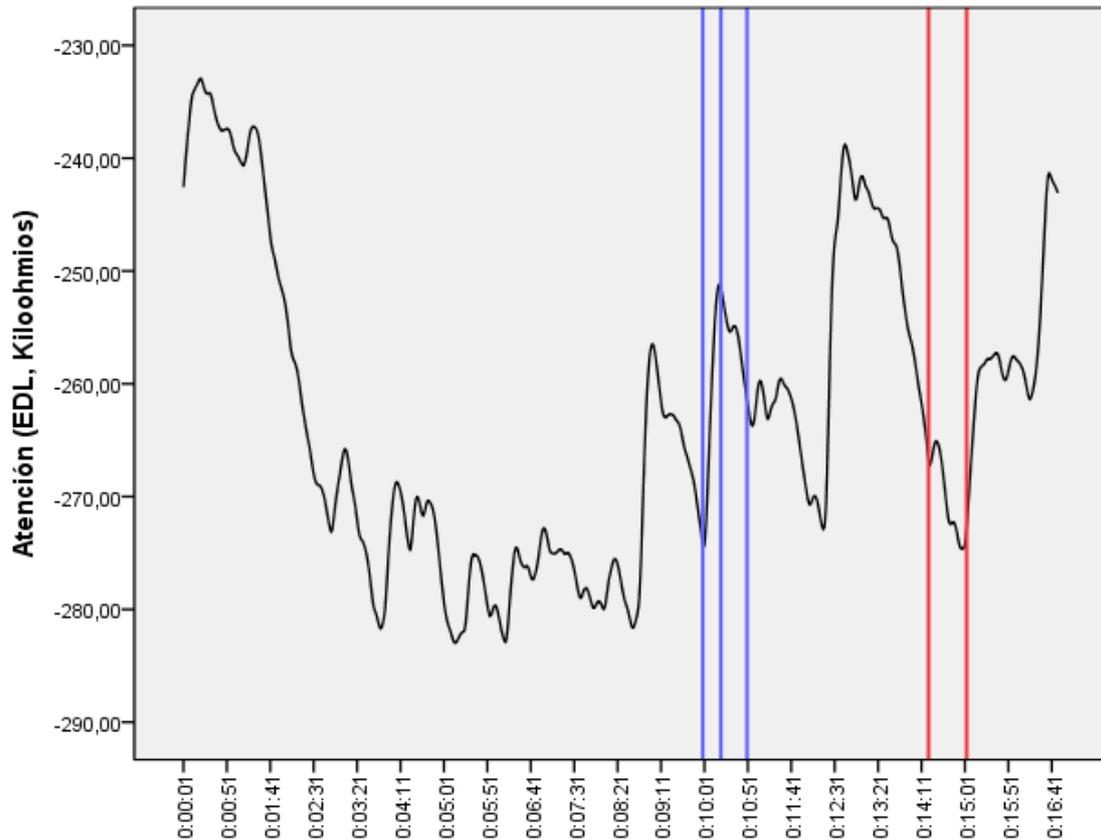


Igual que sucedía en el anterior subgrupo, éste presenta distintos incrementos y reducciones de la atención durante la visualización del programa. Por otra parte, en el primer anuncio, se observa un incremento de atención considerable al comienzo, que luego comienza a disminuir, también, de manera notable. En el segundo anuncio se produce un aumento de la atención, más o menos, durante toda la emisión del spot. Y por último, en el anuncio objetivo se observa una importante disminución del nivel de atención al inicio, que luego comienza a aumentar hasta el final.

Anuncio con música e individuos con alta implicación

En el siguiente gráfico 4.3 se observa el nivel de atención del subgrupo, que se caracterizó por ver el anuncio con música y que estaba altamente implicado con la publicidad.

Gráfico 4.3: Curva de atención durante la segunda sesión de los sujetos implicados con la publicidad

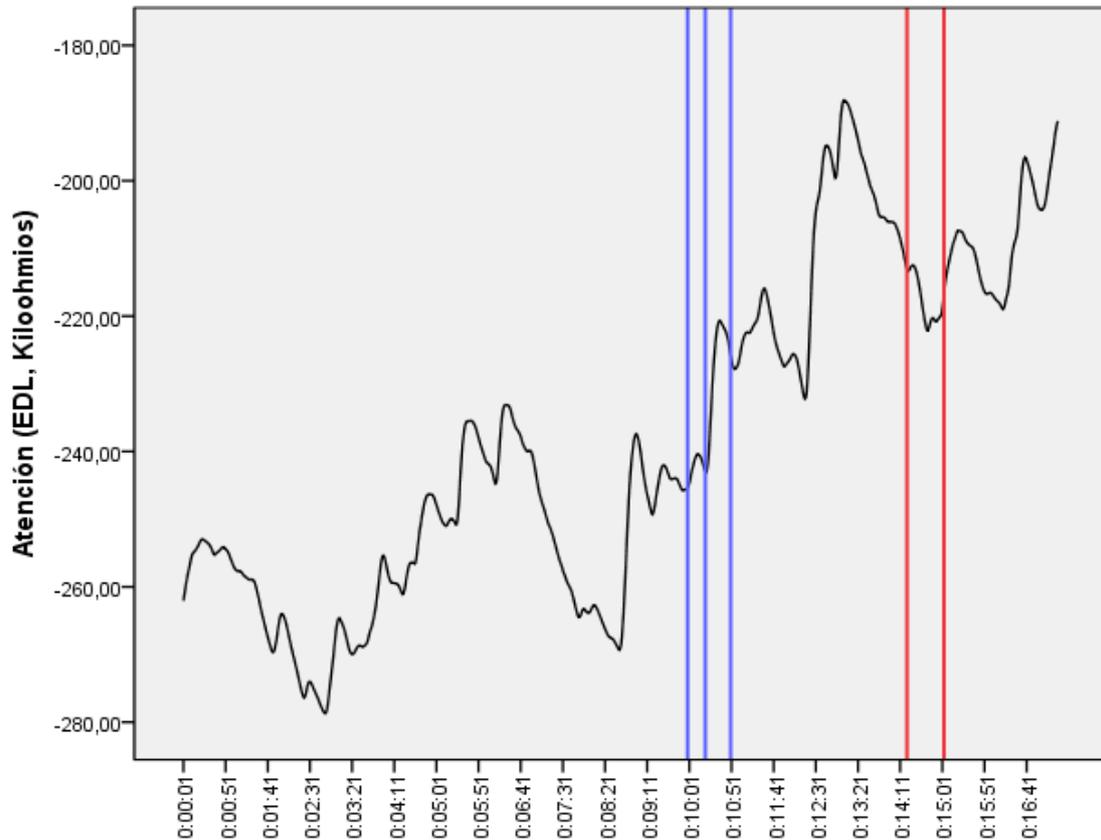


Durante la emisión del programa de televisión, los sujetos experimentan distintos incrementos y reducciones del nivel de atención. En el primer anuncio se produce un aumento de la atención bastante importante. En cambio, en el resto de spots tienen lugar disminuciones del nivel de atención.

