

Documento de Trabajo 09/03

Eficacia de la Publicidad Emocional.

Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa.

Cristina Ceruelo Ruiz
Ana M^a Gutiérrez Arranz
Universidad de Valladolid

Abstract: ¿Qué tipo de publicidad es la más eficaz? Ésta se podría considerar como la pregunta que todas las empresas se realizan a la hora de planificar una campaña publicitaria. El objetivo que se plantea el presente trabajo es éste precisamente, estudiar en qué situaciones es más eficaz utilizar un estilo publicitario u otro. En concreto nos centramos en dos tipos de ejecución, la informativa y la emocional. Hasta ahora la actuación de estos dos estilos publicitarios sobre las respuestas del consumidor ha sido estudiada de manera separada y es en este trabajo, de carácter exploratorio, donde se intenta llenar este vacío en la investigación. Las principales variables a destacar son la credibilidad de los anuncios, la actitud hacia los mismos y las emociones evocadas por la publicidad.

Palabras clave: Publicidad Informativa; Publicidad Emocional; Emociones; Implicación hacia el producto; Actitud hacia el anuncio; Actitud hacia la marca; Credibilidad de los anuncios

Dpto. De Economía y Administración de Empresas
Av. Del Valle de Esgueva, 6
47011 Valladolid
Tel. (983) 423332
Fax: (983) 423299
cristinacr@universia.es
anag@eco.uva.es

1. ANTECEDENTES

Hasta hace bien poco, la función de la publicidad había quedado relegada a la transmisión de información acerca de los atributos (utilitarios) de los productos. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, esa forma de comunicación ha pasado de ser únicamente un medio de transmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas. La publicidad que suscita esa clase de respuestas se ha dado en llamar publicidad emocional. Podemos encontrar un antecedente remoto de la tipología de publicidad emocional propuesta en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986).

El entorno de saturación de los medios y de los mercados en el que se desenvuelven hoy en día la mayor parte de empresas, las impulsa a acudir en auxilio de esta clase de estrategia publicitaria de tipo emocional en un intento de huir del anonimato de sus anuncios y de la indiferencia a la que se ven sometidas sus marcas. No obstante, y a pesar de la proliferación de su empleo en la estrategia de marketing, la consideración de las emociones en el ámbito de la investigación publicitaria es un fenómeno reciente, tanto desde una perspectiva teórica como empírica.

Precisamente, el presente trabajo pretende cubrir esa importante carencia de la investigación publicitaria. Nuestro propósito consiste en analizar el procesamiento de la información que tiene lugar mediante la estrategia de ejecución publicitaria de tipo emocional en el proceso de formación de la actitud hacia el anuncio y hacia la marca. Para ello comparamos la publicidad emocional con otra opuesta como es la ejecución publicitaria de tipo informativo. Más específicamente, nos proponemos identificar el número y naturaleza de las respuestas que generan cada una de las dos estrategias de ejecución, informativa y emocional, y como afecta la utilización de cada una de ellas a las relaciones entre tres variables de respuesta: la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. De la misma manera pretendemos estudiar el efecto moderador de la implicación hacia la categoría de producto anunciada, esto es, ver en que situaciones es más conveniente utilizar un tipo de ejecución u otro.

El trabajo se estructura atendiendo al siguiente esquema. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión de la literatura acerca del empleo de cada una de las dos estrategias y más en concreto, del uso las emociones como parte fundamental de la estrategia de marketing de las empresas en los últimos

tiempos¹. En segundo término se proponen una serie de hipótesis acerca de las formas del procesamiento de la información de la publicidad emocional en comparación con la publicidad informativa, bajo distintas condiciones de implicación de los sujetos motivadas por la categoría de producto analizado. Contrastaremos dichas hipótesis para finalmente intentar contribuir, a partir de las conclusiones extraídas de los resultados, al diseño de estrategias publicitarias eficaces por parte de las empresas.

2. LA PUBLICIDAD EMOCIONAL VS. PUBLICIDAD INFORMATIVA

Antes de profundizar en la ejecución publicitaria informativa, se ha de comenzar acotando qué se considera emoción. Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo (Bagozzi *et al*, 1999).

En todos los ámbitos del marketing se ha acudido a la utilización de las emociones, como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor, sin embargo, la disciplina donde se hace más visible este uso y donde existe una mayor literatura sobre el tema es en la publicidad.

Los dos tipos de ejecuciones en los que se basa nuestro estudio son la informativa y la emocional. La publicidad informativa es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características (Puto y Wells, 1984). La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc), cabe preguntarse ¿dónde se encuentra el límite entre una y otra?. Estimamos que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas

¹ Bajo el título “*The Role of Emotions in Marketing*”, el trabajo de Bagozzi y otros (1999) constituye el primer intento hasta el momento de recopilar la literatura acerca del papel de las emociones en la estrategia de marketing. El trabajo parte de la premisa de que las emociones desempeñan un papel fundamental en la vida de las personas y, por extensión, en el comportamiento del consumidor.

Como dato adicional, es preciso indicar que la importancia adquirida por las emociones en el diseño de las estrategias de marketing se refleja en que numerosos congresos se desarrollan bajo el lema del papel desempeñado por las emociones.

emociones (Gutiérrez, 1995; Edell y Burke, 1987). La publicidad informativa no se plantea con ese objetivo.

La ejecución publicitaria cabe entenderla como un continuo con dos extremos. Uno de ellos está representado por la publicidad puramente informativa, la cual sólo se centra en la transmisión de información sobre el producto. Este tipo de publicidad evoca un número muy reducido de emociones con una intensidad reducida. El otro extremo está representado por la publicidad puramente emocional centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia. En este caso, el número de emociones evocadas será elevado al igual que la intensidad de las mismas. En nuestro estudio analizamos campañas publicitarias que se encuentran en los extremos del mencionado continuo.

Dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Encontramos un antecedente remoto de la tipología de publicidad emocional en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986). Estos autores plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing. Contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.

Respecto a las dos primeras funciones de las emociones, es posible identificar en ellas sendos tipos de publicidad emocional en función de donde reside su valor añadido: la publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin) (Gutiérrez, 2002; Zeitlin y Westwood, 1986).

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

Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que suscita transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad transformadora (Aaker *et al*, 1992) o del mecanismo

conocido como “*sentimientos como un fin*”. El objetivo último de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad (Gutiérrez, 2002).

En definitiva, el valor añadido de las dos clases de publicidad descritas reside, respectivamente, en los niveles de respuesta cognitivo (notoriedad) y afectivo (actitud).

El logro de la eficacia de la publicidad pasa por la consideración del tipo de procesamiento de la información que tiene lugar. En el caso particular de la tipología de publicidad emocional identificada, el procesamiento de la información asociado a cada una de ellas puede ser explicado a partir del Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty *et al*, 1983), ELM² en sus siglas en inglés, de muy extendida aplicación en el estudio del proceso de persuasión publicitario. El modelo concibe el procesamiento de la información contenida en los anuncios publicitarios como un continuo cuyos extremos se corresponden con niveles de elaboración de la información altos y bajos, coincidentes con la Ruta Central y Periférica de Procesamiento, respectivamente. El grado de implicación de la audiencia hacia la publicidad es uno de los factores que determinan qué ruta de persuasión es más probable que se produzca.

A través de la Ruta Central la actitud hacia la marca se forma mediante información relevante relacionada con los atributos del producto extraída de la publicidad. La obtención de esa información exige altos niveles de elaboración del mensaje que solo se asocian con contextos de alta implicación. Mediante la Ruta Periférica de Procesamiento la actitud hacia la marca se ve afectada por elementos relacionados con la ejecución de la publicidad (la música, los personajes o la situación que se presenta), llamados periféricos, y no por información relacionada con los atributos del producto anunciado. Este procedimiento es el que explica de una manera más realista el proceso de formación de la actitud a partir de las comunicaciones publicitarias, puesto que resulta materialmente imposible que los consumidores se dediquen a extraer información relevante de todos los anuncios a los que se exponen (Gutiérrez, 2002).

Las actitudes resultantes del procesamiento Central son más duraderas, más resistentes al cambio y predicen mejor el comportamiento que las que se forman a partir de la Ruta Periférica.

² Siglas en inglés de *Elaboration Likelihood Model*.

Puesto que el objetivo último de la publicidad emocional como un fin es conseguir que las emociones provocadas pasen a formar parte de uno de los atributos de la marca anunciada, el procesamiento de la información se produce a través de la Ruta Central. Las emociones son consideradas como información relevante relacionada con el producto. El trasvase de las emociones de la publicidad a la marca ha sido explicado además mediante el mecanismo de aprendizaje del condicionamiento clásico³ (Gorn, 1982; Kroeber-Riel, 1984).

Cuando los sentimientos son empleados como un medio, éstos actúan para atraer la atención de la audiencia, la evaluación positiva de los anuncios se traduce en una actitud positiva hacia la marca. Esa influencia se produce a través de la Ruta Periférica de Procesamiento, puesto que la evaluación del anuncio se forma a partir de aspectos relacionados con su ejecución (periféricos).

Por último, respecto a la tercera función de las emociones que señalaban Zeitlin y Westwood (1986), se ha observado que el uso de las emociones en la publicidad tiene un efecto directo sobre las actitudes tanto sobre la actitud hacia la publicidad como hacia la actitud hacia la marca.

