

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Año 2018-2019

**EFICACIA PUBLICITARIA: LA RELACIÓN ENTRE LA
RESPUESTA FISIOLÓGICA Y EL RECUERDO Y
RECONOCIMIENTO DE MARCA**

CLARA SANZ PÉREZ

Tutor: **Jesús Bermejo Berros**

SEGOVIA, DICIEMBRE 2019

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO 2: LA EMOCIÓN	8
2.1. La Emoción	9
2.2. Funciones de las emociones	10
2.3. Desencadenantes De La Emoción: El Estímulo	11
CAPÍTULO 3: SISTEMAS NEURALES IMPLICADOS EN LA GÉNESIS DE LA EMOCIÓN Y LA RESPUESTA FISIOLÓGICA	13
3.1. Sistemas Neurales Que Intervienen En La Génesis De La Emoción	14
3.2. La Respuesta Fisiológica.....	15
CAPÍTULO 4: EFICACIA PUBLICITARIA	17
4.1. La Investigación Publicitaria. Objetivos	18
4.2. Medidas De Eficacia Publicitaria.....	19
4.3. Técnicas De Medición De La Eficacia Publicitaria	21
4.3.1) Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria.....	21
CAPÍTULO 5: ESTUDIO EXPERIMENTAL DE LA RESPUESTA EMOCIONAL, EL RECUERDO Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA.....	23
5.1. Objetivos e hipótesis	24
5.2. Metodología	24
5.2.1) Sujetos.....	24
5.2.2) Variables, técnicas, grupos experimentales y procedimiento experimental.....	24
CAPÍTULO 6: RESULTADOS	29
6.1. Resultados del balance emocional mediante la prueba PANAS	30
6.1.1) Descripción de la prueba su la recogida de datos	30
6.2. Resultados: La respuesta emocional del Sistema Nervioso Periférico mediante biofeedback	37
6.2.1) Descripción de la prueba su la recogida de datos en Biofeedback.....	37
6.2.2) Resultados mediante el biofeedback	38
6.3. Resultados: Respuesta de eficacia cognitiva: Recuerdo y Reconocimiento.....	42
6.3.1) Variables analizadas: Recuerdo a corto plazo (RECUC) y reconocimiento (RECOC)	42
6.3.2) Resultados RECUC y RECOC	42
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES.....	46
CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA.....	48

A Jesús Bermejo, por su dedicación y su tiempo. Por haber sido guía en este camino.

Por su acompañamiento y ayuda durante todos estos meses.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

1.1) Justificación

A día de hoy son muchas las preguntas que se hacen referentes a la eficacia publicitaria en términos de recuerdo y reconocimiento, es decir, qué hace que un anuncio o marca se recuerde o reconozca frente al gran número de ellas que podemos ver actualmente a todas horas en todos nuestros dispositivos.

Este hecho lleva a los anunciantes a buscar nuevas maneras de hacer publicidad para conseguir, en la medida de lo posible, la eficacia de sus campañas, mediante la utilización de mecanismos basados en la propia creatividad a la hora de realizar las campañas. Por eso es cada vez mayor la importancia que se le da al neuromarketing para conseguir dichos objetivos de eficacia publicitaria.

Es esta, entonces, la razón por la que queremos demostrar, a través de este trabajo, la relación que hay entre las emociones, y las respuestas fisiológicas del Sistema Nervioso Periférico (SNP) con las variables de Recuerdo y Reconocimiento dentro del campo de la eficacia publicitaria, con el objetivo de dar respuesta a las múltiples cuestiones que ha habido en cuanto a por qué algunas marcas son más exitosas y reconocidas que otras. Gracias a esta investigación se podrán desarrollar más líneas de investigación con las que dar respuesta a todas estas preguntas planteadas.

Este trabajo está desarrollado de tal forma que permite diferenciar dos partes: un marco teórico y un marco empírico. El marco teórico comprende una revisión de todas las variables teóricas de la investigación, con el objetivo de mostrar de qué manera funcionan las variables que integra esta investigación. En esta parte teórica podemos encontrar 4 capítulos o subepígrafos.

El primer capítulo está dedicado a las emociones, haciendo hincapié en cuáles son las emociones, sus tipos y la manera en la que se miden.

En el segundo capítulo se hablará del Sistema Nervioso Periférico (SNP), de cuál es su organización y cómo funciona, dando explicación a algunas respuestas fisiológicas.

El tercer capítulo de esta investigación tendrá como tema la eficacia publicitaria, situándola en un contexto que atiende a su evolución, definición, propiedades y tipos que hay dentro de ella.

Y para terminar con el marco teórico, como cuarto capítulo, de este trabajo de investigación, hablaremos de las variables de eficacia publicitaria antes mencionadas:

Recuerdo y Reconocimiento, ahondando en estos conceptos y relacionándolos con los capítulos anteriores.

Por último, se ha llevado a cabo, una investigación empírica para analizar de forma cuantitativa la relación entre la respuesta fisiológica de las distintas emociones de una persona ante un estímulo, en este caso un spot, y las variables de recuerdo y reconocimiento en eficacia publicitaria.

La metodología de recogida de información para esta investigación ha sido dividida en tres partes, la primera ha sido la realización de un cuestionario a todos los participantes del experimento, después la presentación de un video de unos seis minutos y medio de duración, las reacciones de los sujetos a estos spots, que han sido recogidas mediante un dispositivo tecnológico de Biofeedback y, por último, después de haber visto el vídeo antes mencionado, un último test en ordenador mediante el software SuperLab.

Los objetivos planteados pretenden constatar una serie de hipótesis sobre la relación entre la respuesta fisiológica del SNP ante estímulos publicitarios y su eficacia en términos de Reconocimiento y Recuerdo.

Todo este experimento se llevó a cabo en el Laboratorio Lipsimedia de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, formando parte de un diseño experimental más amplio bajo la dirección del profesor Jesús Bermejo Berros, director de LipsiMedia y tutor del presente TFG.

CAPÍTULO 2: LA EMOCIÓN

2.1. La Emoción

En este epígrafe se procederá a hablar de las emociones, una de las variables más influyentes en esta investigación. Se hablará del tipo de emociones que existen, cuales son y de qué manera se miden, entre otras cosas.

La psicología de la emoción es, sin duda, uno de los campos de esta ciencia que tiene un mayor número de modelos teóricos, quizás es por eso, que se trata de la disciplina menos precisa. Su complejidad también nace del objeto de estudio, las emociones, cuyo estudio, hasta hace una década ha sido más escaso que en el resto de las ramas de la psicología.

De forma habitual, se entiende por emoción que se trata de una experiencia multidimensional con tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y finalmente fisiológico/adaptativo. Este modelo concuerda con el modelo tridimensional de la ansiedad propuesto por Lang (1968).

Para entender la emoción es importante atender a estas dimensiones, ya que pueden variar dependiendo de la emoción que se manifieste en particular, en una persona concreto o incluso ante una situación determinada.

Podemos afirmar que cualquier proceso de carácter psicológico conlleva una experiencia emocional de mayor o menor intensidad y de diferente cualidad. Se puede convenir que la reacción emocional es algo presente en todos los procesos psicológicos.

Desde la aparición de la psicología científica ha habido numerosos esfuerzos por analizar la emoción desde sus componentes principales y de esta forma poder clasificarlas y distinguirlas entre las mismas. Seguramente la más conocida sea la teoría tridimensional del sentimiento de Wundt (1896) que, extrapolado a las emociones, se puede decir que éstas pueden analizarse en función de estas tres dimensiones: *agrado/desagrado*; *tensión/relajación* y *excitación/calma*, de esta manera cada emoción es una combinación concreta de las dimensiones mencionadas anteriormente.

La emoción es algo difícil de definir, *“casi todo el mundo piensa que sabe qué es una emoción hasta que intenta definirla. En este momento prácticamente nadie afirma poder entenderla”* (Wenger, Jones y Jones, 1962 p.3)

Pero tras haber estudiado varios manuales al respecto, me quedo con la definición que da Francisco Palmero y Francisco Martínez Sánchez que califica a las emociones como *“procesos multidimensionales episódicos de corta duración que, provocadas por la*

presencia de algún estímulo o situación externa o interna dan lugar a una serie de cambios o respuestas subjetivas, cognitivas, fisiológicas y motórico expresivas.”
(Motivación y emoción, 2008 p.29)

2.2. Funciones de las emociones

La función principal de las emociones es ayudar, contribuir a la adaptación del ser humano a distintas situaciones, es por esta razón que se han consolidado en el bagaje genético de las especies, no sólo la humana.

Este pensamiento resulta totalmente contrario al que se tenía inicialmente, ya que se pensaba que las emociones eran únicamente formas disruptivas de la conducta a las que se referían como “pasiones”.

Al principio de todas las investigaciones psicológicas acerca de las emociones se confundió su papel adaptativo que mencionábamos anteriormente con algunas manifestaciones disfuncionales que estaban presentes en marcados episodios o en trastornos emocionales.

Para saber si efectivamente las emociones tienen una serie de funciones adaptativas el planteamiento de estas se podría hacer desde una perspectiva inversa: ¿es funcional, útil, la inhibición de las emociones? Ciertamente no, ya que “la inhibición de la expresión de acontecimientos emocionalmente significativos induce una marcada hiperactivación fisiológica, provoca una inmunodepresión, y efectos contrarios a la salud a medio y largo plazo” (Martínez- Sánchez, Páez, Pennebaker y Rimé, 2001) Con este planteamiento podemos observar la importancia de las funciones de las emociones en la psique humana y en su comportamiento.

Distinguimos dos tipos de funciones, extra e intrapersonales:

1. **Funciones intrapersonales:** Las emociones permiten, entre otras cosas:
 - 1º) coordinar los sistemas de respuesta subjetivos, fisiológicos y conductuales.
 - 2º) cambiar las jerarquías de conducta, activando las conductas que puedan estar inhibidas por la jerarquía conductual. Un ejemplo de esto lo vemos muy claramente cuando por miedo, una persona valiente se acobarda.

3º) Proporcionan un soporte fisiológico para conductas tales como la lucha o la retirada. Este punto será esencial en la investigación de la que hablaremos más adelante. En este hilo, la emoción cumple una función motivacional ante aquellos acontecimientos que precisan una movilización de recursos. Seguimos con el ejemplo del miedo, esta emoción nos sugiere la acción de autoprotección ante un hecho que se puede entender como potencialmente peligroso o que suponga algún perjuicio para la persona en cuestión.

4º) Favorecen un procesamiento inmediato de la información, facilitando así al individuo de infinitas posibilidades de acción ante las demandas del ambiente. 5º) Son un índice de valoración de la información relevante con la que se topa el sujeto. El hecho de que tenga lugar cualquiera de las emociones presupone que una sensibilidad ante un tipo de evento, facilitando de esta manera que un sujeto valore una circunstancia como placentera o desagradable.

