



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios

María Dolores Vázquez Gómez

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



Departamento de Economía y Organización de Empresas  
Facultad de Economía y Empresa

## **TESIS DOCTORAL**

Programa de Doctorado en Empresa

# El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios

Doctoranda **María Dolores Vázquez Gómez**

Dirigida por los directores:

Dr. Rubén Huertas García

Universidad de Barcelona

Dr. Juan Carlos Gázquez Abad

Universidad de Almería

Tutora:

Dra. María Esther Subirà Lobera

Universidad de Barcelona

Barcelona, septiembre de 2015





Departamento de Economía y Organización de Empresas  
Facultad de Economía y Empresa

## **TESIS DOCTORAL**

Programa de Doctorado en Empresa

# El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios

Memoria presentada por la doctoranda **María Dolores Vázquez Gómez**

para optar al Título de Doctora en Empresa por la Universidad de Barcelona

Firma de la doctoranda

María Dolores Vázquez Gómez



*A mi familia.*

*A mis padres Juan Rafael y Ana María*

*A mis hermanos Rafael, Ana María y Antonio*

*Y a mis gatos Bela y Feli =^.^=*



## AGRADECIMIENTOS

Empezar la tesis doctoral fue plantearse un proyecto que ha resultado increíble, pero ese proceso ha traído de todo y he compartido grandes momentos que me acompañaran siempre. Es muy difícil dar las gracias a todas las personas que te rodean, y que incluso sin ellas saberlo te han ayudado cada día un poquito, espero con estas palabras conseguir de alguna manera transmitir mi gratitud.

En primer lugar, quiero agradecer a mis directores de tesis, el Dr. Rubén Huertas García y el Dr. Juan Carlos Gázquez Abad, su afecto, dedicación y apoyo científico, sin ellos esta tesis no habría sido posible. Gracias Rubén, por creer en mí desde principio a fin, por todas esas tardes dedicadas a la tesis y a enseñarme la profesión de la investigación. Gracias Juan Carlos, por creer en mi proyecto y en que mi pasión por el arte tenía que plasmarse en este trabajo.

A todas esas personas que en cierta manera han formado parte de mi trayectoria académica, profesional y personal, pero sobre todo tengo que agradecer su ayuda al Dr. Damaraju Raghavarao *in memoriam*, profesor de la *Temple University* de Filadelfia, por desgracia fallecido el 6 de febrero de 2013, que aun y siendo una desconocida para él me prestó su valiosa cooperación en este proyecto orientándome desde el inicio de la tesis. También quiero dar las gracias a mis compañeros de departamento de la UB.

Especialmente gracias a David ("")< , por su ayuda incondicional y por creer por encima de todas las cosas siempre en mí, por no dejar que olvide que todo es posible, y que es fácil hacerlo. Que el arte forma parte de mí y que con mi paso de museo puedo tumbar a cualquiera.

A mis *nenis* Ester, Belén y Cintia, siempre comprensivas y dispuestas a sacarme una sonrisa en todo momento. Ester desde New York City siempre conmigo,



Belén dándome todo su apoyo y Cintia también con su tesis, animándonos.  
Gracias chicas!

A mi querida amiga Elisabet, que grandes momentos! siempre has sido única.  
Gracias María José y María! por esas lecciones de vida, y esos buenos ratos muy especiales de valor incalculable que me han dado fuerza. A mi amiga y compañera de tesis María de Lourdes, ánimo que esto se acaba!

Aunque parte de la responsabilidad de que me haya metido en esto es gracias a María Jesús Lloro y a Eulàlia Martínez, dos profesoras increíbles que me transmitieron su pasión por las matemáticas y por el arte, con ellas empezó todo, cosa que les estaré eternamente agradecida.

Quiero agradecer a mis alumnos de la facultad de economía y empresa, por contestar mis cuestionarios, gracias por vuestras respuestas!, sin olvidar la ayuda desinteresada de Gemma Tarruella y de otros muchos amigos y amigas, compañer@s de trabajo, familiares y contactos que han aportado su granito de arena en mi estudio empírico.

Y por último, quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional, sobre todo a mis padres que me lo han dado todo, que son mi orgullo y admiración, de los que he tomado el valor del trabajo bien hecho, gracias papá por tallarme la metopa! Gracias mamá por acompañarme siempre!; a mis hermanos que ante cualquier decisión me han apoyado, a mi abuela Ana que aunque ya no está con nosotros la llevo en mi corazón, al resto de mi familia, y a mis gatos, Bela y Feli =^.^= que siempre me acompañaron durante las madrugadas cuando los demás dormían puurr.

Gracias a tod@s, por apoyar mi idea siempre.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	V
Capítulo I. INTRODUCCIÓN .....	1
I.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
I.2. OBJETIVOS .....	7
I.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	11
Capítulo II. MARCO TEÓRICO .....	13
II.1. EL ARTE Y LA PUBLICIDAD .....	15
II.1.1. <i>Introducción</i> .....	15
II.1.2. <i>El origen de la publicidad</i> .....	15
II.1.3. <i>El arte, el cartelismo</i> .....	17
II.1.4. <i>La evolución del mensaje publicitario</i> .....	30
II.2. RESPUESTA E INTERPRETACIÓN DEL RECEPTOR.....	38
II.2.1. <i>Introducción</i> .....	38
II.2.2. <i>Los beneficios de la publicidad</i> .....	40
II.2.3. <i>Estudio e interpretación de los anuncios publicitarios</i> .....	52
II.2.4. <i>Los efectos de la publicidad sobre las actitudes y las respuestas emocionales</i> .....	57
II.3. MODELOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA .....	60
II.3.1. <i>Introducción</i> .....	60
II.3.2. <i>Modelos de respuesta de mercado</i> .....	62
II.3.3. <i>Modelo de información cognitiva</i> .....	64
II.3.4. <i>Modelo de afectividad pura</i> .....	67
II.3.5. <i>Modelo de jerarquía persuasiva</i> .....	69
II.3.6. <i>Modelo de baja implicación jerárquica</i> .....	71
II.3.7. <i>Modelo de integración</i> .....	73
II.3.8. <i>Modelo sin jerarquía o de jerarquía libre</i> .....	75
II.4. MODELOS BASADOS EN LA RUTA PERIFÉRICA .....	77
II.4.1. <i>Introducción</i> .....	77
II.4.2. <i>El comportamiento del consumidor</i> .....	78
II.4.3. <i>Modelos basados en la ruta periférica</i> .....	79
II.5. DISEÑO DE PRODUCTOS Y VALOR DE MARCA .....	91
II.5.1. <i>Diseño de productos: atributos utilitarios y hedónicos</i> .....	91

II.5.2.	<i>Valor de marca: imagen y fuerza de la marca</i> .....	95
II.6.	DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS .....	102
II.6.1.	<i>Introducción</i> .....	102
II.6.2.	<i>Características de diseño de productos</i> .....	102
II.6.3.	<i>Publicidad y características de diseño</i> .....	105
II.6.4.	<i>Publicidad con arte</i> .....	110
Capítulo III.	EXPERIMENTOS .....	113
III.1.	EXPERIMENTO 1 .....	120
III.1.1.	<i>Introducción</i> .....	120
III.1.2.	<i>Participantes</i> .....	121
III.1.3.	<i>Metodología</i> .....	121
III.1.4.	<i>Procedimiento</i> .....	123
III.1.5.	<i>Manipulación del tipo de marca</i> .....	125
III.1.6.	<i>Variable dependiente y modelo de ajuste</i> .....	126
III.1.7.	<i>Elección de marca y atributos. Diseño exploratorio</i> .....	127
III.1.7.1.	<i>Elección, diseño y control de los estímulos</i> .....	127
III.1.7.2.	<i>Elección de marca</i> .....	130
III.1.8.	<i>Resultados</i> .....	131
III.1.9.	<i>Discusión</i> .....	133
III.2.	EXPERIMENTO 2 .....	135
III.2.1.	<i>Introducción</i> .....	135
III.2.2.	<i>Participantes</i> .....	135
III.2.3.	<i>Metodología</i> .....	135
III.2.4.	<i>Procedimiento</i> .....	136
III.2.5.	<i>Elección de la imagen</i> .....	137
III.2.6.	<i>Resultados</i> .....	137
III.2.7.	<i>Discusión</i> .....	139
III.3.	EXPERIMENTO 3 .....	142
III.3.1.	<i>Introducción</i> .....	142
III.3.2.	<i>Participantes</i> .....	142
III.3.3.	<i>Metodología</i> .....	143
III.3.4.	<i>Investigación exploratoria</i> .....	143
III.3.5.	<i>Reconocimiento de la obra de arte.</i> .....	153
III.3.6.	<i>Procedimiento</i> .....	155