3. ¿CÓMO ACTÚA LA PUBLICIDAD EMOCIONAL?

Cada uno de los dos tipos de ejecución en los que nos centramos es este estudio llevan asociados mecanismos de actuación sobre los consumidores diferentes. Respecto a la publicidad informativa los modelos que se utilizan para representar los efectos de este tipo de publicidad serían los paradigmas de la audiencia activa, (Robertson, 1976) y del procesamiento de la información, (Bettman, 1979), la teoría de la estructura cognitiva (modelo multiatributo de utilidad esperada) (Fishbein y Ajzen, 1975) y el modelo de las respuestas cognitivas (Wright, 1973). La primera de las teorías plantea como los individuos cuando se enfrentan a la publicidad, buscan y evalúan activamente la información que reciben. La segunda expone un modelo que representa los procesos de decisión del consumidor. Respecto a la teoría de estructura cognitiva, Fishbein y Ajzen (1975) postulan que la actitud hacia un objeto está compuesta por la instrumentalidad percibida de ese objeto con respecto a los objetivos de un individuo, sopesada por su evaluación hacia esos objetos. Por último, la teoría de la estructura cognitiva muestra como las comunicaciones persuasivas afectarán las actitudes indirectamente a través de la formación de las creencias (estructuras cognitivas de conocimiento) derivadas del procesamiento de la información contenida en la comunicación. Postulan que la actitud hacia

³ Este procedimiento de aprendizaje es el que se basa en los conocidos experimentos de los perros de Pavlov.

una marca depende de la percepción del consumidor de la capacidad de sus atributos para satisfacer sus necesidades junto con la valoración de la importancia que se otorga a cada uno. Por otro lado, el modelo de las respuestas cognitivas plantea que el impacto persuasivo de las comunicaciones viene determinado por una serie de pensamientos espontáneos, denominados respuestas cognitivas, que experimentan los receptores de los mensajes publicitarios durante su procesamiento. La naturaleza de estos pensamientos evocados por el anuncio es la que determina el impacto de dichas respuestas cognitivas sobre las actitudes. Las respuestas cognitivas se han dividido en dos: las respuestas en contra (contrargumentos), que se producen cuando la audiencia no está de acuerdo con los argumentos contenidos en el mensaje del anuncio, y las respuestas a favor, que serían aquellas que representan un apoyo a dichos argumentos.

Estos modelos basados en las respuestas cognitivas han sido criticados desde dos vertientes: en primer lugar, estos se centran únicamente en las respuestas de carácter cognitivo relacionadas con el mensaje del anuncio y la marca anunciada, en detrimento de los sentimientos experimentados en la exposición al anuncio. En segundo lugar, en estos modelos se presta una escasa atención a los elementos relativos a la ejecución del anuncio teniendo en cuenta únicamente las opiniones sobre los atributos de un producto derivados del mensaje de los anuncios. Tomando en consideración esta segunda crítica podríamos ampliar la clasificación anterior: las respuestas a favor y en contra pueden referirse tanto al mensaje como a los aspectos de ejecución del anuncio.

En lo referente a la publicidad emocional, es en estas últimas dos décadas cuando se ha intentado elaborar una teoría que explique la actuación de las emociones en la publicidad. Este hecho hace que la investigación en este tema todavía sea poco abundante y este bastante fragmentada. De los estudios realizados sobre el funcionamiento de las ejecuciones publicitarias afectivas se puede observar que existen trabajos de diversa índole. Nos podemos encontrar con una serie de trabajos que analizan la influencia de este tipo de ejecución publicitaria sobre la naturaleza de las variables de respuesta (Batra, 1985; Coderre, 1993; Chattopadhyay y Negungadi, 1992; Cho y Stout, 1993; Hill y Mazis, 1986; Holbrook, 1978; Madden *et al*, 1988; Miniard *et al*, 1990; Mittal, 1990; Stout y Leckenby, 1988), otros que se centran en las relaciones causales que se establecen entre ellas (Burke y Edell, 1989; Gill *et al*, 1988; Cho y Stout, 1993; Edell y Burke, 1987; Holbrook, 1978; Holbrook y Batra, 1987; Miniard, *et al*. 1990; Mittal, 1990; Olney *et a.*, 1991). También se han desarrollado otros trabajos que analizan la interacción del tipo de publicidad con la implicación de los consumidores a los anuncios (Coderre, 1993; Chattopadhyay y Negungadi, 1992; Gill *et a,l* 1988; Gresham y Shimp, 1985; Madden, *et al* 1988; Miniard *et al*, 1990) y otros de carácter teórico (Ray y Batra, 1983; Puto y Wells, 1984). En

nuestro estudio vamos a centrarnos en los tres primeros, la influencia de este tipo de ejecución publicitaria sobre la naturaleza de las variables de respuesta, las relaciones causales que se establecen entre ellas y la interacción del tipo de publicidad con la implicación de los consumidores a los anuncios, con el objetivo de estudiar de una manera amplia este tipo de ejecución publicitaria.

3.1. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL SOBRE EL NÚMERO Y NATURALEZA DE LAS VARIABLES DE RESPUESTA.

En cuanto a la naturaleza de las variables de respuesta, Batra y Ray (1986) plantean que se da una superioridad de las respuestas de carácter afectivo (sentimientos) sobre las de carácter cognitivo (pensamientos) en las ejecuciones de tipo emocional. De tal manera que se puede proponer la siguiente hipótesis:

H₁: En la ejecución publicitaria emocional hay un predominio de las respuestas afectivas sobre las cognitivas.

De la misma manera se puede decir que las variables de respuesta más numerosas en la ejecución de tipo informativo son las cognitivas:

H₂: En la ejecución publicitaria informativa hay un predominio de las respuestas cognitivas sobre las afectivas.

Del mismo modo, se ha comprobado que cuando la ejecución es informativa el número de respuestas cognitivas (pensamientos) relacionadas con la publicidad sufre un incremento en relación con la emocional (Edell y Burke, 1987). Sin embargo, Andrews y Shimp (1990) proponen lo contrario, es decir, cuando la ejecución es emocional genera en los individuos un mayor número de pensamientos en comparación con la informativa. En nuestro caso, vamos a plantear las hipótesis sobre la base de la primera proposición:

H₃: Cuando la ejecución publicitaria es informativa el número de respuestas cognitivas (pensamientos) es superior en relación con la ejecución emocional.

H₄: Cuando la ejecución publicitaria es emocional el número de respuestas afectivas (emociones) es superior en relación con la ejecución informativa.

3.2. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL SOBRE LAS RELACIONES CAUSALES ENTRE LAS VARIABLES DE RESPUESTA.

Los mecanismos del procesamiento de la información de la publicidad emocional pueden explicarse a partir de las relaciones causales que se plantean

entre diversas variables de respuesta. Los modelos que contienen tales relaciones se denominan de actuación publicitaria o de respuesta a la publicidad. Estos se pueden definir como modelos de carácter lexicográfico que representan cómo la información transmitida por los anuncios publicitarios es percibida, procesada y almacenada en la memoria a largo plazo, de forma que genera cambios en los componentes cognitivos, afectivos o de comportamiento de la actitud (Royo, 2002). A estos modelos se les ha denominado también de jerarquía de efectos porque ordenan las respuestas de los individuos generadas tras la exposición a un anuncio. Alguno de estos modelos son los siguientes: AIDA, el de Lavidge y Steiner (1961), el DAGMAR, el de Ray (1973). En nuestro caso, nos apoyamos en una propuesta más reciente, el modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986). En concreto, este modelo se asienta en la idea siguiente: “la actitud hacia la marca va a estar influida, entre otros factores, por la actitud del receptor hacia el anuncio en función no sólo de la información que comunica acerca de los atributos de la marca sino también de los elementos tácticos y de ejecución del anuncio.” Lo que estos autores argumentan es que el propio anuncio es una entidad hacia la cual el receptor desarrolla una actitud y que esa actitud va a influir en la actitud hacia la marca anunciada y, en consecuencia, la intención comportamental también se verá afectada. (ver figura 1)

FIGURA 1
Modelo de jerarquía de efectos planteado por Batra y Ray (1986)



La secuencia mostrada por el modelo sería la siguiente. El consumidor al ser expuesto a un anuncio genera dos clases de respuestas hacia el mismo, afectivas y cognitivas. En cuanto a las respuestas afectivas, el estímulo publicitario está compuesto por un conjunto de elementos tácticos y de ejecución que pueden hacer evocar al receptor una serie de emociones que van a constituir la respuesta afectiva hacia ese anuncio. Por otro lado, las respuestas cognitivas son aquellas que se derivan de la exposición del consumidor al mensaje del anuncio, es decir, tras el visionado de la publicidad el espectador genera una serie de pensamientos a partir de la información aportada por el anuncio de los atributos o de los beneficios de la marca anunciada. Estas respuestas cognitivas se clasifican en dos: respuestas a favor, cuando suponen un apoyo a los argumentos contenidos en el mensaje, y respuestas en contra o contrargumentos, cuando la audiencia esta en desacuerdo con dichos argumentos. Como ya hemos dicho anteriormente se podría ampliar esta clasificación teniendo en cuenta los pensamientos referidos a la ejecución del anuncio.