Anuncio con música e individuos con baja implicación

Por último se presenta la curva de atención del segundo grupo experimental y dentro de éste, del subgrupo poco implicado con los anuncios (véase gráfico 4.4).

Gráfico 4.4: Curva de atención durante la segunda sesión de los individuos implicados con el programa de televisión



De nuevo se experimentan aumentos y disminuciones de la atención durante toda la visualización del programa de televisión. En los dos primeros anuncios se observan aumentos del nivel de atención, siendo en el segundo spot más atenuado. Sin embargo, en el anuncio objetivo se produce una reducción de la atención.

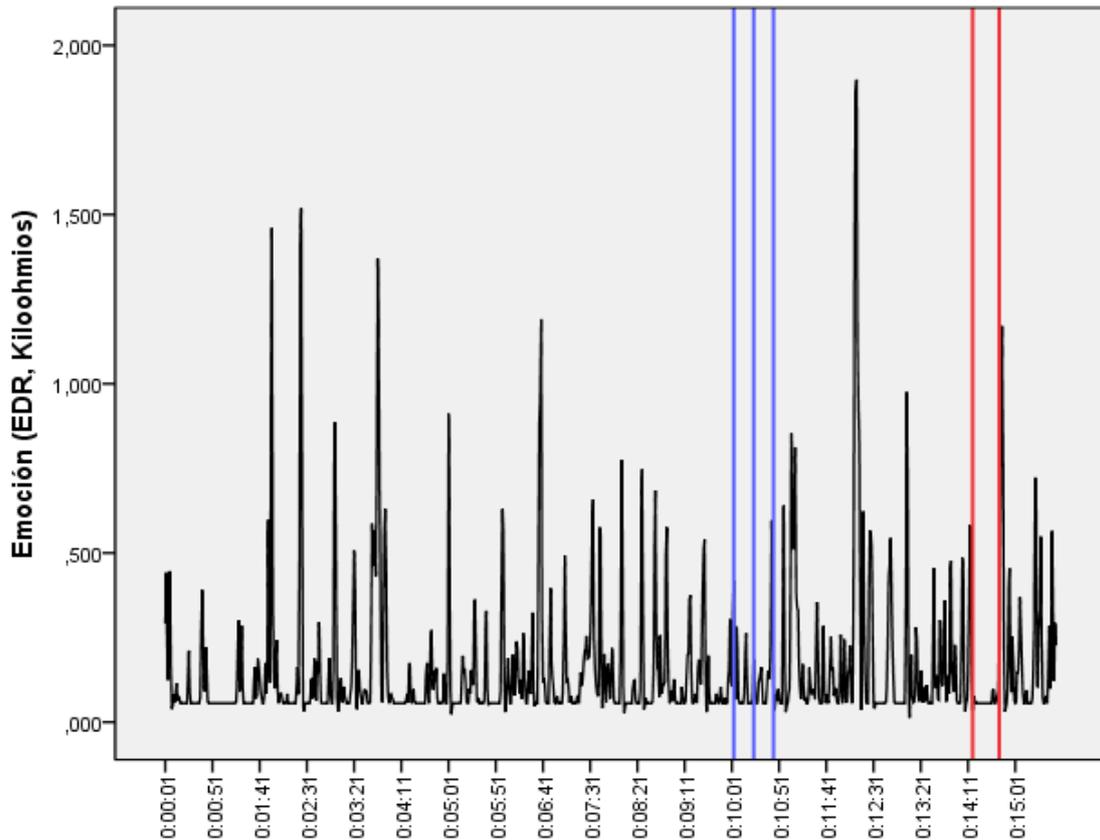
1.2 Gráficos del nivel de emoción

A continuación se presentan los gráficos del nivel de emoción grupal (EDR) durante toda la sesión, donde los picos representan reacciones emocionales al estímulo.

Anuncio sin música e individuos con alta implicación

En este gráfico se muestra el nivel de emoción del subgrupo sometido al anuncio sin música y que estaba altamente implicado con la publicidad (véase gráfico 4.5).

Gráfico 4.5: Curva de emoción durante la primera sesión de los individuos implicados con los anuncios

