

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



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

EFICACIA PUBLICITARIA Y DIFERENCIAS DE SEXO
EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA

Autora: Elisa Fernández Álvarez

Tutor: Jesús Bermejo Berros

SEGOVIA, DICIEMBRE 2019

ÍNDICE

Presentación	4
CAPÍTULO I	5
1. Introducción	5
1.1. Eficacia Publicitaria	7
1.2. Testing	11
1.3. Estudio sobre las diferencias entre mujeres y hombres en la publicidad.....	15
CAPÍTULO II	17
2. Objetivos	17
3. Hipótesis	17
4. Metodología	18
4.1. Procedimiento experimental	18
4.2. Sujetos	20
4.3. Técnicas	20
4.4. Diseño	22

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	48
CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO I	53
6.1. Anuncios dirigidos a mujeres	53
6.2. Anuncios dirigidos a ambos sexos	57
6.3. Anuncios dirigidos a hombres	62

Título

“Eficacia publicitaria y diferencias de sexo en la publicidad gráfica.”

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como fin, comprobar la recepción y eficacia de mensajes publicitarios a través de diferentes técnicas. Para ello, se llevará a cabo un análisis experimental con anuncios gráficos originales y modificados, con los que se estudiará si existen diferencias entre mujeres y hombres en términos de eficacia publicitaria.

Palabras claves

Publicidad, comunicación, diferencias de sexo, eficacia publicitaria.

Title

“Advertising effectiveness and sex differences on graphic ads.”

Abstract

This project had the aim to check the reception and the effectiveness of advertising messages using various techniques. To archive this, an experimental analysis will take place using graphic original ads and edited versions of them, this will help out to study if there exist a difference of advertising effectiveness between sexes.

Key words

Advertising, communication, sex differences, advertising effectiveness.

CAPÍTULO I

1. Introducción

El objeto de estudio de esta investigación titulada *eficacia publicitaria y diferencias de sexo en la publicidad gráfica*, se centra en determinar cuales son los elementos que hacen que un mensaje sea eficaz, es decir, que provoquen en el consumidor una reacción, que conlleve a una posterior decisión de compra. El fin de este proyecto, es establecer unas conclusiones que puedan ayudar a crear un nuevo diseño para crear mensajes publicitarios más eficaces y eficientes, conociendo la reacción que puedan tener mujeres y hombres a distintos elementos y con todo ello poder reducir costes en las campañas publicitarias.

En este sentido, el proyecto será de carácter teórico-práctico, dividido en dos partes diferenciadas, la primera, un análisis teórico que contará con los conocimientos y los resultados de diferentes investigaciones de la disciplina de la publicidad y del marketing. Por otro lado, la segunda parte consistirá en un análisis empírico de varios anuncios gráficos originales, contrastándolos con su versión modificada. Los resultados de la prueba nos llevarán a determinar si hombres y mujeres reaccionan de forma diferente a la publicidad y, por lo tanto, si habría que configurar la publicidad diferenciándola entre sexos (si fuera necesario por el tipo de producto o servicio que queremos anunciar) y de esta forma, lograr una mayor eficacia publicitaria.

La inversión en investigación del target al que nos queremos dirigir ayudaría a los anunciantes a adecuar sus productos y/o servicios además de los mensajes publicitarios a lo que su público quiere y necesita ya que el 80% de las campañas publicitarias fracasan (Kloter, 2001).

La publicidad existe desde las sociedades más antiguas y persiste de una forma mayor en la actualidad. Ha sido una parte fundamental de la historia, ha sabido adaptarse a los cambios sociales, económicos, políticos y culturales, y ha aprovechado esas transformaciones y tendencias para crear sus campañas publicitarias.

Según explica la Asociación Española de Anunciantes, la publicidad es un mecanismo que activa los deseos y necesidades de la población. De esta forma, la mayor parte de anunciantes recurren a ella para tratar de vender sus productos y/o servicios, por lo que, hoy en día es un fenómeno que nos rodea por todos lados (Lelková y Lorincová, 2015).

Vivimos en una sociedad saturada de publicidad, según estudios de este mismo año. De media, a nivel global, recibimos 6.000 impactos publicitarios diarios, teniendo en cuenta todos los medios y soportes de comunicación, o lo que es lo mismo, un impacto publicitario cada 10 segundos. El recuerdo de esos mensajes depende de una serie de factores como por ejemplo la edad, pero por lo general, un individuo adulto sería capaz de retener un máximo de 18 anuncios.

La publicidad se visualiza de una forma muy simple, pero a su vez es muy efectiva y tiene un fuerte efecto, no solo en nuestra parte consciente, sino también en nuestro subconsciente, y funciona incluso si no estamos prestando atención al anuncio. Se estima que el 85% de nuestras decisiones son tomadas de forma inconsciente y que tan solo un 15% son decisiones realmente conscientes (Damasio, 2010).

Conocer cómo piensan los consumidores y cuál es el proceso de toma de decisiones, nos ayudará a la hora de diseñar campañas publicitarias y, de esta forma, evitar riesgos y conseguir crear productos y/o servicios más ligados a las necesidades de las personas, así como a reducir gastos.

En definitiva, aplicar técnicas propias del marketing para este proyecto nos ayudará a abordar el objetivo principal, el cual es, como he mencionado anteriormente, conocer si la eficacia de los mensajes publicitarios difiere según el sexo y de esta forma comprender qué elementos nos pueden servir a la hora de elaborar campañas de comunicación. Contar con esta información, será útil para que la publicidad de un producto o servicio que se anuncia y que va dirigida a un target determinado sea más efectiva, esto propiciará a reducir los anuncios sin impacto y de esta forma, poder ahorrar costes y obtener liderazgo frente a las demás empresas del sector.

1.1. Eficacia Publicitaria

La publicidad forma parte de nuestra vida, pero ¿qué es exactamente? No hay una única definición de publicidad, sino que nos encontramos con multitud de ellas, entre las más utilizadas nos encontramos las siguientes:

“La publicidad es fundamentalmente persuasión y la persuasión no es una ciencia, sino un arte” (Bill Bernbach, 1911-1982).¹

“Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos, 1997).

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española).

En el mundo occidental, hay un bombardeo continuado de publicidad. Se encuentra en todas partes, está integrada en nuestra vida. En la calle nos encontramos con vallas, carteles, marquesinas, mupis y al llegar a casa más publicidad en la televisión, revistas, radio o en nuestro propio smartphone.

Estar presente de forma continuada y en numerosos medios conlleva a que los anunciantes tengan unos gastos en publicidad desmesurados. Estas cifras tan significativas nos afirman que la publicidad es importante, sino no se gastaría tanto dinero, y además es eficaz, sin ella las marcas no tendrían tanto peso en la mente de los consumidores. La publicidad es una actividad que tiene unos efectos en la economía y en la sociedad. Debido a su importancia, es conveniente conocer el nivel de efectividad.

La eficacia publicitaria busca influir sobre tres procesos: aprender, sentir y hacer. Según Sánchez (1999) “la eficacia publicitaria se define por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña o el anuncio”. Entre estos objetivos cabe destacar: conseguir que la audiencia vea, procese y recuerde nuestra publicidad.

¹ Citado en La publicidad sí vende (2013).

Este concepto no siempre se ha relacionado con esta definición, debido a no ponerse de acuerdo acerca de cuál es la función principal de la publicidad y qué aspectos habría que evaluar para definir el éxito de una campaña o anuncio. Pese a ello, existe un convenio entre investigadores y profesionales en cuanto a que el término de eficacia publicitaria tiene que estar relacionado con los objetivos publicitarios.

Los objetivos publicitarios son el primer elemento que se establece cuando se crea una campaña publicitaria. Se configuran analizando nuestras fuerzas y la de nuestra competencia, así como también nuestras metas. Los objetivos son la base de la medición de una campaña publicitaria. “Un objetivo publicitario es un fin que se predetermina lograr mediante la acción de la publicidad” (Billorou, 1983).

Hay numerosos objetivos, los más empleados son:

- Lograr que los receptores vean, procesen y recuerden la publicidad.
- Conseguir establecer la marca en la mente de la audiencia.
- Persuadir al público de los beneficios del producto y/o servicio.
- Lanzar nuevos productos y/o servicios al mercado.
- Obtener beneficios económicos.
- Neutralizar las actuaciones de la competencia.

Para medir la eficacia publicitaria hay que conocer el impacto que han tenido las siguientes condiciones en el público objetivo:

- Recuerdo de la publicidad: el anuncio o campaña será más eficaz cuanto mayor recuerdo produzca en los receptores.
- Notoriedad de la marca: saber cuál era la marca representada en el anuncio es un indicador relevante, ya que, en la mayoría de las ocasiones, se recuerda el anuncio, pero no el anunciante.

- Actitud de los consumidores: uno de los objetivos de la publicidad es cambiar positivamente la actitud del público respecto a una marca determinada, es decir, favorecer la imagen de marca y que esta llegue a ser top of mind.
- Predisposición a la compra: este factor es el más difícil de medir. No se puede controlar si un anuncio ha propiciado que las ventas aumenten, pero sí resulta efectiva su medición en campañas de marketing directo o PLV².

Existen una serie de factores que inciden en la medición de la eficacia publicitaria:

- El incremento de la inversión publicitaria en todos los medios tanto online como offline.
- El aumento de los canales de televisión y debido a ello, la fragmentación de las audiencias.
- La creación de plataformas bajo demanda, es decir, televisión a la carta. Cada vez son más las personas que consumen contenido audiovisual de esta forma y dejan de lado la televisión convencional, lo que se traduciría en una menor audiencia y, en consecuencia, una menor visualización de anuncios, ya que en estas plataformas no existen.
- La saturación publicitaria, sobre todo en la televisión y en internet.
- El zapping, conlleva a que los espectadores se salten la publicidad y no visualicen los anuncios.

² Publicidad en el punto de venta.

La eficacia publicitaria se puede medir desde tres perspectivas distintas (Sanz De La Tajada, 1981; Esteban, 1997):

- Medir la eficacia de la planificación de medios: conocer qué eficacia han tenido los medios y soportes que han transmitido el mensaje publicitario al target deseado.
- Medir la eficacia del mensaje: se trata de conocer el impacto que ha tenido el mensaje publicitario en relación con su contenido y creatividad, al público objetivo.
- Medir la eficacia global de la campaña: en este aspecto se mediría la suma de la eficacia que hayan tenido los propios mensajes, los medios y soportes utilizados y la planificación realizada.

La publicidad será eficaz cuando todos los elementos que la forman lo sean. La medida de todos ellos obstaculiza el control de la eficacia global de la campaña.