Las respuestas de naturaleza afectiva y cognitiva contribuyen a la formación de la actitud del anuncio, la cual se asocia a la actitud de la marca mediante algún mecanismo de vinculación afectiva o de proceso condicionado de aprendizaje (Aaker y Bruzone, 1981). Según los autores del modelo, esta asociación de la actitud hacia el anuncio con la de la marca puede ocasionar un cambio en el componente conativo, el cual hace referencia a la predisposición que tiene el receptor a actuar en el sentido que la empresa anunciante esperaba (Batra y Ray, 1986).

3.2.1. ANTECEDENTES DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO.

A nuestro juicio, este modelo de Batra y Ray (1986) tiene una carencia importante al considerar como únicos antecedentes de la actitud hacia el anuncio las respuestas afectivas y cognitivas. Lutz *et al* (1983), plantean un modelo más completo sobre los antecedentes de la actitud hacia el anuncio. En concreto identifican cinco: La credibilidad de los anuncios (grado en que la audiencia percibe que son creíbles las afirmaciones contenidas en los mismos), la percepción del anuncio (es un conjunto multidimensional constituido por la evaluación realizada por el consumidor de la ejecución de un anuncio), la actitud hacia el anunciante (la predisposición aprendida a responder de forma consciente de forma favorable o desfavorable al espónsor de un anuncio), la actitud hacia la publicidad en general (es la predisposición aprendida a responder de forma consciente de forma favorable o desfavorable a la publicidad, considerando a ésta como una forma de comunicación y no como un anuncio en concreto) y la predisposición (hace referencia al estado afectivo general o de ánimo del receptor del mensaje).

Estos cinco antecedentes fueron divididos en cognitivos, que corresponderían a los dos primeros, y afectivos, que comprenden a los tres últimos, y se situaron en un continuo de procesamiento central / periférico, de esa manera cuando nos desplazamos hacia la derecha (donde se encuentran los antecedentes de tipo afectivo), el procesamiento dominante será el periférico. Ese mismo desplazamiento supone un aumento de las respuestas afectivas en detrimento de las cognitivas y también que el grado de procesamiento es menor. En nuestro caso los antecedentes que vamos a utilizar en el presente estudio son los siguientes, la credibilidad del anuncio y la actitud hacia la publicidad en general. Respecto a estos antecedentes vamos a plantear las siguientes hipótesis:

H_{5a} : La actitud hacia la publicidad en general influye positivamente en la actitud hacia el anuncio.

H_{5b} : La credibilidad del anuncio influye positivamente en la actitud hacia el anuncio.

En relación a la credibilidad del anuncio, hay varios trabajos que ponen de manifiesto que esta variable influye de una manera directa sobre la actitud hacia la marca (MacEnzie y Lutz, 1989). Estos autores explicaron este resultado del siguiente modo: cuando el consumidor ha juzgado que un anuncio es creíble, no es necesario realizar ningún tipo de consideración sobre los atributos de la marca para que la actitud hacia la misma sea favorable. De esta argumentación se puede obtener la siguiente de las hipótesis:

H_{5c} : La credibilidad del anuncio influye positivamente en la actitud hacia la marca.

A este grupo de antecedentes de la hacia el anuncio se les debe añadir otros dos. Nos referimos a las respuestas de carácter cognitivo y afectivo planteadas por Batra y Ray (1986):

H₆ : Las respuestas generadas, tanto cognitivas como afectivas, por los individuos tras la exposición a un anuncio influyen de manera positiva en la actitud hacia el anuncio.

3.2.2. CONSECUENCIAS DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO.

En lo que respecta a la actitud hacia el anuncio, esta variable se define como una predisposición a responder de manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario particular durante una exposición concreta (Lutz, 1985). Hay que decir que fueron Mitchell y Olson (1981) quienes incluyeron la actitud hacia el

anuncio como un elemento mediador más de la influencia de la publicidad sobre la actitud hacia la marca. En nuestro trabajo vamos a considerar a esta variable como bidimensional. La dimensión cognitiva de la actitud se define como el resultado de un procesamiento consciente de elementos relacionados con el mensaje y la ejecución de los anuncios. La dimensión emocional referencia a las reacciones afectivas o sentimientos que surgen con muy poco o nulo procesamiento de información procedente de elementos específicos de la publicidad.

H₇: La actitud hacia el anuncio de un individuo influye positivamente en la actitud hacia la marca anunciada.

Respecto a la intención de compra, ésta va a estar influida tanto por la actitud hacia el anuncio (Smith y Wortzel, 1997) como por la actitud hacia la marca (Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987; Henthorne y LaTour, 1995; Muehling *et al*, 1991). Hay que añadir que el efecto que tiene la actitud hacia la marca sobre la intención de compra es mayor que el de la actitud hacia el anuncio (Lord *et al*, 1995; Phelps y Hoy, 1996).

H₈: La actitud hacia el anuncio influye de manera positiva en la intención de compra del consumidor.

H₉: La actitud hacia la marca influye de manera positiva en la intención de compra del consumidor.

3.2.3. LA IMPLICACIÓN HACIA LA CATEGORÍA DE PRODUCTO.

Otra de las variables de nuestro estudio es la implicación de los sujetos hacia la categoría de producto. La relación entre esta variable y la respuesta del consumidor hacia la comunicación ha sido estudiada por diversos autores (Krugman, 1965, Ray *et al*, 1973, Petty *et al*, 1983, Park y Mittal, 1985), sin embargo, todavía no se observa un consenso sobre la definición de este constructo. Muchos de los autores que han profundizado en el tema están de acuerdo en que el nivel de implicación puede ser entendido como el grado de relevancia o importancia personal. Cuando los sujetos encuentran la información del mensaje personalmente relevante o importante, se espera que presten considerablemente más atención hacia los contenidos del mensaje y pongan más esfuerzo en el procesamiento de esa información que cuando no encuentran relevante la información del mensaje. (Greenwald y Leavitt, 1984).

La implicación del consumidor es un factor clave para la determinación de qué parte del anuncio va a procesarse y sus correspondientes efectos sobre la actitud final hacia la marca, esto es, la diferente implicación del individuo con el producto o con el anuncio supone un diferente tipo de secuencia en el procesamiento de la información publicitaria (Royo, 2002). Cuando el individuo está altamente implicado se activa una actividad cognitiva profunda que va a resultar en una elevada respuesta cognitiva que será el principal factor en la formación y modificación de la actitud hacia la marca con sus correspondientes implicaciones sobre la intención y el comportamiento de compra efectivo.

De tal manera que, cuando los anunciantes se enfrentan a una situación de alta implicación en la cual el consumidor busca en la marca beneficios racionales o la solución a problemas, los objetivos deberán establecerse en términos de comunicación informativa objetiva acerca de los beneficios y atributos de la marca. Por el contrario, cuando se trata de situaciones de baja implicación, el objetivo publicitario deberá fijarse en términos de alcanzar un mayor nivel de conciencia o recuerdo de la marca en lugar de tratar de explicar el porqué la marca ofrece más beneficios o es mejor (Royo, 2002). En función de esto se pueden plantear las siguientes hipótesis respecto a la relación entre el nivel de implicación y el tipo de ejecución publicitaria:

H₁₀: En situaciones de alta implicación, habrá un mayor cambio positivo en la actitud hacia la marca derivado de la actitud hacia el anuncio cuando el individuo sea expuesto a anuncios de carácter informativo respecto a los de carácter emocional.