2. Funciones extrapersonales o interpersonales: en primer lugar, permiten comunicar intenciones y controlar, entre otras cosas, la expresión facial, los gestos, la voz y las posturas corporales, éstas cumplen importantes funciones de comunicación de nuestro estado emocional a las otras personas. Y, en segundo lugar, tienen una función de estructura, crean una posición en relación a los demás y sus ideas, crean un espacio entre nosotros y el resto. Un ejemplo de esto es la emoción de vergüenza o la de culpa, estas emociones cumplen una función reguladora de la motivación social, provocan conductas pro-sociales.

2.3 Desencadenantes De La Emoción: El Estímulo

Las emociones pueden desencadenarse de muy diferentes maneras, por procesos inter o intrapersonales, donde pueden intervenir factores internos o externos.

A nivel neurobiológico una emoción puede generarse por la actividad de algunas estructuras cerebrales y neurotransmisores, como respuesta a la información recibida y posteriormente procesada. A nivel afectivo pueden darles explicación en base a procesos sensoriales-perceptivos. Y, por último, multitud de procesos cognitivos pueden también desencadenarlas como respuesta a procesos de evaluación y valoración.

Características del estímulo:

Para que se pueda desarrollar el proceso emocional es necesario que haya un estímulo capaz de desencadenarlo. Éste puede ser, como he dicho anteriormente, externo e interno, puede estar presente o simplemente siendo recordado, por tanto, puede ser actual o pasado. A la misma vez de lo antes mencionado, puede ser un estímulo real o irreal (tal vez fruto de alguna distorsión de la percepción) y, finalmente, si este estímulo puede ser percibido de manera consciente o inconsciente, es decir, sin superar el umbral de la consciencia.

Estos estímulos tienen unas características particularmente significativas, éstas son:

1º su grado de novedad e incertidumbre, al no tener información previa de este estímulo las emociones que puede surgir pueden ser sorpresa o miedo. 2º) su carácter placentero o desagradable, en base a esto surgirá una emoción u otra. 3º) Su capacidad para poder ser controlados. 4º) la compatibilidad de éste con las normas, ya sean propias, personales o de grupo y el autoconcepto del sujeto en sí.

A modo de resumen podemos decir que la emoción se inicia una vez que el sujeto percibe un cambio o discrepancia en el ambiente y focaliza su atención en él y de esta manera prepara al individuo para una posible acción.

**CAPÍTULO 3: SISTEMAS NEURALES
IMPLICADOS EN LA GÉNESIS DE LA EMOCIÓN
Y LA RESPUESTA FISIOLÓGICA**

3.1. Sistemas Neurales Que Intervienen En La Génesis De La Emoción

El hecho de que se considere a la emoción como un proceso en el que los procesos de evaluación son recogidos por procesos automáticos implica que tiene que dar lugar a la participación de sistemas neurales distintos, concretamente 5.

1) La **amígdala** juega un papel muy importante en cuanto a respuesta emocional se trata. La actuación de este sistema se basa en que actúa como un sistema de análisis preatencional del entorno que rodea al sujeto. Recibe información de los principales sistemas sensoriales y áreas asociativas corticales. Esto permite que haya diferentes niveles de representación de la información recogida. Y, de forma simultánea, la amígdala envía esta información a otros sistemas implicados en el control de las respuestas emocionales.

2) Los **ganglios basales** otro sistema que toma partido en la aparición de la emoción tiene como función la codificación de conductas que se han repetido en el tiempo y han provocado consecuencias afectivas, bien castigos o bien reforzamientos. (Lieberman, 2000; Ochsner y Barrett 2001, Motivación y Emoción 2008)

3) En cuanto al **córtex prefrontal y de asociación**, este tiene parte en el procesamiento emocional gracias a su papel en la creación de conocimiento emocional semántico que está implicado en las diferentes experiencias emocionales. Una explicación más sencilla de esto es que el córtex prefrontal crea una base de datos de todas las situaciones que generan una respuesta emocional para poder, si en un futuro vuelven a tener lugar, darles una respuesta más rápida, todo esto en trabajo conjunto con la amígdala que es la que facilita la consolidación de memorias episódicas de acontecimientos importantes o relevantes. Todos estos datos se van reformando conforme pasa el tiempo ya que es cuando se van sucediendo diferentes situaciones que dan lugar a diversas emociones.

4) El siguiente que vamos a ver es el **córtex cingulado anterior**, implicado directamente en la regulación de la respuesta emocional de manera consciente, esto es, cuando es precisa la planificación y control de la conducta en situaciones determinadas.

5) Y, finalmente, el **córtex ventromedial y orbitofrontal**, implicados en la selección y posterior implementación de las acciones regulativas de la emoción. Esto es que

modifican de forma activa las respuestas a los estímulos emocionales, también en la toma de decisiones y en los juicios de estas situaciones.

A continuación, en la Tabla 1 se recoge un resumen de lo antes mencionado.

Estructura cerebral	Amígdala	Ganglios Basales	Cortex prefrontal, lateral y de asociación	Córtex cingulado anterior	Córtex ventromedial y orbitofrontal
Función	Detección y aprendizaje de posibles peligros	Adquisición de hábitos.	Almacenamiento de códigos semánticos emocionales.	Monitorización de conflictos.	Selección de la acción en situaciones complejas.
Uso y aplicación	Detección de la activación de estímulos potencialmente peligrosos y su asociación con respuestas fisiológicas.	Automatización de secuencias de conducta.	Identificar estímulos y diferenciar sentimientos. Fijar conocimientos y memorias emocionales.	Monitoriza la conducta y determina la necesidad de un cambio.	Inhibe toda respuesta emocional basada en análisis contextuales.
Tipo de procesamiento	Automático.	Automático, pero requiere atención.	Puede ser controlado o automático.	Detecta de forma automática el conflicto. Pero el cambio es controlado.	Controlado.

TABLA 1: FUNCIÓN DE LAS ESTRUCTURAS CEREBRALES IMPLICADAS EN EL PROCESAMIENTO EMOCIONAL (ADAPTADA DE OCHSNER Y BARRET, 2001). AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

3.2. La Respuesta Fisiológica

Esta respuesta puede ser consciente o no consciente. Ambos tipos de respuesta fisiológica activan dos de los principales sistemas de defensa del organismo: el simpático adrenomedular y el adenohipofisario adrenocortical (Lang, Bradley y Cuthbert, 1998)

Sea como sea esta respuesta- consciente o inconsciente, la respuesta fisiológica sigue una secuencia de respuesta totalmente coordinada: Primeramente, sucede la activación de los

núcleos del SNA que envían señales al cuerpo a través de los nervios periféricos, esto provoca que nuestro cuerpo actúe de forma coherente con la situación que causa esta respuesta. En segundo lugar, se procede al envío de señales al sistema motor, por lo que los músculos esqueléticos configuran las características definitorias, tanto faciales como corporales compatibles con cada emoción. En tercer lugar, activación del sistema endocrino, estos cambios favorecen el proceso de activación emocional.

Para este estudio atenderemos concretamente en la respuesta fisiológica de la sorpresa, punto significativo en los spots que han sido mostrados a los sujetos.

La sorpresa es una emoción que se produce de forma repentina ante una situación novedosa, suele convertirse, con la misma rapidez en otra emoción, ya sea positiva o negativa. La respuesta fisiológica de esta emoción es la siguiente.

En relación con el sistema nervioso central, “la respuesta de sorpresa se produce una rápida activación de las zonas de proyección sensorial implicadas en la percepción de los desencadenantes emocionales.” (Enrique G Fernandez-Abascal, Beatriz Rodriguez, M^a Pilar Jimenez Sánchez, M^a Dolores Martín Díaz, Francisco Javier Dominguez Sanchez, 2011, pag 229)

En cuanto al sistema nerviosa autónomo, “los efectos fisiológicos de esta emoción son una desaceleración fásica de la frecuencia cardíaca, una vasoconstricción periférica, pero, por el contrario, una vasodilatación cefálica y a todo esto se añade un aumento brusco y fásico de la conductancia de la piel.” (Enrique G Fernandez-Abascal, Beatriz Rodriguez, M^a Pilar Jimenez Sánchez, M^a Dolores Martín Díaz, Francisco Javier Dominguez Sanchez, 2011, pag 229)

Y, en tercer lugar, “con respecto al sistema nervioso somático, se produce un aumento fásico del tono muscular en general y una interrupción puntual de la respiración, caracterizada por un cambio en la frecuencia y la amplitud de la respiración o por una respiración breve y de corta latencia.” (Enrique G Fernandez-Abascal, Beatriz Rodriguez, M^a Pilar Jimenez Sánchez, M^a Dolores Martín Díaz, Francisco Javier Dominguez Sanchez, 2011, pag 229)

CAPÍTULO 4: EFICACIA PUBLICITARIA

El concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña

Existen, sin embargo, importantes divergencias sobre lo que debe ser medido cuando evaluamos el éxito de una campaña o anuncio. Existe una confusión entre los objetivos publicitarios y los objetivos comerciales. De ahí la problemática en torno al concepto de eficacia publicitaria.

En este capítulo se comenta, inicialmente, la importancia de la investigación en la evaluación de estrategias publicitarias, además de las dificultades existentes para valorar la eficacia publicitaria. Posteriormente se procede a su conceptualización, definición de sus objetivos, así como a desarrollar las medidas que permiten evaluar dicha eficacia.

4.1. La Investigación Publicitaria. Objetivos

“Los publicitarios que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que no tienen en cuenta las señales cifradas del enemigo” (Ogilvy).

“La investigación publicitaria es el análisis que nos permite averiguar hasta qué punto nuestro anuncio es bueno, y qué podemos hacer para mejorarlo, en caso de encontrar defectos susceptibles de ser corregidos” (García Uceda, 1995).

La investigación publicitaria tiene por objeto evaluar el material publicitario, con el fin de verificar cuál es el adecuado y el eficaz para alcanzar el objetivo que nos proponemos.

Luis Bassat (1999) afirma: *“Hay que contar con la investigación desde el principio, porque no sólo va a ayudarnos a corregir errores, sino que podemos llegar a evitarlos. Rectificar es de sabios, pero la investigación nos sirve en bandeja de plata algo todavía más inteligente: la oportunidad de no equivocarnos. Por cuestiones de eficacia, el buen publicitario debe olvidar su condición humana: raramente se le permitirá tropezar dos veces con la misma piedra.”*

Para poder medir un concepto como éste, lo primero que hay que hacer es definirlo. Y es aquí donde nos enfrentamos a la primera dificultad que es definir un concepto tan etéreo, ya que carece de una definición clara y única de lo que es “eficacia publicitaria”.