El primer punto de toda campaña es establecer una serie de objetivos. Pero, para conocer si estos se cumplen, es decir, para saber si un mensaje publicitario es eficaz, es necesario testarlo realizando una investigación con individuos del target al que nos dirigimos o una muestra de la población que sea lo suficientemente representativa. Las respuestas de esta investigación se analizarán, tratándolas como cualquier actividad mental o física propiciada por un estímulo publicitario. Cumplir los objetivos propuestos con el menor coste posible se denominaría eficiencia publicitaria.

1.2. Testing

La psicología tiene una gran función en la publicidad, se encarga de medir la eficacia publicitaria. Se suelen emplear técnicas cognitivas, afectivas y conativas, para analizar las respuestas, tanto físicas como mentales de los individuos, causadas por un estímulo publicitario. En la actualidad, gracias a diferentes investigaciones, sabemos que la atención, la emoción y el recuerdo son las claves para que un anuncio sea eficaz.

La forma de testar se realiza a través del copy-testing que es “el procedimiento que se sigue para medir la eficacia de una campaña o anuncio publicitario y en el que se incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir, así como el instrumento de recogida de la información que debe ser utilizado” (Beerli y Martin, 1999).

Hay distintos factores y características que determinan la aplicación del copy-testing:

- Dependiendo del momento en el que se realiza la campaña publicitaria:
 - Pre-test: prueba que se puede realizar a los anuncios antes del lanzamiento de la campaña. Evalúan elementos del anuncio como el titular, el copy, el eslogan, las voces, los personajes, etc., con el fin de corregir posibles errores que impidan alcanzar los objetivos previamente establecidos.
 - Pos-test: control al que se pueden someter los anuncios en el transcurso de la campaña o al final de esta, con el fin de evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos. Aquí no se tienen en cuenta los elementos del anuncio, sino que se mide la eficacia de las ventas, el recuerdo o la comprensión. Además, proporciona al anunciante una guía para optimizar campañas futuras.
- El nivel de acabado del anuncio a testar: lo recomendado es testar tres veces el anuncio a lo largo del proceso de creación, si no se pudiera realizar debido a su elevado coste, se recomienda hacerlo cuando esté acabado.

- El número de mediciones a realizar: como se ha mencionado en el punto anterior durante la realización del anuncio, se recomienda testarlo tres veces para corregir posibles errores. Si no se pudiera, se aconseja testarlo una vez que el anuncio esté finalizado para corregir posibles fallos y otra al acabar la campaña, para verificar el grado de cumplimiento de los objetivos.
- Elección de las técnicas de medición: existen numerosas técnicas, esta elección depende de los objetivos que se han establecido para la campaña, pero no se han determinado cuáles son las técnicas más adecuadas a utilizar según los objetivos que se hayan establecido.
- Número de exposiciones a realizar: dependiendo de los objetivos publicitarios establecidos, en alguna ocasión, es necesario someter a la muestra a más de una exposición del anuncio que se desea testar, es decir, ampliar el número de veces que se debe de mostrar un anuncio al público.
- Condiciones en las que se realizará la medición: es la forma en la que el sujeto visualiza el anuncio:
 - Test on-air: en estos test los individuos visualizan los anuncios de una forma natural, es decir, los anuncios se muestran en los medios y soportes reales, en el proceso final y en un entorno real, esto significa, que a parte del anuncio que se quiere testar, también han de aparecer los anuncios de la competencia, así como los ruidos procedentes del entorno, entre otras características. Las condiciones de esta medición evalúan los verdaderos efectos de la publicidad.
 - Test de exposición forzada: aquí los sujetos visualizan los anuncios en un laboratorio. Son personas de la calle a las que se les invita a participar en un experimento. En este caso, no se cuenta con las condiciones anteriores que simulaban un contexto real.

Todos los sujetos expuestos a un anuncio pasan por tres etapas que están relacionadas con las funciones de la publicidad: informar, crear actitudes hacia los objetos o marcas anunciadas y provocar en el receptor una conducta o una acción. Teniendo esto en cuenta, es posible agrupar una serie de técnicas en relación con las tres principales etapas que surgen como respuesta a la publicidad. Beerli y Martín (1999) agrupan las técnicas de medición de la eficacia publicitaria en tres categorías:

- a) Técnicas cognitivas de la eficacia publicitaria.
- b) Técnicas afectivas de la eficacia publicitaria.
- c) Técnicas conativas de la eficacia publicitaria.

a) Técnicas cognitivas de la eficacia publicitaria

Con estas técnicas, se busca medir la capacidad que tienen los anuncios para que la información que se quiere transmitir sea percibida, comprendida y memorizada por el receptor del anuncio.

Esta técnica es efectiva cuando el objetivo que se persigue es captar la atención del individuo para que conozca la existencia del producto, servicio o marca que se anuncia, así como sus beneficios. El hecho de que mediante las técnicas cognitivas el objetivo sea eficaz no significa que desde el punto de vista afectivo o conativo también lo sea.

Estas técnicas se pueden agrupar en cinco categorías:

- Medidas fisiológicas
- Medidas semi-fisiológicas.
- Índices de lectura.
- Medidas de notoriedad.
- Medidas basadas en la memoria.

b) Técnicas afectivas de la eficacia publicitaria

Estas técnicas miden la actitud que un estímulo publicitario crea a los receptores, puede generar una nueva actitud, una mejora en la misma o que se refuerce una que ya tenían. Esta técnica se utiliza en campañas en las que el objetivo que se busca es una respuesta positiva por parte del público que ya conoce el producto o marca en cuestión. Además, no solo sirve para medir las impresiones del anuncio, sino también la intensidad.

Entre las técnicas más utilizadas se encuentran:

- Medidas de opinión o liking.
- Medidas de actitud hacia el anuncio o la marca.
- Medidas del nivel de preferencia hacia una marca.
- Medidas de persuasión del anuncio.

c) Técnicas conativas de la eficacia publicitaria

Este tipo de técnicas se emplean para campañas cuyos objetivos están relacionados con la acción o respuesta de los sujetos en términos de compra, re-compra o predisposición a la compra.

Entre las técnicas más empleadas destacan:

- Medidas de intención de compra.
- Medidas de respuesta a las acciones de marketing directo.
- Medidas de las variaciones en las ventas.

Hasta hace relativamente poco, los investigadores del comportamiento del consumidor se han centrado en modelos de procesamiento cognitivo a la hora de medir la toma de decisiones del consumidor, estos modelos han sido útiles, pero no han podido explicar por completo los efectos publicitarios ya que han dejado de lado el procesamiento afectivo, es decir, la emoción. Por ello, la mejor opción para comprender realmente el efecto que tiene la publicidad en los consumidores, es conocer los tres tipos de procesamiento mencionados anteriormente.

1.3. Estudio sobre las diferencias entre mujeres y hombres en la publicidad

Menos del 15% de los anuncios van dirigidos exclusivamente a mujeres y alrededor de un 5% solo a hombres. La diferencia es un 80%, que aparentemente van dirigidos a toda la población (Michael F. Cramphorn, 2011).

Neurólogos de la Universidad de Pensilvania, han descubierto recientemente que el cerebro de la mujer y el del hombre funcionan de forma diferente y que esto podría explicar las diferencias de comportamiento. Existe una conexión dominante entre ambos hemisferios cerebrales en las mujeres, esto significa que el cerebro femenino está estructurado para facilitar la comunicación entre la forma analítica de procesar la información, y en el masculino está organizado para facilitar la conexión entre la percepción y los movimientos coordinados del cuerpo (Ingalhalikar et al., 2014).

Serge y Anne Ginger plantearon que las mujeres tienen más desarrollado el área del cerebro dedicado a la comunicación verbal, esto podría explicar el hecho de que el promedio de palabras que dice una mujer al día es de 20.000 en cambio un hombre hablaría unas 7.000 palabras al día (Louann Brizendine, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior, los mensajes publicitarios que vayan dirigidos al público femenino deben de ser más descriptivos y detallados, es decir, con más texto, en cambio, para el público masculino deben de ser claros y concisos. En relación con esto, los hombres son los que tienen más capacidades de recordar un anuncio entero, sin embargo, las mujeres los detalles que haya en ese anuncio.

A la hora de configurar mensajes hay que tener en cuenta, como bien menciona John Gray (2015), que los hombres están interesados cuando se sienten necesitados y cuando el anuncio se refiere a ellos como individuos, mientras que las mujeres cuando se sienten apreciadas y cuando los anuncios hacen referencia a los demás como el ámbito familiar o la pareja. En este sentido, las mujeres cuando existe una fuerte emoción memorizan más ese suceso (Brody, 1997), en este caso, un anuncio.

Además, el público masculino es más receptivo a los mensajes publicitarios, es decir, son más fáciles de convencer que el público femenino, pese a que a ellas les gustan más los

anuncios. Teniendo en cuenta las variables de la percepción inicial a un anuncio y el impacto de la marca, se ha descubierto que las mujeres responden de forma más positiva y tras visualizar un anuncio desarrollan una relación más estrecha con la marca.

Entonces, si sabemos que hay diferencias entre sexos a la hora de procesar la información, y que se ha comprobado que la publicidad dirigida solo a mujeres o solo a hombres es más efectiva, ¿por qué los mensajes por norma general son genéricos y tan solo el 20% de los mensajes publicitarios se dirige a un solo sexo?

Teniendo esto en cuenta, considero que, si el producto o servicio va dirigido a un target específico, hay que tener en cuenta las diferencias entre hombres y mujeres.

CAPÍTULO II

2. Objetivos

Como he comentado anteriormente, el objetivo específico del presente trabajo es indagar si hay diferencias de sexo en la respuesta psicológica a la publicidad gráfica y, de existir, si se produce un fenómeno de eficacia publicitaria diferencial entre hombres y mujeres. Concretamente:

El objetivo general es conocer si existen diferencias de género en la eficacia publicitaria afectiva, cognitiva y conativa en la publicidad gráfica.

3. Hipótesis

La hipótesis general en la que se enmarcan las hipótesis específicas de este trabajo es que cada sexo responderá de forma diferente a las variables cognitivas, afectivas y conativas. De acuerdo con esto, estableceré las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): Cada sexo hará una elección diferencial de los anuncios (ACT).

Hipótesis 2 (H2): Habrá diferencias entre sexo según las variables afectivas (ATAF).

Hipótesis 3 (H3): Habrá diferencias entre sexo según las variables cognitivas (ATEV).