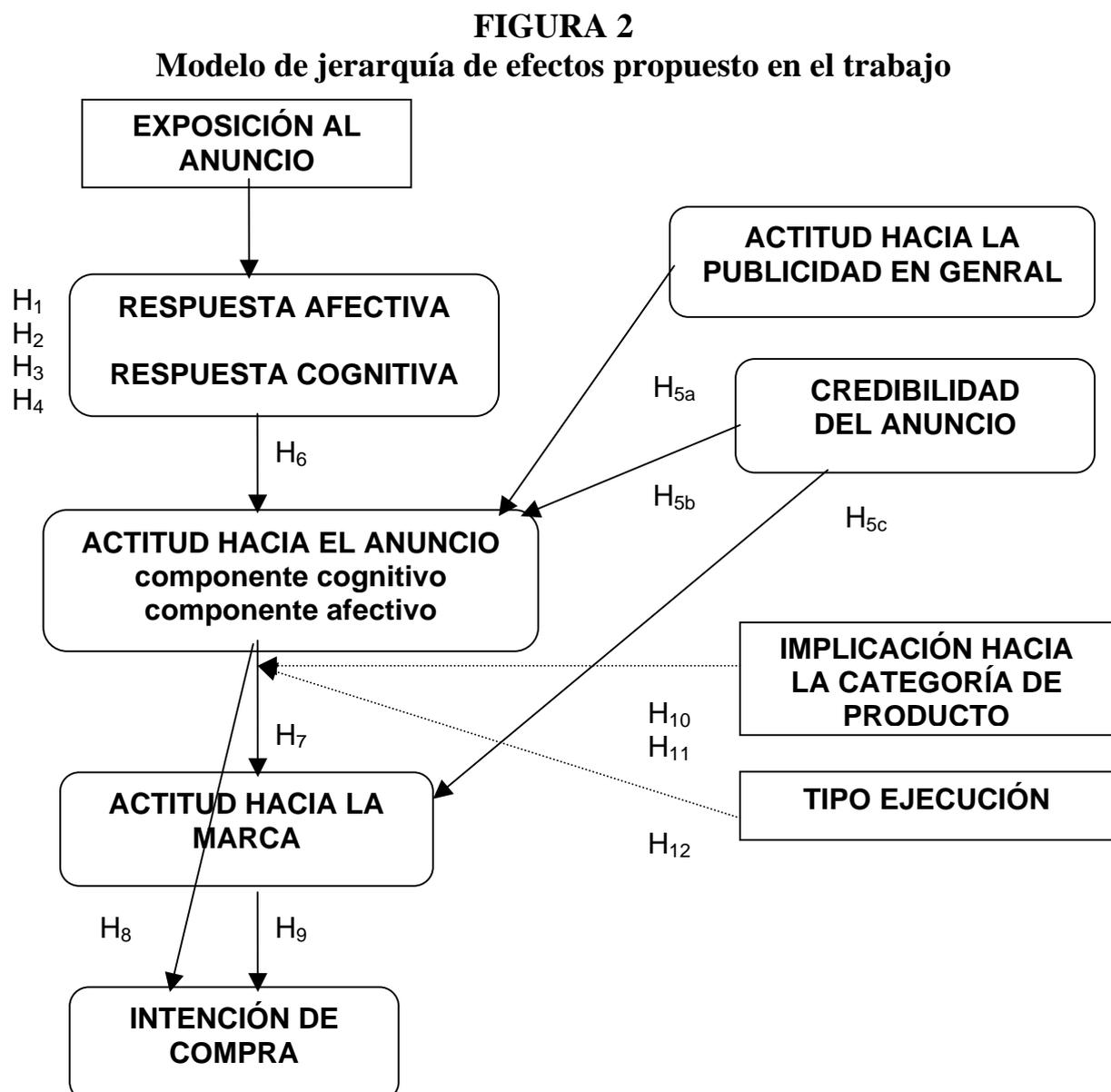
H₁₁: En situaciones de baja implicación, habrá un mayor cambio positivo en la actitud hacia la marca derivado de la actitud hacia el anuncio cuando el individuo sea expuesto a anuncios de carácter emocional respecto a los de carácter informativo.

Por último y respecto al tipo de ejecución en el que nos centramos, se ha podido demostrar que las ejecuciones de tipo emocional contribuyen a construir actitudes hacia la marca más positivas que si se tratase de una ejecución informativa (Mitchell y Olson, 1981). Lo que en última instancia se propone es que la evaluación positiva de los anuncios se traduce en una actitud positiva hacia la marca. Dentro de los dos tipos de publicidad emocional propuestos por Zeitlin y Westwood (1986), cuando se trata de la utilización de los sentimientos como un medio, la actuación de estos sobre la actitud hacia la marca se produce a través del vínculo entre la actitud hacia la publicidad y el componente cognitivo de la actitud hacia la marca, esto es, se supone que la publicidad contribuye a comunicar mejor a los consumidores los atributos del producto (Park y Young, 1986). Además según estos autores el vínculo entre la actitud

hacia la publicidad y la actitud hacia la marca es más fuerte cuando se utiliza una ejecución emocional. Stout y Leckenby (1988) también apoyan este argumento exponiendo que los consumidores que experimentan emociones, sean del tipo que sean, tiene una actitud significativamente más favorable hacia la publicidad y la marca y muestran una mayor probabilidad de compra que si esto no hubiera tenido lugar. De esto último se puede derivar la siguiente hipótesis:

H₁₂: La estrategia de carácter emocional genera en el individuo una actitud hacia el anuncio más positiva que la estrategia de tipo informativo.

La figura 2 recoge el modelo cuyas hipótesis son objeto de contraste en el trabajo:



4. METODOLOGÍA

El medio seleccionado para llevar a cabo el experimento es la televisión. El tipo de medio condiciona la ruta de procesamiento que es más probable que se produzca. En el caso de la televisión, existen escasas posibilidades de que los consumidores se expongan a los anuncios al objeto de extraer información relevante sobre las marcas. Además hay que añadir que la corta duración de los anuncios incluidos en este medio limita también dicha oportunidad de procesamiento, de tal manera que se puede considerar que la televisión es un medio de baja implicación que conduciría a un procesamiento bajo de la información y, en consecuencia, el individuo utilizara la ruta periférica (Gutiérrez, 2002). Al mismo tiempo, hay que añadir que al realizar el experimento bajo unas condiciones de laboratorio, la implicación aumenta, de manera que mitiga en cierta forma el sesgo que podría suponer la utilización de este tipo de medio de comunicación.

Para conseguir los objetivos propuestos, ejecutamos varias fases y aplicamos distintas técnicas. Hemos llevado a cabo un estudio preliminar para el diseño del cuestionario y la definición de las medidas apropiadas para las variables. Después se ha procedido a la realización de un pretest con el objetivo de analizar si el cuestionario recoge de manera apropiada las variables que pretendemos medir en nuestro estudio y de comprobar si las preguntas contenidas en dicho cuestionario estaban bien planteadas, si eran claras y sencillas de comprender por parte del entrevistado, modificando aquellas que no se entendían bien o que inducían a error en la respuesta.

El siguiente paso consistió en la elección de los anuncios que reproducen las estrategias publicitarias objeto de estudio y de los correspondientes grupos experimentales. La clasificación de los anuncios en una de las dos categorías se efectuó a partir de una escala compuesta por varios ítems que reflejaban el carácter informativo o emocional. La escala se construyó a partir de una propuesta por Puto y Wells (1984). También se procedió a realizar un estudio cualitativo mediante diversas técnicas, el análisis de contenido y la entrevista en profundidad, todo ello con el fin de seleccionar los estímulos publicitarios que más se ajusten a los objetivos de nuestra investigación. Se ha intentado que los anuncios recojan distintos grados de implicación hacia el producto, ya que esta variable es una de las variables clave de nuestro estudio. Hay que apuntar que los estímulos publicitarios seleccionados para el experimento eran anuncios que estaban en antena en ese momento. Esto podría resultar una limitación al estudio ya que los individuos poseerán una actitud, tanto hacia el anuncio como hacia la marca, previa a la exposición. Sin embargo, consideramos que la familiaridad hacia los anuncios seleccionados es similar lo que atenúa esta limitación. Hay que puntualizar que para dos de las cinco categorías de producto contamos con

la misma marca y los dos tipos de ejecución, lo que hace que se elimine, en cierta medida, el sesgo que supone el utilizar dos marcas distintas. También hemos buscado que las marcas incluidas en el estudio tuvieran distinto grado de familiaridad para el encuestado con este fin se han incluido marcas muy conocidas para el consumidor con marcas que llevan menos tiempo en el mercado e incluso que se acaban de introducir en el mismo.

ANUNCIOS INCLUIDOS EN EL VÍDEO EXPERIMENTAL Y EN EL DE CONTROL

Anuncios Vídeo Experimental (Ejecución Emocional)		Anuncios Vídeo Control (Ejecución Informativa)	
Marca	Categoría de Producto	Marca	Categoría de Producto
Santa Lucía	Seguros	Lineal Directa	Seguros
Citroën	Automóviles	Citroën	Automóviles
Axe	Gel de baño	Kinesia	Gel de baño
Herbal Essence	Champú	H&S	Champú
Affinity*	Comida animales	Affinity	Comida animales

Nota: los anuncios están ordenados según su grado de implicación para el consumidor. Los que se encuentran en la parte superior tienen un mayor grado de implicación que los de la parte inferior. (Ratchford 1987)

* la comida de animales no estaba incluida en la matriz FCB consultada para la ordenación de las categorías de producto pero la consideramos como un producto de baja implicación.

Después se desarrolló el experimento comercial donde se dividió la muestra en dos grupos, uno se le expuso al video experimental que contenía los anuncios emocionales, y el segundo al video de control, el cual incluía los anuncios informativos.

El cuestionario constaba de dos partes, la primera parte se repartió antes del visionado de los anuncios e incluía dos preguntas, la primera era una escala que busca medir la actitud hacia la publicidad en general y la segunda hacía referencia a la actitud inicial hacia la marca. El propósito de esta última responde a que las marcas objeto de análisis son marcas existentes en el mercado con anuncios que ya han sido emitidos anteriormente, tanto los anuncios objeto del experimento como otros emitidos con anterioridad, de tal manera que los sujetos tendrán una actitud hacia la marca ya formada previamente. Al conocer la actitud hacia la marca inicial podemos sustraerla de la actitud final y obtener el cambio de actitud derivado de la exposición a los anuncios. También en esta parte se incluyó una pregunta que hacía referencia al grado de conocimiento que tenían sobre la marca los encuestados. El objeto de la inclusión de esta pregunta era eliminar aquellos encuestados que poseían nulo conocimiento de alguna de la marca, ya que estos no tienen ninguna actitud hacia la misma y podían suponer un problema a la hora de realizar el análisis. Por último se incluyó una pregunta de carácter psicográfico como es el sexo.