El concepto de eficacia publicitaria es utilizado de forma habitual para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio. También es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. No obstante, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido a la confusión que hay en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros.

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente naturaleza tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada (Beerli Y Martín, 1996).

Debido al notable incremento de las campañas publicitarias y su inversión por parte de los anunciantes en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se ha vuelto algo esencial para tranquilizar a las grandes marcas y comprobar si se han logrado los objetivos que se han planteado en un primer momento, si han resultado rentables y asegurar el éxito de campañas futuras.

Ahora se van a comentar las formas más usuales de medida de eficacia publicitaria y los criterios empleados para monitorizar dicha eficacia.

4.2. Medidas De Eficacia Publicitaria

Según Sainz de la Tajada (1981) ¹y Esteban (1997) en función de las diferentes respuestas podemos ver como la eficacia publicitaria puede mirarse desde tres perspectivas diferentes, a saber:

- **Eficacia de la planificación de medios:** Consiste en determinar la eficacia de los distintos medios o soportes publicitarios para que el mensaje llegue a nuestro público objetivo.
- **Eficacia del mensaje:** Se trata de encontrar la conjunción perfecta entre el mensaje (contenido y creatividad) y la actitud de nuestro target hacia el mismo.

¹ Citado en Bello, Vázquez y Trespalacios (1996)

- **Eficacia global de la campaña:** Aquí se unen las anteriores, ya que los efectos de una campaña dependen tanto del mensaje como de dónde esté emplazado y el tiempo que lo esté.

Además de lo anteriormente mencionado hay, dentro de la eficacia publicitaria, unos criterios para medirla. En consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el “target” en los siguientes aspectos:

- **Recuerdo de la publicidad:** La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: **Espontánea**, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna, como puede ser el caso de CocaCola y su “Chispa de la Felicidad” y **Sugerida**, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.
- **Notoriedad de la marca:** Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- **Actitud de los consumidores:** Uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.
- **Predisposición de compra:** El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, porque interviene también el precio y la distribución del producto. La publicidad actúa no sólo incentivando las ventas, sino también aumentando la imagen de la empresa.

El efecto de la publicidad sobre las ventas es más difícil de medir que su efecto sobre la comunicación. Además, la investigación de la eficacia de la publicidad a través de sus efectos sobre la comunicación revela muy poco sobre su impacto en las ventas, solamente sobre su imagen de marca y notoriedad. Las ventas están influenciadas, además de por la publicidad, por las características, precio, disponibilidad del producto y por la estrategia de la competencia. Cuanto más controlables sean los otros factores, más fácil será medir el efecto de la publicidad sobre las ventas que, por otro lado, es más fácil de medir en situaciones de marketing directo y más difícil en la publicidad cuyo objetivo sea la imagen

de marca o la imagen corporativa. En definitiva, habría que aislar las variables anteriores para dejar únicamente la publicidad, de esa manera se podrá saber de forma más fehaciente su efectividad en las ventas de dicho producto.

4.3. Técnicas De Medición De La Eficacia Publicitaria

Todavía existen importantes aspectos sin resolver, principalmente, con la forma de medir la eficacia de las campañas publicitarias. Existe un elevado número de técnicas –recuerdo, reconocimiento, técnicas de laboratorio, etc.- a través de las cuales se intenta medir la consecución de los objetivos de las campañas publicitarias. Sin embargo, aún carecemos de criterios objetivos que permitan determinar qué técnica es la más adecuada para, en función de los objetivos establecidos en la campaña, medir la eficacia publicitaria.

Las técnicas que pueden utilizarse para medir la eficacia de una campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios.

Partimos de la base de que todo individuo expuesto a un anuncio pasa por tres etapas relacionadas con las tres funciones de la publicidad:

- Informar.
- Crear actitudes o sentimientos hacia los objetos anunciados.
- Provocar una conducta o acción por parte del individuo.

Atendiendo a esto, Beerli Y Martín (1999) agrupan las técnicas de medición de la eficacia publicitaria en tres categorías.

- Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria
- Técnicas afectivas de la eficacia publicitaria
- Técnicas conativas de la eficacia publicitaria

Nos centraremos en estas segundas porque son las que más nos atañen para esta investigación.

4.3.1) Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria

Son aquellas que buscan que la información sea percibida, comprendida y memorizada por el comprador.

La idea es (al margen del objetivo publicitario de la campaña) captar la atención del individuo para que conozca la existencia de lo que se anuncia, con objeto de poder llegar a obtener después respuestas tanto de carácter afectivo como conativo.

El problema radica en que, aunque el mensaje publicitario sea percibido no implica que sea eficaz en el terreno afectivo y conativo.

Estas técnicas cognitivas se pueden agrupar en 5 categorías:

- **Medidas fisiológicas:** Se aplican principalmente en los pretest publicitarios y consisten en la utilización de una serie de aparatos que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto o a partes del mismo.
- **Medidas semifisiológicas:** A diferencia de las anteriores en estas medidas el individuo tiene pleno control sobre su respuesta.
- **Índices de lectura:** Se encargan de evaluar la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita del anuncio (copy).
- **Medidas de notoriedad:** Estas medidas evalúan el nivel más simple de la respuesta cognitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia del producto, marca o empresa.
- **Medidas basadas en la memoria:** Estas medidas persiguen determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo o reconocerlo. **Test de recuerdo:** Estas pruebas se basan en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la que mide que genera un mayor nivel de recuerdo, ya que en estas circunstancias es más probable que se produzca un cambio de actitud y que se genere la conducta deseada. Estos test son muy utilizados por los anunciantes en la medida que miden la eficacia del anuncio, disminuyen el nivel de riesgo de la campaña, comparan la eficacia en diferentes medios, y revela que alternativas de anuncio se recuerdan mejor.

CAPÍTULO 5: ESTUDIO EXPERIMENTAL DE LA RESPUESTA EMOCIONAL, EL RECUERDO Y EL RECONOCIMIENTO DE MARCA

5.1. Objetivos e hipótesis

El **objetivo general** pretende mostrar si la respuesta emocional psicofisiológica participa en el proceso de eficacia publicitaria y, por tanto, es un factor a tomar en consideración a la hora de medir la emoción en publicidad y su influencia en la eficacia publicitaria. De manera concreta se trata de conocer si tanto el balance emocional cognitivo (mediante la técnica PANAS) como la respuesta del sistema nervioso periférico vinculado a la emoción corporal (mediante el uso del biofeedback) influyen en el grado de recuerdo y reconocimiento de marcas, productos publicitarios, generando así grados diferenciales de eficacia publicitaria.

Tomando en cuenta la teoría postural de Henri Wallon (1934), la teoría de la transferencia de excitación de Dolf Zillmann (1971), y la teoría catártica fraccional de Jesús Bermejo-Berros (2005), se **postula** que el aumento de *arousal* (activación o excitación cortical) es susceptible de generar una mayor disponibilidad cognitiva y por tanto un mayor procesamiento cognitivo del estímulo publicitario.

La **hipótesis general** postula que el estado emocional cognitivo y corporal influye en el grado de recuerdo y reconocimiento posterior de marcas y productos publicitarios

5.2. Metodología

5.2.1) Sujetos

Dado que se trata de una prueba prospectiva en el marco de la elaboración del presente TFG, se han seleccionado 30 sujetos distribuidos en tres grupos que denominaremos GR (Grito), HU (Humor) y SI (Silencio). Todos los sujetos, 12 hombres y 18 mujeres. Los participantes son estudiantes universitarios, alumnos del curso de Psicología de la Eficacia Publicitaria y Laboratorio de Estudios de Recepción de la Universidad de Valladolid en su Campus de Segovia, también con un claro objetivo docente para poder enseñarles, a posteriori, el procedimiento de una investigación de estas características.

5.2.2) Variables, técnicas, grupos experimentales y procedimiento experimental

Esta investigación prospectiva se enmarca en una investigación más amplia desarrollada en el seno del Laboratorio LipsiMedia de la Universidad de Valladolid donde se indagan

los procesos de influencia de la emoción sobre la cognición y la eficacia publicitaria (Cf. Figura 1).

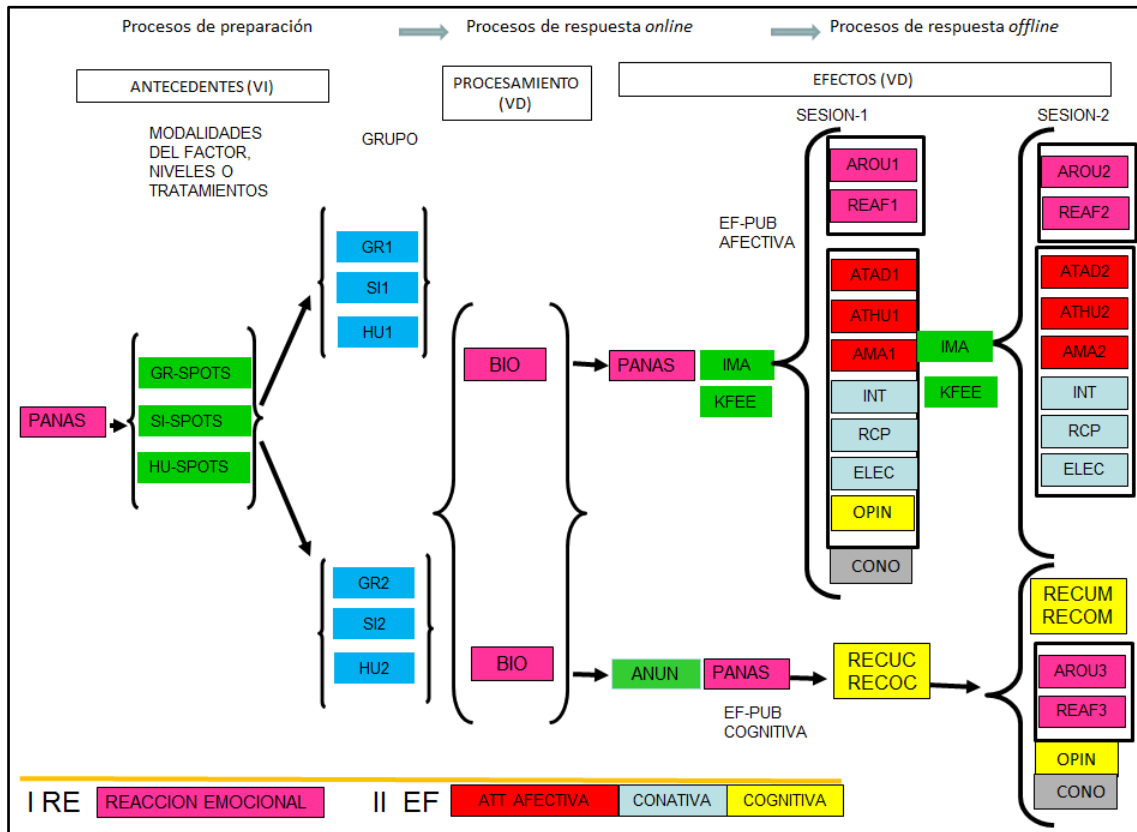


Figura 1. Diseño y procedimiento experimental de la investigación de conjunto EFE (Eficacia Publicitaria, cognición y emoción) (Fuente: Bermejo, 2019)

En este estudio se han seleccionado tres spots de la campaña de café de la marca K-fee. Estos tres videos tienen el interés de que son equivalentes, es decir, que son iguales, salvo en el último plano donde aparece una imagen y sonido. Al inicio del spot hay un escenario tranquilo, con música bucólica (imagen 0). Al final, en cada una de las tres versiones ocurre algo diferente. En una (imagen 1), aparece un monstruo que grita de forma muy aguda y desagradable; en otra (imagen 2) aparece un joven que hace un gesto simpático que hace reír al espectador; finalmente, en el tercer final aparece la misma imagen que en el montaje 1 pero ahora el monstruo está silenciado (imagen 3).