Hipótesis 4 (H4): Tanto en mujeres como en hombres, habrá una relación positiva entre el anuncio elegido/rechazado y la actitud hacia la marca (AMA/INT). Por tanto, podemos hablar de la existencia de eficacia publicitaria tanto afectiva como conativa en ambos sexos.

4. Metodología

Las fuentes de información utilizadas en la investigación han sido diversas, por ese motivo voy a nombrarlas a continuación diferenciando su naturaleza.

En primer lugar, hice uso de fuentes secundarias entre los que están: libros, artículos, análisis de diseños experimentales y diferentes investigaciones, estas han aportado una base teórica y una serie de evidencias empíricas que han ayudado a establecer los objetivos y las hipótesis del presente trabajo.

Una vez que disponía de esa información secundaria y la había analizado, el siguiente paso fue elaborar los datos propios, a través de la utilización de técnicas de obtención de información primaria, con las diferentes escalas para obtener información, afectiva, conativa y cognitiva, detalladas en el apartado del diseño del estudio experimental.

Para realizar la presente investigación se llevarán a cabo una serie de manipulaciones de variables independientes sobre anuncios gráficos, como son: los cambios de marcas, de personajes y de producto, y observar de qué forma afectan esos cambios en el receptor, por lo tanto, afectando a alguna variable dependiente en las que se encontrarán: la comprensión, la actitud y la predisposición de compra de los sujetos.

4.1. Procedimiento experimental

El procedimiento que se ha seguido para la elaboración de esta investigación, tras la búsqueda de información de fuentes secundarias, se divide en dos partes diferenciadas.

La primera, ha consistido en la búsqueda y posterior modificación de variables independientes en los anuncios. En cuanto a la búsqueda, se ha recurrido, para la mayor parte de las gráficas, al mayor archivo de anuncios a nivel global³. La modificación de los anuncios se ha realizado a través del programa Adobe Photoshop. Primero, se han deliberado las posibles modificaciones, posteriormente, tras la elección de la más factible se han seleccionado los diferentes elementos que componen los anuncios

³ Ads of the World (www.adsoftheworld.com) es el mayor archivo publicitario a nivel global, es actualizado varias veces al día con cientos de piezas publicitarias procedentes de todo el mundo. En 15 años de trayectoria ha sido galardonado con numerosos premios.

(fondo, texto, objetos, personajes) y se han sustituido por otros componentes dependiendo del resultado final que se quisiera conseguir en cada caso.

Para la segunda parte, el procedimiento que se ha seguido ha sido la presentación de los doce anuncios gráficos a través de una pantalla (17”), en la que las imágenes pasan reguladas de forma temporal cada un segundo.

Los anuncios están divididos en tres bloques diferentes, dependiendo del receptor al que vaya dirigido el anuncio original. El primer grupo, son anuncios cuyo destinatario del mensaje son las mujeres, el segundo grupo incluye gráficos destinadas tanto hombres como a mujeres y el tercero comprende las gráficos con un mensaje destinado a los hombres.

Para la visualización de las gráficos se ha dividido en dos grupos a los sujetos, una mitad sigue la secuencia: anuncios dirigidos a las mujeres → anuncios dirigidos a ambos sexos → anuncios dirigidos a los hombres; mientras que la otra mitad de sujetos visualiza la secuencia inversa: anuncios dirigidos a hombres → anuncios dirigidos a ambos sexos → anuncios dirigidos a las mujeres.

En cualquier caso, las dos versiones del mismo anuncio (0⁴,1⁵) tienen que ir siempre seguidas. De esta forma:

- Primera secuencia: anuncios dirigidos a mujeres → anuncios dirigidos a ambos sexos → anuncios dirigidos a hombres: 1 (0, 1), 2 (0,1) 12 (0,1).
- Segunda secuencia: anuncios dirigidos a hombres → anuncios dirigidos a ambos sexos → anuncios dirigidos a mujeres: 12 (0,1), 11 (0,1) 1(0,1).

Cada participante, mientras visualiza los anuncios los va valorando (ACT) en un cuestionario preparado anteriormente, como se explica en el apartado de diseño. A continuación, el sujeto cumplimenta las escalas ATAF, ATEV, AMA e INT.

⁴ Anuncio original.

⁵ Anuncio modificado.

4.2. Sujetos

La investigación parte de la base en la que los participantes no rechazan la publicidad y de que la consumen de forma regular, tanto online como offline en diversos medios. Por lo que partimos de la premisa de que no van a reaccionar de forma negativa a esta investigación.

La muestra total consta de veinte personas, diez hombres y diez mujeres con edades comprendidas entre los 22 – 38 años y que han participado en la investigación de forma voluntaria.

Los sujetos están divididos en dos grupos, cada uno con el mismo número de miembros. El primer grupo, visualizará la secuencia en un orden determinado, y la otra mitad en orden inverso, como se ha explicado en el punto anterior.

4.3. Técnicas

La primera técnica utilizada ha sido el programa Adobe Photoshop. Es un programa de edición de imágenes, con el que se han realizado las diferentes modificaciones en cada anuncio.

La siguiente técnica que se ha utilizado, ha sido un cuestionario en el que se establecen una serie de preguntas cerradas, las cuales son, las diferentes escalas con las que se han medido las variables, afectiva, cognitiva y conativa. Únicamente, la elección del anuncio que más y menos le ha gustado a cada sujeto fueron preguntas abiertas.

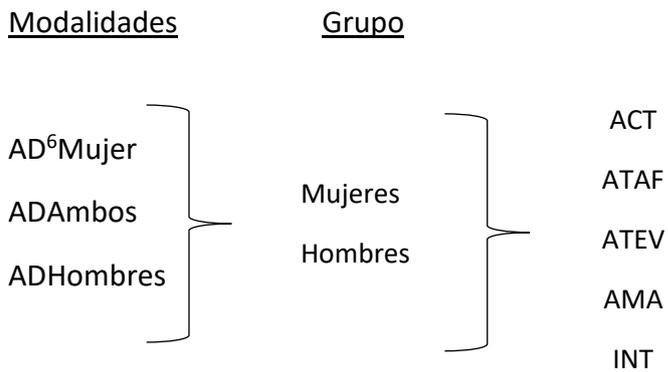
A continuación, expondré las escalas empleadas según la variable que mida.

- Técnicas afectivas:
 - ACT: actitud. En este sentido, se ha medido la valoración de cada sujeto a cada anuncio. Posteriormente han elegido el anuncio que más y que menos les gustaba y en cada caso han tenido que explicar el por qué. Esta técnica sirve para darnos una visión global de cada anuncio y hacer una elección de anuncios que nos ayudarán para la obtención de resultados junto con las siguientes técnicas.

- ATAF: actitud hacia el anuncio. Esta escala valorará el anuncio que más le haya gustado (ATAFp) y el que menos (ATAFn) a cada individuo. Es una escala de diferencial semántico, en la que hay veinte pares de adjetivos bipolares y que cada individuo tendrá que elegir un adjetivo de cada par para calificar el anuncio que haya elegido con anterioridad.
- AMA: actitud hacia la marca. En este caso, se han utilizado tanto adjetivos favorables como desfavorables.
- Técnica cognitiva:
 - ATEV: actitud hacia el anuncio, juicios evaluativos. Esta escala se compone de elementos calificativos que se utilizan para evaluar la actitud general hacia un determinado anuncio. La evaluación la realizarán sobre el anuncio que más les haya gustado (ATEVp), y el que menos (ATEVn).
- Técnica conativa:
 - INT: Intencionalidad de compra. Según Mullet G. y Karson M. (1985) la intención de compra consiste en cuánto de dispuesto estaría un encuestado a comprar un producto o servicio.

Las escalas empleadas han sido las de Likert, en estas, cada sujeto especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo que está según a una serie de declaraciones que expresan una actitud positiva o negativa hacia un producto o servicio que se está evaluando, en este caso un anuncio.

4.4. Diseño



ACT
<p>ACT1. Puntúa este anuncio en esta hoja según te haya gustado siendo de -5 a +5 (-5-4-3-2-1-0+1+2+3+4+5), siendo -5 que no te ha gustado absolutamente nada y +5 que te ha gustado mucho. Pones en el papel el número del anuncio y al lado el signo (- o +) y el número de valoración (entre -5 y +5).</p> <p>Ej.</p> <p>1 = -3</p> <p>2 = +2</p> <p>...</p> <p>Haz lo mismo con cada uno de los anuncios que veas en pantalla. Al terminar de visualizar los doce anuncios haz lo siguiente:</p>
ACT2. Elige el anuncio que más te ha gustado y explica por qué lo has elegido.
ACT3. Elige el anuncio que menos te ha gustado y explica por qué lo has elegido.

⁶ Anuncio dirigido.

ATAFp (Actitud Afectiva)⁷
Escala: Attitude Toward the Ad (Affective)⁸
Valora tu actitud hacia el anuncio que <u>más te ha gustado</u> en relación a los siguientes adjetivos:
1. Bueno +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Malo
2. No Irritante+3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Irritante
3. Interesante +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Aburrido
4. Atrayente +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Poco Atrayente
5. Impresionante +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Impresionante
6. Atractivo +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Poco Atractivo
7. Llamativo +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Llamativo
8. Agradable +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Desagradable
9. Simpático+3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Nada Simpático
10. Tranquilizador+3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Intranquilizador
11. Cálido +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Frío
12. Edificante +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Deprimente
13. Cariñoso +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Cariñoso
14. Dinámico +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Aburrido
15. Refrescante +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Sombrío
16. Agradable +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Agradable
17. Vale La Pena Ver +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Vale La Pena Ver
18. Hermoso +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Feo
19. Entretenido +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Entretenido
20. Amable +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Antipático

⁷ Hace referencia a las emociones que los individuos pueden experimentar durante la visualización del anuncio.

⁸ Gordon C. Bruner II (2009). Marketing Scales Handbook. A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research. Vol. 5. Carbondale, Illinois USA: GCBIIProductions, Escala 52, p. 75.

ATEV (Actitud Evaluativa)⁹ Escala: Attitude Toward the Ad (Evaluative Judgments)¹⁰
Indica cómo crees que cada una de las palabras que se enumeran a continuación describen el anuncio que <u>más te ha gustado</u> . En este apartado interesan tus pensamientos sobre el anuncio, no en la marca o la clase de producto.
Si crees que la palabra describe el anuncio muy bien, pones un 5; bastante bien, pones un 4; bien, pones un 3; no muy bien, pones un 2; Nada bien, pones un 1.
El anuncio es:
1. Creíble
2. Para mi
3. Informativo
4. Interesante
5. Irritante
6. Significativo para mi
7. Falso
8. Ridículo
9. Terrible
10. Valioso
11. Vale la pena recordar
12. Convincente
13. Importante para mi
14. Estúpido
15. Malo

⁹ Proyecta la opinión del sujeto sobre la calidad del anuncio, así como el grado de información que proporciona y su utilidad.