Posteriormente, se les entregó la segunda parte del cuestionario el cual incluía una serie de preguntas que hacían referencia a los siguientes aspectos: las respuestas emocionales y cognitivas que habían experimentado en la exposición al anuncio, la actitud que hacia el anuncio en general y su componente cognitivo y afectivo, la actitud hacia la marca anunciada, la credibilidad del anuncio, la implicación hacia la categoría de producto anunciada y la Intencionalidad de compra. Tras el reparto de esta segunda parte del cuestionario, se procedió a mostrar el primer anuncio y se solicitó a los sujetos que respondieran las preguntas referidas a dicho anuncio, luego se emitió el segundo de los anuncios y se procedió de la misma manera y así sucesivamente.

La muestra era de conveniencia, por razones de accesibilidad y estaba constituida por 146 individuos, estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid, de los cuales el 41% eran hombres y el 59% mujeres. Los porcentajes en el primer grupo (grupo de control) eran respectivamente 36% y 64% y en el segundo (grupo experimental), 45% y 55%. El experimento tuvo lugar en el salón de grados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales durante el mes de Mayo de 2003.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo: Estudiantes de 18 a 30 años.

Ámbito: Ciudad de Valladolid.

Método de muestreo: Muestreo por conveniencia.

Tamaño de la muestra: 146 cuestionarios válidos / individuos.

Fecha de recogida de información: Mayo de 2003.

Como variables dependientes empleamos la actitud hacia la marca y la actitud hacia la publicidad, estas son respuestas de naturaleza afectiva y cognitiva generadas espontáneamente por los individuos durante su exposición a los anuncios. La actitud hacia el anuncio es considerada de manera bidimensional, esto es, esta construcción mental consta de dos componentes: el cognitivo y el afectivo. El componente cognitivo hace referencia al dominio del conocimiento que se tiene sobre algo y el afectivo a los sentimientos que ese algo puede suscitar en el consumidor. La actitud hacia la marca es considerada una variable unidimensional. Otra de las variables dependientes que se han incluido en el estudio es la intención de Compra.

Las variables independientes que se introducen son: la credibilidad del anuncio (CREIBL), la actitud hacia la publicidad en general (A_{PG}), el número de pensamientos ($N^{\circ}PENSAM$) y el número de emociones ($N^{\circ}EMOC$). Estas variables están representadas tanto por los ítems iniciales como por los factores

creados a partir de los mismos. Las regresiones iniciales que se han contrastado aparecen en el cuadro siguiente.

Cuadro 1. Regresiones objeto de análisis

$A_{Ad} = CREIBL + A_{PG} + N^{\circ} PENSAM + N^{\circ} EMOG$ $COMP_COGN = CREIBL + A_{PG} + N^{\circ} PENSAM + N^{\circ} EMOG$ $COMP_AFEC = CREIBL + A_{PG} + N^{\circ} PENSAM + N^{\circ} EMOG$ $A_b = A_{Ad} + CREIBL$ $IC = A_{Ad} + A_b$
--

Como variables moderadoras del estudio se utilizaron el tipo de ejecución publicitaria y la implicación generada por los productos utilizados en el experimento. En nuestro caso hay que decir que los individuos objeto del experimento se encuentran bajo condiciones de alta implicación debido a que se les informa del objetivo del experimento, por lo tanto, esta variable va a venir reflejada no por el contexto de los individuos en el momento de la exposición a los anuncios sino por la implicación del individuo hacia la categoría de producto anunciada en los mismos. Este tipo de implicación se refiere a la importancia que un individuo percibe de un objeto, basándose en sus necesidades, valores o intereses (Zaichkowsky, 1985; Sanchez, 1999).

El siguiente cuadro recoge de manera simplificada las distintas fases del estudio, el objetivo relacionado con cada una de ellas, las hipótesis a contrastar en cada fase y las técnicas estadísticas empleadas.

Cuadro 2. Fases del trabajo.

FASE I	Determinación de las variables del estudio.		Análisis factorial por comp. pples
FASE II	Análisis de la influencia de la publicidad emocional sobre el nº y naturaleza de las variables respuesta.	H ₁ , H ₂ , H ₃ y H ₄	Test de comparación de medias
FASE III	Determinantes de la actitud hacia el anuncio.	H _{5a} , H _{5b} y H _{5c}	Regresión lineal paso a paso
FASE IV	Consecuencias de la actitud hacia el anuncio. Análisis de la influencia de la publicidad emocional sobre las variables respuesta.	H ₆ , H ₇ , H ₈ y H ₉	Regresión lineal paso a paso
FASE V	Efecto moderador de la Implicación hacia la categoría de producto. Análisis de la influencia de la publicidad emocional en el cambio de la actitud hacia la marca	H ₁₀ , H ₁₁ y H ₁₂	Test de comparación de medias

5. RESULTADOS

Para llevar a cabo la contrastación de las hipótesis se procedió a crear una serie de variables que recogieran los constructos que planteábamos en las mismas. En primer lugar, la credibilidad del anuncio fue plasmada en dos ítems (*anuncio creíble* y *anuncio convincente*), estos se redujeron a un factor (CREIBLE) a través de la aplicación del análisis factorial a dichos ítems. Igualmente se procedió con la actitud hacia la publicidad en general, en un principio este constructo estaba constituido por nueve ítems, los cuales se redujeron, también por el mismo procedimiento, a tres: PCREIBLE (hace referencia a la credibilidad que suscita la publicidad en general), PNECESAR (este factor contempla el grado en que considera la muestra que la publicidad en general resulta necesaria o excesiva) y PINFLCOM (muestra la influencia que puede tener o que tiene la publicidad en la intención de compra de los consumidores encuestados)(tabla 1). Igualmente se aplicó esta técnica con la actitud hacia la marca, tanto inicial como final, la actitud hacia el anuncio y la implicación con la categoría de producto (tabla 2).

Tabla 1

Variables originales	Factor/es	Puntuaciones factoriales	Varianza total explicada
Convincente (CREIBL1)	CREIBL	0.943	88.832%
Creíble (CREIBL2)		0.943	
Los anuncios me informan sobre los productos (PG1)	PCREIBLE (F1)	0.668	56.832%
La publicidad me inspira confianza (PG7)		0.708	
La publicidad es realista (PG8)		0.768	
La publicidad es sincera (PG9)		0.790	
Los anuncios son entretenidos (PG3)	PNECESAR (F2)	0.572	
Los anuncios son algo necesario en la sociedad (PG5)		0.681	
Existen demasiados anuncios televisivos (PG6)		-0.563	
A menudo pruebo los productos que se anuncian (PG2)	PINFLCOM (F3)	0.829	
A menudo cambio de marcas por la publicidad (PG4)		0.746	

Tabla 2

Variables originales	Factor/es	Puntuaciones factoriales	Varianza total explicada
No me gusta nada-Me gusta mucho (A01)	ACT_INI	0.969	93.125%
No es atractiva-Es atractiva (A02)		0.964	
Mala calidad-Buena calidad (A03)		0.962	
No me gusta nada-Me gusta mucho (A11)	ACT_FIN	0.932	82.940%
No es atractiva-Es atractiva (A12)		0.921	
Mala calidad-Buena calidad (A13)		0.878	
Es un anuncio emotivo (EMOT)	COM_AFEC (F1)	0.751	69.489%
Yo probablemente prestaría atención a este anuncio si lo viera en la televisión (ATENC)		0.864	
Este anuncio me hace sentir bien (SENTBN)		0.886	
Es divertido (DIVERT)		0.750	
Es un anuncio informativo (INFORM)	COM_COGN (F2)	0.866	
Es anuncio es educativo (EDUCAT)		0.809	
Estoy interesado en él (IMP_PTO1)	IMPL_PTO	0.952	90.702%
Lo deseo (IMP_PTO2)		0.952	

La variable N°PENSAM contempla el número de pensamientos de los encuestados que generaron en la exposición al anuncio. Esta variable se planteó de manera abierta. En cuanto al número de emociones, estas se codificaron de dos maneras: N°_EMOC, se corresponde con el número de emociones de la lista que se proporcionó a los encuestados que obtuvieron una calificación mayor que uno, y EM_ABIER, estas hacen referencia al número de emociones generadas por la publicidad y recogidas de forma abierta en el cuestionario.

Posteriormente se aplicaron las técnicas estadísticas que mejor se ajustaban a los objetivos de la investigación: la Comparación de medias (Prueba T para muestras independientes) y la Regresión lineal (en concreto se aplicó el método Pasos Sucesivos), ambas técnicas contenidas en el paquete estadístico SPSS. Con la comparación de medias se trató de responder al primer grupo de hipótesis relativas al número de respuestas generadas por los individuos pertenecientes a la muestra tras el visionado de los anuncios. La utilización de la Regresión lineal tenía como fin el estudio de las relaciones entre las variables respuesta objeto de

este estudio, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intención de compra, reflejadas en el segundo grupo de hipótesis.

Los resultados obtenidos tras la aplicación de ambas técnicas se pueden observar en las siguientes tablas (3 y 4). En el caso de las hipótesis H₁ y H₂, que planteaban el predominio de un tipo de respuesta, cognitiva o afectiva, en función del tipo de ejecución, sólo se confirma la primera de las hipótesis. Esto puede ser debido al bajo número de respuestas obtenidos en las preguntas correspondientes al número de pensamientos y emociones, las cuales se recogieron de forma abierta. Por otro lado, los resultados muestran que, respecto al número de pensamientos generados por la audiencia (N°PENSAM) es la ejecución de tipo informativo la que genera un mayor número de pensamientos en comparación con el otro tipo de ejecución. También se observa que es la publicidad emocional la que obtiene una media mayor del número de emociones en comparación con el otro tipo de ejecución. En este caso, ambas variables relativas al número de emociones, muestran el mismo resultado. Ambos resultados apoyan el sentido de las hipótesis H₃ y H₄.