0. Plano inicial



1. Spot Grito



2. Spot Gesto uuh!!



3. Spot Silencio

Los sujetos de los tres grupos experimentales son expuestos a una de estas tres versiones del spot por lo que son denominados grupo experimental GI (Grito, correspondiente a spot 1), grupo HU (Humor, correspondiente a spot 2) y grupo SI (Silencio, correspondiente a spot 3).

Tal y como se recoge en la Figura 2 (en la que se encuentran el conjunto de pruebas y técnicas empleadas en la investigación de conjunto), en el presente estudio prospectivo se han seleccionado tres **pruebas** que permiten la recogida de respuestas en relación a las cuatro **variables de respuesta o dependientes** denominadas PANAS, BIO, RECUC y RECOC. El PANAS es una prueba para medir el estado emocional, BIO corresponde a las reacciones fisiológicas de los participantes al dispositivo tecnológico biofeedback y RECUC y RECOC son recuerdo y reconocimiento respectivamente. En cuanto a las **variables independientes** a las que son sometidos los sujetos vinculadas a estas variables dependientes, se encuentran los vídeos (SPOTS) e imágenes de anuncios gráficos que incluyen por tanto productos y marcas (ANUN).

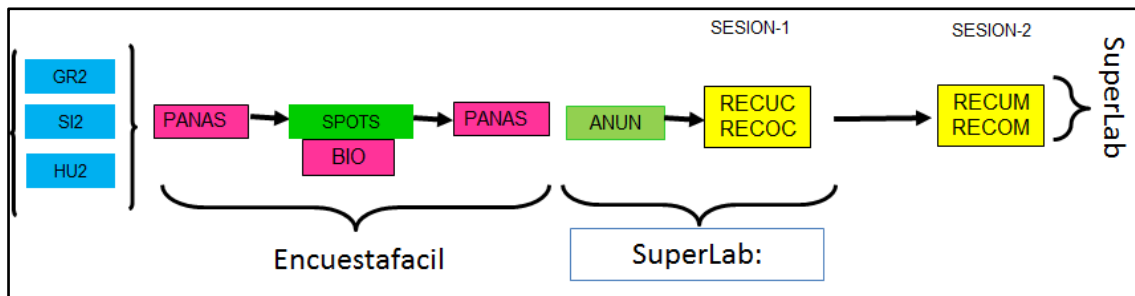


Figura 2. Diseño y procedimiento experimental en la presente investigación (Fuente: elaboración propia)

El **procedimiento experimental** se ha desarrollado en dos sesiones con un intervalo de 7 días entre ellas. En la primera sesión el sujeto realiza el pretest PANAS, a continuación, ve el vídeo (registrándose durante ese visionado, su respuesta emocional psicofisiológica mediante el BIOFEEDBACK) y realiza el postest PANAS; se le presentan en un ordenador un total de 6 anuncios gráficos y 6 spots con sus respectivos productos y marcas, así como algún ítem distractor; finalmente cumplimenta un cuestionario en el que se recogen sus respuestas de recuerdo y reconocimiento (RECUC y RECOC). A la semana siguiente, en la Sesión 2, vuelven a cumplimentar un cuestionario en el que se recogen sus respuestas de recuerdo y reconocimiento a medio plazo de las marcas y productos a los que fueron expuestos en la primera sesión en el laboratorio.

En cuanto a la consigna, la dividiremos en 2, por ser el número de sesiones en las que se ha hecho la investigación.

Consigna: Se informó a los sujetos de que iban a participar en una prueba de eficacia publicitaria con la que iban a poder descubrir de primera mano cómo se procede en este tipo de investigaciones y cómo funcionan aparatos especializados en este tipo de proyectos.

Se les llevó a un laboratorio donde se recabaron algunos datos identificativos, tales como el nombre y dos apellidos, edad. Fueron adscritos a continuación a uno de los tres grupos del estudio: GR, HU, SI.

Se les colocó todos los electrodos y aparatos necesarios para que la herramienta Biofeedback pudiera recoger todas sus respuestas fisiológicas al vídeo que posteriormente les íbamos a presentar.

Tras una breve preparación a la sesión y tareas, y una vez instalado en el PC y rellenado su identificador en bloc de notas, entra en los enlaces previstos de Encuestafácil y realiza la primera parte de la Sesión 1.

Al término de la Sesión 1 se recuerda al sujeto que tendrá la segunda sesión siete días después. En ésta, entra en la aplicación SuperLab de Cedrus, instalada en los ordenadores del Laboratorio y cumplimenta un cuestionario que recogerá su recuerdo y reconocimiento de marcas y productos a los que fue expuesto la semana anterior en la Sesión 1.

CAPÍTULO 6: RESULTADOS

6.1. Resultados del balance emocional mediante la prueba PANAS

6.1.1) Descripción de la prueba su la recogida de datos

A mediados de la década de los ochenta, Watson y Tellegen (1985) indican que existe un consenso entre los teóricos del afecto en torno a dos dimensiones básicas, las cuales los autores denominan afecto positivo y afecto negativo. El afecto positivo representa la dimensión de emocionalidad placentera, manifestada a través de motivación, energía, deseo de afiliación y sentimientos de dominio, logro o éxito. Las personas con alto afecto positivo suelen experimentar sentimientos de satisfacción, gusto, entusiasmo, energía, amistad, unión, afirmación y confianza. Se relaciona con la extroversión, el optimismo y la resiliencia. En contraste, el afecto negativo representa la dimensión de emocionalidad displacentera y el malestar, manifestada por miedos, inhibiciones, inseguridades, frustración y fracaso. Las personas con alto afecto negativo suelen experimentar desinterés, aburrimiento, tristeza, culpa, angustia, vergüenza y envidia. Se relaciona con la sensibilidad temperamental ante estímulos negativos, labilidad vegetativa, estresores y ambientes desfavorables (Clark et al., 2000). En la actualidad existen varias medidas para evaluar estas dos dimensiones del afecto (Diener y Emmons, 1984; Russell, 1980). Como señala Moral de la Rubia (2011), entre las diferentes escalas existentes destaca entre ellas la Escala de Afecto Positivo y Negativo (panas) (Watson et al., 1988), la cual cuenta con validación en países de diversas culturas, incluida España (Sandín et al., 1999).

Partiendo del PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) de Watson, Clark y Tellegen (1988), se ha utilizado en nuestro caso la Forma corta del Panas (*I-Panas-SF International-Panas-Short-Form*) elaborada por Thompson (2007) y validada en diferentes contextos (Gargurevich (2011; Karim, Weiszb & Rehman, 2011, Merz et al., 2013).

El PANAS I-SF incluye estos 10 ítems para los que se pide al sujeto que califique antes y después del visionado del vídeo.

- Molesto
- Hostil
- Alerta
- Avergonzado
- Inspirado

- Nervioso
- Decidido
- Atento
- Temeroso
- Activo

La aplicación de la prueba PANAS se ha realizado por medio del dispositivo de registro Encuestafácil. El sujeto accede al cuestionario, las imágenes y videos a los que será expuesto entrando en enlaces en Internet. Los resultados son recogidos ulteriormente por el investigador. Se indican a continuación los enlaces utilizados en la presente investigación:

Encuestafácil: EFE-EST2-GR2-S1:

<https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=2476743>

Encuestafácil: EFE-EST2-HU2-S1:

<https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=2477189>

Encuestafácil: EFE-EST2-SI2-S1:

<https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=2477190>

1.- Cambia este título por el de la página

*1. Copia tus apellidos y tu nombre del Bloc de Notas

*2. Edad

*3. Sexo

Femenino Masculino

*4. Grupo de Clase

- Estudios de Recepción
- Grupo 2 Psicología
- Grupo 3 Psicología
- Otro (Por favor especifique)

Siguiente->

17%

Encuesta basada en el "Proyecto de colaboración de Encuestafácil.com y Universidad"

IMAGEN 1: CUESTIONES PANAS. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

***5. El siguiente listado consiste en un número de palabras que describen diferentes sentimientos y emociones.**

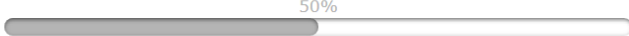
Lee cada una de ellas y luego marca la respuesta adecuada en base a lo que tú sientes en estos momentos:

	Muy levemente o nada	Un poco	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
Molesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alerta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avergonzado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decidido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33%

IMAGEN 2: CUESTIONES PANAS (PRE). AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Vas a ver un vídeo en Youtube, asegúra que el sonido del reproductor y del sistema operativo al máximo y antes de comenzar la reproducción ponlo a PANTALLA COMPLETA. Cuando termines el visionado, sal de pantalla completa y pasa a la siguiente página.



50%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".
 Para uso exclusivo con fines educativos.
 THE LEADING ONLINE SURVEY IN EUROPE AND LATIN AMERICA
 encuestafacil.com | easygoingsurvey.com | enquetefacile.com | ~~enquestafacil.com~~ | inquentofacil.com | sondaggiofacile.com | einfacheumfrage.de |

IMAGEN 3: CUESTIONES PANAS (PRE). AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Abandonar-> Continuaré más tarde

Reproduce ahora el siguiente vídeo con la PANTALLA COMPLETA. Cuando termines, sal de pantalla completa y pasa a la siguiente página.



<-Anterior Siguiete->

67%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".

Para uso exclusivo con fines educativos.