¹⁰ Gordon C. Bruner II (2009). Marketing Scales Handbook. A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research. Vol. 5. Carbondale, Illinois USA: GCBIIProductions. Escala 58, p. 87.

ATAFn (Actitud Afectiva)
Escala: Attitude Toward the Ad (Affective)¹¹
Valora tu actitud hacia el anuncio que <u>menos te ha gustado</u> en relación a los siguientes adjetivos:
1. Bueno +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Malo
2. No Irritante+3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Irritante
3. Interesante +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Aburrido
4. Atrayente +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Poco Atrayente
5. Impresionante +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Impresionante
6. Atractivo +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Poco Atractivo
7. Llamativo +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Llamativo
8. Agradable +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Desagradable
9. Simpático+3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Nada Simpático
10. Tranquilizador+3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Intranquilizador
11. Cálido +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Frío
12. Edificante +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Deprimente
13. Cariñoso +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Cariñoso
14. Dinámico +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Aburrido
15. Refrescante +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Sombrío
16. Agradable +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Agradable
17. Vale La Pena Ver +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Vale La Pena Ver
18. Hermoso +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Feo
19. Entretenido +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No Entretenido
20. Amable +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Antipático

¹¹ Gordon C. Bruner II (2009). Marketing Scales Handbook. A compilation of Multi-Item Mesarues for Consumer Behavior & Advertising Research. Vol. 5. Carbondale, Illinois USA: GCBIIProductions, Escala 52, p. 75.

ATEVn (Actitud Evaluativa) Escala: Attitude Toward the Ad (Evaluative Judgments)¹²
Indica cómo crees que cada una de las palabras que se enumeran a continuación describen el anuncio que <u>menos te ha gustado</u> . En este apartado interesan tus pensamientos sobre el anuncio, no en la marca o la clase de producto.
Si crees que la palabra describe el anuncio muy bien, pones un 5; bastante bien, pones un 4; bien, pones un 3; no muy bien, pones un 2; Nada bien, pones un 1.
El anuncio es:
1. Creíble
2. Para mi
3. Informativo
4. Interesante
5. Irritante
6. Significativo para mi
7. Falso
8. Ridículo
9. Terrible
10. Valioso
11. Vale la pena recordar
12. Convincente
13. Importante para mi
14. Estúpido
15. Malo

¹² Gordon C. Bruner II (2009). Marketing Scales Handbook. A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research. Vol. 5. Carbondale, Illinois USA: GCBIIProductions. Escala 58, p. 87.

AMA (Escala de Actitud hacia la Marca)¹³
Valora tu actitud hacia la marca del anuncio que <u>más te ha gustado</u> y que has elegido entre todos:
1. La marca es atractiva +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No es atractiva
2. La marca es buena +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Es mala
3. La marca es simpática +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Es antipática
4. Mi actitud hacia la marca es favorable +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Es desfavorable

INT (Escala de Intencionalidad de Compra)¹⁴
¿Comprarías la marca del anuncio que has elegido como el que más te gustaba?
1. Sí, seguro +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 No, imposible
2. Probable +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 Improbable

¹³ Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of current issues and research in advertising, vol. 26 (2), 53-66.

¹⁴ Homer, Pamela M. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. Journal of Marketing Research vol. 27, p 78-86.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, presentaré por orden los resultados que se han recogido tras la investigación.

Primero, expondré la valoración que han realizado para cada anuncio y posteriormente las elecciones de anuncios que han realizado, tanto positiva, como negativamente.

ACT											
ACT1. Mujeres											Total
Anuncio 1 G0:	+4	+5	+2	0	-3	+4	-4	0	+5	-3	+10
Anuncio 1 G1:	+2	-1	+2	0	+4	+2	+5	+3	+5	+1	+23
Anuncio 2 G0:	+4	+5	+2	+3	+5	+3	+4	+3	+5	+2	+36
Anuncio 2 G1:	+3	-1	+2	+3	+3	+4	-3	-5	+5	-1	+10
Anuncio 3 G0:	+2	+3	+1	-3	+4	-1	+5	+5	+3	-3	+16
Anuncio 3 G1:	+2	+5	+1	-2	+3	-3	+3	+3	+2	+1	+15
Anuncio 4 G0:	+1	-3	+1	-1	+3	+1	+5	+4	+4	+3	+18
Anuncio 4 G1:	+2	-1	+1	-1	-5	-5	+4	-3	-5	0	-13
Anuncio 5 G0:	0	-5	-1	+2	+2	-4	0	+4	-5	-4	-11
Anuncio 5 G1:	0	0	-1	0	+2	-4	+5	-2	+4	0	+4
Anuncio 6 G0:	+1	+3	-2	-3	-5	-4	-5	-5	-1	-5	-26
Anuncio 6 G1:	+1	+5	-2	0	+2	-4	+3	-5	-1	-1	-2
ACT1. Hombres											Total
Anuncio 1 G0:	+4	+5	+4	0	-5	-2	+2	0	0	-1	+7
Anuncio 1 G1:	+4	+5	+2	+3	+3	+1	+1	+1	+2	+2	+24
Anuncio 2 G0:	+5	+4	+2	+4	+3	+2	+1	+2	+2	+3	+9
Anuncio 2 G1:	+5	+5	+1	-2	0	+2	+2	-1	-2	-1	+9
Anuncio 3 G0:	+3	+4	+3	+3	+1	0	+2	+3	+3	+4	+26
Anuncio 3 G1:	+3	+4	+2	0	+3	0	+2	+1	+2	+2	+19
Anuncio 4 G0:	+4	+4	+4	+3	+3	+3	+2	+2	+1	+3	+29
Anuncio 4 G1:	+4	+4	-1	-3	-5	-4	+2	+1	-1	+1	-2

Anuncio 5 G0:	+4	+5	+2	+4	+1	+2	+2	+2	-1	+2	+23
Anuncio 5 G1:	+4	+5	+1	-1	+3	-3	+2	-2	-1	+1	+9
Anuncio 6 G0:	+5	+5	+3	-4	-3	+3	+1	-1	+2	+3	+14
Anuncio 6 G1:	+5	+5	+2	+4	+3	-1	+1	+1	+3	+2	+25

Estas son las selecciones han realizado los sujetos, del anuncio que más les ha gustado y su correspondiente justificación.

ACT2. Mujeres
Anuncio 1 (G0). Porque pocas veces o nunca vemos a mujeres con vello en los anuncios.
Anuncio 1 (G0). Me parece el más original y diferente en cuanto a la publicidad de hoy en día. Rompe con los estereotipos de belleza de la mujer.
Anuncio 2 (G1). Me parece original.
Anuncio 2 (G1). Las dos versiones me han gustado porque a través de la imagen me transmite lo que el producto puede hacer, pero para el resto de preguntas elegiré el de la menstruación.
Anuncio 2 (G0). Me parece una forma clara y concisa de explicar los resultados de un producto a la vez que llamativa.
Anuncio 1 (G0). Porque muestra a la mujer de una manera natural.
Anuncio 4 (G0). Me ha gustado porque muestra una imagen cotidiana y por su positividad.
Anuncio 3 (G0). Es el anuncio que más me ha gustado porque es sencillo y creo que transmite los valores de la marca.
Anuncio 2 (G0). Me ha parecido simple y efectivo a la vez, muy ingenioso y visual.
Anuncio 4 (G0). He elegido este anuncio porque aparte de parecerme el más expresivo me parece el que tiene más significado.
ACT2. Hombres
Anuncio 2 (G1). Porque me parece muy creativo.
Anuncio 5 (G0). Me ha gustado por su simplicidad.
Anuncio 3 (G0). La imagen me parece atractiva.
Anuncio 2 (G0). Porque transmite las propiedades del producto.
Anuncio 3 (G0). Me ha gustado la imagen.
Anuncio 4 (G0). Creo que llega transmitir el mensaje de forma efectiva.
Anuncio 4 (G0). Me da buen rollo.

Anuncio 3 (G0). Por el colorido y los detalles de la foto
Anuncio 5 (G0). Porque me gusta el futbolista que aparece.
Anuncio 3 (G0). Es el que más me ha llamado la atención.

Seguidamente, mostraré los anuncios que menos les han gustado a los individuos y el porqué de su elección.

ACT3. Mujeres
Anuncio 5 (G0). Porque no me gusta Cristiano Ronaldo.
Anuncio 5 (G0). Odio al personaje que aparece. No me dice nada.
Anuncio 6 (G1). No entiendo qué me quieren decir o qué esperan que entienda.
Anuncio 6 (G0). Me parece que tiene un doble sentido.
Anuncio 4 (G1). No sé qué quiere decir el anuncio.
Anuncio 4 (G1). No entiendo la relación.
Anuncio 6 (G0). Porque no me gusta mucho el fútbol y aparte no le veía sentido promocionar preservativos con la imagen.
Anuncio 6 (G0). Me parece una imagen machista y agresiva.
Anuncio 5 (G0). Porque, aunque el anuncio en sí está bien, usar como imagen de la campaña a alguien acusado de violación no me parece bien.
Anuncio 6 (G0). He elegido este anuncio porque me da la sensación de que relaciona sexo masculino con preservativos y fútbol.
ACT3. Hombres
Anuncio 4 (G1). No lo entiendo.
Anuncio 4 (G0). De los que hay es el que menos me ha gustado.
Anuncio 5 (G0). No me cae bien el personaje que aparece.
Anuncio 1 (G0). Porque no me gustan las mujeres sin depilar.
Anuncio 2 (G1). Porque no me ha gustado lo de la sangre.
Anuncio 1 (G0). No me ha gustado la modelo.
Anuncio 6 (G0). Me da mal rollo.
Anuncio 1 (G1). Porque ni siquiera me llama la atención.

Anuncio 4 (G0). Porque me parece el más simple.

Anuncio 1 (G0). No entiendo qué quiere venderme el anuncio.

Tras recoger estos datos, en las siguientes tablas me centraré en los anuncios que han seleccionado los sujetos, tanto los que más les han gustado como los que menos.

Primero analizaré las respuestas del público femenino, luego del masculino y pondré en común los resultados de ambos sexos para ver si se cumplen o no, las hipótesis establecidas.

En el primer apartado, entre los anuncios que más han gustado al público femenino se encuentran: el anuncio 1 (G0) le ha gustado a tres mujeres, los anuncios 2 (G0 y G1) les han gustado a dos mujeres cada uno, el anuncio 3 (G0) le ha gustado a una mujer y los anuncios 4 (G0 y G1) a una mujer en cada caso.