III.3.7. <i>Resultados</i> .....	156
III.3.8. <i>Discusión</i> .....	158
Capítulo IV. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y LIMITACIONES.....	161
IV.1. CONCLUSIONES .....	163
IV.1.1. <i>Aportaciones del marco teórico</i> .....	163
IV.1.2. <i>Aportaciones de los experimentos</i> .....	166
IV.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL .....	170
IV.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	173
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	175
ANEXOS .....	201

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los beneficios de la publicidad .....	49
Tabla 2. Matriz FCB por Vaughn .....	73
Tabla 3. Esquema del trabajo empírico .....	115
Tabla 4. Cronograma de la elaboración empírica .....	117
Tabla 5. Participantes de la primera etapa exploratoria .....	118
Tabla 6. Participantes de la segunda etapa experimenta .....	119
Tabla 7. Diseño experimental indicando los perfiles Pareto óptimos .....	122
Tabla 8. Ejemplo de cuestionario de respuesta con cuatro alternativas.....	125
Tabla 9. Zapatillas deportivas (modelo original) .....	129
Tabla 10. Zapatillas deportivas con la marca enmascarada .....	129
Tabla 11. Resumen del análisis de las marcas resultantes .....	130
Tabla 12. Zapatillas deportivas Nike y Puma.....	131
Tabla 13. Resultado de los perfiles de las zapatillas sin marca y sin publicidad	132
Tabla 14. Resultado de los perfiles de las zapatillas con marca fuerte (Nike) y marca débil (Puma) .....	132
Tabla 15. Resultado del experimento de marcas (fuerte y débil) sin arte.....	138
Tabla 16. Resumen de estilos artísticos del análisis exploratorio .....	145
Tabla 17. Frecuencia de estilos artísticos en el análisis exploratorio.....	146
Tabla 18. Clasificación de las obras de arte en el análisis exploratorio .....	147
Tabla 19. Resultado de los perfiles marca fuerte y débil y publicidad con arte y sin arte (neutra).....	157
Tabla 20. Resumen de la validación de las hipótesis de la tesis.....	166

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Campaña de Marithé François Girbaud.....	4
Figura 2. Campaña Absolut vodka por Andy Warhol .....	5
Figura 3. Esquema de la tesis doctoral .....	11
Figura 4. Papiro hallado en Tebas (Egipto) .....	16
Figura 5. Primer cartel tipográfico, por William Caxton en 1477 (Inglaterra) .....	18
Figura 6. Cartel Les Girard de Jules Chéret .....	20
Figura 7. Cartel Moulin Rouge: La Goulue de Toulouse-Lautrec .....	21
Figura 8. Cartel Gismonda de Alfons Mucha .....	22
Figura 9. Cartel Wagon-Bar de Cassandre.....	23
Figura 10. Cartel “Your country needs you” de Alfred Leete .....	25
Figura 11. Cartel “Obreros, campesinos, soldados, intelectuales, reforzad las filas del partido comunista” de Renau.....	25
Figura 12. 32 Campbell’s Soup Cans de Andy Warhol .....	29
Figura 13. Marilyn de Andy Warhol .....	29
Figura 14. Formas Únicas de Continuidad en el Espacio de Boccioni .....	34
Figura 15. Planta de la Casa Milà, la Pedrera, por Antoni Gaudí.....	35
Figura 16. Anuncios con la imagen del corredor para la marca Nike y Puma ...	136
Figura 17. Discóbolo de Miron.....	148
Figura 18. Muhammad Ali por Andy Warhol .....	149
Figura 19. Dibujo de la escultura del Discóbolo de Mirón (1920) .....	150
Figura 20. Imágenes de la escultura del Discóbolo de Mirón.....	151
Figura 21. Representación gráfica del rytmos .....	152
Figura 22. Representación gráfica bidimensional del principio del rytmos .....	152
Figura 23. Imagen comparativa del kouros con el discóbolo .....	153
Figura 24. Publicidad con obra maestra del arte para la marca Nike y Puma ...	155
Figura 25. Publicidad sin obra maestra del arte para la marca Nike y Puma ....	155



CAPÍTULO I

# INTRODUCCIÓN



Detalle de *La novia del viento* (Kokoschka, 1914)





La situación de crisis económica ha hecho evolucionar negativamente las cifras de inversión publicitaria en los últimos años. Si bien es cierto que 2014 vio recuperar levemente (6,4% de incremento) el nivel de inversión publicitaria, la tendencia durante los principales años de crisis (2010-2013) ha sido claramente negativa<sup>1</sup>. Para Javier Sarasola, Director General de Mediaedge:cia<sup>2</sup> en Madrid, la crisis se ha instalado en los hogares españoles aumentando la desconfianza y, esta situación, hace necesario que las grandes marcas fortalezcan su relación con los consumidores utilizando la comunicación como instrumento.

En este contexto, la imagen de marca toma mayor relevancia, no como activo financiero, sino como la *visión global* que ha elaborado el consumidor a través de la comunicación que ha estado realizando la empresa (Levy, 1959). El recuerdo que tiene el consumidor en su mente sobre la marca, el producto y la empresa, es lo que ayudará en la decisión final para la compra, y si es positiva es un aspecto favorable (Kotler y Keller, 2006). Por tanto, las empresas promueven que la imagen de marca percibida sea positiva, para obtener una mejor y mayor reputación en el mercado (Barich y Kolder, 1991).

Las empresas se apoyan mayoritariamente en la televisión para lanzar sus mensajes y situarse en la mente de los consumidores, según el estudio sobre la inversión publicitaria en España en 2014 publicado por InfoAdex el pasado mes de marzo de 2015. En este sentido, en 2014 la televisión ha continuado siendo el primer medio por volumen de negocio, con una inversión de 1890,4 millones de euros, lo que supone el 41,7% del conjunto de los denominados medios convencionales. El crecimiento de la inversión experimentado por el medio televisivo ha sido de un 11,0% en relación a 2013. La segunda posición la

---

<sup>1</sup>Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria en España 2014 (resumen disponible en: <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>)

<sup>2</sup>Página Web de Mediaedge:cia : <http://www.mecglobal.com/>

ostenta Internet, con una inversión de 956,5 millones de euros (crecimiento del 6,7% en 2014), y en tercer lugar se sitúan los diarios con un volumen de inversión de 656,3 millones de euros en 2014 (14,5% de la inversión publicitaria total en medios convencionales), si bien han sufrido un descenso del 1,0% respecto a la inversión de 2013.

No obstante, en las últimas décadas se observa un cambio en la concepción de la publicidad y en las comunicaciones; ya no sólo se trata de transmitir y repetir los mensajes, sino que cada vez más el recurso a la creatividad y la imaginación son necesarios para que la marca pase a ser recordada en la mente de los espectadores (Kotler y Armstrong, 2003).

Las grandes marcas han adoptado el concepto de *Arte*, aspirando pasar a la historia y ser recordadas por los espectadores como lo han hecho los *grandes artistas* con sus obras (Schroeder, 2005). Estas tendencias se presentan con campañas transgresoras, para llegar al *top of mind*, como e.g., la campaña que presentó Marithé François Girbaud<sup>3</sup> (figura 1), que supone la “adaptación” del fresco de la Santa Cena de Leonardo da Vinci.

Figura 1. Campaña de Marithé François Girbaud



**Fuente:** A la izquierda campaña publicitaria de Marithé François Girbaud publicada en febrero de 2005. A la derecha imagen de la Última Cena de Leonardo da Vinci (1495-97). Fresco de 480 x 880 cm. Iglesia de Santa Maria delle Grazie de Milán

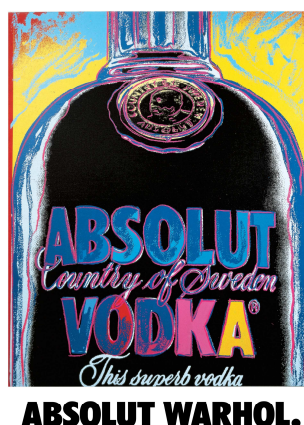
---

<sup>3</sup> Página Web de Marithé François Girbaud: <http://www.girbaud.com/>  
Notas de prensa de Marithé François Girbaud:  
[http://www.girbaud.com/eng/pages/presse/get\\_presse.php?id=124](http://www.girbaud.com/eng/pages/presse/get_presse.php?id=124)  
[http://www.girbaud.com/eng/pages/presse/get\\_presse.php?id=113](http://www.girbaud.com/eng/pages/presse/get_presse.php?id=113)

El anuncio interpreta la *Última Cena* de Leonardo Da Vinci. A diferencia de la obra original, los discípulos y Jesucristo son mujeres, excepto San Juan que es el único personaje masculino de la escena, que aparece semidesnudo. La firma lo defiende como "una visión alternativa a un mundo dominado por hombres"<sup>4</sup>.