IMAGEN 3: REDIRECCIÓN VÍDEO BIOFEEDBACK(GR). AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Abandonar-> Continuaré más tarde

***6. El siguiente listado consiste en un número de palabras que describen diferentes sentimientos y emociones. Lee cada una de ellas y luego marca la respuesta adecuada en base a lo que tú sientes en estos momentos:**

	Muy				
	nada	Un poco	Moderadamente	Bastante	Extremadamente
Molesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hostil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alerta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avergonzado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspirado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nervioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decidido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-Anterior Siguiete->

IMAGEN 4: CUESTIONES PANAS (POST). AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Abandonar->

Continuaré más tarde

6.- FIN

Al cerrar este archivo abre otro archivo en SuperLab EFE-EST2-GR2-S1

<-Anterior

Fin->

100%

Encuesta lanzada gracias al "Programa de colaboración de Encuestafacil.com y Universia".

Para uso exclusivo con fines educativos.

THE LEADING ONLINE SURVEY IN EUROPE AND LATIN AMERICA
encuestafacil.com | easygoingsurvey.com | enquetefacile.com | enquestafacile.com | inqueritofacil.com | sondaggiofacile.com | einfacheumfrage.de |

IMAGEN 5: CUESTIONES PANAS (POST). AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

6.1.2) Resultados en PANAS

Lo que se pretende con la utilización de la escala PANAS es saber de qué manera influye sobre los afectos el visionado del spot de Kfee en sus tres versiones. Para ello se hace un contraste con el ANOVA unidireccional con comparaciones múltiple post hoc mediante la HSD de Tukey. Los contrastes estadísticos, mediante el programa SPSS 25, muestran que en el Pretest (PREP, PREN, PRETO) no hay diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos (Cf. Tabla adjunta Prueba de Homogeneidad de varianzas).

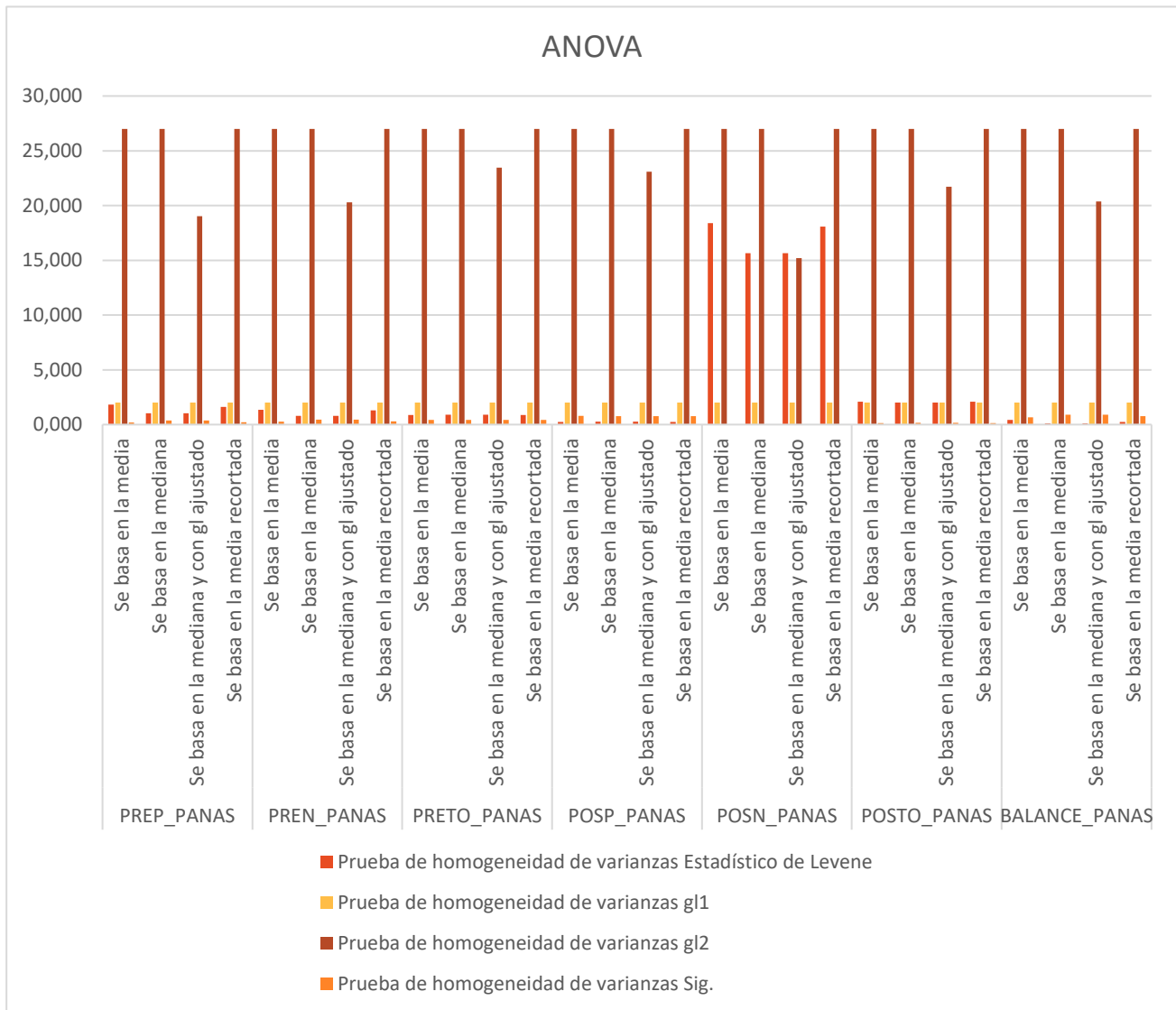


TABLA 2: TABLA DE PRUEBAS DE HOMOGENEIDAD DE LAS VARIANZAS. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Ello indica que, al inicio de la prueba, los tres grupos tienen un estado afecto equivalente.

Asimismo, en segundo lugar, en el POS (posttest, consistente en volver a cumplimentar la escala después de ser expuesto a los videos como estímulos experimentales). No hay diferencias estadísticamente significativas en el Panas positivo, pero sí en el Panas negativo, así como en Panas POS Total ((Cf. Tabla adjunta Prueba de Homogeneidad de varianzas y Tabla Anova). Hay diferencias también entre los grupos en el Balance total entre GR y los otros dos SI y HU, pero no entre estos dos últimos. Este resultado diferencial aparece igualmente en el análisis de subconjuntos homogéneos (Cf. Tablas de Pruebas post hoc, comparaciones múltiples).

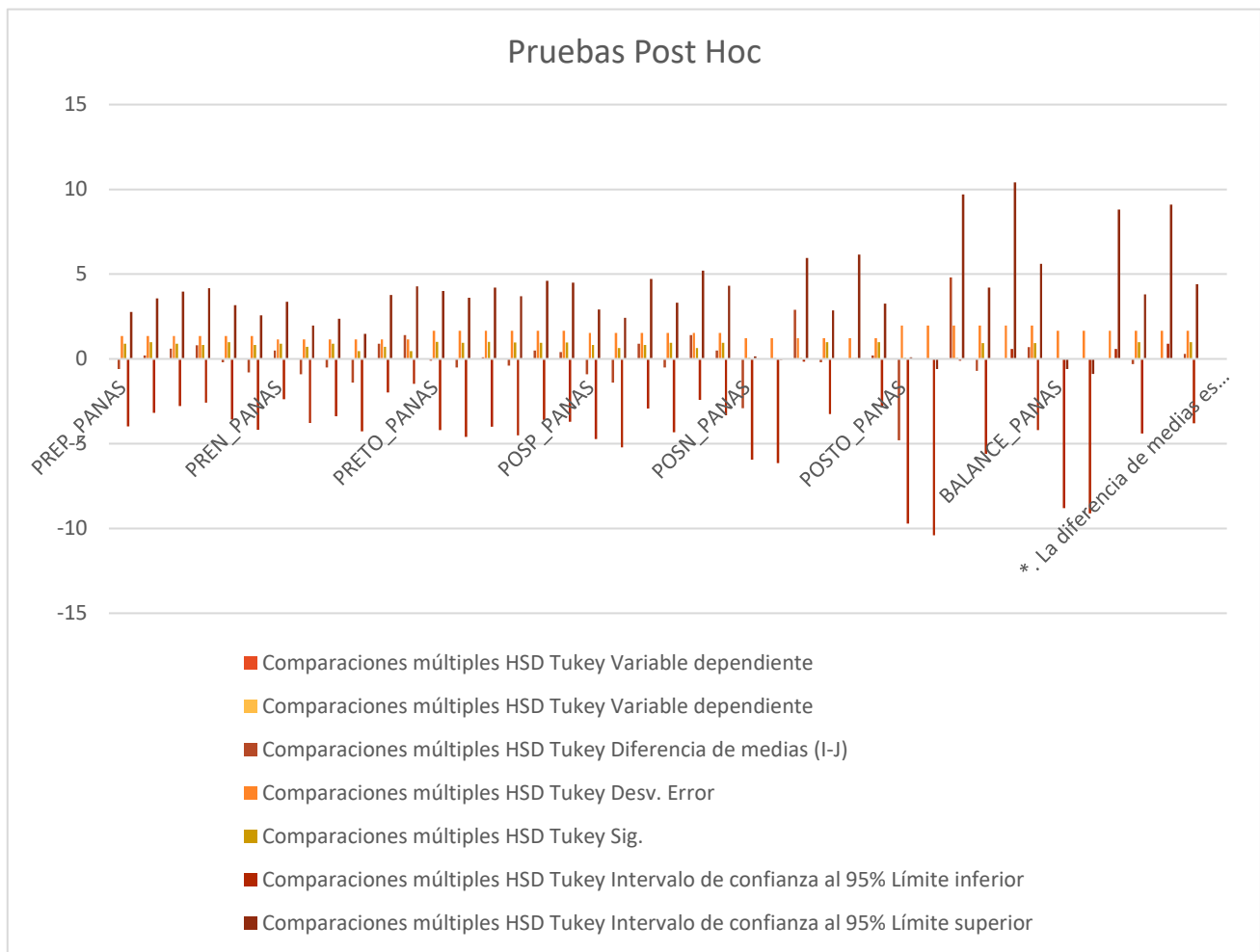


TABLA 3: GRÁFICA PRUEBA POST HOC. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

En PRE los tres grupos forman un grupo homogéneo tanto en emociones positivas como negativas o en PRE total. Ese resultado de homogeneidad también aparece en POSP. Sin embargo, ya en el POSN y POSTO hay dos subgrupos. Uno entre GR/SI y otro entre SI/HU. El grupo SI está a caballo entre los otros dos. Esta tendencia se refuerza en el BALANCE (que indica el resultado final una vez finalizada la prueba) donde aparecen dos grupos homogéneos claramente diferenciados. Por un lado, GR y por otro SI y HU. El primero tiene un balance emocional negativo (-2,80), mientras que es positivo en SI (1,90) y HU (2,20).