Tabla 3

Variable		Medias	Sig.
N°PENSAM	Ejec. Informativa	2.2818	0.090*
	Ejec. Emocional	2.0254	
N°_EMOC	Ejec. informativa	5.8200	0.000**
	Ejec. Emocional	8.8100	
EM_ABIER	Ejec. informativa	0.1457	0.000**
	Ejec. Emocional	0.6831	
COMP_COGN	Ejec. informativa	0.5026	0.000**
	Ejec. Emocional	-0.4539	
COMP_AFEC	Ejec. informativa	-0.4075	0.000**
	Ejec. Emocional	0.3680	

* significación a un nivel de confianza del 91%

**significación a un nivel de confianza del 100%

También se realizó una comparación de medias utilizando como variables los dos componentes de la actitud hacia el anuncio para caracterizar ambas ejecuciones. Estas dos variables no vienen recogidas en las hipótesis de tal manera que este análisis tiene un carácter meramente descriptivo. Los resultados que se observan son que en el caso de la ejecución de tipo informativo, el componente que tiene mayor peso en la formación de la actitud hacia el anuncio es el componente cognitivo y en el caso de la ejecución emocional, el componente afectivo. Si comparamos ambas ejecuciones, las diferencias de medias obtenidas en los dos componentes resultan significativas y tienen el

sentido esperado, el componente cognitivo obtiene una mayor media en la ejecución informativa y el componente afectivo tiene una media superior en la emocional.

5.1. ANTECEDENTES DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO.

Respecto a las regresiones realizadas para contrastar el segundo grupo de hipótesis referidas a las relaciones causales entre las variables respuesta (tabla 4), la primera regresión tiene como variable dependiente la actitud hacia el anuncio y como variables independientes o explicativas, la credibilidad del anuncio (la variable CREIBL1, que caracterizaba al anuncio como *convinciente*, y el factor creado con los dos ítems que hacían referencia a dicha credibilidad-CREIBL-), el número de emociones en sus dos vertientes y uno de los ítems constitutivos de la actitud hacia la publicidad general, *los anuncios me informan sobre los productos* (PG1). Todos los coeficientes tienen un sentido positivo cuanto mayor es la puntuación dada por los encuestados a dichas variables más positiva es su actitud hacia el anuncio. En dicha regresión no se incluye la variable referente al número de pensamientos. Este hecho puede ser debido a que la variable fue recogida de manera abierta lo que pudo ocasionar que el número de respuestas fuera muy bajo y no refleje el verdadero número de pensamientos generados en el visionado del anuncio.

Tabla 4

Variable dependiente	Variables independientes	Coefficiente/Sig.	R/R ²
A_AN	CREIBL	0.258/0.003	0.672/0.452
	Nº_EMOC	0.220/0.000	
	EM_ABIER	0.165/0.000	
	CREIBL1	0.277/0.002	
	PG1	0.059/0.0043	
COM_COGN	CREIBL	0.446/0.000	0.447/0.200
	Nº_EMOC	-0.117/0.001	
	EM_ABIER	-0.088/0.015	
COM_AFEC	Nº_EMOC	0.418/0.000	0.676/0.458
	CREIBL	0.335/0.000	
	EM_ABIER	0.215/0.000	
	PG6	-0.147/0.000	
	PNECESAR	-0.096/0.009	
	PG8	0.068/0.025	

Dicha actitud hacia el anuncio se ha desglosado en sus dos componentes, el componente cognitivo y el afectivo, en ambos casos se mantiene como variable explicativa el factor CREIBL en un sentido positivo y las dos variables que recogen el número de emociones pero con sentido contrario. En la regresión que tiene como variable dependiente el componente cognitivo, el número de emociones tiene un sentido negativo y en la otra regresión referida al componente afectivo, un signo positivo. La única diferencia reseñable es que en la regresión relativa al componente afectivo se incluyen tres variables que componen la actitud hacia la publicidad en general, *Existen demasiados anuncios televisivos* (PG6) con un sentido negativo al igual que el factor PNECESAR y *La publicidad es realista* (PG8). Viendo estos resultados se puede afirmar que las hipótesis H_{5a}, H_{5b} y H₆ se confirman en el sentido que apuntábamos, exceptuando el caso de las repuestas cognitivas.

5.2. CONSECUENCIAS DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO.

En lo referente a la actitud hacia la marca, las dos variables que la explican son la actitud hacia el anuncio y el factor CREIBL, ambas con un carácter positivo. Se confirman las dos hipótesis, H_{5c} y H₇, que planteábamos (tabla 5). En último lugar se realizó la regresión referente a la intención de compra, en este caso se incluyó como variables explicativas la actitud hacia la marca y la actitud hacia el anuncio. Los resultados que se obtuvieron fueron en este sentido, tanto la actitud hacia la marca como la actitud hacia el anuncio influyen en la intención de compra de manera directa. Por lo tanto se confirman la hipótesis H₈ y H₉. Se observa como es la actitud hacia la marca la que tiene un coeficiente mayor. Esto se traduce en una mayor influencia sobre la intención de compra, hecho que ya se planteaba en el marco teórico.

Tabla 5

Variable dependiente	Variables independientes	Coefficiente/Sig.	R/R ²
A_MARCA*	A_AN	0.356/0.000	0.621/0.385
	CREIBL	0.339/0.000	
INT_COMP	ACT_FIN	0.596/0.000	0.758/0.574
	ACT_INI	0.175/0.000	
	A_AN	0.070/0.037	

* La actitud hacia la marca se correspondería con la variable ACT_FIN correspondiente a la actitud hacia la marca registrada tras el visionado de los anuncios.

El siguiente paso en la investigación es realizar el mismo análisis pero diferenciando los dos tipos de ejecuciones, informativa y emocional (tabla 6).

En lo que respecta al primer grupo de regresiones no se aprecian diferencias importantes ya que incluyen ambas variables referidas a la credibilidad del anuncio y al número de emociones, la única disonancia es que en ninguno de los casos contiene la variable actitud hacia la publicidad en general. En los dos últimos pares de regresiones referidas respectivamente a la actitud hacia la marca y a la intención comportamental tampoco se encuentra ninguna variación al realizar las regresiones dividiendo la muestra por tipo de ejecución, se mantienen las variables actitud hacia el anuncio y credibilidad del mismo en el caso del primero y la actitud hacia el anuncio y la marca en el segundo.

Tabla 6

Variables dependientes		Variables independientes	Coefficientes/Sig.	R/R ²
A_AN	Ejecución Informativa	CREIBL	0.584/0.000	0.648/0.420
		Nº_EMOC	0.205/0.000	
	Ejecución Emocional	CREIBL1	0.461/0.000	0.677/0.452
		EM_ABIER	0.166/0.000	
		Nº_EMOC	0.138/0.001	
	CREIBL2	0.127/0.0045		
A_MARCA	Ejecución Informativa	CREIBL	0.404/0.000	0.654/0.427
		A_AN	0.319/0.000	
	Ejecución Emocional	CREIBL	0.368/0.000	0.594/0.352
		A_AN	0.287/0.000	
INT_COMP	Ejecución Informativa	ACT_FIN	0.628/0.000	0.827/0.683
		ACT_INI	0.160/0.002	
		A_AN	0.118/0.005	
	Ejecución Emocional	ACT_FIN	0.546/0.000	0.697/0.486
		ACT_INI	0.170/0.001	
		A_AN	0.082/0.109*	

* Nivel de confianza del 90%

5.3. LA IMPLICACIÓN HACIA LA CATEGORÍA DE PRODUCTO.

Finalmente se ha realizado el análisis para contrastar el último conjunto de hipótesis relativas a cual de los dos tipos de ejecuciones resulta más eficiente a la hora de cambiar la actitud hacia la marca de manera positiva. Para ello, en primer lugar se ha eliminado de la muestra a aquellos individuos que tenían nulo conocimiento inicial de las marcas objeto de análisis, ya que podían suponer un sesgo para la investigación al no poderles asignar una codificación que reflejara su situación debido a que su actitud no es ni negativa ni positiva sino inexistente. Se procedió a construir una variable que recogiera el cambio de actitud hacia la marca (CAM_ACT) generado por el visionado de los anuncios,

esta es el resultado de hallar la diferencia entre la actitud inicial de la actitud final que es aquella obtenida después del visionado de los anuncios. Lo que se quiere obtener a través de este procedimiento es obtener el cambio de actitud hacia la marca derivado de la exposición de los anuncios, eliminando de esta manera la posible diferencia en la familiaridad con la marcas de los individuos (hay que tener en cuenta que la marcas objeto de análisis llevan distinto tiempo en el mercado) y la distinta actitud inicial de los mismos hacia las diferentes marcas.