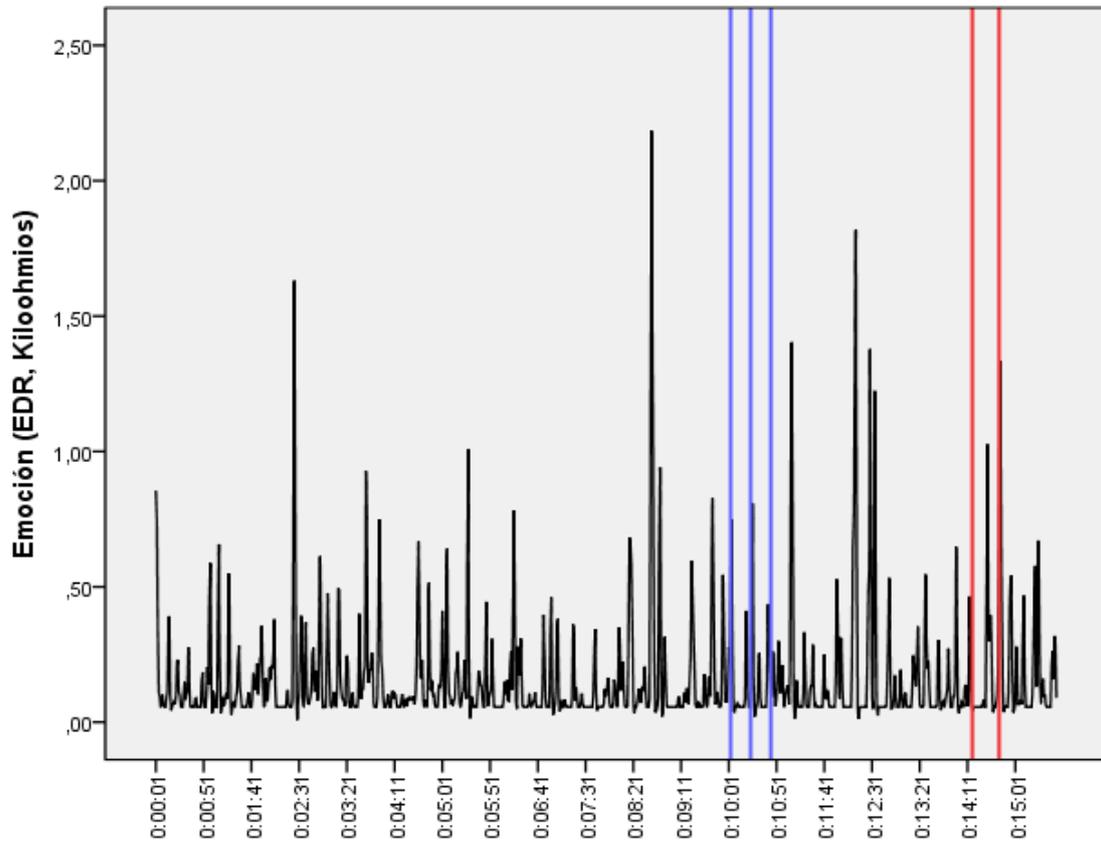


Los impactos emocionales más importantes se producen durante la emisión del programa de televisión. En los dos primeros anuncios se observan varias reacciones emocionales, aunque de poca amplitud. Por último, en el anuncio objetivo apenas se experimenta ningún impacto emocional.

Anuncio sin música e individuos con baja implicación

A continuación se muestra el nivel de emoción generado en los sujetos que vieron el spot sin música y que estaban poco implicados con la publicidad (véase gráfico 4.6).

Gráfico 4.6: Curva de emoción durante la primera sesión de los sujetos implicados con el programa de televisión

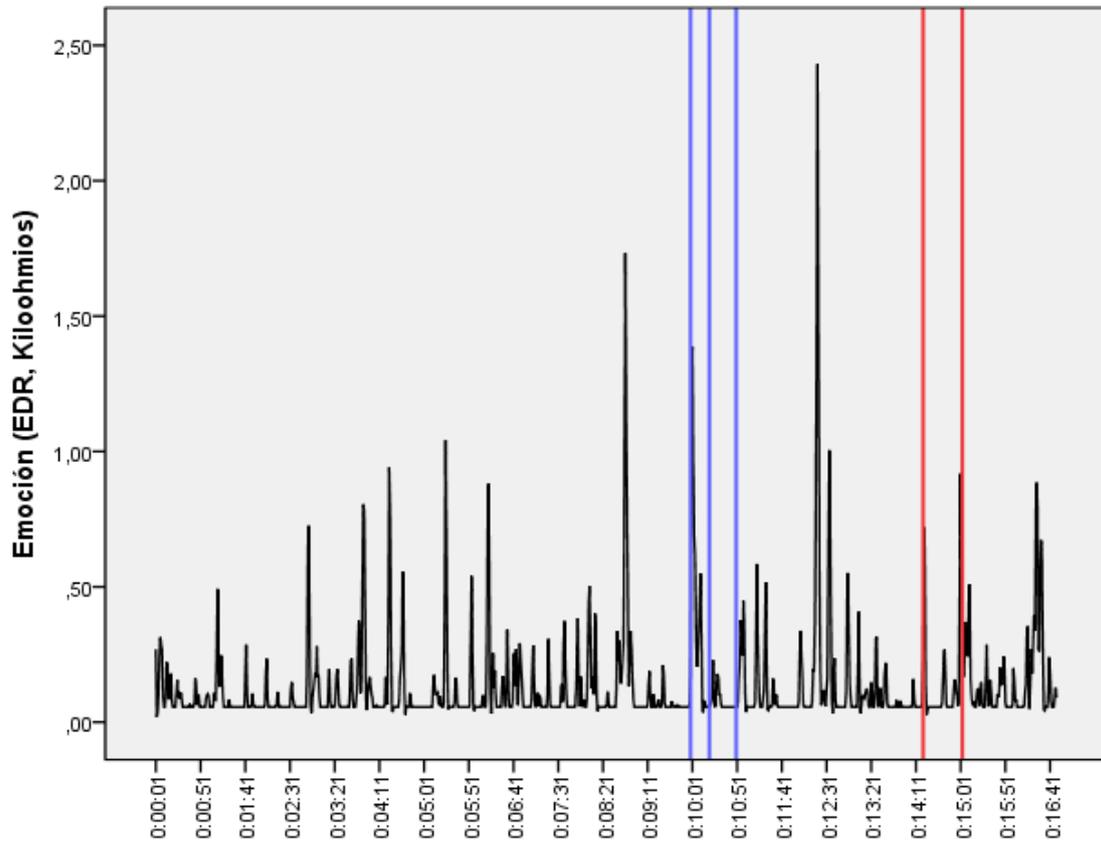


En este caso, también, las mayores reacciones emocionales se producen durante la emisión del programa de televisión. En cuanto a los anuncios, se experimentan impactos emocionales en todos, destacando el producido en el anuncio sin música de la marca Corona.

Anuncio con música e individuos con alta implicación

En el gráfico 4.7 mostrado a continuación se observa la emoción generada por el estímulo en el subgrupo, que vio el spot con música y que estaba implicado con la publicidad.