ATAFp (Actitud Afectiva)			
ATAFp. Mujeres			
Anuncio 1 (G0)	+4, 0, +2, +2, +3, +2, +4, +3, +2, +2, +2, +2, +2, +4, +2, +3, +4, +4, +4, +4	+5 (todas las respuestas)	+5, +5, +3, +4, +3, +3, +3, 0, 0, 0, +3, 0, 0, 0, 0, 0, +1, +2, 0, 0
Anuncio 2 (G0)	+5, +5, +5, +5, +4, +5, +5, 0, +3, +4, 0, 0, 0, 0, 0, +3, +4, +5, +5, 0	+5, +5, +3, +5, +4, +3, +5, +4, +3, -1, -1, 0, 0, +2, 0, 0, +2, 0, +1, 0	
Anuncio 2 (G1)	+3, +4, +4, +2, +1, +2, +4, +3, +3, +2, +2, +2, +2, +3, +3, +3, +4, +3, +4, +4	+5, 0, +5, +5, 0, +4, +4, 0, 0, +4, 0, 0, 0, +3, 0, 0, +3, +3, +3, 0	
Anuncio 3 (G0)	+2, +5, 0, +5, 0, +5, +5, +4, 0, +1, +5, +2, -1, -1, -1, +4, -1, +1, -1, -1		
Anuncio 4 (G0)	+5, +3, +5, +5, +4, +5, +5, +5, +5, +5, +5, +5, +5, +4, +5, +5, +5, +5, +4, +5	+5, +5, +1, +1, -1, -1, -1, +5, +3, +3, +5, +4, +5, 0, 0, +4, 0, +4, +2, +1	

ATEVp (Actitud Evaluativa)										
ATEVp. Mujeres										
Anuncios	1 (G0)			2 (G0)		2 (G1)		3 (G0)	4 (G0)	
1. Creíble	5	5	5	5	2	3	4	1	5	4
2. Para mi	4	4	5	5	4	4	5	2	5	3
3. Informativo	4	4	3	3	3	3	5	1	5	3
4. Interesante	5	5	3	4	4	4	5	1	5	2
5. Irritante	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
6. Significativo para mi	3	4	4	4	2	2	5	1	5	3
7. Falso	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2
8. Ridículo	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
9. Terrible	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10. Valioso	4	5	3	3	2	2	5	1	5	3
11. Vale la pena recordar	4	5	5	4	3	2	5	1	5	2
12. Convincente	4	5	3	4	2	2	5	1	5	3
13. Importante para mi	3	5	4	4	2	2	4	1	5	3
14. Estúpido	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
15. Malo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	89			44		24		2	57	

A continuación, expondré los resultados de las mujeres a los anuncios que menos les han gustado, entre ellos están: el anuncio 4 (G1) el cual, no le ha gustado a dos mujeres, el anuncio 5 (G0) que no le ha gustado a tres, el anuncio 6 (G0) que no le ha gustado a cuatro mujeres y el anuncio 6 (G1) que no le ha gustado a una mujer.

ATAFn (Actitud Afectiva)				
ATAFn. Mujeres				
Anuncio 4 (G1)	-5, -5, 0, -5, 0, -5, 0, -4, -4, -4, 0, -5, 0, 0, 0, -5, -5, -5, 0, -5	-3, 0, 0, -5, -2, -2, +1, 0, -2, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, -1, 0, 0, 0		
Anuncio 5 (G0)	+1, -1, -2, -2, -2, -2, -2, -1, -1, -1, -1, -1, -1, -3, -2, -2, -1, -2, -2, -2, -2	-5 (todas las respuestas)	-5, -5, -3, -5, -5, -5, +4, -5, -5, -5, -3, -5, -5, -2, -3, -5, -5, -5, -5, -5	
Anuncio 6 (G0)	-5, -5, -4, -4, -4, -4, -4, -5, -5, -5, -5, -5, -5, -5, -3, -5, -5, -4, -5, -4, -5	-5, -5, -5, -5, -5, -5, 5, -5, -5, -5, -5, -5, -5, -5, -4, -5, -5, -5, -5, -5	-4, -4, 0, +3, +2, -1, +5, -5, -5, -5, +2, -1, -5, -1, -1, -4, -2, -5, -5, -5	-3, -5, -5, 0, -5, 0, +1, -5, -4, -5, -5, -4, -5, -5, 0, -4, -5, -5, 0, -4
Anuncio 6 (G1)	-5, -3, -4, -4, -3, -4, -4, -3, -4, -4, -4, -4, -4, -3, -4, -3, -4, -4, -3, -4			

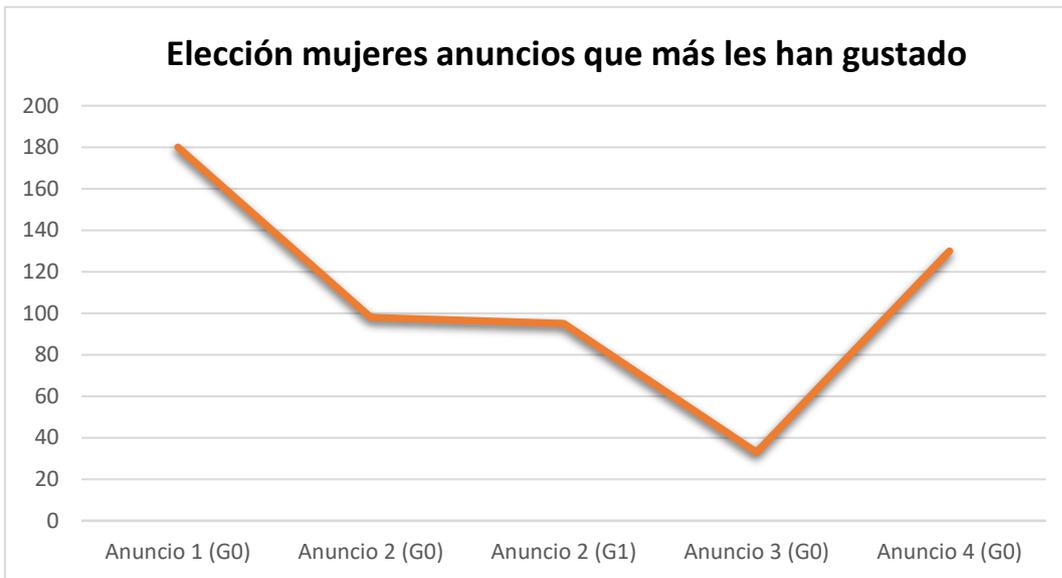
ATEVn (Actitud Evaluativa)											
ATEVn. Mujeres											
Anuncios	4 (G1)		5 (G0)			6 (G0)				6 (G1)	
1. Creíble	1	1	4	3	2	2	1	1	2	2	
2. Para mi	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
3. Informativo	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	
4. Interesante	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	
5. Irritante	5	1	4	5	5	4	5	5	1	1	
6. Significativo para mi	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	
7. Falso	5	1	3	2	2	4	5	3	3	2	
8. Ridículo	5	2	3	5	4	5	5	5	1	1	
9. Terrible	5	1	2	5	5	5	5	4	2	1	
10. Valioso	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
11. Vale la pena recordar	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
12. Convincente	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	
13. Importante para mi	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	
14. Estúpido	5	3	4	5	4	5	1	1	1	1	
15. Malo	5	3	4	5	5	1	1	1	1	1	
Total	-23		-29			-31				7	4

Seguidamente, se mostrarán los resultados de la actitud hacia la marca y la intención de compra de los anuncios que han elegido como favoritos las mujeres.

AMA (Actitud hacia la Marca)			
AMA. Mujeres			
Anuncio 1 (G0)	+2, +2, +2, +2	+3, +3, +3, +3	+3, +3, 0, +3
Anuncio 2 (G0)	+3, +3, 0, +1	0, 0, 0, 0	
Anuncio 2 (G1)	+1, +2, +1, +2	+2, +2, +2, +2	
Anuncio 3 (G0)	+2, +2, 0, +2		
Anuncio 4 (G0)	+3, +3, +3, +3	+1, +1, 0, +1	

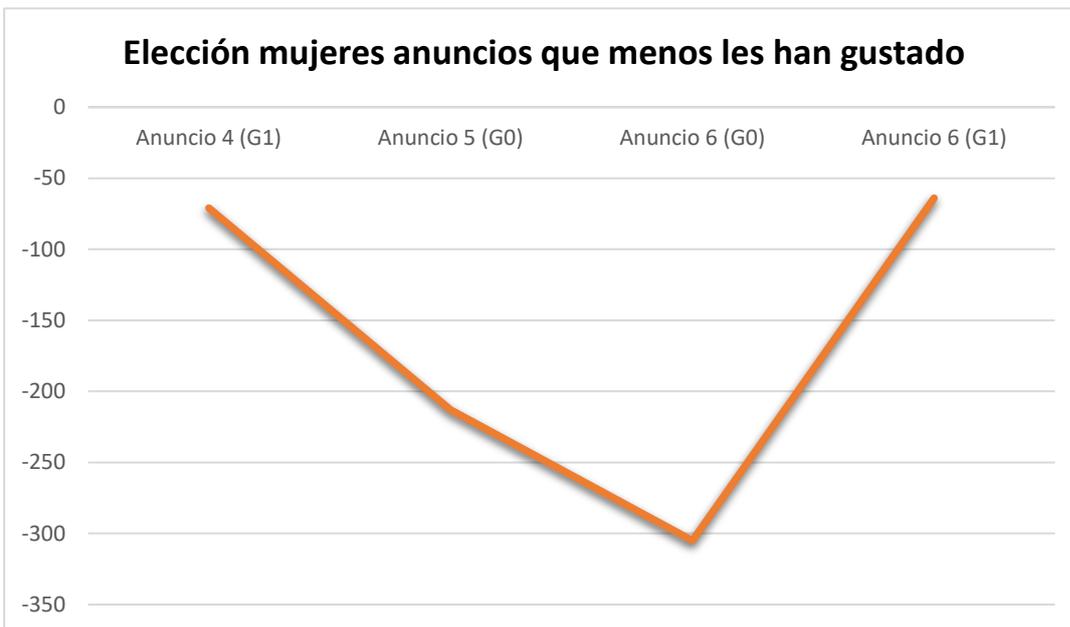
INT (Intencionalidad de Compra)			
INT. Mujeres			
Anuncio 1 (G0)	+2, +3	+3, +3	+3, +3
Anuncio 2 (G0)	+2, +2	+1, +1	
Anuncio 2 (G1)	+3, +3	+2, +2	
Anuncio 3 (G0)	+2, +2		
Anuncio 4 (G0)	+3, +3	+1, +2	

Figura 1. Elección de las mujeres de los anuncios que más les han gustado.