Las empresas sienten la necesidad de innovar porque el mercado actual lo requiere, el mensaje que transmiten ha cambiado, dando paso a la *creación artística*. Se apuesta por la creación de ambientes o espacios novedosos para transmitir la esencia de la imagen de marca. En este contexto, Sebastien Agneessens, fundador de Formavision<sup>5</sup>, afirma que "La publicidad ha fracasado. Es un modelo agotado" (Saavedra, 2009), proponiendo una nueva estética donde la publicidad se fusiona con el arte creando espacios que conecten a la gente emocional o intelectualmente (Iezzi y Wheaton, 2007). Se recurre a la fusión con el arte o con artistas contemporáneos, quienes se inspiran en las obras maestras: la campaña ABSOLUT ART<sup>6</sup>, expresa la visión de la botella desde el punto de vista del artista.

Figura 2. Campaña Absolut vodka por Andy Warhol



Copyright © 1985 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts. Used by V&S Vin & Spirit. Absolut, ABSOLUT is a registered trademark of V&S Vin & Spirit.

**Fuente:** The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, 1985. Used by V&S Vin & Spirit.  
[http://press.absolut.com/upload/7256/ABSOLUT\\_WARHOL.jpg](http://press.absolut.com/upload/7256/ABSOLUT_WARHOL.jpg)

<sup>4</sup> <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/15/comunicacion/1110886768.html>

<sup>5</sup> <http://www.formavision.info/www/>

<sup>6</sup> [http://press.absolut.com/templates/PressPage\\_\\_\\_\\_7467.aspx](http://press.absolut.com/templates/PressPage____7467.aspx)

Nota de prensa de ABSOLUT: <http://press.absolut.com/upload/7196/ABSOLUT%20ART%20COLLECTION.pdf>

La primera creación fue realizada por Andy Warhol en 1985, tal y como se observa en la figura 2, espectacular resultado de una campaña (Hamilton, 2000) que posteriormente seguirán representando e interpretando a su manera diferentes artistas a lo largo de las décadas (Schroeder, 1997).

Cuando se recurre a obras maestras sumamente conocidas para campañas publicitarias, se están utilizando en un medio distinto para el cual fueron creadas. Por lo tanto, la obra maestra se *descontextualiza*, de la misma manera que lo hizo Marcel Duchamp cuando creó los *ready-mades*<sup>7</sup>.

## I.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo se centra en la influencia que tienen los anuncios con obras de arte en las preferencias de los consumidores, y más concretamente en referencia a los atributos de los productos cuando se realiza una compra.

La realización de esta tesis se considera una aportación novedosa a la investigación en el ámbito de la comunicación de marketing, más concretamente en el ámbito de la influencia que tienen los anuncios con obras de arte en las preferencias del consumidor. Si bien es cierto que existen trabajos que han analizado la relación entre el arte y la publicidad, todos ellos se han desarrollado desde la perspectiva de las bellas artes, la comunicación, la filosofía y letras y la educación, pero no desde la perspectiva de la estrategia de comunicación de la

---

<sup>7</sup> Acuñado por Marcel Duchamp en el siglo XX, *ready-made* (found art), en francés *objet trouvé*, *arte encontrado* describe el arte realizado mediante el uso de objetos que normalmente no se consideran artísticos sin ocultar su origen pero modificados. La idea de dignificar objetos cotidianos mediante su descontextualización, dicha corriente se consideraba opuesta a lo que hasta entonces era el arte.

empresa<sup>8</sup>. Creemos, por tanto, que la presente tesis doctoral implica una aportación científica novedosa en el campo del marketing.

## I.2. OBJETIVOS

La publicidad sigue siendo uno de los instrumentos más importantes del *marketing-mix* respecto al volumen de recursos que moviliza (Frison et al., 2014). En el año 2014, se estimó el gasto mundial en publicidad en unos 545 mil millones de dólares<sup>9</sup>. Respecto al impacto que tiene en las empresas, según el informe Infoadex 2014, se registra un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los medios convencionales como en los medios no convencionales, que llega a situarse en un valor del 1,07% sobre el PIB.

A pesar de la importancia económica de la publicidad y del volumen de inversión que mueve en las empresas, se conoce muy poco sobre su efectividad (Frison et al., 2014) y de cómo actúa la creatividad sobre la percepción de los consumidores. Hoy día se sabe que los consumidores no dedican mucho tiempo ni esfuerzo a procesar los anuncios, y el hecho que los diseñadores recurran a tácticas de persuasión ampliamente utilizadas, conocidas precisamente por ser muy eficaces, no parece que modifique el hábito de los receptores por realizar evaluaciones heurísticas rápidas (Cialdini, 2001). Pero exactamente, ¿cómo

---

<sup>8</sup> Vicente Rodríguez (2011) realiza una revisión sobre la productividad científica en universidades españolas durante el período 1998-2010 en España, para analizar investigaciones sobre las conexiones entre el Arte y la Publicidad que se habían realizado. Concluye que en España se defendieron trece tesis con similar temática, de las cuales el 84,6% fueron a partir del año 2000 pero que ninguna tenía visión ni desarrollo desde el punto de vista de la empresa; se habían hecho desde la perspectiva de las bellas artes, la comunicación, filosofía y letras y educación. Esta tendencia se refleja en la literatura existente que desarrollan temas relacionados con el arte y la publicidad. Así, encontramos trabajos que se centran en la gestión de la cultura y del patrimonio (Colbert y Cuadrado, 2008), los valores y las características que transmite el arte a los objetos, y las marcas (Hagtvedt y Patrick, 2008); también se han encontrado trabajos que analizan y prueban que los publicistas y diseñadores gráficos recurren a la iconografía del arte (Hetsroni y Tukachinsky, 2005; de Vicente, 2010), o incluso a la adaptación y copia de objetos recurrentes de las propias obras para sus anuncios (Jiménez y Gómez, 2006), como es la obra de René Magritte (Mensa, 2007) o del lenguaje artístico plasmado en la publicidad (Álvarez de Prada, 2004). Pérez-Gaulí (2000) en su libro, analiza la figura humana en el arte y la publicidad, vinculando la iconografía utilizada entre las representaciones de las figuras humanas publicitarias y las artísticas

<sup>9</sup> <http://www.zenithoptimedia.com/>

influyen las tácticas persuasivas utilizadas en un anuncio en la percepción del objeto anunciado? Y ¿podría un anuncio que ofrece una táctica persuasiva ampliamente utilizada ser más eficaz cuando se anuncia una marca que cuando se anuncia otra?

En este trabajo se considera la incorporación de obras de arte en la publicidad como táctica persuasiva. Los creativos publicitarios suelen utilizar en su vocabulario conceptos procedentes del arte y la estética cuando se refieren a la respuesta que genera en el público el mensaje publicitario (Hackley y Kover, 2007). Para Diggles, el marketing de la cultura y las artes persigue distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible (Bassat, 2006: 24). El público en general percibe más claras las imágenes figurativas, como más agradable, que las pinturas abstractas (Winston y Cupchik, 1992), valoración a la que esta tesis intenta dar respuesta. Sin embargo, se han ido desarrollando a lo largo del tiempo una serie de teorías que intentan explicar el proceso persuasivo de la publicidad. Varios modelos teóricos intentan explicar cómo la incorporación de una obra de arte en la publicidad y los sentimientos que esto genera puede influir de forma efectiva en la heurística de persuasión. El modelo conductista de estímulo-respuesta-refuerzo aún se mantiene vivo en algunos sistemas de enseñanza. Sin embargo, en general, el reduccionismo mental de la teoría de Watson ha sido reemplazado por teorías que modelan los procesos cognitivos y emocionales que tienen lugar cuando los consumidores reciben el mensaje persuasivo de un anuncio (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2004). Dos de estos modelos son el modelo basado en la activación psicológica (*arousal*) y los modelos basados en la valencia afectiva. El primero predice que la activación psicológica del organismo generada por la visión de la obra de arte permite inhibir el procesamiento profundo del mensaje y aumentar la eficacia de la

heurística de diagnóstico (Pham, 1996). Por otro lado, los modelos basados en valencia afectiva diferencian entre la generación de sentimientos positivos y negativos, y, por tanto, predicen la existencia de un modelo de persuasión diferente en función de cada uno de los sentimientos generados (Schwarz, 1997). Según estos modelos, si al ver la obra de arte en la publicidad genera sentimientos positivos, dará lugar a un procesamiento superficial del mensaje y una mayor eficacia de la heurística persuasiva. Por otro lado, si la obra de arte suscita sentimientos negativos de preocupación o angustia, dará lugar a un proceso más cuidado de la información y a la disminución de la eficacia de la heurística de persuasión.