Gráfico 4.7: Curva de emoción durante la segunda sesión de los sujetos implicados con la publicidad

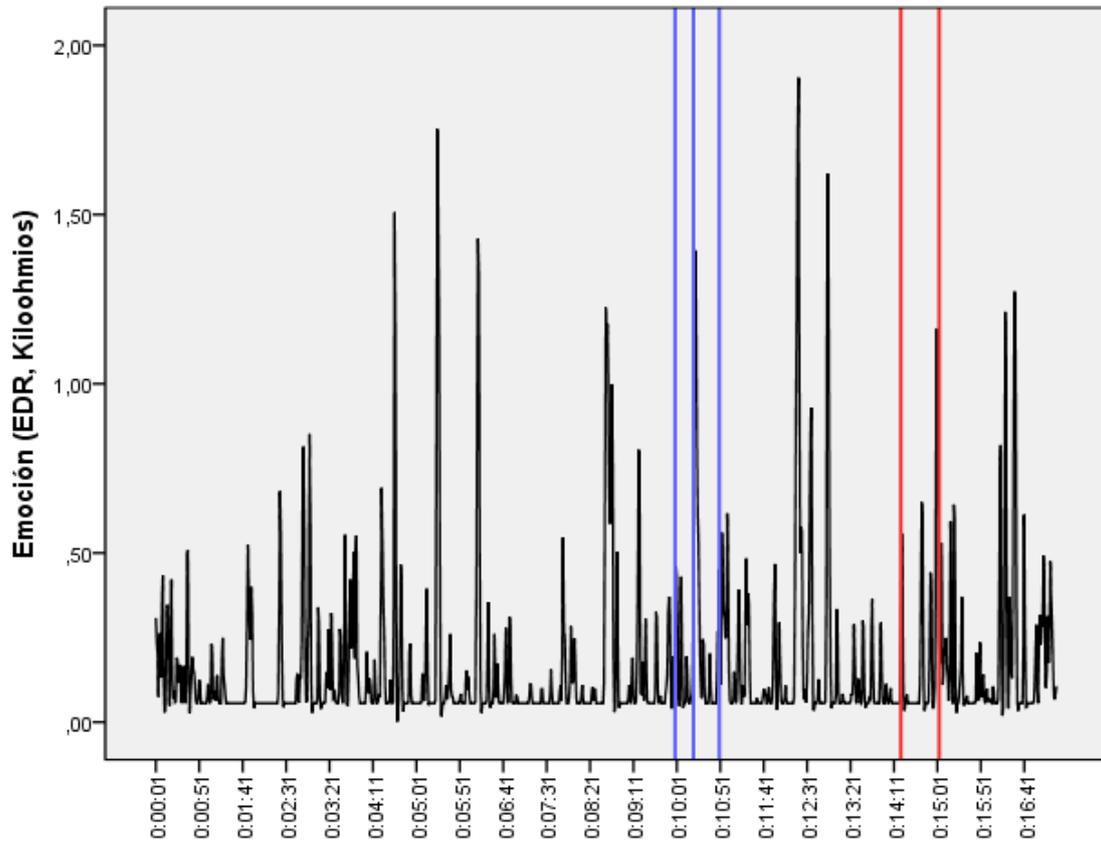


De nuevo, la mayoría de los impactos emocionales más importantes se producen durante el programa de televisión, aunque también destaca uno producido al comienzo del primer anuncio. En los otros dos spot, también, se observan reacciones emocionales pero de poca consideración.

Anuncio con música e individuos con baja implicación

Por último se muestra la emoción producida por el estímulo en el subgrupo que vio el anuncio con música y que estaba implicado con el programa de televisión (véase gráfico 4.8).

Gráfico 4.8: Curva de emoción durante la segunda sesión de los sujetos implicados con el programa de televisión



Además de las reacciones emocionales producidas durante la emisión del programa, destacan las experimentadas en los siguientes momentos:

- Al comienzo del segundo anuncio.
- Y al final del spot objetivo.

1.3 Cálculos de la tasa de cambio de la EDL y la media de la EDR

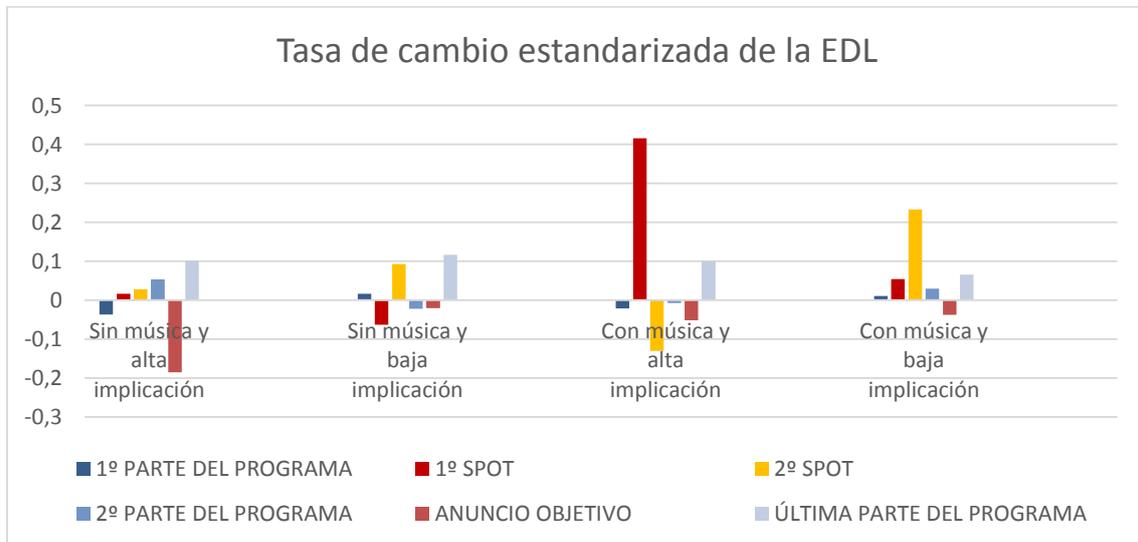
A continuación se presenta una tabla con la tasa de cambio estandarizada de la EDL para cada subgrupo de individuos y para las distintas partes, que formaban parte del estímulo (véase tabla 4.9). El dato de la primera parte del programa se refiere al espacio de tiempo entre el comienzo de Todo va bien y la emisión del primer anuncio. La segunda parte comprende el espacio de tiempo entre el final de la visualización del segundo anuncio y el comienzo del spot de la marca Corona. Y la última parte del programa abarca la emisión del programa tras la finalización del anuncio objetivo.