Fuente: elaboración propia con los datos recogidos en ATAFp.

Figura 2. Elección de las mujeres de los anuncios que menos les han gustado.



Fuente: elaboración propia con los datos recogidos en ATAFn.

Teniendo en cuenta los resultados, podemos observar que el anuncio preferido por el público femenino ha sido el primero (anuncio 1 G0). Esta elección se ha debido principalmente a que el anuncio muestra a una mujer de forma natural, cosa que no estamos acostumbrados a ver en la publicidad actual.

En cambio, el anuncio que menos les ha gustado ha sido el anuncio 6 G0. Lo califican de machista y agresivo y no entendían por qué se relacionaban los preservativos con el sexo masculino.

Realizando una observación general, vemos que prefieren los anuncios dirigidos a ellas, aunque también valoran positivamente los anuncios dirigidos a ambos sexos que tengan connotaciones relacionadas con el ámbito familiar. Y en contraposición, rechazan los anuncios dirigidos al público masculino.

Los anuncios que han preferido los hombres han sido: anuncio 2 (G0) lo ha elegido un hombre, anuncio 2 (G1) también lo ha elegido un solo hombre, anuncio 3 (G0) lo han elegido cuatro hombres, anuncio 4 (G0) esta elección la han hecho dos hombres.

ATAFp (Actitud Afectiva)				
ATAFp. Hombres				
Anuncio 2 (G0)	+5, 0, +5, +3, +4, +5, +3, +5, +4, +4, 0, 0, 0, +4, 0, +4, +5, +4, +4, 0			
Anuncio 2 (G1)	+3, -1, +2, +3, +3, +3, +4, +4, +4, +1, +3, +3, +2, +3, +2, +3, +2, +3, +3, +3			
Anuncio 3 (G0)	+1, 0, +3, +3, 0, +3, +2, +1, +4, +4, +2, +4, +1, +1, +3, +2, +1, +1, 0, 0	+2, -2, -2, +2, +2, +2, +2, +1, +2, +2, +2, +2, +2, +1, +2 +2, +1, +1, +1, +2	+3, +5, +4, +4, +4, +3, +3, +3, +3, +2, +1, +1, +3, +3, +4, +4, +3, +5, +5, +5	+2, +3, +3, +2, +2, +2, +1, +1, +3, +4, +1, +3, +2, +2, +1, +1, +3, +3, +4
Anuncio 4 (G0)	+1, 0, +1, +1, +1, +1, 0 +1, +1, +1, +1, +1, 0, 0, +1, +1, +1, 0 +1	+3, +1, 0, +2, -2, - 1, -3, 0, 0, +1, 0, 0, +4, +1, 0, +1, +2, +2, -3, 0		
Anuncio 5 (G0)	+5 (todas las respuestas)	+3, +3, +3, +2, +2, +3, +4, +4, +4, +5, +2, +2, +4, +3, +3, +5, +4, +5, +5, +5		

ATEVp (Actitud Evaluativa)

ATEVp. Hombres

Anuncios	2 (G0)	2 (G1)	3 (G0)				4 (G0)		5 (G0)	5 (G1)
1. Creíble	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
2. Para mi	5	4	4	2	4	5	3	5	2	4
3. Informativo	4	2	3	3	5	4	4	4	4	2
4. Interesante	3	4	2	2	5	5	5	5	3	5
5. Irritante	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
6. Significativo para mi	4	4	4	2	4	3	3	5	2	4
7. Falso	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1
8. Ridículo	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1
9. Terrible	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
10. Valioso	4	3	3	2	4	3	4	5	4	4
11. Vale la pena recordar	5	3	3	2	4	3	4	5	3	3
12. Convincente	4	3	3	3	5	3	5	5	3	3
13. Importante para mi	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3
14. Estúpido	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1
15. Malo	1	1	1	2	1	1	4	1	2	1
Total	55		94				58		16	25

La siguiente tabla refleja los anuncios que menos les han gustado a los hombres en concreto: tres hombres han elegido el anuncio 1 (G0), a un hombre no le ha gustado el anuncio 1 (G1), el anuncio 2 (G1) no le ha gustado a un hombre, el anuncio 4 (G0) no le ha gustado a dos hombres, el anuncio 4 (G1) no le ha gustado a un hombre, el anuncio 5 (G0) no le ha gustado a un hombre y a un hombre no le ha gustado el anuncio 6 (G0).

ATAFn (Actitud Afectiva)			
ATAFn. Hombres			
Anuncio 1 (G0)	-5, -5, 0, 0, -5, 0, 0, -5, -5, -5, 0, -5, -5, 0, 0, 0, 0, -5, 0, 0	-2, 0, 0, -1, -1, -1, 0, 0, 0, 0, 0, 0, 0, -1, -1, -1, 0, 0, 0, 0	-5 (todas las respuestas)
Anuncio 1 (G1)	-2, 0, -2, -2, -3, 0, -1, 0, 0, 0, 0, 0, -3, 0, 1, 1, 0, -2, -1, 0		
Anuncio 2 (G1)	-3, 0, 0, -4, 0, -5, -3, -4, -3, 0, -3, 0, -3, -3, -3, -3, -3, -3, -3, 0		
Anuncio 4 (G0)	0, 0, 1, -2, 2, -3, 1, -2, 0, 0, 0, 0, 0, 1, -1, 1, -2, -2, 1, 0	-2, -3, -3, -3, -2, -4, -4, -4, -2, -3, 0, 0, -3, 0, 0, -2, -4, -3, 0, 0	
Anuncio 4 (G1)	-3 (todas las respuestas)		
Anuncio 5 (G0)	-1, -1, -1, -1, -1, -1, 0, -1, 0, -1, 0, -1, -1, -1, -1, -1, -1, -1, -1, -1		
Anuncio 6 (G0)	-2, -3, -3, -4, -3, -4, -4, -4, -4, -4, -2, -4, -3, -3, -4, -3, -5, -4, -4, -3		

ATEVn (Actitud Evaluativa)

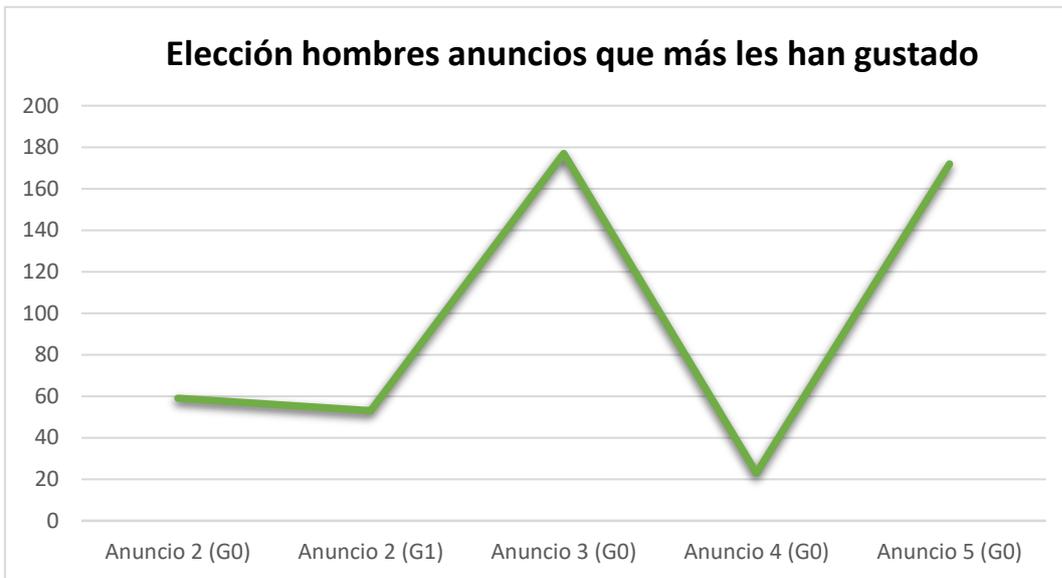
ATEVn. Hombres

Anuncios	1 (G0)			2 (G1)	4 (G1)		4 (G0)		5 (G0)	6 (G0)
1. Creíble	1	3	4	5	2	1	1	5	2	2
2. Para mi	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
3. Informativo	5	2	2	3	2	2	1	3	1	2
4. Interesante	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
5. Irritante	1	1	4	2	2	4	1	1	2	4
6. Significativo para mi	5	1	1	3	2	2	2	1	1	1
7. Falso	1	2	1	2	2	5	2	2	2	4
8. Ridículo	1	2	2	2	2	5	2	1	2	4
9. Terrible	5	1	2	1	2	4	2	1	2	4
10. Valioso	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1
11. Vale la pena recordar	1	2	1	3	2	2	2	1	1	1
12. Convincente	5	2	1	4	2	1	2	3	2	2
13. Importante para mi	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
14. Estúpido	1	1	3	1	2	5	3	3	1	5
15. Malo	1	1	3	1	2	4	3	3	1	5
Total	17			15	-8		6		20	-14

AMA (Actitud hacia la Marca)			
AMA. Hombres			
Anuncio 2 (G0)	+2, 0, +2, +3		
Anuncio 2 (G1)	+2, +2, +3, +3		
Anuncio 3 (G0)	+3, +2, +3, +3	+1, 0, +1, +1	+3, +3, +3, +3
Anuncio 4 (G0)	+2, +2, +2, +2	+2, 0, +1, -1	+2, +2, 0, +2
Anuncio 5 (G0)	+3, +3, +3, +3	+2, +2, +1, 0	

INT (Intencionalidad de Compra)			
INT. Hombres			
Anuncio 2 (G0)	+3, +3		
Anuncio 2 (G1)	+2, +2		
Anuncio 3 (G0)	+3, +3	+2, +2	+3, +3
Anuncio 4 (G0)	+3, +3	0, -1	+2, +2
Anuncio 5 (G0)	+3, +2	+2, +2	

Figura 3. Elección de los hombres de los anuncios que más les han gustado.



Fuente: elaboración propia con los datos recogidos en ATAFp.

Figura 4. Elección de los hombres de los anuncios que menos les han gustado.



Fuente: elaboración propia con los datos recogidos en ATAFn.

Observando los resultados, vemos que el público masculino ha hecho una elección diferente que las mujeres, pero no ha elegido un anuncio dirigido a ellos, sino que se han decantado por un anuncio dirigido a ambos sexos (Anuncio 3 G0). Aunque, el segundo anuncio más elegido ha sido el anuncio 5 G0, un anuncio dirigido para el público masculino.