En el presente trabajo se propone una serie de experimentos para intentar detallar como actúa la heurística frente a un estímulo persuasivo. Es decir, intentar establecer la relación de intercambio entre el estímulo persuasivo y el procesamiento de la información, según proponen los modelos teóricos del despertar (*arousal*) y de valencia afectiva. Para ello, se propone explicar cómo los mensajes publicitarios, en particular los que incorporan una obra de arte, afectan a las preferencias del consumidor para diferentes tipos de atributos hedónicos y utilitarios. Se trata de un enfoque de análisis micro, con el objetivo de entender cómo la comunicación que incorpora una obra de arte puede cambiar las preferencias en cuanto a los atributos estéticos y funcionales de los productos (Batra y Ahtola, 1991; Chitturi et al., 2010; Dhar y Wertenbroch, 2000; Okada, 2005). Como segundo objetivo, consideramos el papel moderador que puede jugar la fuerza de la marca en el proceso de intercambio entre persuasión y la heurística de búsqueda de información. El publicista Luis Bassat en El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito, afirma que, “las marcas nos aportan unos beneficios y valores muy concretos. La confianza, nos aporta la

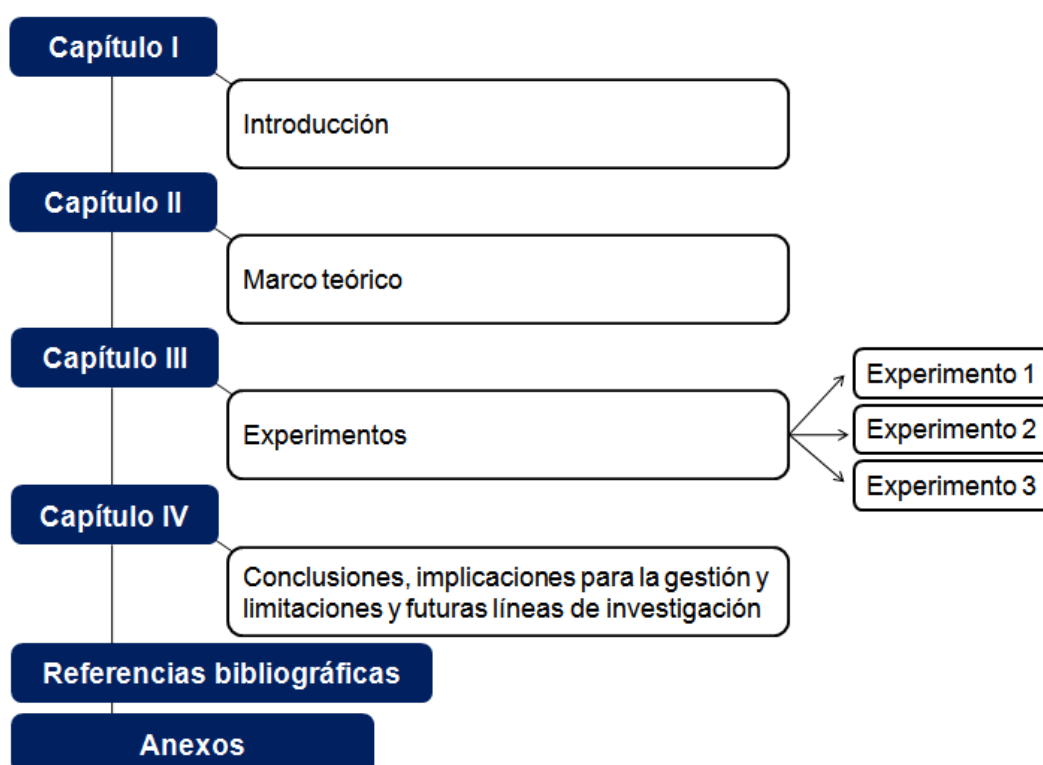


tranquilidad que al efectuar una compra no nos hemos de preocupar del estado del producto, de su calidad o de su lugar de procedencia, ya que éstos son fácilmente identificables mediante la firma del fabricante, que además garantiza su constante evolución y mejora”. De hecho, los publicistas hablan del efecto “a largo plazo” que aporta cada anuncio al significado de la marca. (Bassat, 2006:30). En este contexto, Chitturi et al. (2010) proponen unos experimentos para analizar cómo la heurística de valoración de los atributos de un producto cambia con la incorporación de una marca, asumiendo que ésta emite una señal de la calidad del producto (Rao et al., 1999) que hace que los consumidores presten más atención a los atributos hedónicos en su heurística de valoración.

### I.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La tesis se estructura en cinco capítulos. El capítulo II engloba la revisión de la literatura, en el que se desarrolla un análisis crítico de los trabajos realizados en el ámbito del arte, la publicidad, los modelos de comunicación a través de la ruta periférica, el diseño de productos y el valor de marca; finalizando con la justificación y planteamiento de las hipótesis. El capítulo III detalla minuciosamente la metodología experimental seguida para el desarrollo de la parte empírica. En el cuarto capítulo se muestran los análisis desarrollados y los resultados obtenidos para ofrecer, a continuación en el capítulo quinto, las conclusiones e implicaciones para la gestión derivadas de los resultados obtenidos, junto con las limitaciones del propio trabajo.

Figura 3. Esquema de la tesis doctoral





CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO



Detalle de *La noche estrellada* (Van Gogh, 1889)



## II.1.EL ARTE Y LA PUBLICIDAD

### II.1.1. *Introducción*

La publicidad y el arte tienen una finalidad y un lenguaje diferente. Aunque ciertamente los inicios de la publicidad surgen del arte, la publicidad ha creado un nuevo lenguaje de masas empujado sobre todo por la industria de la litografía que lo diferencia del arte, para fomentar que los consumidores conozcan los productos y los compren. La publicidad vende en un mensaje cualquier cosa, mientras que el arte muestra la belleza y la fealdad (Varnedoe, 1991).

### II.1.2. *El origen de la publicidad*

Para comprender mejor el cronograma del desarrollo de la publicidad desde sus orígenes, se divide en dos en una historia y una prehistoria (Santos-Torroella, 1949:5). La prehistoria englobaría la etapa desde las primeras muestras publicitarias que surgen a raíz del desarrollo comercial de las culturas, y de la necesidad de comunicarse. En el 3000 a. de C. encontramos los primeros orígenes en una tablilla de barro hallada en Babilonia, con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero (Russell et al., 2005). Del mismo período es un papiro de Tebas (Egipto) considerado el primer reclamo publicitario (figura 4), actualmente conservado en el Museo Británico, en el que un patrón proclama que a quien encuentre a su esclavo se lo devuelva a cambio de una pieza de oro, y aprovecha el mismo papiro para describir su tienda de tejidos con bellas telas (Checa-Godoy, 2007). En este caso se demuestra que la promoción forma parte de la naturaleza humana (Russell et al. 2005).

Figura 4. Papiro hallado en Tebas (Egipto)



**Fuente:** Papiro hallado en Tebas (Egipto) (Museo Británico de Londres)

A medida que evolucionan las sociedades en el mundo griego surgen los primeros soportes en pergaminos, piedra o madera, respaldados con importancia de la oratoria en las estoas griegas<sup>10</sup>: la figura del pregonero o del kerux (heraldo), anunciando sus mercaderías y víveres en los puertos y mercados, aunque el kerux (heraldo) principalmente realiza labores oficiales más que comerciales. Posteriormente, los romanos utilizaron los carteles, conocidos como Album<sup>11</sup> o tablero de madera, en el año 65 a. de C., para enumerar y clasificar las mercancías, y anunciar espectáculos circenses, ventas de esclavos o decisiones políticas de las autoridades (Checa-Godoy, 2007). Tiempo después, en la etapa de la Edad Media, el analfabetismo hace que destaque la figura del pregonero para la transmisión de las órdenes y deseos de los nobles; durante el siglo XVII se mantendrán los letreros en las tabernas, que mediante el grabado de manuscritos en planchas de madera entintadas, permitía obtener un cierto número de reproducciones en pergamino.