Tabla 4.9: Tasa de cambio estandarizada de la EDL durante las distintas partes de las sesiones

GRUPOS	1º PARTE DEL PROGRAMA	1º SPOT	2º SPOT	2º PARTE DEL PROGRAMA	ANUNCIO OBJETIVO	ÚLTIMA PARTE DEL PROGRAMA
Sin música y alta implicación	-0,037	0,016	0,028	0,054	-0,185	0,101
Sin música y baja implicación	0,017	-0,063	0,093	-0,022	-0,021	0,116
Con música y alta implicación	-0,021	0,416	-0,130	-0,007	-0,052	0,101
Con música y baja implicación	0,011	0,054	0,233	0,030	-0,038	0,066

De manera gráfica, los resultados obtenidos sobre la tasa de cambio estandarizada de la EDL son los siguientes para cada subgrupo, en función de las distintas partes que componían la sesión (véase gráfico 4.10).

Gráfico 4.10: Tasa de cambio estandarizada de la EDL durante las distintas partes de las sesiones



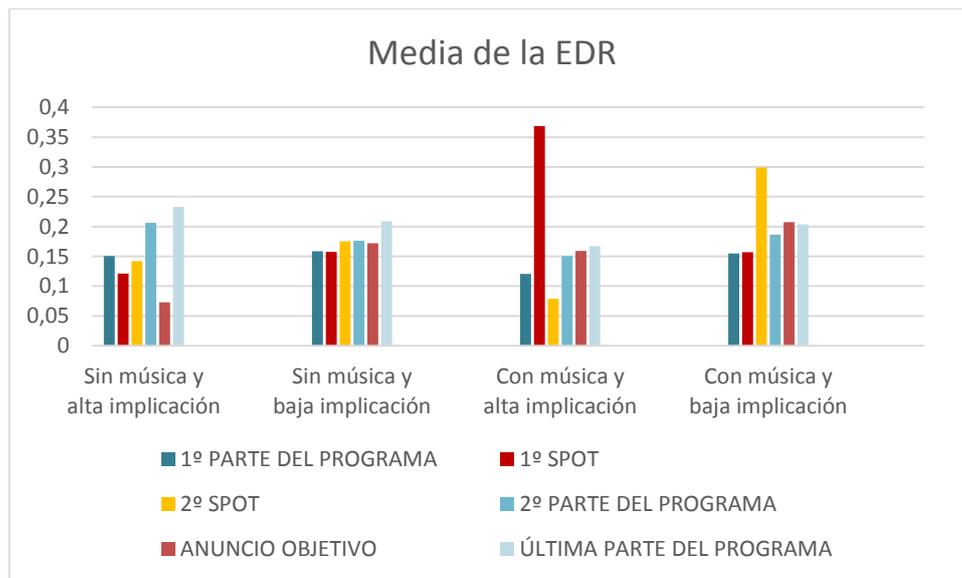
La tabla 4.11 mostrada a continuación recoge la media de la EDR (emoción) para los distintos subgrupos durante cada una de las fases del estímulo.

Tabla 4.11: Media de la EDR durante las distintas partes de las sesiones

GRUPOS	1º PARTE DEL PROGRAMA	1º SPOT	2º SPOT	2º PARTE DEL PROGRAMA	ANUNCIO OBJETIVO	ÚLTIMA PARTE DEL PROGRAMA
Sin música y alta implicación	0,151	0,121	0,142	0,206	0,073	0,233
Sin música y baja implicación	0,158	0,158	0,175	0,177	0,172	0,209
Con música y alta implicación	0,121	0,368	0,079	0,150	0,159	0,167
Con música y baja implicación	0,155	0,157	0,299	0,186	0,207	0,203

Por último se representan gráficamente los resultados obtenidos tras calcular la media de la EDR para cada subgrupo en las diferentes partes de la sesión (véase gráfico 4.12).

Gráfico 4.12: Media de la EDR durante las distintas partes de las sesiones



2. Nivel de atención y de emoción de los anuncios objetivos

En el siguiente apartado se muestran los gráficos grupales del nivel de atención (EDL) y del nivel de emoción (EDR) para los distintos subgrupos de los grupos experimentales, durante la visualización de cada **anuncio objetivo del estudio** con el fin de poder apreciar mejor las diferencias.

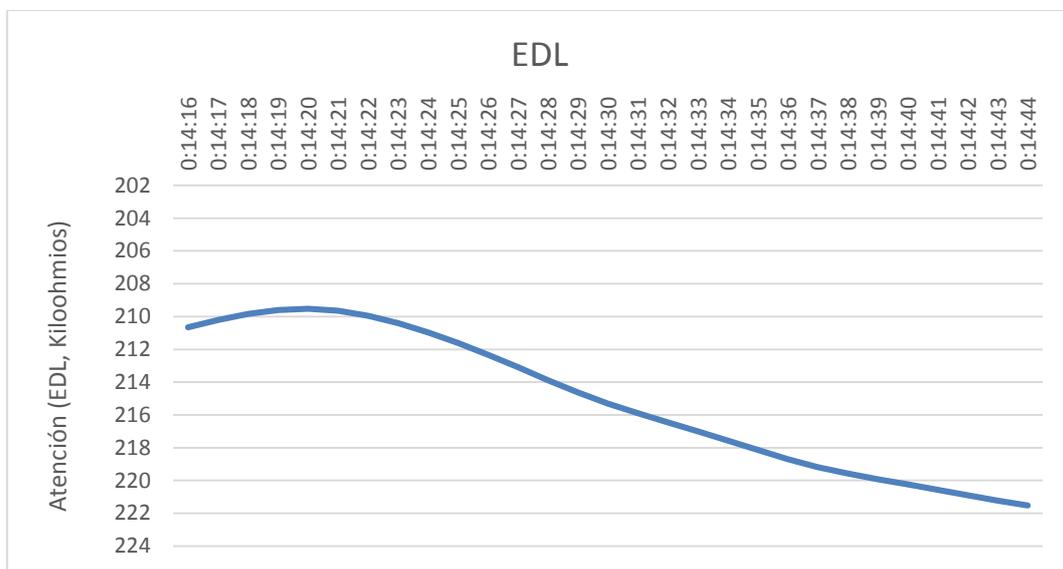
2.1 Gráficos del nivel de atención

A continuación se observan los gráficos del nivel de atención grupal (EDL) para cada subgrupo mientras veían el spot objetivo.

Anuncio sin música e individuos con alta implicación

El gráfico 4.13 mostrado a continuación representa el nivel de atención del primer grupo experimental y dentro de éste, al subgrupo que estaba muy implicado con los distintos anuncios visualizados durante la ejecución de la primera sesión.