En cambio, la elección del anuncio que menos les ha gustado llama la atención, (Anuncio G0) ya que era la elección preferida por el público femenino.

Habiendo analizado los datos, procedo a indagar si se cumplen o no las hipótesis establecidas anteriormente.

H1: Con los datos recogidos en ACT podemos observar que las mujeres han otorgado una mayor puntuación los anuncios que iban dirigidos hacia ellas, los anuncios que iba dirigidos a ambos sexos los han puntuado de una forma neutral y los anuncios dirigidos a hombres los han puntuado de forma baja. Siendo el anuncio 2 G0 el mejor valorado (+36) y el anuncio 6 G0 el peor valorado (-26).

Los hombres han valorado los anuncios dirigidos a las mujeres de forma baja, los anuncios dirigidos a ambos sexos de forma neutral, pero con valores un poco más altos que las mujeres y los anuncios dirigidos a ellos de forma muy positiva. El anuncio mejor valorado ha sido el 6 G1 (+25), mientras que el anuncio que peor han valorado ha sido el 4 G1 (-2).

También, podemos ver que cada sexo ha hecho una elección diferenciada entre los anuncios que más y que menos les han gustado. Teniendo en cuenta los datos de ACT2, las mujeres han elegido el anuncio 1 G0, mientras que a los hombres les ha gustado más el anuncio 3 G0.

Observando los datos de ACT3, comprobamos que en este apartado también han hecho una elección diferente, las mujeres han elegido el anuncio 6 G0 como el que menos les gusta, en cambio los hombres se han decantado por el anuncio 1 G0.

H2: Comprobando los datos de ATAF, vemos que los resultados coinciden con los de ACT2 y ACT3. La elección positiva de las mujeres (ATAFp) ha vuelto a ser el anuncio 1 G0, como se ha comentado anteriormente esta elección se ha debido a que las mujeres se han visto reflejadas en la publicidad de forma natural, algo que no se ve a menudo. El anuncio que menos les ha gustado (ATAFn) ha sido el 6 G0 una gráfica dirigida al público masculino a la que han calificado de agresiva.

En el caso de los hombres, también obtenemos las mismas respuestas. Han valorado de mejor forma el anuncio 3 G0, y el que peor han valorado ha sido el anuncio 1 G0.

La elección del anuncio 3 G0 se debe a su componente sensual/sexual. En esta gráfica, la modelo aparece con los labios pintados de un llamativo rojo y la botella de Coca-Cola pegada a los labios. Este anuncio ha sido mejor valorado que su modificación, en la cual, las únicas diferencias que hay con el original es que la modelo tiene los labios pintados de un tono más natural y la botella del refresco separada de los labios.

Diferentes estudios neurocientíficos¹⁵ han demostrado que la publicidad que tenga connotaciones sexuales es más eficaz cuando se muestra sin que el individuo sea consciente de ello, es decir, de forma subliminal, lo que ha propiciado a que los hombres hayan elegido este anuncio.

También, llama la atención que el anuncio 1 G0 haya sido el peor valorado por el público masculino, ya que esta gráfica ha sido la que más les ha gustado a las mujeres.

H3: En el apartado de ATEV vuelven a coincidir todas las respuestas tanto de mujeres como de hombres excepto por una. En este caso hay una diferencia en ATEVn, que siguiendo los datos anteriores este resultado debería de ser el anuncio 1 G0, en cambio el anuncio al que peor han valorado ha sido el anuncio 6 G0.

¹⁵ Morrison, B. J., & Sherman, R. C. (1972). *Who responds to sex in advertising*. Journal of Advertising Research.

Belch, M. A., Holgerson, B. E., Belch, G. E., & Koppman, J. (1981). *Psychophysical and cognitive responses to sex in advertising*, p. 424 - 427.

H4: Observando los resultados de AMA y de INT se puede afirmar que hay una relación entre ambos. En este caso, vemos que las valoraciones tanto de las mujeres como de los hombres hacia la marca influye en su intención de compra. En los casos en los que AMA era positiva influía del mismo modo INT y cuando los valores de AMA eran neutrales, por regla general, también lo eran los de INT.

Según estos resultados, podemos afirmar que una emoción positiva hacia una marca representa también una reacción positiva. Por lo que, cuanto más positiva sea la actitud hacia la marca más positiva será la intención de compra y viceversa.

Por otro lado, cabe destacar el anuncio 5 G0 y las diferentes elecciones por parte de ambos sexos. Por un lado, ha sido el segundo que menos les ha gustado a las mujeres y el segundo que más les ha gustado a los hombres.

Según las observaciones de Debevec y Iyer (1986), las actitudes e intenciones de compra de los individuos analizados serán más positivas cuando el género del producto anunciado y el del portavoz no coincida, aunque otros estudios como el de Freiden (1984) señala que el sexo del portavoz no afecta de forma significativa al comportamiento de los sujetos.

Utilizar en publicidad a celebridades, no implica necesariamente que haya una mayor eficacia, lo que sí es cierto, es que influyen diferentes factores como: la relación del famoso con el producto, el tipo de persona que sea y la credibilidad que genere hacia el público. Aunque, es indiscutible que un prescriptor reconocido, atractivo y que caiga bien al público generará una mayor respuesta positiva hacia la campaña y hacia la marca.

La gráfica de Cristiano Ronaldo ha hecho que hombres y mujeres se hayan comportado de forma diferente. En el primer caso, a los varones les ha gustado este anuncio por la figura que representa, un hombre al que admiran por la vida que lleva y sus logros profesionales. En cambio, las mujeres han actuado diferente, este anuncio no les ha gustado por el tipo de persona que es él, el cual, entre otras cosas, ha sido acusado de violación y de evasión de impuestos.

A la conclusión que se puede llegar es que los prescriptores famosos también pueden influir en la eficacia del anuncio, aunque no se puede afirmar si el sexo del prescriptor que se utilice en la campaña puede influir o no en esta, ya que no se ha llevado una investigación exhaustiva sobre este tema.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

La eficacia publicitaria es un tema que suscita gran interés en la actualidad. Hace unos años, los anunciantes se preguntaban si la inversión publicitaria servía para algo y, con el paso del tiempo, en mayor o menor medida, todos han acabado publicitando sus productos o servicios. Ahora, el problema no está en si la publicidad tiene alguna influencia en la marca o en las ventas, sino que en un entorno cada vez más saturado de publicidad es necesario que los consumidores vean, recuerden y compren tu marca. Para llevar a cabo este proceso, se necesita una inversión económica y de recursos.

Por todo ello, al ser la inversión publicitaria tan costosa, hay que conocer bien al público al que nos dirigimos y que elementos son prescindibles o imprescindibles, y de esta forma, elaborar campañas de comunicación de la forma más efectiva posible y así ahorrar costes.

A lo largo del trabajo se ha analizado la eficacia publicitaria, los aspectos, cognitivos, conativos y afectivos de los individuos expuestos a un anuncio y de cómo la publicidad afecta de forma diferente a hombres y mujeres. Tras haber realizado un estudio experimental, se ha podido concluir lo siguiente:

Los resultados obtenidos en la presente investigación exploratoria sugieren que, en publicidad, es necesario dirigirse a ambos sexos de forma diferente. Observando los datos recogidos, podemos hacer un diseño de los factores que hacen que un anuncio sea más efectivo en función del sexo.

En el caso de las mujeres, estas prefieren una publicidad en la que se vean de forma natural y puedan sentirse identificadas. Y teniendo en cuenta otros estudios, ellas prefieren la publicidad más descriptiva y que los anuncios muestren un entorno familiar, donde puedan verse reflejadas.

En cambio, en el caso de los hombres, hay que apelar a ellos como individuos y mostrar en el anuncio lo que pueden llegar a ser o lo que pueden llegar a conseguir. También, es efectivo elaborar anuncios más simples y no tan descriptivos como en el caso de las mujeres, utilizar personajes que admiren o elementos sexuales/sensuales.

Como conclusión personal, ha sido una tarea un poco ardua encontrar información sobre si la publicidad afecta de forma diferente a hombres y mujeres, y lo poco que hay está en inglés, nuestro país todavía se queda atrás, aunque estas investigaciones aumentarán a nivel global.

A lo largo de la elaboración del trabajo he aprendido mucho. Empezando por las clases de laboratorio de estudios de recepción, que fue uno de los desencadenantes a la hora de elegir el tema del proyecto. Así mismo, agradecer la labor de mi tutor y profesor de la asignatura, Jesús Bermejo. Del que aprendí numerosos conocimientos durante su asignatura, y que me ha ayudado a lo largo del proyecto y proporcionado información que posteriormente he utilizado en el trabajo.

También, en la parte de la teoría, he conocido más a fondo la publicidad, técnicas y herramientas que ayudan a configurarla de una forma más efectiva. Además, he averiguado un poco cómo funciona el cerebro de las personas y algunos comportamientos diferentes en cada sexo.

En cuanto a la parte práctica, me ha resultado muy interesante analizar los datos y observar las diferentes respuestas que tenía cada sujeto y como les afectaba cada anuncio de forma diferente.

CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.A, Batra, R, Myers, J.G. (1992). *Advertising Management*. Prentice-Hall International.

Beerli, A. y Martín, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.

Belch, M. A., Holgerson, B. E., Belch, G. E., & Koppman, J. (1981). *Psychophysical and cognitive responses to sex in advertising*, p. 424 - 427.

Bello Acebron, L. Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez J.A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid: Civitas Ediciones.

Billorou, O.P. (1983). *Introducción a la publicidad*. El ateneo.

Brizendine, L. (2009). *The female brain*. London: Bantam.

Cramphorn, M. F. (2011). *Gender Effects in Advertising*. International Journal of Market Research. 53(2), 147–170.

Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino. 540.

García Palomo, J.P. (2013): "*Neuromarketing: Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr.Hyde*". Ed. Starbook Editorial. Madrid.

Ginger, S. and Ginger, A. (1996). *La gestalt*. México: El Manual Moderno.

Gordon C. Bruner. (2009). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. Texas USA: GCBII Productions, LLC.

Gray, J. (2015). *Men are from Mars, women are from Venus*. London: Harper Thornsons.

Homer, Pamela M. (1990). *The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence*. *Journal of Marketing Research*. 78-86.

Ingalhalikar, M., Smith, A., Parker, D., Satterthwaite, T. D., Elliott, M. A., Ruparel, K., ... & Verma, R. (2014). *Sex differences in the structural connectome of the human brain*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 111(2), 823-828.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.