En la publicidad este período se considera como la prehistoria. En cambio, la historia más reciente no empieza hasta la invención de la imprenta que

---

<sup>10</sup> Una estoa giega, es un pasillo porticado donde se reunía la sociedad para debatir fomentando el pensamiento y la oratoria. La más representativa en la historia del arte es la Estoa de Átalo en Atenas

<sup>11</sup> Proviene del latín *albus*, que significa blanco. En la época romana, en el año 65 a. de C., el *album* es la superficie blanqueada sobre la que se escribe el mandato

revolucionó la comunicación: la imprenta de tipos móviles ideada por Johann Gutenberg en 1438, en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su grabación o reproducción. La imprenta, más allá del impulso que significó para el libro, hizo que la comunicación se desarrollara y ayudara al crecimiento de los medios, y esta velocidad procuró el periódico (volante).

En la etapa del Renacimiento, la aparición y desarrollo de la imprenta y los periódicos son aspectos que motivan un cambio en la sociedad, y con ella las ciudades, que debido a una concentración masiva de población provoca la expansión de las principales urbes, generando el nacimiento de la publicidad como medio masivo de comunicación. Por lo tanto, el capitalismo, la Revolución Industrial, la determinación de los fabricantes para dominar el canal de distribución, y la aparición de los medios masivos de información modernos son los factores clave para el desarrollo de la publicidad.

### II.1.3. *El arte, el cartelismo*

Una Obra Maestra pasa a la historia del arte por ser la mayor obra de un autor y por representar un cambio en la historia. La Real Academia Española define así *Magnum Opus*: Proviene del latín y es la mayor obra de un autor o disciplina. Es la obra arquetipo, la que guarda todas sus características esenciales, la más representativa y la mejor.

La Historia Universal del Arte (2000:128), define las Bellas Artes:

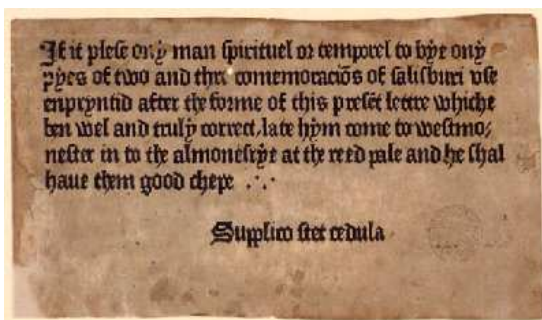
“Aquellas que expresan, de diversas maneras y a través de diferentes estilos, lo que el ser humano considera bello. Estas artes, tradicionalmente han sido siete, correspondiéndose con arquitectura, escultura, pintura, música, literatura declamación



(danza y teatro) y cinematografía. Actualmente, algunos autores extienden las bellas artes a nueve, incluyendo el cómic y separando danza de teatro”.

Hasta finales del siglo XIX en la etapa del modernismo (1880-1920), la publicidad en su máximo esplendor desarrollará obras maestras, conocido en la historia del arte como el *cartelismo*. La mayoría de los historiadores coinciden con que el primer cartel data del Renacimiento, y fue impreso por William Caxton en 1477 en Inglaterra (figura 5); pero el pleno impulso del cartel no se produce hasta que el desarrollo de las industrias permite la fabricación de productos a gran escala y a precios baratos. La Revolución Industrial permitió que el segmento burgués fuera más amplio, por lo que empezaba a existir una amplia población con mayor poder adquisitivo, hecho que ayudó a que las preferencias de los consumidores cambiaran y la demanda del mercado aumentara. La revolución y la elevada demanda de nuevos productos por parte de esta nueva burguesía, aceleró el mercado haciendo aumentar la oferta a las industrias, aumentando a su vez a la competencia, hecho que ayudó mucho a que las empresas necesitaran fomentar la publicidad para mejorar el conocimiento de los productos y su familiaridad, ya que hasta entonces había poca publicidad y era exclusivamente literaria (Checa-Godoy, 2007).

Figura 5. Primer cartel tipográfico, por William Caxton en 1477 (Inglaterra)



**Fuente:** Caxton, William (1422 - 1492). Cartel tipográfico anunciando la venta de libros, 1477. 80 mm x 146 mm, Inglaterra. Imagen obtenida de "The Bodleian Library" (<http://bodley30.bodle.ox.ac.uk:8180/luna/servlet/detail/ODLodl~14~14~82954~136822:The-Caxton-advertisement--This-post#>)

Como se ha comentado con anterioridad, las ciudades empezaban a desarrollarse, el alumbrado<sup>12</sup> hizo que las urbes no durmieran, se descubría una vida nocturna hasta ahora no explotada que, sobre todo en la ciudad de París<sup>13</sup>, se viviría con más intensidad, con sus bulevares.

Aparece el cartel, como un “grito pegado en la pared” que se define artísticamente como imágenes fáciles, de clara lectura, que no se olviden y que inciten al uso o a la compra; por lo tanto un instrumento de la publicidad comercial y de la propaganda política.

Durante el siglo XVIII la finalidad del cartel deja de ser meramente informativa, pasa a ser persuasiva y económica, busca seducir y convencer al público de que compre los productos y que se comporte de un determinado modo, pero poco a poco el desarrollo del cartel y el nacimiento a finales de siglo de la litografía<sup>14</sup>, harán cambiar su función por otras, tales como educativas, estéticas, creativas, de seguridad ambiental y política (Moles, 1976).

El primer gran cartelista fue el francés Jules Chéret (1836-1933) (figura 6), quien utiliza colores simples y planos, y una bien estudiada tipografía. Trabajó durante siete años aprendiendo la técnica en un taller de Londres en la editorial *Cramer* realizando cubiertas de libros y carteles para espectáculos. En 1866 se traslada a Francia y empieza a producir carteles exuberantes con color y movimiento, generando un lenguaje teatral influenciado por el estilo Rococó.

---

<sup>12</sup> Edison inventa la bombilla eléctrica en 1879 y Bell-Gray el teléfono en 1876

<sup>13</sup> El barón Haussmann emprende la reforma de París bajo el Segundo Imperio (1852-1870)

<sup>14</sup> Aloys Senefelder (1771-1834) inventa la litografía, un método de reproducción de imágenes que no se aplica al cartelismo hasta mediados del siglo XIX. La litografía permitía dibujar con un lápiz graso directamente sobre la piedra caliza, evitando así la dependencia del grabador. También permitía imprimir en colores (cromolitografía), trazo de diferentes groesos y diferentes intensidades de colores que daban más expresividad a las imágenes

Figura 6. Cartel Les Girard de Jules Chéret



**Fuente:** Chéret, J. (1879). *Les Girard*. Litografía 57.4 x 43.1 cm. Museo de Arte Moderno MOMA de Nueva York (Estados Unidos). <http://www.moma.org/rails4/collection/works/5142?locale=en>

Pero es Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), uno de los más grandes cartelistas, quien influenciado por Chéret y fascinado por la frescura, el trazado de la xilografía japonesa y el poder de los carteles desarrollará el *cartel moderno*.

El interés por narrar su mundo nocturno en el que se sentía muy a gusto y el hecho de no ser admitido en el “Salón de París<sup>15</sup>” al considerar inaceptables sus obras, llevó a Toulouse-Lautrec a buscar vías alternativas para que el público conociera su obra, incluso mediante ilustraciones en los periódicos (Gombrich, 1999). Sus carteles para el *Divan Japonais*, para *Jane Avril* o para *Arístides*

<sup>15</sup> El Salón de París era la exposición de arte oficial de la Academia de Bellas Artes de París (Francia), iniciada en 1725, que desde 1881 lo organizó la *Société des Artistes Français*. En 1863 se rechazaron más de 3000 obras por el jurado del Salón de París, siendo una cifra inusitada, el emperador Napoleón III decretó que los artistas rechazados podían exponer sus obras en un anexo al Salón oficial, conocido como el *Salon des Refusés* (Salón de los Rechazados). Aun así el público y los críticos ridiculizaron a los rechazados, sin apreciar obras como el *Desayuno sobre la hierba* de Édouard Manet. Este evento fue el inicio del Impresionismo, y en 1874 se celebró la primera exposición impresionista oficial de la historia (Gombrich, 1999)

*Bruan* son una muestra de su dibujo dinámico y expresivo, que a través del planismo<sup>16</sup> por ausencia de pinceladas y una técnica viva, son una gran lección para todos los tiempos. Toulouse-Lautrec, en su estilo post-impresionista, crea una intersección entre arte y publicidad al diseñar el cartel publicitario del cabaret “Moulin Rouge” (figura 7) en 1891 encargado por Charles Zidler (Bogart, 1996).