Gráfico 4.13: Curva de atención durante el anuncio objetivo sin música de los sujetos implicados con la publicidad

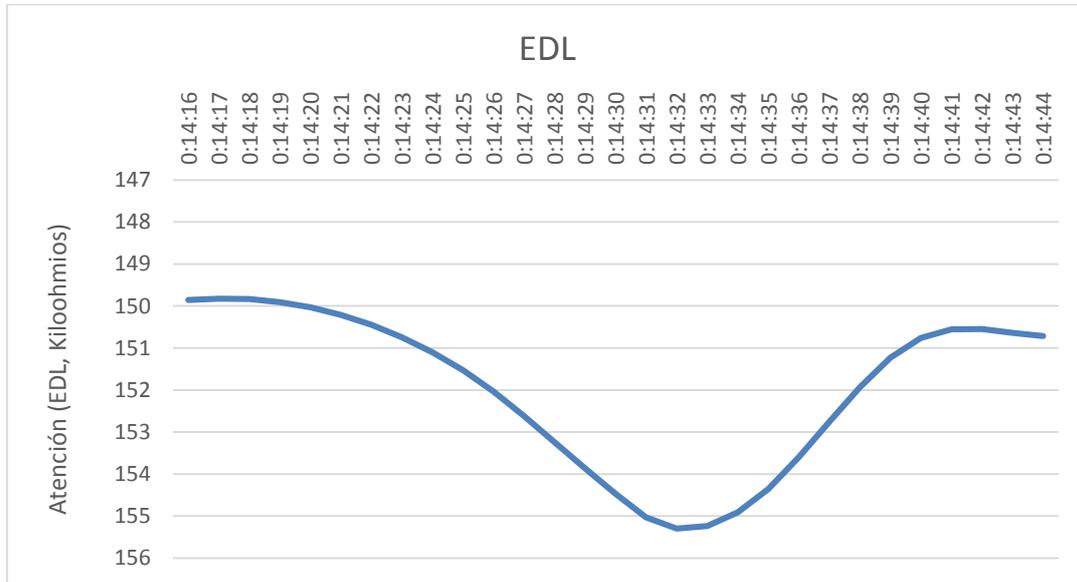


En el gráfico observamos un descenso generalizado del nivel de atención durante toda la emisión del anuncio de la marca Corona, que se caracterizaba por no utilizar la música como un elemento del spot.

Anuncio sin música e individuos con baja implicación

En este gráfico se muestra el nivel de atención del subgrupo sometido al spot sin música y que tenía una baja implicación con los anuncios, es decir, estaba altamente implicado con el programa de televisión (véase gráfico 4.14).

Gráfico 4.14: Curva de atención durante el anuncio objetivo sin música de los individuos implicados con el programa de televisión.



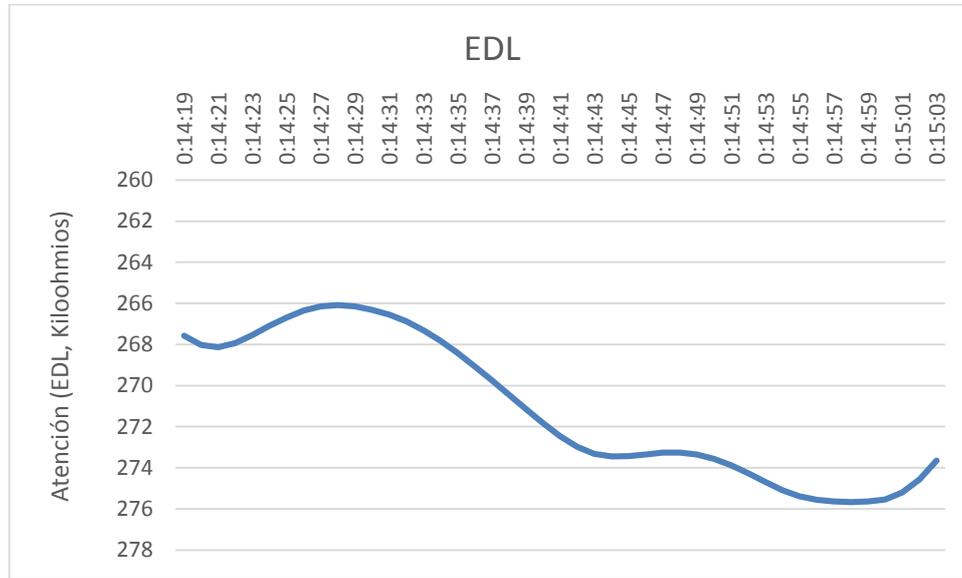
En este caso, el nivel de atención de este grupo sufre una disminución hasta la mitad del spot, donde se produce un importante aumento de la atención.

Sin embargo, es importante destacar, que entre el principio y el final del spot, este grupo experimental mantiene más o menos estable la atención.

Anuncio con música e individuos con alta implicación

En este caso se muestra el nivel de atención para el segundo grupo experimental durante la visualización del anuncio objetivo con música y dentro de éste, al grupo que estaba altamente implicado con los spots vistos durante la ejecución de la segunda sesión (véase gráfico 4.15).

Gráfico 4.15: Curva de atención durante el anuncio objetivo con música de los individuos implicados con la publicidad

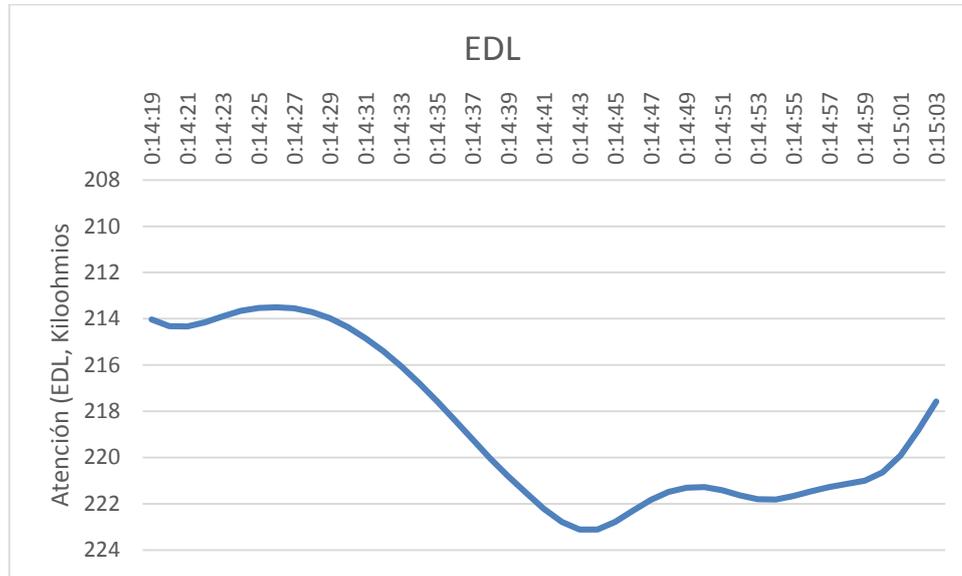


El rasgo más general de este grupo es un descenso generalizado del nivel de atención durante toda la visualización del spot.