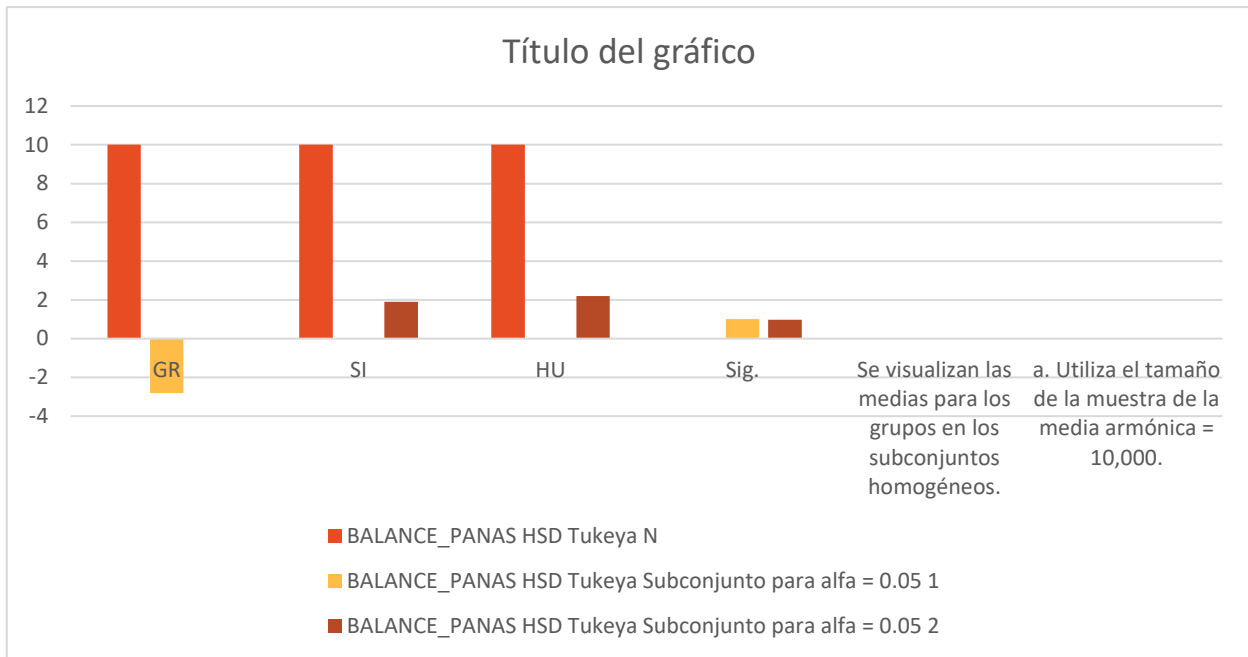


TABLA 4: GRÁFICA BALANCE PANAS. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Por tanto, los resultados del PANAS indican claramente que existen diferencias entre los tres grupos por la influencia del spot de Kfee. Estas diferencias se observan no en los afectos positivos sino en los afectos negativos y, como resultado de esto último, en el balance emocional final. Los sujetos que ven el spot GR manifiestan un estado afectivo final negativo mientras que los que ven las otras dos versiones del spot (SI, HU), no tienen este balance negativo.

6.2. Resultados: La respuesta emocional del Sistema Nervioso Periférico mediante biofeedback

6.2.1) Descripción de la prueba su la recogida de datos en Biofeedback

Desde el punto de vista de la utilización del biofeedback, el diseño experimental incluye dos variables independientes o factores (Grupo, Sexo) y siete variables dependientes o de respuesta (EMG, SCL, TEMP, BVP, PVA, PULS, MOT). El factor Grupo tiene tres modalidades según el tipo de spot de Kfee visionado por los sujetos. Estas modalidades son GR (spot de Grito), HU (spot de Humor) y SI (spot con grito silenciado). Adjunto los enlaces a cada uno de los vídeos:

Versión GR:

<https://youtu.be/V8KeHD6vKm8>

Versión HU:

<https://youtu.be/FB6poKglA34>

Versión SI:

<https://youtu.be/rTC5bbwn63A>

Se pretende conocer si hay diferencias en las respuestas de los sujetos en términos de su sistema nervioso periférico (y por tanto en su respuesta emocional automática) según el tipo de spot visionado en cada uno de los tres grupos independientes. Aun cuando el factor *Grupo* constituye el núcleo de la indagación, se consideró también inicialmente en los análisis estadísticos, aun cuando de forma meramente exploratoria, el factor *Sexo*, teniendo en cuenta que no había equivalencia en el número de sujetos de cada modalidad (Hombre/Mujer) en cada grupo (siendo N= 30 de los cuales 25 Mujeres y 5 Hombres), siendo mayor el número de Mujeres en todos los grupos. Con esta reserva, de falta de homogeneidad de frecuencias en los grupos en este factor *Sexo*, se incluyó de forma exploratoria en el Modelo Lineal General Multivariante (MANOVA) este factor observándose que si bien el factor *Grupo* presenta resultados estadísticamente significativos, como veremos después, el factor *Sexo* no es significativo, no observándose diferencias Hombre/Mujer estadísticamente significativas en sus respuestas al biofeedback.

6.2.2) Resultados mediante el biofeedback

Con respecto al factor *Grupo*, se ha llevado a cabo un análisis de varianza multivariado mediante el Modelo Lineal General Multivariante. Los contrastes multivariados (Traza de Pillai, Raíz mayor de Roy) indican que existen diferencias significativas en la variable independiente *Grupo* ($F=7,005$, $p<.05$ (sig. .000), como en la intersección entre las variables dependientes ($F=24793,186$, $p<.05$ (sig. .000), es decir, el tipo de spot que los

sujetos visionan influye sobre sus respuestas de su sistema nervioso periférico, medido mediante el biofeedback.

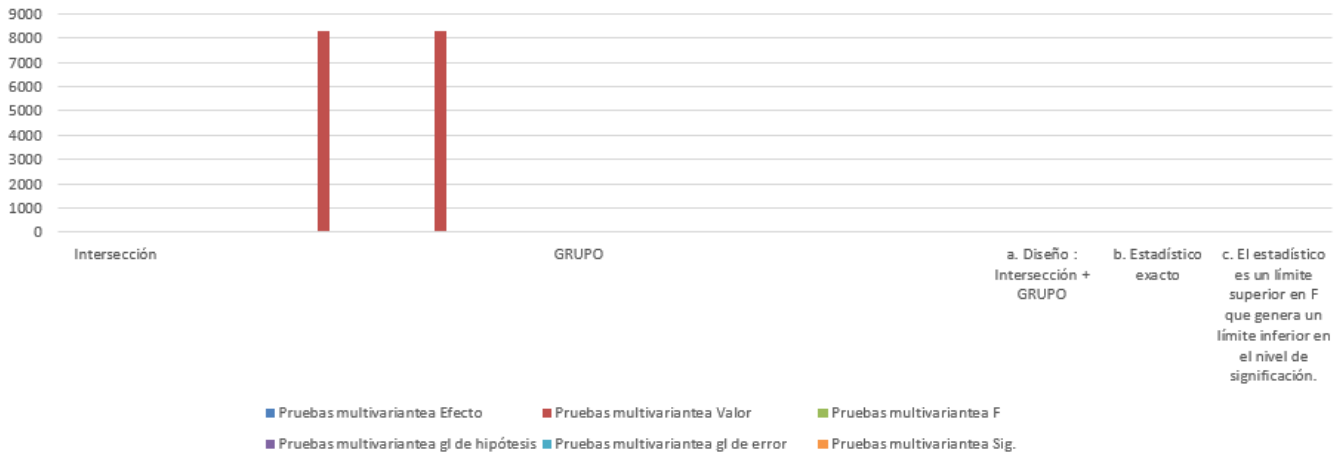


TABLA 5: GRÁFICA GRAFICA MANOVA. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Para el MANOVA, los efectos intersujetos indican que hay diferencias en las variables dependientes por separado. Hay diferencias significativas entre los Grupos en las variables EMG ($F=4,550$, $p<.05$ (sig. .020) y TEMP ($F=6,783$, $p<.05$ (sig. .004). Estas diferencias se acercan a la significación en la variable SCL ($F=3,227$, $p<.05$ (sig. .055) y no son significativas en el resto de las variables dependientes.