Debido a la enorme necesidad de anunciarse que surgió en las ciudades atendiendo a una sociedad de cambios rápidos, Toulouse-Lautrec creó una amplia serie de estampas de gran belleza, carteles y litografías que le dieron gran renombre, y es considerado uno de los precursores del modernismo (Pérez-Gauli, 2000).

Figura 7. Cartel Moulin Rouge: La Goulue de Toulouse-Lautrec



**Fuente:** Henri de Toulouse-Lautrec. “Moulin Rouge: La Goulue”, 1891. Cepillo y litografía en cuatro salpicaduras de color en tres hojas de papel vitela, 75 ½ x 46 pulgadas

<sup>16</sup> El planismo en historia del arte es la utilización de colores planos y masas cromáticas activas

Frecuentemente el arte del cartel ha estado vinculado al de la pintura y han sido muchos los pintores que han intervenido en su producción, es el caso de Toulouse-Lautrec, como lo será, después, el de Mohóly-Hágy, Kandinsky o Joan Miró. Por ello se da una relación íntima entre la producción cartelística y los movimientos de vanguardia.

No obstante, grandes cartelistas que no se adentraron en otros estilos (e.g., Alfons Mucha (1860-1930)) han sido tomados numerosas veces en anuncios publicitarios. Su obra más conocida está en buena parte dedicada a la actriz Sara Bernhardt, y llena de suntuosos ornamentos y de una exquisita elegancia (figura 8). Mucha llegó a influir fuertemente en el movimiento Modernista (Fernández et al., 1996).

Figura 8. Cartel *Gismonda* de Alfons Mucha



**Fuente:** Mucha, A. Cartel "Gismonda" (1894). Litografía a color y escala real (74.2 cm x 216 cm)



Aubrey Beardsley (1872-1898) y Will Bradley (1868-1962), vinculados igualmente al Modernismo, alcanzan unos límites de síntesis decorativa que preludian las próximas tendencias abstractas en la pintura.

El Cubismo ofrece un nuevo planteamiento estético que afectará a la iconografía del cartel. Formas sintéticas, con referencias a geometrías elementales, y una nueva sintaxis del plano caracterizan la principal producción. El ucraniano Jean-Marie Moreau (1901-1968), cuyo pseudónimo fue *Cassandre*, es otro de los genios del cartel. Toma de la filosofía y de la estética del cubista unos pocos elementos, como la simplicidad geométrica de las formas y los colores planos. Sus carteles para la *Étoile du Nord* (1927), *Wagon-bar* (1932) (figura 9), o *Dubonet* (1934) aúnan la capacidad de comunicación, convicción y belleza como pocas veces se ha podido lograr después.

Figura 9. Cartel *Wagon-Bar* de Cassandre



Fuente: A.M. Cassandre, *Wagon-Bar*, Poster Lithograph, 1932, (99 cm x 61.7cm)

A *Cassandre* se debe una de las mejores distinciones entre pintura y cartel: “la pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo<sup>17</sup>”.

Adolphe Jean-Marie Mouron (Cassandre) (1932:80-81) :

“Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel en las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una y otro”.

A partir de los años veinte el dadaísmo irrumpe en el cartel con la fotografía, y son especialmente significativos los “fotomontajes” del alemán John Heartfield (1891-1968) por su ironía y su valor crítico; utiliza la sátira dadaísta para exponer el absurdo de la retórica nazi (Clark, 2001).

Es precisamente en la época de entreguerras cuando el cartel alcanza su edad *de oro* como medio de comunicación de masas. La televisión solo existe en fase experimental y son la radio, el cine, la prensa, los cómics y los carteles los medios que desarrollan su creatividad. Las dos grandes guerras y las convulsiones políticas adyacentes van a ser la principal causa desencadenante de este fenómeno: cartelistas como Alfred Leete con su famoso *Your country needs you* (1914) (figura 10), posteriormente replicado por Montgomery Flagg en su obra *I want you for U.S. Army* (1917) y muchos artistas más, o el español Josep Renau con innumerables carteles sobre la Guerra Civil son excelentes testimonios de este auge.

---

<sup>17</sup> Adolphe Jean-Marie Moreau (Cassandre), citado por John Barnicoat en *El cartel, su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1972, pp. 80-81

Figura 10. Cartel "Your country needs you" de Alfred Leete



**Fuente:** "Your country needs you", poster de reclutamiento durante la Primera Guerra Mundial, original de Alfred Leete, 1914

El tema representado en los carteles bélicos es recurrente, se basa en la exaltación de la patria y del combatiente como héroe (figura 11). Se utiliza la iconografía de la familia, cuya defensa y protección es un buen motivo para animar a la lucha. Pero además de llamar a filas, o solicitar ayuda económica, los carteles denuncian el hambre y el dolor de la retaguardia y los padecimientos de niños, mujeres y ancianos.

Figura 11. Cartel "Obreros, campesinos, soldados, intelectuales, reforzad las filas del partido comunista" de Renau



**Fuente:** Renau, J. (1937) Cartel, "Obreros, campesinos, soldados, intelectuales, reforzad las filas del partido comunista"



En el momento en el que las guerras han finalizado, se observa un cambio en la representación de la imagen de la mujer, porque deja de ser representada como la esposa ama de casa de toda la vida para convertirse en una trabajadora con presencia en las fábricas, en el campo, en las oficinas, etc.

A partir de 1895, se multiplican las exposiciones de carteles en galerías y en la calle, el *Art Nouveau* concilia el arte con la vida cotidiana, pero no es plenamente utilizado ya que no será un estilo propiamente dicho, sino una decoración. El hecho de que algunos fabricantes deseen anunciarse de forma simple, y demanden anuncios realistas vinculados con lo cotidiano, porque consideran que su propio producto es lo suficientemente atractivo por sí mismo, hizo que esta preferencia mostrada por los fabricantes se diferenciara de lo producido hasta entonces. De esta forma nace el cartel artístico, orientado a captar la atención con nuevas ilustraciones, despertando la imaginación. El *Art Déco* a diferencia del *Arte Moderno*, exaltó el cartel como artes decorativas haciéndolo “popular”, mezclando los elementos populares con el lenguaje formal de las vanguardias (Maenz, 1974).

Ades (1984) diferencia entre el cartel comercial y el cartel artístico. Al cartel artístico se le atribuye un estatus otorgado por el diseñador (el autor) no por el cartel en sí, por lo que se vincula a valores culturales, mientras que al cartel comercial se le atribuyen valores económicos.

A partir de los años cincuenta disminuye el cartel artístico ya que el trabajo se realiza mediante equipos de diseño, lo que hace del cartel una obra anónima. El cine y la televisión empiezan a ganar terreno gracias a su rápida difusión. Aunque la vinculación del artista-pintor es escasa, se dan casos excepcionales, como la obra cartelística de Joan Miró (1893-1985), que simplificando su pintura,

al igual que hiciera Toulouse-Lautrec, logra un inconfundible impacto visual, o la obra de Cruz Novillo, quien, deliberadamente minimalista, utiliza los elementos mínimos con una rotundidad y poder de comunicación no alcanzado desde *Cassandre*.

La publicidad como arte se desarrolló en toda Europa con distintos grupos: en Cataluña la obra de Ramón Casas (1866-1932), muy influenciada por Toulouse-Lautrec y por Steinlen, muestra composiciones simples de colores vivos. Pero fue en Norteamérica dónde los carteles iniciaron lo que conocemos como publicidad moderna. La rapidez en la que todo iba evolucionando tras la Revolución Industrial, y el afán de la comunicación por reflejar el pensamiento de la sociedad hizo que la publicidad partiera de lo que había visto hasta entonces en el arte.

En sus inicios era descriptiva, el apoyo del arte y ante todo del cartel facilitaron la expresión del mensaje. Aunque hemos visto que la publicidad nace en medio de una explosión de ismos y nuevas vanguardias, lo cierto es que debido a los medios que ofrecía el arte las primeras representaciones eran basadas en un estilo directo y sencillo, apoyado en los aspectos más funcionales. A medida que se desarrolló la fotografía, como ya se ha dicho anteriormente muy influenciada por el dadaísmo y los fotomontajes de Man Ray y Picabia, la publicidad acuñó la imagen fotográfica para los carteles, creando una cercanía inusitada hasta entonces con el espectador industrializando el proceso productivo. Las primeras vallas publicitarias en Estados Unidos surgieron en 1835 anunciando los primeros automóviles. La publicidad empieza a elaborar nuevas fórmulas en los medios<sup>18</sup>, obteniendo muy buenos resultados y captando la atención de los consumidores; comienza así la carrera intensiva de la comunicación de masas.