Anuncio con música e individuos con baja implicación

A continuación se visualiza la curva del nivel de atención grupal (EDL) de los individuos, que vieron el anuncio con música y que estaban poco implicados con los spots (ver gráfico 4.16).

Gráfico 4.16: Curva de atención durante el anuncio objetivo con música de los individuos implicados con el programa de televisión



En este grupo se observa una reducción del nivel de atención hasta la mitad del spot, donde vuelve a aumentar.

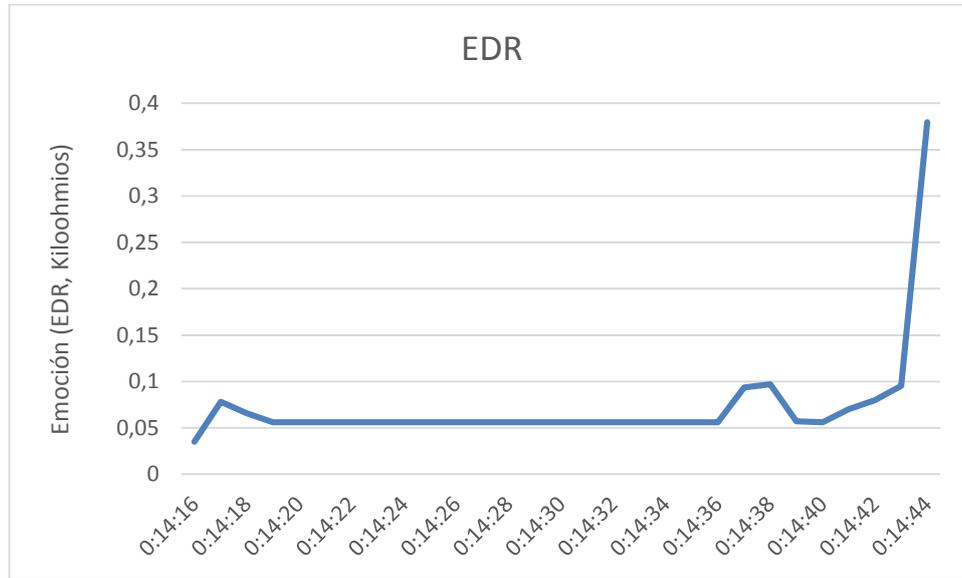
2.2 Gráficos del nivel de emoción

En este apartado se muestran los gráficos del nivel de emoción grupal (EDR) durante la emisión de los anuncios objetivo.

Anuncio sin música e individuos con alta implicación

A continuación se visualizan los impactos emocionales del primer grupo experimental y dentro de éste, del subgrupo altamente implicado con los anuncios (véase gráfico 4.17).

Gráfico 4.17: Curva de emoción durante el anuncio objetivo sin música de los individuos implicados con la publicidad

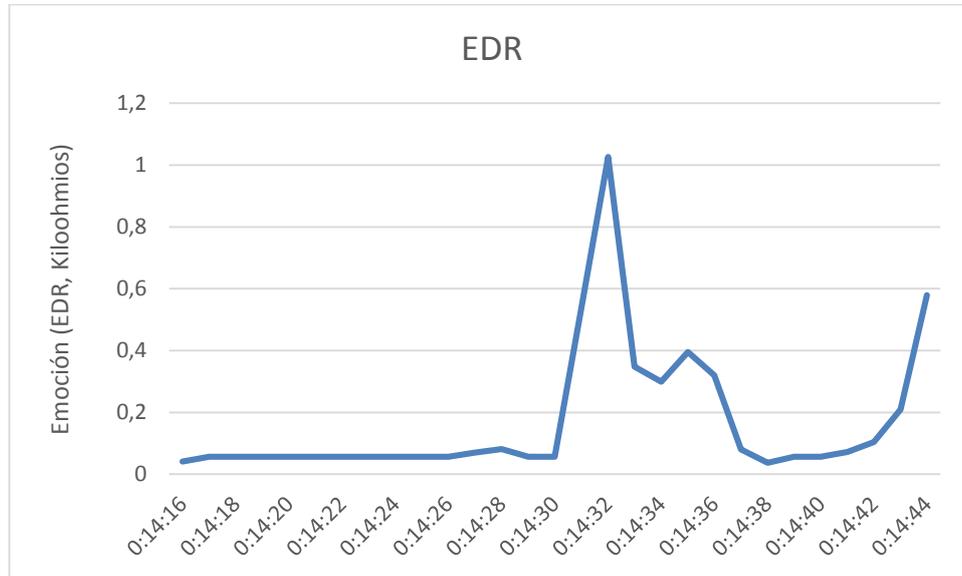


Este grupo destaca por experimentar un impacto emocional al final del anuncio sin música. En el resto del spot, apenas existen reacciones emocionales por parte del grupo.

Anuncio sin música e individuos con baja implicación

En el gráfico 4.18 se muestran los niveles de emoción del primer grupo experimental y dentro de éste, de los sujetos poco implicados con los anuncios.