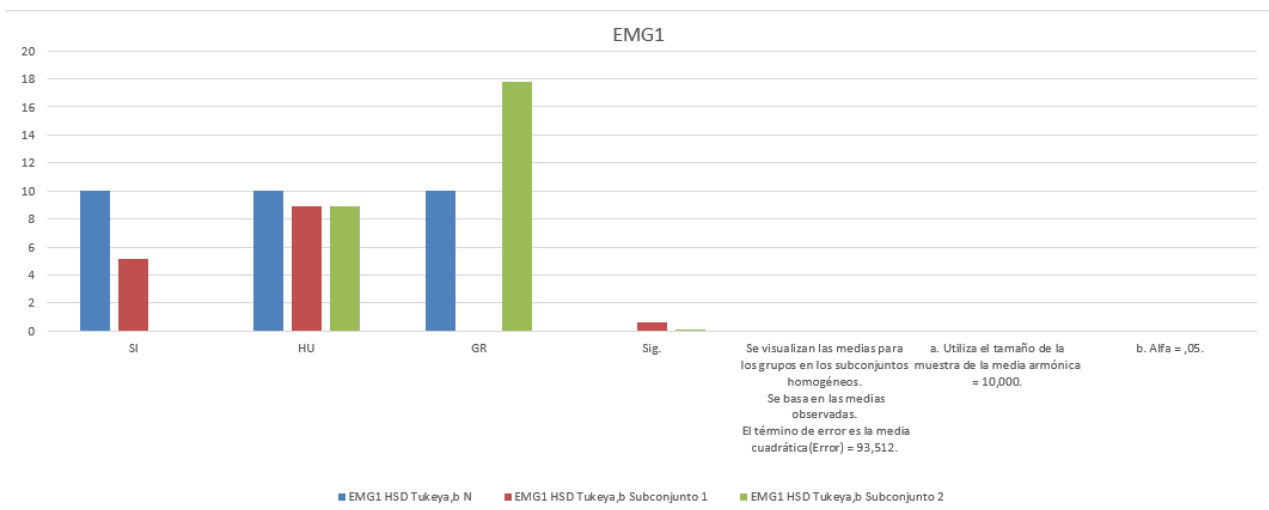


TABLA 6: GRÁFICA EMG1. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

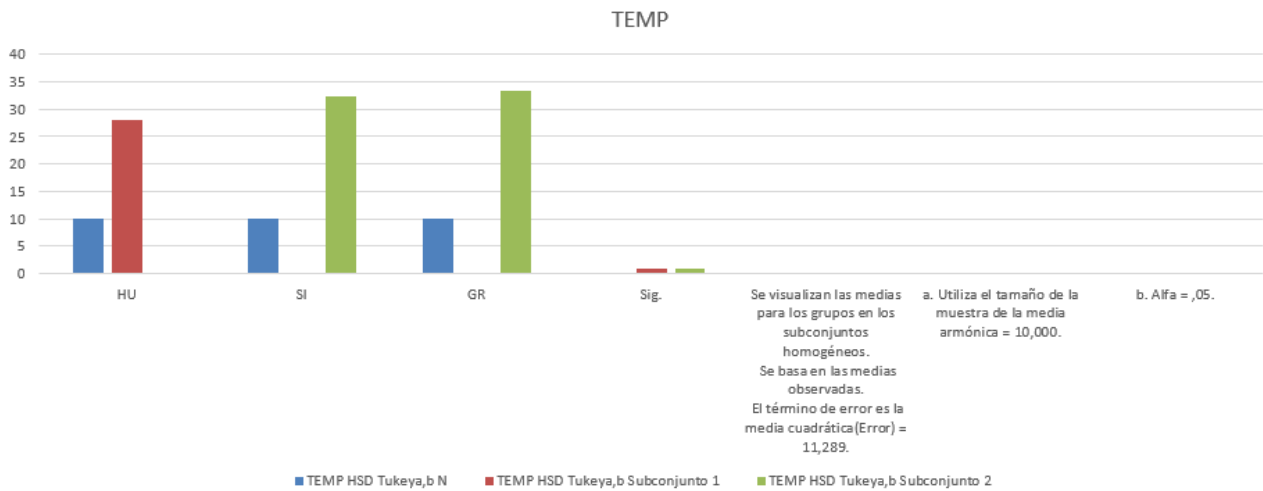


TABLA 7: GRÁFICA TEMP. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Las pruebas Post hoc con el HSD de Tukey muestran la relación significativa entre el grupo GR y SI en relación a la variable EMG (sig. ,018), la diferencia en la variable TEMP entre el grupo GR y el grupo HU (sig. ,005) así como entre SI y HU (sig. .024)

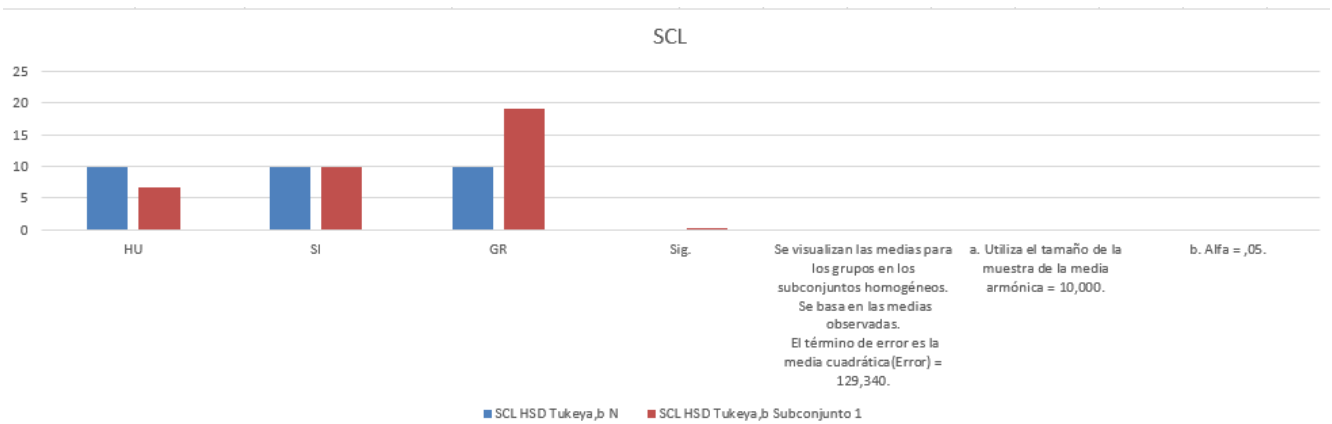


TABLA 8: GRÁFICA SCL. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

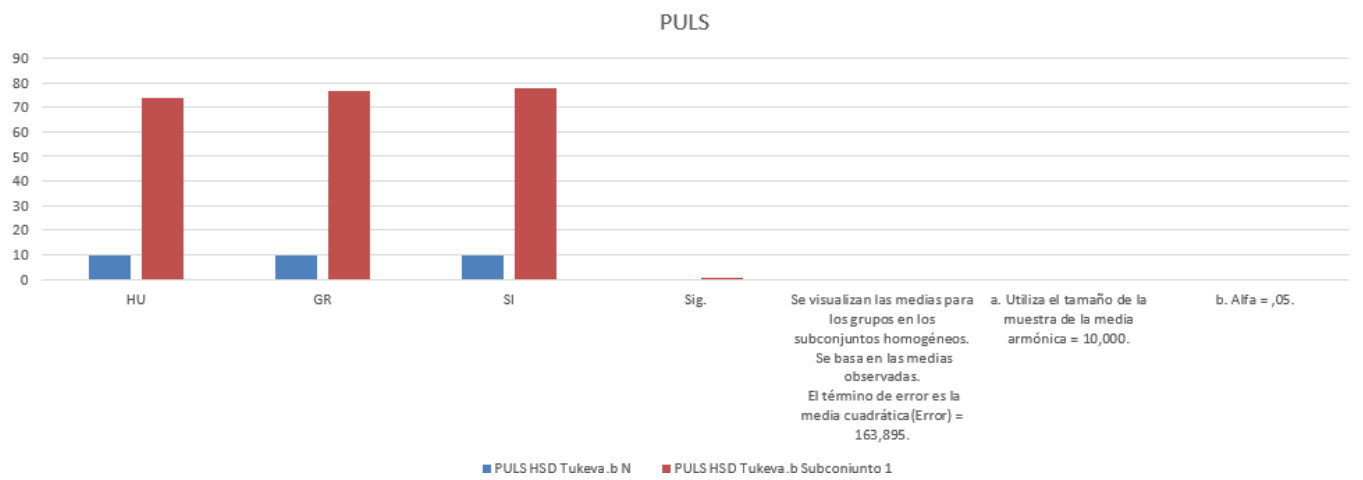


TABLA 9: GRÁFICA PULS. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

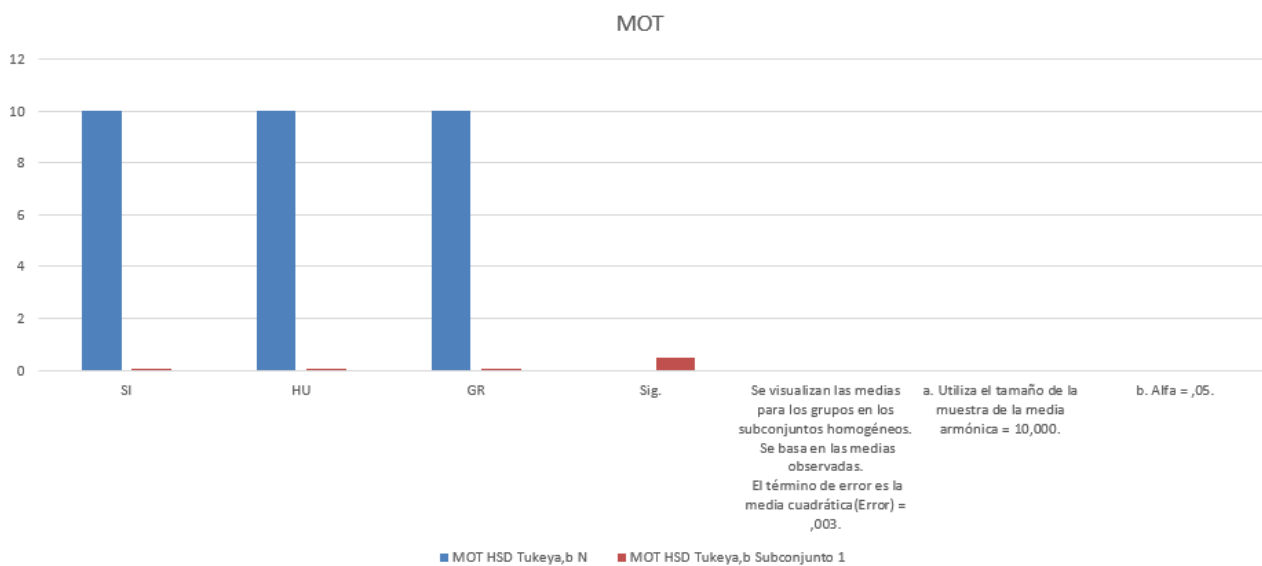


TABLA 10: GRÁFICA MOT. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Las gráficas muestran las medias marginales estimadas para cada una de las variables dependientes. En ellas se puede observar cómo la variable GR produce mayores niveles de intensidad para las variables EMG, SCL, TEMP, PULS y MOT.

En conclusión, puede decirse que los tres tipos de spot generan diferencias entre los grupos en las respuestas de su sistema nervioso periférico, medidas mediante el biofeedback.

6.3. Resultados: Respuesta de eficacia cognitiva: Recuerdo y Reconocimiento

6.3.1) Variables analizadas: Recuerdo a corto plazo (RECUC) y reconocimiento (RECOC)

En la investigación se han llevado a cabo unas pruebas de recuerdo y reconocimiento a corto plazo para verificar si existen diferencias entre los tres grupos (GR, HU, SI) a la exposición a los bloques de anuncios y spots. Para ello se ha llevado a cabo un contraste estadístico mediante un análisis de varianza (ANOVA).