---

<sup>18</sup> El primer anuncio luminoso se enciende en Times Square en Nueva Yor en 1882

El auge de la publicidad como negocio genera las primeras agencias publicitarias. Pero no es hasta 1841 cuando aparecen los primeros agentes publicitarios: uno de los más conocidos fue el norteamericano Volney B. Palmer. Aunque es David Ogilvy en 1963, quien da origen a la publicidad (“tienes que decidir qué imagen quieres para tu marca. Imagen significa personalidad, pues los productos, como las personas, tienen personalidad y esto puede llevarlos al éxito o destruirlos”). El producto debe destacar, si tu marca provoca emoción, será recordada, y los clientes serán fieles (Bassat, 2006). Tiene comienzo una etapa de desarrollo de nuevas herramientas de la comunicación; en 1892 la empresa norteamericana de venta por catálogo Sears<sup>19</sup> envía 8000 postales manuscritas, y ésta acción genera 2000 órdenes de compra. Es entonces cuando empieza a vincularse la publicidad con el comportamiento del consumidor.

A medida que la publicidad va evolucionando y van surgiendo nuevas formas, también se va forjando una normativa al respecto, prueba de ello es que en 1938 nace en Estados Unidos la *Wheeler-Lea Act*, primera ley que penaliza la publicidad engañosa.

En pleno auge del expresionismo abstracto norteamericano con Pollock a la cabeza, Andy Warhol eleva a la cima el *Pop Art* (1955-1960), basándose en los productos de consumo de masa como el coche y la televisión para extender el arte y darlo a conocer. El giro que Warhol dio a la cultura popular al conseguir que los elementos de consumo se convirtieran en arte dando relevancia al vacío de la vida contemporánea para explicar la sociedad de consumo en la que vive, le permitió la creación del *arte popular* o *Pop Art* (Barilli, 1998). Así surgen sus primeras serigrafías de las latas de sopas Campbell (figura 12), de las botellas

---

<sup>19</sup> <http://www.sears.com/es/us/?lang=es&intcmp=easyswitch>

de Coca-Cola, de los envases de jabón Brillo, de las latas de conserva, de personajes del cómic o de mitos eróticos como Marilyn (figura 13) (Gombrich, 1999).

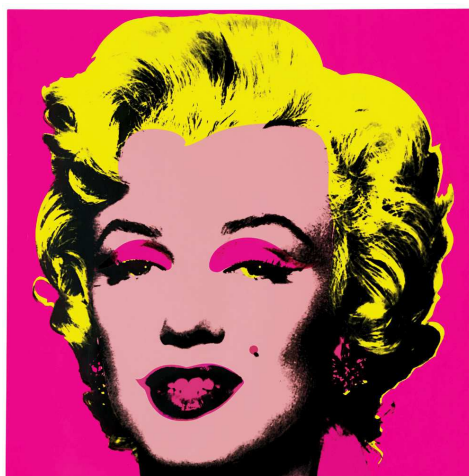
Figura 12. 32 Campbell's Soup Cans de Andy Warhol



**Fuente:** Warhol, A. (1962). 32 Campbell's Soup Cans. Pinturas individuales con un proceso semimecanizado de serigrafía. 32 lienzos, cada uno de 50,8 cm x 40,6 cm con una pintura de una lata de sopa Campbell, las variedades de sopa enlatada que se fabricaban entonces. Museo de Arte Moderno MOMA de Nueva York (Estados Unidos). [https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962](https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962)

“...incluso si la lata de sopa (*The Campbell Soup*) no refleja ningún punto de vista del artista, la propia ausencia de un enfoque subjetivo sobre la lata, o una yuxtaposición surrealista, es un acto de control y una poderosa muestra de banalidad...” (Barilli, 1998).

Figura 13. Marilyn de Andy Warhol



**Fuente:** Marilyn, 1967. Andy Warhol. © 2009 Andy Warhol Foundation for the Visual Arts / Artists Rights Society (ARS), New York

El *Pop Art* es el estilo de vanguardia que más se relaciona con la publicidad, aunque como se ha visto anteriormente, ciertamente es el cartelismo el estilo que más empujó y desarrolló la publicidad actual.

#### II.1.4. *La evolución del mensaje publicitario*

El desarrollo de nuevos medios capaces de llegar rápidamente a masas, como son la televisión, el cine o la radio hizo que el arte y la publicidad poco a poco tomaran objetivos diferentes. La publicidad se centra en la obtención de resultados (ventas, beneficios, etc.), mientras que el arte se centra en la obtención de interpretaciones de las obras (Messaris, 1997).

Los nuevos medios se adaptaron a las nuevas tendencias publicitarias, los rápidos cambios y la necesidad de ser recordado por parte de las marcas fomentan el continuo bombardeo publicitario que hace que los consumidores en el momento de la toma de decisiones utilicen algún tipo de heurística en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo en procesar toda la información recibida (Cialdini 2001a; Tversky y Kahneman, 1974). Consideran la obra de arte un elemento periférico, y la marca un elemento central, donde los elementos periféricos predominan (Holbrook y Batra, 1987).

Esa búsqueda de comodidad y rapidez en base a la teoría de la respuesta del lector, adaptada de la literatura a los textos publicitarios, hace que la mayoría de los receptores de los anuncios publicitarios reinterpreten los textos publicitarios de forma activa modificando el mensaje (O'Donohoe, 1994; Scott, 1994). Teniendo en cuenta esto, las empresas publicitarias recurren a diseñar anuncios con apelaciones persuasivas simples y probadas, en lugar de recurrir a extensos argumentos lógicos y racionales. De hecho, en investigaciones que han

estudiado los mensajes desde el punto de vista lingüístico, se señala que lo que está implícito en la comunicación es a menudo más persuasivo y explica mucho más que lo que está explícito, reafirmando que "... los mejores anuncios, son los que dejan algo a la imaginación..." (Young, 2000). Cuando se aplica este principio a la comunicación publicitaria, las limitaciones de utilizar en los mensajes un enfoque extremadamente explícito, se hace demasiado evidente y se convierte en poco persuasivo (Cook, 2001).

Por consiguiente, las tácticas persuasivas que centran su atención en las imágenes, el diseño estético, la incorporación de famosos o de obras de arte más que en el *reason why* o en el mensaje, se han demostrado especialmente eficaces, sobre todo cuando las personas están poco motivadas o son incapaces de pensar profundamente sobre el argumento de venta (Petty y Wegener, 1998).

Uno de los instrumentos más persuasivos es la imagen de marca, sobre todo si a priori no se percibe la calidad del producto en sí. La imagen de marca es un factor importante en la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre, i.e., en los procesos de compra, donde la calidad del producto es difícil de percibir (Montgomery y Wernerfelt, 1992). Los expertos suelen percibir los anuncios que utilizan imágenes de obras de arte como *high art* (Winston y Cupchik, 1992). Ésta técnica promociona a la marca y ayuda a la empresa a ser conocida por un segmento mucho más amplio (Hetsroni y Tukachinsky, 2005; Vermehren, 1998) además de transmitir un mayor estatus a los productos, pero también puede transferir otros significados mediante el efecto *art infusion* como son el lujo, la exclusividad o el prestigio (Hagtvedt y Patrick, 2008), que permiten establecer precios caros; no obstante, aunque se ofrezca una ventaja funcional en relación a los competidores, esto no justifica el elevado precio (Deete-Schmetz et al., 2000; Leiss et al., 1986). El hecho de que el arte en la cultura occidental goce de

gran prestigio y valor, hace que al incluir arte en una campaña publicitaria la empresa, y sobre todo a la marca, adquiera esos valores y esa diferenciación en su producto (Dyer, 1982; Margolin, 1992).