Tal análisis se llevó a cabo en dos fases, en primer lugar se procedió a realizar una comparación de las medias entre los dos tipos de ejecución para después realizar el mismo análisis diferenciando la muestra en dos grupos, alta implicación hacia la categoría de producto y baja implicación. Los dos grupos se formaron a partir de las puntuaciones factoriales de los individuos respecto al factor IMP_PTO (puntuaciones negativas, baja implicación, y puntuaciones positivas, alta implicación). Los resultados obtenidos fueron los siguientes (tabla 7). Se confirma tanto la hipótesis general (H_{12}) como la que hace referencia a situaciones de baja implicación (H_{11}). No pasa lo mismo con la hipótesis que se refiere a situaciones de alta implicación (H_{10}). Un aspecto a resaltar es el sentido negativo del cambio de actitud cuando nos encontramos ante ejecuciones de tipo informativo y situaciones de baja implicación.

Tabla 7

CAMBIO ACTITUD	DE	Medias	Sig.
Ejecución Informativa		0.03196	0.052*
Ejecución Emocional		0.1697	
<i>Implicación alta</i>			0.474
Ejecución Informativa		0.166	0.039**
Ejecución Emocional		0.2324	
<i>Implicación baja</i>			
Ejecución Informativa		-0.1128	0.1087
Ejecución Emocional		0.1087	

* significación a un nivel de confianza del 94%

** significación a un nivel de confianza del 96%

Con el fin de completar el estudio se ha procedido a realizar una comparación de medias, dividiendo la muestra en base a los dos tipos de ejecuciones, de dos variables: la credibilidad del anuncio y la actitud hacia el mismo. Estas variables según los resultados obtenidos en los anteriores análisis, son los principales factores que ayudan a crear o modificar la actitud hacia la marca de un individuo. Los resultados se recogen en la siguiente tabla (tabla 8). La diferencia de medias en ambos casos resulta significativa estadísticamente. Respecto a la credibilidad del anuncio, la mayor media es la obtenida por los anuncios de tipo informativo, en el caso de la actitud hacia el anuncio, son los anuncios de carácter emocional los que obtienen la mayor media.

Tabla 8

CREDIBILIDAD			Medias	Sig.
Ejecución Informativa			0.1180	0.002*
Ejecución Emocional			-0.1081	
ACTITUD HACIA EL ANUNCIO			Medias	Sig.
Ejecución Informativa			3.3700	0.000**
Ejecución Emocional			4.0200	

* significación a un nivel de confianza de 99%

** significación a un nivel de confianza de 100%

6. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se pueden derivar de los resultados obtenidos se podrían resumir de la siguiente manera. En primer lugar, respecto al grupo inicial de hipótesis referidas al número y naturaleza de las respuestas generadas tras la exposición a la publicidad, los resultados nos muestran como el tipo de ejecución puede afectar de manera significativa a la cantidad y naturaleza de las respuestas del consumidor a la publicidad. Este hecho es relevante ya que esas respuestas, tanto cognitivas como afectivas, son dos de las variables que van a influir en la formación de la actitud del anuncio y en consecuencia en la actitud hacia la marca anunciada y en la intención comportamental del consumidor. La conclusión principal a resaltar es que ambos tipos de ejecución generan ambos tipos de respuesta, la diferencia radica en que cuando comparamos ambos tipos de ejecución son los anuncios de tipo informativo los que generan un mayor número de pensamientos en los individuos y los anuncios emocionales los que provocan un mayor número emociones o sentimientos.

En lo que respecta al segundo grupo de hipótesis referidas a las relaciones causales entre las variables de respuesta, podemos decir que el modelo, desarrollado a partir del planteado por Batra y Ray (1986), se confirma de manera parcial ya que se ha encontrado que las respuestas de tipo cognitivo

generadas después de la exposición a la publicidad no influyen en la formación de la actitud hacia el anuncio. El resto de variables incluidas en el modelo, las respuestas afectivas, la credibilidad del anuncio y la actitud hacia la publicidad en general, sí que influyen de manera decisiva. Tras la descomposición de la actitud hacia el anuncio en sus dos componentes, lo que se observa es como se mantienen como variables explicativas la credibilidad y las emociones evocadas (estas influyen de manera directa en el componente cognitivo y de manera inversa en el afectivo) pero en el caso de la actitud hacia la publicidad en general, esta sólo se mantiene en el componente afectivo. La posible explicación a este hecho es que la actitud hacia la publicidad en general es un antecedente de carácter afectivo (Lutz *et al*, 1983) y es previsible que este tipo de antecedentes influya en mayor medida en la formación del componente afectivo de la actitud hacia el anuncio más que en la formación del componente cognitivo.

En cuanto a la formación de la actitud hacia la marca, tanto la actitud hacia el anuncio como la credibilidad del mismo resultan variables relevantes en la creación o modificación de dicha actitud. La gran aportación a este modelo es la verificación de la hipótesis relativa a la influencia de la credibilidad del anuncio en la creación o modificación de la actitud hacia la marca. Esta hipótesis ha sido planteada en base a un resultado obtenido por MacEnzie y Lutz (1989) y que estos no la habían propuesto como hipótesis inicial en su trabajo.

Finalmente, en lo que respecta a la última variable del modelo propuesto, la intención de compra, las dos variables incluidas en la regresión, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, resultan significativas en la generación por parte del individuo de una respuesta comportamental. El resultado que se obtuvo nos muestra que se puede afirmar que la actitud hacia el anuncio influye de manera positiva en dicha intención de compra pero dicha influencia resulta ser menor que en el caso de la ejercida por la actitud hacia la marca.

Estos análisis se volvieron a realizar dividiendo la muestra en base a los dos tipos de ejecución con el objetivo de analizar como influyen en las relaciones causales anteriormente planteadas. No se ha apreciado ninguna diferencia en lo que respecta al modelo al diferenciar entre los dos tipos de ejecuciones lo que nos indica que en ambos casos se produce la misma secuencia de relaciones causales. La única diferencia es el mayor o menor peso de cada una de las variables en la formación de la siguiente variable del modelo y el mayor o menor cambio provocado por dichas variables en esta.

El objetivo del tercer grupo de hipótesis es precisamente esto último, averiguar cuál de los dos tipos de ejecución resulta más eficiente a la hora de producir un mayor cambio positivo en la actitud hacia la marca, variable principal de nuestro modelo, cambio que vendría provocado por la influencia de la actitud hacia el

anuncio y la credibilidad como ya hemos dicho con anterioridad, y en que situaciones se produce este mayor cambio. Las conclusiones que obtenemos de los resultados son que, en general, son las ejecuciones de tipo emocional las que generan un mayor cambio positivo en la actitud hacia la marca. Si se divide la muestra en función de los dos grupos de implicación, se observa que cuando los individuos se encuentran en una situación de baja implicación es la ejecución de tipo emocional la que provoca un mayor cambio de actitud, esto es debido a que este tipo de publicidad, en comparación con la publicidad de tipo informativo, logra llamar la atención sobre la marca anunciada de una audiencia poco implicada. En lo que respecta a situaciones de alta implicación, no se han encontrado diferencias significativas entre los dos tipos de ejecuciones en lo que respecta al cambio de actitud. La posible explicación ha este fenómeno es que algunos de los anuncios emocionales incluidos en el análisis son del tipo transformacional. Este tipo de anuncios conduce a una ruta de procesamiento de información de tipo central como pasa con los anuncios de tipo informativo. De tal manera que en situaciones de alta implicación, los anuncios que resultan más eficaces son aquellos que conducen al procesamiento de la información de tipo central, en este caso tanto los anuncios de tipo informativo como parte de los emocionales, aquellos que se consideran como transformadores, producen este efecto.

A este análisis se añadió otro que incluía como variables la actitud hacia el anuncio y la credibilidad del mismo. Se realizó un test de diferencias de medias con el fin de averiguar en cual de los dos tipos de ejecución alcanzan una media superior estas dos variables. Los resultados muestran como es la ejecución de tipo informativo la que consigue una mayor media en la variable credibilidad del anuncio, el razonamiento que apoya este resultado es que a mayor número de respuestas cognitivas generadas por la publicidad mayor peso tendrán en la formación de la actitud hacia el anuncio, los antecedentes de tipo cognitivo (Gutiérrez, 1995), en este caso la credibilidad. Respecto a la otra variable, la Actitud hacia el anuncio, la mayor media obtenida es la correspondiente a los anuncios de corte emocional, lo que supone que este tipo de publicidad es la que más gusta a la audiencia.

En resumen, lo que se puede extraer de estas conclusiones es la especial relevancia de la credibilidad de los anuncios, ya que esta variables no sólo influye de manera positiva en la formación de la actitud hacia el anuncio sino que también es uno de los factores que ayuda a la creación y modificación de la actitud hacia la marca. Lo mismo pasa con la actitud hacia el anuncio, esta respuesta generada por la publicidad es el mejor indicador de la eficacia publicitaria como ya se ha puesto de manifiesto en otros trabajos sobre el tema. Como muestran los resultados, esta variable no sólo influye en la actitud hacia la marca de los individuos expuestos a la publicidad sino que también es un factor

relevante en la creación o modificación de la intención comportamental de dichos individuos. Todo esto nos muestra como es necesario crear anuncios que sean creíbles para la audiencia, independientemente del tipo de ejecución en el que estén basados, y la especial atención que hay que prestar tanto a los elementos tácticos de un anuncio como al mensaje contenido en el mismo.