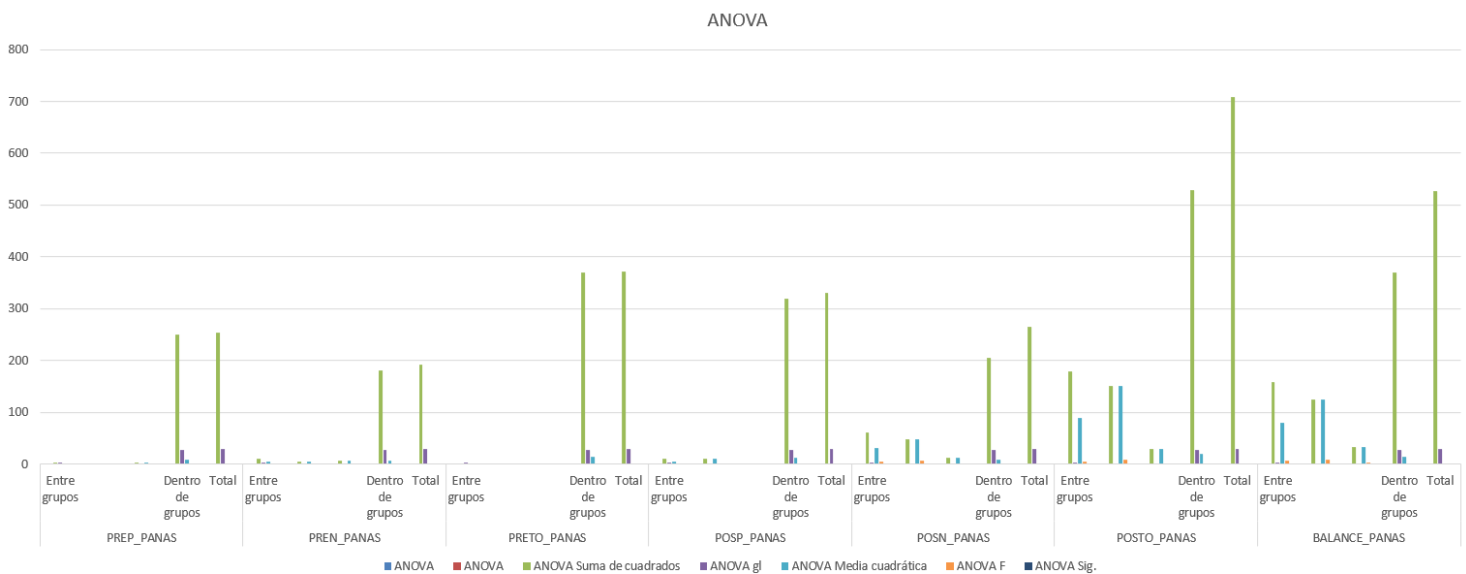


TABLA 11: GRÁFICA BALANCE PANAS. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

6.3.2) Resultados RECUC y RECOC

El análisis ANOVA y las pruebas post hoc mediante la prueba de Scheffé, muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas en el grado de recuerdo y reconocimiento entre los tres grupos en las ocho variables analizadas (Recuerdo en anuncios de productos (RECUC1) y marcas (RECUC2); en spots recuerdo de productos (RECUC3) y marcas (RECUC4); reconocimiento en anuncios de productos (RECOC1)

y marcas (RECOC2); en spots reconocimiento de productos (RECOC3) y marcas (RECOC4). La prueba de Levene indica la homogeneidad de varianzas entre los tres grupos y la prueba post hoc de Scheffe muestra en las comparaciones múltiples que no se pueden hacer subgrupos homogéneos. Por tanto, ello significa que la adscripción de los sujetos a cualquiera de los tres grupos (GR, HU, SI) no influye sobre su grado de recuerdo y reconocimiento a corto plazo de los productos y las marcas presentados durante la sesión experimental.

		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
RECUC1r	Entre grupos	3,872	2	1,936	1,064	,360
	Dentro de grupos	47,300	26	1,819		
	Total	51,172	28			
RECUC2r	Entre grupos	3,559	2	1,779	1,584	,224
	Dentro de grupos	29,200	26	1,123		
	Total	32,759	28			
RECUC3r	Entre grupos	2,867	2	1,433	,956	,397
	Dentro de grupos	40,500	27	1,500		
	Total	43,367	29			
RECUC4r	Entre grupos	1,067	2	,533	,267	,768
	Dentro de grupos	53,900	27	1,996		
	Total	54,967	29			
RECOC1r	Entre grupos	,267	2	,133	,146	,865
	Dentro de grupos	24,700	27	,915		
	Total	24,967	29			
RECOC2r	Entre grupos	2,067	2	1,033	1,354	,275
	Dentro de grupos	20,600	27	,763		
	Total	22,667	29			
RECOC3r	Entre grupos	,200	2	,100	,186	,831
	Dentro de grupos	14,500	27	,537		
	Total	14,700	29			
RECOC4r	Entre grupos	4,200	2	2,100	1,454	,251
	Dentro de grupos	39,000	27	1,444		
	Total	43,200	29			

TABLA 12: ANOVA EN LAS VARIABLES DE RECUERDO (RECUC) Y RECONOCIMIENTO (RECOC) ENTRE LOS TRES GRUPOS EXPERIMENTALES GR, SI, HU. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

Variable dependiente	(I) GRUPO	(J) GRUPO	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
RECUC1r	GR	SI	-,900	,620	,363	-2,51	,71
		HU	-,400	,620	,813	-2,01	1,21
	SI	GR	,900	,620	,363	-,71	2,51
		HU	,500	,603	,712	-1,07	2,07
	HU	GR	,400	,620	,813	-1,21	2,01
		SI	-,500	,603	,712	-2,07	1,07
RECUC2r	GR	SI	-,467	,487	,637	-1,73	,80
		HU	-,867	,487	,224	-2,13	,40
	SI	GR	,467	,487	,637	-,80	1,73
		HU	-,400	,474	,704	-1,63	,83
	HU	GR	,867	,487	,224	-,40	2,13
		SI	,400	,474	,704	-,83	1,63
RECUC3r	GR	SI	-,100	,548	,983	-1,52	1,32
		HU	,600	,548	,556	-,82	2,02
	SI	GR	,100	,548	,983	-1,32	1,52
		HU	,700	,548	,453	-,72	2,12
	HU	GR	-,600	,548	,556	-2,02	,82
		SI	-,700	,548	,453	-2,12	,72
RECUC4r	GR	SI	,000	,632	1,000	-1,64	1,64
		HU	,400	,632	,820	-1,24	2,04
	SI	GR	,000	,632	1,000	-1,64	1,64
		HU	,400	,632	,820	-1,24	2,04
	HU	GR	-,400	,632	,820	-2,04	1,24
		SI	-,400	,632	,820	-2,04	1,24
RECOC1r	GR	SI	-,200	,428	,897	-1,31	,91
		HU	-,200	,428	,897	-1,31	,91
	SI	GR	,200	,428	,897	-,91	1,31
		HU	,000	,428	1,000	-1,11	1,11
	HU	GR	,200	,428	,897	-,91	1,31
		SI	,000	,428	1,000	-1,11	1,11
RECOC2r	GR	SI	-,600	,391	,323	-1,61	,41
		HU	-,100	,391	,968	-1,11	,91
	SI	GR	,600	,391	,323	-,41	1,61

		HU	,500	,391	,451	-,51	1,51
	HU	GR	,100	,391	,968	-,91	1,11
		SI	-,500	,391	,451	-1,51	,51
RECOC3r	GR	SI	,100	,328	,955	-,75	,95
		HU	,200	,328	,831	-,65	1,05
	SI	GR	-,100	,328	,955	-,95	,75
		HU	,100	,328	,955	-,75	,95
	HU	GR	-,200	,328	,831	-1,05	,65
		SI	-,100	,328	,955	-,95	,75
RECOC4r	GR	SI	-,900	,537	,263	-2,29	,49
		HU	-,300	,537	,857	-1,69	1,09
	SI	GR	,900	,537	,263	-,49	2,29
		HU	,600	,537	,544	-,79	1,99
	HU	GR	,300	,537	,857	-1,09	1,69
		SI	-,600	,537	,544	-1,99	,79

TABLA 13: COMPARACIONES MÚLTIPLES EN LAS PRUEBAS POST HOC (PRUEBA DE SCHEFFE) EN LAS VARIABLES DE RECUERDO (RECUC) Y RECONOCIMIENTO (RECOC) ENTRE LOS TRES GRUPOS EXPERIMENTALES GR, SI, HU. AUTOR: ELABORACIÓN PROPIA.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

En primer lugar, una de las conclusiones que podemos sacar de esta investigación, con los resultados a partir del uso del biofeedback, es que el spot de Kfee GR no sólo induce una mayor respuesta del sistema nervioso periférico sino también, y de forma complementaria, de la manifestación cognitiva del estado afectivo (mediante la escala PANAS).

Por otro lado, desde un punto de vista de eficacia publicitaria, la recomendación para el anunciante sería que es indiferente, si el posicionamiento busca generar recuerdo y reconocimiento de producto/marca, utilizar en una campaña cualquiera de las tres versiones.

Habría que tener en cuenta también los resultados en aspectos afectivos (como los resultados en PANAS) para una toma de decisión. En aquel análisis se observó que, en el balance PANAS, en la prueba HSD de Tukey que se podían identificar dos grupos. Por un lado, el grupo GR (con una media del balance afectivo de -2,80) y por otro los grupos SI y HU (con medias de balance de 1,90 y 2,20 respectivamente). Ello significa que el grupo GR (Grito) generaba actitudes negativas de rechazo por parte de los sujetos mientras que el grupo HU (Humor) provocaba mejores estados afectivos positivos. Teniendo en cuenta este resultado, sobre el balance afectivo, y el resultado sobre el recuerdo y el reconocimiento, y sin tener en cuenta otros posibles factores en la toma de decisión, la investigación sugiere que el spot HU (e incluso el SI) sería el más idóneo de los tres para seleccionarlo en una campaña publicitaria de la marca. No obstante, aquí se han medido variables afectivas y cognitivas a corto plazo. Una prolongación de esta investigación sería indagar estos efectos no ya a corto sino a medio y largo plazo.

En conclusión, la hipótesis no resulta confortada ya que no hay relación entre el recuerdo y reconocimiento de la marca con la respuesta fisiológica que el anuncio genera en el sujeto. Sin embargo, podemos afirmar que, desde una perspectiva de imagen de marca, basándonos en el PANAS, los anuncios que generan un balance positivo en los sujetos que son probados resultan más eficaces en este sentido.

CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA

- Bermejo-Berros, Jesús (2005). *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*, Madrid: Pirámide.
- Bermejo Berros, Jesús (2019). *Eficacia publicitaria, cognición y emoción*. Segovia: Universidad de Valladolid, Laboratorio LipsiMedia.
- Gargurevich, Rafael (2010). Propiedades psicométricas de la versión internacional de la Escala de Afecto Positivo y Negativo-forma corta (I-Spanas SF) en estudiantes universitarios, *Revista Persona*, 2, 13, 31-42
- Karim, Jahanvash, Weisz, Robert & Rehman, Shafiq (2011). International positive and negative affect schedule short-form (I-PANAS-SF): testing for factorial invariance across cultures *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 2016–2022
- Merz, Erin L., Malcarne, Vanessa L., Roesch, Scott C et al. (2013). Psychometric Properties of Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) Original and Short Forms in an African American Community Sample, *Journal of Affective Disorders*, 151(3): 942–949. doi:10.1016/j.jad.2013.08.011.
- Thompson E.R. (2007). Development and validation of an internationally reliable short-form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, 227–242
- Wallon, Henri (2015). *Les origines du caractère chez l'enfant*, Paris : PUF
- Watson, D. L., Clark, A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070
- Zillman, Dolf (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 419-434.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, España: Espasa-Calpe.
- Palmero, F., Martínez Sánchez, F., & Huertas, J. (2010). *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fernández-Abascal, E. (2014). *Psicología de la emoción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.