Lelková, A., & Lorincová, T. (2015). *Analysis of the advertisement influence on the public*. *Exclusive journal: Economy and Society and Environment*, 3(3), 43–49.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday.

Medina, P. and Buil, P. (2013). *La publicidad sí vende*. Barcelona: Ediciones B.

Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *Journal of Consumer Research*. 9 (2), 132–140.

Morrison, B. J., & Sherman, R. C. (1972). *Who responds to sex in advertising*. *Journal of Advertising Research*.

Sánchez Franco, M.J. (1999). *Eficacia publicitaria, teoría y práctica*. Barcelona: McGraw-Hill de Management.

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

Scott B. MacKenzie and Richard J. Lutz. (1989). *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*. Journal of Marketing. 53 (2), 48-65.

Spears, N. & Singh, S. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. Journal of current issues and research in advertising. 26 (2), 53-66.

ANEXO I

En este Anexo I se incluyen los anuncios utilizados en la investigación. Los anuncios G0 corresponden a anuncios originales publicados por las diferentes marcas y los anuncios modificados los he modificado en el marco de los objetivos de la presente investigación desarrollada en este TFG.

6.1. Anuncios dirigidos a mujeres

Anuncio 1 (G0). Anuncio original.



Anuncio 1 (G1). Anuncio modificado.



Anuncio 2 (G0). Anuncio original.



NOTHING'S QUICKER.
New Ajax easy lift out wipes. Take on mess single-handedly.

The advertisement features a central image of a yellow and white polka-dot cup tilted, with a vibrant red liquid splashing out. Below the cup, a hand is shown pulling a white wipe from a blue and white container of Ajax Easy Lift Out Wipes. The background is a solid light green color.

Anuncio 2 (G1). Anuncio modificado.



MÁS ABSORBENTE QUE NUNCA

Nuevo Tampax pearl compak. Haz lo que quieras, sin notar nada.

6.2. Anuncios dirigidos a ambos sexos

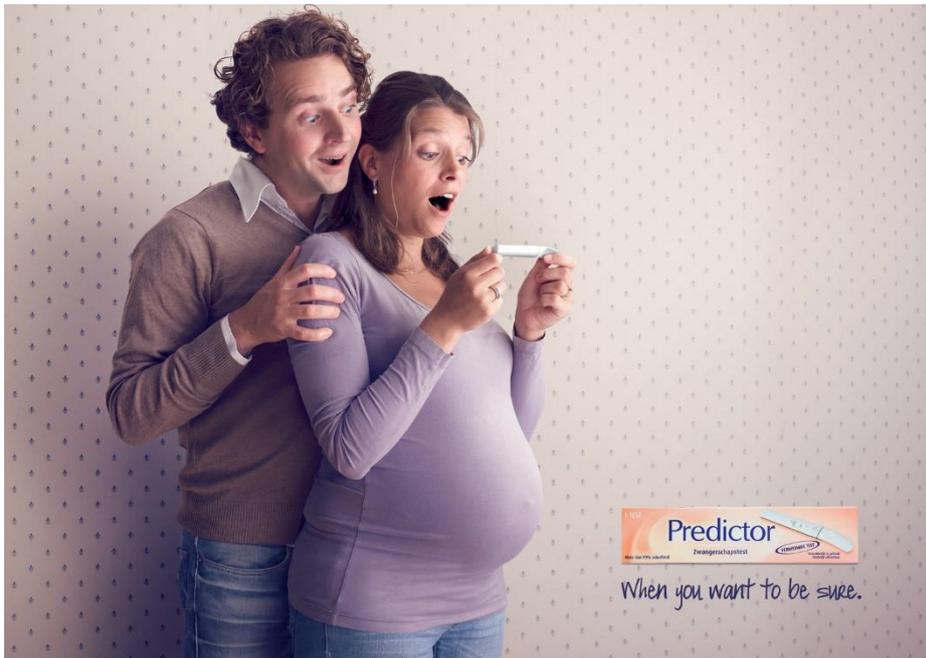
Anuncio 3 (G0). Anuncio original.



Anuncio 3 (G1). Anuncio modificado.



Anuncio 4 (G0). Anuncio original.



Anuncio 4 (G1). Anuncio modificado.



6.3. Anuncios dirigidos a hombres

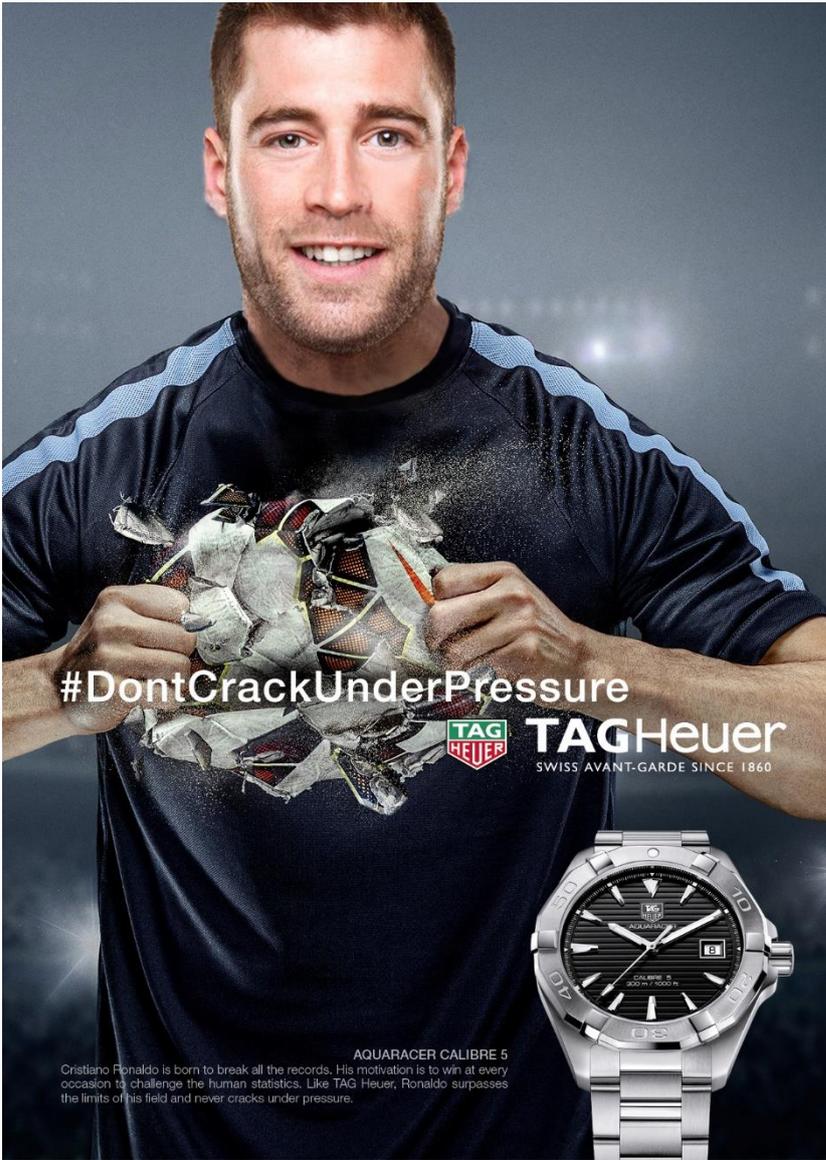
Anuncio 5 (G0). Anuncio original.

#DontCrackUnderPressure

TAG HEUER TAG Heuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

AQUARACER CALIBRE 5
Cristiano Ronaldo is born to break all the records. His motivation is to win at every occasion to challenge the human statistics. Like TAG Heuer, Ronaldo surpasses the limits of his field and never cracks under pressure.

Anuncio 5 (G1). Anuncio modificado.



#DontCrackUnderPressure

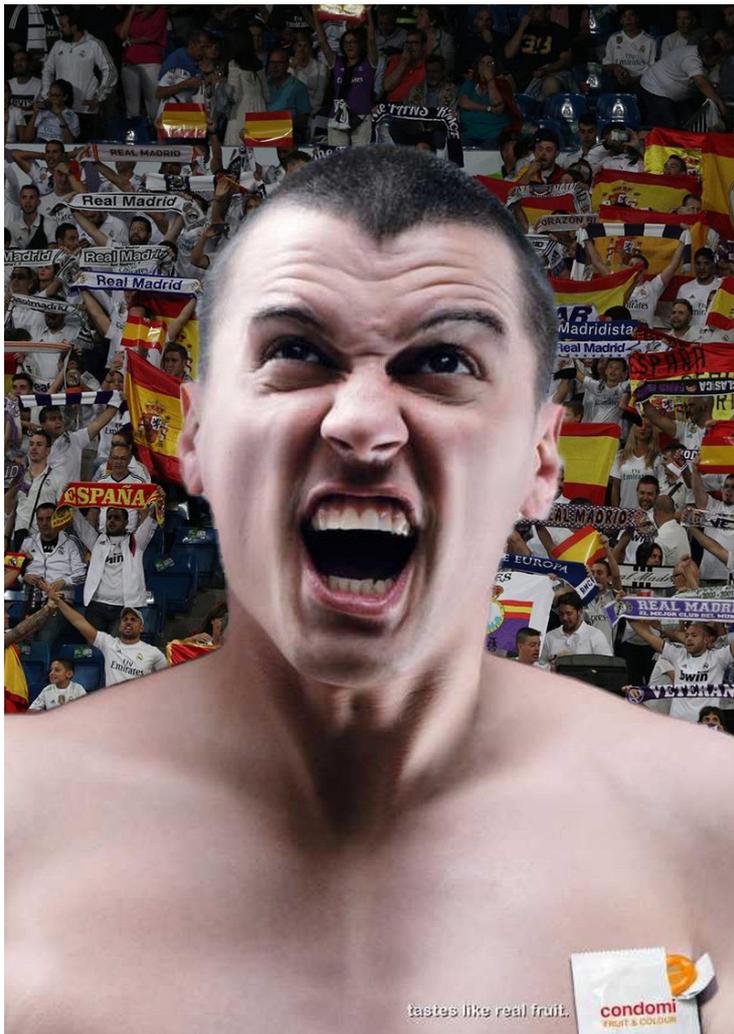
TAG HEUER TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

AQUARACER CALIBRE 5

Cristiano Ronaldo is born to break all the records. His motivation is to win at every occasion to challenge the human statistics. Like TAG Heuer, Ronaldo surpasses the limits of his field and never cracks under pressure.



Anuncio 6 (G0). Anuncio original.



Anuncio 6 (G1). Anuncio modificado.