Respecto al tipo de ejecución se observa que es la publicidad de tipo emocional la que consigue una mayor actitud hacia el anuncio y un mayor cambio en la actitud hacia la marca, en especial en situaciones de baja implicación. Respecto a la publicidad de tipo informativo, no se ha demostrado que sea más eficaz en alguno de los casos pero si se ha comprobado como son estos anuncios los percibidos como más creíbles, siendo esta variables especialmente relevante en la formación de ambas actitudes, la actitud hacia el anuncio y hacia la marca.

La posible continuación de esta investigación se podría encaminar hacia la mayor diferenciación en los tipos de ejecución, en especial, parece interesante la división de los anuncios emocionales en aquellos que utilizan las emociones como un medio o aquellos que las utilizan como un fin o llamados de otra manera “transformadores”. Otra potencial línea de investigación sería aquella que examinara la duración de cada una de las dos actitudes: La actitud hacia el anuncio es una variable más transitoria que la actitud hacia la publicidad (Lutz, 1985), este análisis se llevaría a cabo diferenciando entre los dos tipos de ejecución para ver cual de ellas crea actitudes más duraderas. Stout y Rust (1993) encontraron que las mujeres y individuos de más edad son más fáciles de persuadir a través de la publicidad emocional, esto podría constituir otra posible línea de investigación, ver cual de los dos tipos de ejecución resulta ser más eficaz en hombres y mujeres y por edades. Por último, un aspecto que nos gustaría analizar sería la influencia el tipo de emociones y pensamientos en la eficacia de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA.

Aaker, D.A. y Bruzzone, D.E. (1981): “Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising”, *Journal of Advertising Research*, 21, Octubre, pp. 15-23.

Aaker, D.A., Batra, R. y Myers, J.G. (1992): *Advertising management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

- Andrews, C.J. y Shimp, T.A. (1990): "Effects of Involvement, Argument Strength and Source Characteristics on Central and Perhiperal Processing of Advertising", *Psychology and Marketing*, 7:3, pp. 195-214.
- Bagozzi, R.; Gopinath, M. y Nyer, P. (1999): "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27:2, pp. 184-206.
- Batra, R. (1985): "Understanding the Likeability/Involvement Interaction: The Override Model", *Advances in Consumer Research*, 12; pp. 362-366.
- Batra, R. y Ray, M.L.(1986): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, Septiembre, pp. 234-249
- Bettman, J.R. (1979); *An Information Processing Theory of consumer Choice*, Addison Wesley Publishing Company Reading, M.A.
- Burke, M. C. y Edell, J. A:(1989): "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research*, 26, Febrero, pp. 69-83.
- Chattopadhyay, A. y Negungadi, P. (1992): "Does Attitude Toward the Ad Endure? The Moderating effects of Attention and Delay", *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 26-33.
- Cho, H. y Stout, P.A. (1993): "An Extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 692-697.
- Coderre, F. (1993): *The Impact of Emotional Ads: The Role of Ad Involvement, Ad Type and Type of Purchase Motives*, Tesis Doctoral no publicada, Universidad McGill, Montreal, Canada.
- Edell, J. A. y Burke, M. C. (1987): "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Advertising Research*, 14, Diciembre, pp. 421-433.
- Fishbein, M. y Ajzen, S. L. (1975): *Belief, Attitude and Behavior*: John Wiley. New York.
- Gill, J.D.; Grossbart, S. y Laczniak, R.N. (1988): "Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies", *Journal of Advertising*, 17:1. pp. 33-43.
- Gorn, G.J. (1982): "The effects of music in advertising on choice behaviour: A classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, 46, pp. 94-101.
- Greenwald, A.G. y Leavitt, C. (1984): "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, 11, Junio, pp. 581-592.

- Gresham, L.G. y Shimp, T.A. (1985): "Attitude Toward the Advertisement and the Brand Attitude: A Classical Conditioning Perspective", *Journal of Advertising*, 14:1, pp. 10-49.
- Gutiérrez, A.M. (1995): *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid.
- Gutierrez, A. M. (2002): "De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas", *Investigación y Marketing*, 75, pp.21-27.
- Henthorne, T.L. y LaTour, M.S.(1995): "A model to Explore the Ethics and Erotic Stimuli in Print Advertising", *Journal of Business Ethics*, 14, Julio, pp. 561-569.
- Hill, P.R. y Mazis, M.B. (1986): "Measuring Emotional Responses to Advertising", *Advances in Consumer Research*, 13, R.J. Lutz, ed. Provo, UT: Association for consumer research, pp. 164-169.
- Holbrook, M.B. (1978): "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude", *Journal of Marketing Research*, 15, Noviembre, pp. 13-28.
- Holbrook, M.B. y Batra, R.(1987): "Assessing the Role of Emotions and Mediators of Consumer responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14:3, pp. 404-420.
- Kroeber-Riel, W. (1984): "Emotional product differentiation by classical conditioning", *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 538-543.
- Krugman, H.E. (1965): "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, pp. 349-356.
- Laczniak, R.N. y Muehling, D.D. (1990): "Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement", *Journal of Business Research*, 20:2, pp. 263-277.
- Lavidge, R.J. y Steiner, G.A. (1961): "A model for Predicting Measurement of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25, pp. 59-62.
- Lord, K.R.; Lee, M.S. y Sauer, P.L. (1995): "The Combined Influence Hypothesis: central and peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad", *Journal of Advertising*, 24, primavera, pp. 73-85.
- Lutz, R.J. (1985): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", en (ed.) Alwitt y Mitchell, *Psychological Process and Advertising Effects*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, N.J., pp. 45-60.

- Lutz, R.J., MacKencie, S. B. Y Belch, G. E. (1983): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 532-539.
- MacEnzie, S.B., Lutz, R.J. (1989): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53., Abril, pp. 48-65.
- Madden, T.J., Allen, C.T. y Twible, J.L. (1988): "Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing'sets'", *Journal of Marketing Research*, 25, Agosto, pp. 242-252.
- Miniard, P.W., Dickson, P.R. y Lord, K.R. (1990): "On the Formation and Relationship of Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis", *Journal of Marketing Research*, 27, Agosto, pp. 290-303.
- Mitchell, A.A. y Olson, J.C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18, Agosto, pp. 318-332.
- Mittal , B. (1990): "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as mediators of Brand Attitude: A second Look", *Journal of Marketing Research*, 27, Mayo, pp. 209-219.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A. y Kim, J. (2002): "The Power of Affect: Predicting Intention," *Journal of Advertising Research*, Mayo/Junio, pp. 7-17.
- Muehling, D.D.; Laczniak, R.N. y Stoltman, J.J. (1991): "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment", *Journal of Advertising*, 20, Verano, pp. 29-38.
- Olney, T.J., Holbrook, M.B. y Batra, R. (1991): "Consumer Responses to Advertising the Effects of the Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 440-451.
- Park, C.W. y Mittal, S.M. (1985): "A Theory of Involvement in Consumer Behaviour", *Research in Consumer Research*, 1, CT: JAI Press, 201-231.
- Park, C.W. y Young, S.M. (1986): "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, 23, Febrero, pp. 11-24.
- Petty, R.E., Cacciopo, J.T. y Schumann, D. (1983): "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, Septiembre, pp. 135-146.
- Phelps, J.E. y Hoy, M.G. (1996): "The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing". *Psychology & Marketing*, 13:1,pp. 77-105

- Puto, C.P. y Wells, W.D. (1984): "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 572-576.
- Ratchford, B.T. (1987): "New Insights about FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, 27, Agosto-Septiembre.
- Ray, M.L. (1973): "Marketing Communications and Hierarchy of Effects", en P. Clarke (ed.), *New Models for Mass Communications*, Sage, Beverly Hills.
- Ray, M.L. y Batra, R. (1983): "Emotion and Persuasion in Advertising: What we Do and Don't Know about Affect", *Advances in Consumer Research*, 10, eds. R. Bagozzi and Alice Tybout, Ann Arbor MI, pp. 543-546.
- Robertson, T.S. (1976): "Low-commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, 16:2, pp. 19-23.
- Royo, M. (2002): *Comunicación Publicitaria: Un Enfoque Integrado y de Dirección*, Minerva Ediciones, Madrid.
- Sanchez, M.J. (1999): *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. McGraw-Hill, Madrid.
- Smith, R.E. y Wortzel, L.L.H. (1997): "Prior Knowledge and the Effect of Suggested Frames of Reference in Advertising", *Psychology & Marketing*, 14:2, pp.121-143.
- Stout, P. y Leckenby, J.D. (1988): "Let the Music Play: Music and a Non-verbal Element in Television Commercials," en (eds.) Hecker y Steward, *Non-verbal Communication in Advertising*. Lexington Books: Lexington, M. A., pp. 207-233.
- Stout, P.A. y Rust, R.T. (1993): "Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are they Related?," *Journal of Advertising*, 22:1, pp. 61-71.
- Wright, P.L. (1973): "Use of Consumer Judgement Models in Promotion Planning", *Journal of Marketing*, 37, Octubre, pp. 27-33.
- Zaichkowsky, J.L. (1985): "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, Diciembre, pp. 341-352.
- Zeitling, D. M. Wetwood, R. A. (1986): "Measuring emotional response", *Journal of Advertising Research*, 26:5, pp. 33-44.