Gráfico 4.18: Curva de emoción durante el anuncio objetivo sin música de los individuos implicados con el programa de televisión

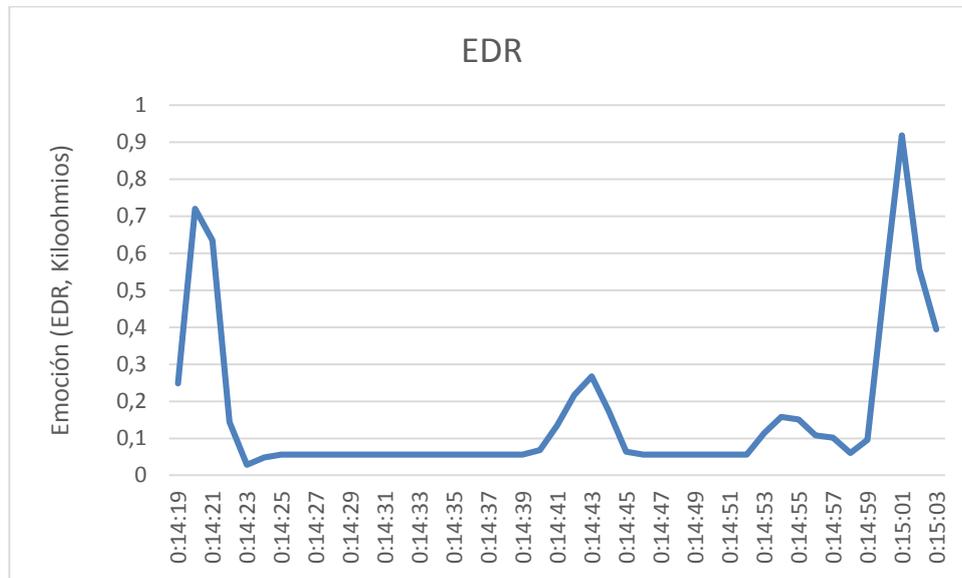


En este grupo sobresalen dos impactos emocionales, uno sobre la mitad del anuncio y otro al final. Aunque, cabe destacar, que el primer impacto es de mayor importancia.

Anuncio con música e individuos con alta implicación

En el gráfico 4.19 se representa el nivel de emoción grupal (EDR) del grupo expuesto al anuncio con música y dentro de éste, a aquellos individuos que tienen un alto nivel de implicación con los spots.

Gráfico 4.19: Curva de emoción durante el anuncio objetivo con música de los sujetos implicados con la publicidad

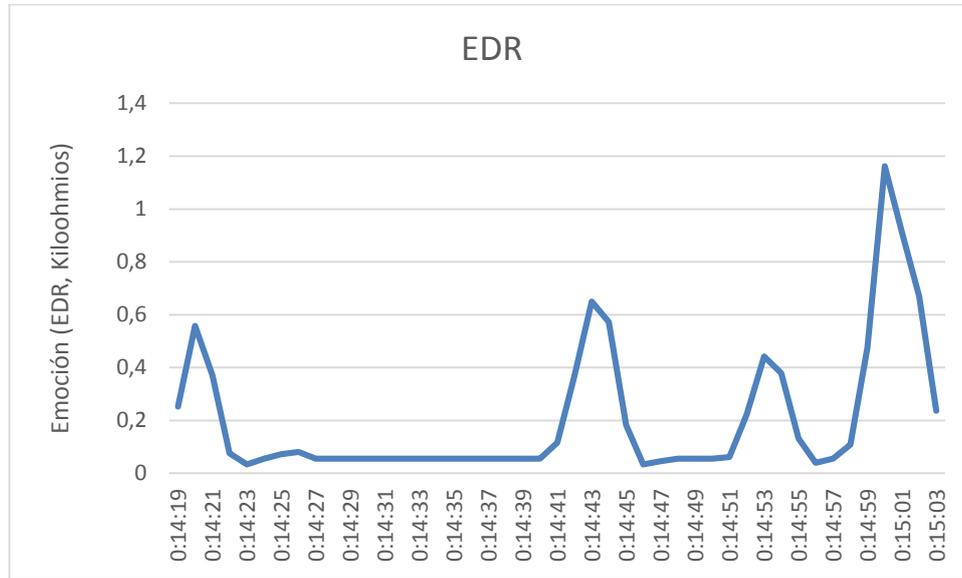


En este caso, en el grupo resalta una reacción emocional al principio del anuncio y otra al final. Este último impacto emocional es más importante, que el primero.

Anuncio con música e individuos con baja implicación

Y por último, se muestra el gráfico del nivel de emoción del subgrupo, que vio el anuncio con música y que estaba poco implicado con los anuncios (véase gráfico 4.20).

Gráfico 4.20: Curva de emoción durante el anuncio objetivo con música de los individuos implicados con el programa de televisión



En este subgrupo se ven 4 importantes impactos emocionales a lo largo de todo el anuncio, siendo el más destacable el sucedido en último lugar.

ANEXO 5: SIGNO DEL EFECTO DE LAS COVARIABLES

A continuación se muestran las tablas sobre el signo del efecto de las covariables en cada uno de los análisis realizados en este trabajo (véase tabla 5.1 y 5.2).

Tabla 5.1: Sentido del efecto (signo) de las covariables sobre la actitud hacia el anuncio y las emociones

	VARIABLES DEPENDIENTES						
	Actitud general hacia el anuncio	Credibilidad del anuncio	Persuasión informativa del anuncio	Fácil de entender el anuncio	Emociones positivas	Envidia, alivio y placer	Odio y asombro
β Relevancia	0,477	0,139	-0,094	0,023	0,476	0,237	0,268
β Creatividad	0,171	-0,032	-0,054	0,084	0,283	-0,055	-0,045
β DPC	-0,193	-0,082	0,120	0,062	0,062	-0,268	-0,021
β Calidad del anuncio	0,187	0,137	0,259	-0,101	-0,086	0,443	-0,184
β Actitud positiva hacia la publicidad	0,053	-0,072	0,317	0,032	-0,179	0,106	0,158
β Actitud negativa hacia la publicidad	0,002	0,048	-0,130	0,134	0,035	-0,215	0,105

Tabla 5.2: Sentido del efecto (signo) de las covariables sobre las variables comportamentales

	VARIABLES DEPENDIENTES	
	Intenciones de comportamiento	Búsqueda de información
β Relevancia	0,530	0,123
β Creatividad	0,023	0,040
β DPC	-0,048	0,112
β Calidad del anuncio	-0,059	-0,153
β Actitud positiva hacia la publicidad	0,019	0,101
β Actitud negativa hacia la publicidad	0,260	-0,004
β Actitud general hacia el anuncio	0,335	-0,061
β Credibilidad del anuncio	0,022	-0,045
β Persuasión informativa del anuncio	0,160	0,300
β Fácil de entender el anuncio	0,139	0,018
β Emociones positivas	-0,266	0,327
β Envidia, alivio y placer	-0,037	0,236
β Odio y asombro	-0,123	0,134