Desde la perspectiva publicitaria, los consumidores prefieren los estilos clásicos, por lo que en general los anuncios que contienen imágenes con obras de arte suelen ser de estilo antiguo y clásico (Hetsroni y Tukachinsky, 2005). En cambio, la mayoría de las personas con formación académica en arte, prefieren las tendencias contemporáneas, con imágenes poco convencionales, composiciones radicales y grandes contrastes de color y texturas (Bezrucko y Schroeder, 1994; Dimaggio et al., 1978; Loucher, 1995). Hagtvedt y Patrick (2008) entrevistan a creadores y publicistas para valorar si existe algún baremo para escoger obras de arte o estilos para los anuncios, concluyendo que el estilo clásico es el más aceptado y el más adecuado para los anuncios, aunque sus gustos personales tiendan más hacia el arte abstracto. El estilo clásico encaja más con los valores que las empresas quieren proyectar a los espectadores y transferir a sus marcas, pero también existe otro aspecto que se debe tener en cuenta, el aspecto legal, ya que existe una ley que regula el uso y disposición de obras de arte para el dominio público. En la Unión Europea se aplica el artículo 41 de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI), que señala que por norma general no se puede explotar la propiedad intelectual hasta pasados setenta años después de la muerte del autor<sup>20</sup>; por esta razón las empresas optan por no

---

<sup>20</sup> Según el artículo 41 de la vigente Ley de Propiedad Intelectual (LPI), "la extinción de los derechos de explotación de las obras determinará su paso al dominio público. Las obras de dominio público podrán ser utilizadas por cualquiera, siempre que se respete la autoría y la integridad de la obra". En España, en general, los derechos de explotación de una obra duran actualmente toda la vida del autor y 70 años después de su muerte o declaración de fallecimiento, contados a partir del 1 de enero del año siguiente al de la defunción (arts. 26 y 30 de la LPI). Durante el último periodo de protección, les corresponde a los herederos el ejercicio de los derechos patrimoniales de la obra. Esta regla general tiene una excepción en función de la fecha de fallecimiento. Si el autor murió antes de la entrada en vigor de la LPI de 1987, el plazo de protección es de 80 años, tal y como establecía la LPI de 1879. Si falleció después de la entrada en vigor de esa ley, el plazo es de 70 años. Además también existen reglas específicas para el cómputo del plazo de protección de los derechos de autor cuando se trata de obras anónimas, seudónimas (siempre que no se conozca al autor), realizadas en colaboración y para las obras publicadas por partes (<http://www.cedro.org/Files/Quees56.pdf>)



utilizar obras contemporáneas, porque todavía no pueden disponer de ellas libremente.

Por ejemplo, en el caso de Pablo Ruíz Picasso – fallecido el 8 de abril de 1973 – su obra no será de dominio público (según el artículo 41 de la LPI) hasta el año 2054; por lo que es lógico que no se utilicen sus obras en anuncios publicitarios, ya que el desembolso que le supondría a la firma poder utilizar una pieza del autor supondría un gasto mayor que la repercusión obtenida. En otras palabras, el elevado coste que supone utilizar obras contemporáneas no compensa a las empresas, así que no se replican en anuncios, por lo tanto no son obras tan vistas ni tan recordadas. Las obras de arte son vistas explícitamente como una forma de comunicación, así que los anuncios con pinturas relevantes o de vanguardia reciben mejor opinión de los consumidores que pertenecen a grupos socioeconómicos elevados (Crames, 1990); no obstante el arte clásico para ciertos círculos burgueses denota riqueza y poder (Messaris, 1997).

El público en general percibe las imágenes figurativas como más agradables, pero poco a poco la publicidad va introduciendo obras de arte no figurativo en el diseño de nuevos productos (Hetsroni y Tukachinsky, 2005). El arte no figurativo se asocia al postmodernismo, y a los movimientos deconstructivistas obsesionados con que la expresión del arte no se debe atar a la reproducción exacta de la naturaleza, sino que debe estar enfocada a la expresión del alma, de las emociones, de la experiencia; al igual que el consumo, el enfoque en la manera de comprar también cambia, al inicio basaba el consumo en las características de los productos y posteriormente en la experiencia de compra (Schmitt, 1999). La prioridad de que todo el proceso de compra fuera completamente placentero tomó relevancia. El lenguaje figurativo del arte clásico que se utilizaba en la publicidad, dio paso a una nueva estética haciendo énfasis



en la expresión, en el simbolismo, la pluralidad de formas y experiencias. El Marketing experiencial cambia su forma de expresión que en cierta manera comparte con muchas de las características con el estilo artístico Futurismo, estilo desarrollado en Italia (1900-1910), cuyo artista más representativo y principal exponente del grupo es Umberto Boccioni<sup>21</sup>. Sus obras representan el movimiento de las formas y la concreción de la materia (figura 14), con la representación del día a día de la ciudad, los automóviles y la vida cotidiana, en su manifiesto define al artista moderno, el cual debe liberarse de los modelos y las tradiciones figurativas del pasado, para centrarse únicamente en el mundo contemporáneo, dinámico y en continua evolución (Fernández et al., 1996).

Figura 14. Formas Únicas de Continuidad en el Espacio de Boccioni



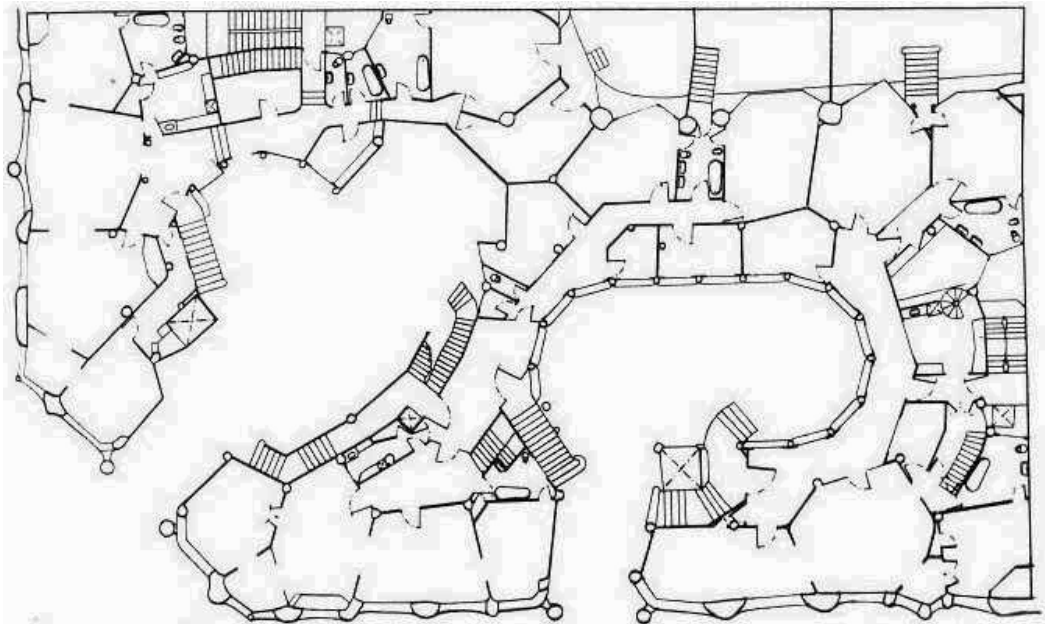
**Fuente:** Boccioni, U. (1913) *Formas únicas de Continuidad en el Espacio*. 111.44 cm de altura (Tate) Publicado en Ronald Alley, *Catalogue of the Tate Gallery's Collection of Modern Art other Works by British Artists*, Tate Gallery and Sotheby Parke-Bernet, London 1981, p.59 <http://www.tate.org.uk/art/artists/umberto-boccioni-771>

---

<sup>21</sup> Escribió el Manifiesto de los Pintores Futuristas en 1910

La arquitectura también se desarrolla, y a partir del modernismo es concebida como experiencial, ya no es necesario un orden funcional ni estético (órdenes clásicos) para los espacios. Al igual que la comunicación, las nuevas tendencias llevan a desarrollar espacios decorativos sin función aparente, como se puede observar en la Casa Milà (figura 15) conocida como La Pedrera (1906-1910) obra del arquitecto catalán Antoni Gaudí ubicada en Barcelona, el edificio inspirado en formas vegetales y animales con planta orgánica formada a partir de una especie de agregación celular de las distintas estancias, donde se observan habitaciones que no tienen ninguna funcionalidad, sencillamente están ahí y forman parte de la construcción; se crean espacios sin función útil, como experiencia decorativa que genera sensaciones (Fernández et al., 1996).

Figura 15. Planta de la Casa Milà, la Pedrera, por Antoni Gaudí



Fuente: <http://pedreraeducacio.lapedrera.com/cast/index.htm>

Pero, ¿Qué se considera una obra maestra del arte?, en el presente trabajo no se pretende debatir ni refutar qué es una obra obra maestra del arte, ni dar una única definición del arte, porque es un debate imposible de cerrar (Lansing,

1969, 1980); pero sí es importante considerarlo porque para que el arte transfiera sus características a un producto o a una marca, previamente se debe reconocer la obra de arte. Hagtvedt y Patrick (2008) demuestran el efecto del *art infusion* (transfusión del arte) en productos de consumo: introducen tanto en casos reales como en ambientes controlados obras de arte en el embalaje de un producto, en publicidad y en productos, demostrando que la presencia del arte transmite calidad, lujo, y otros valores. El arte en sí mismo, refleja abundancia y los beneficios que aporta a la marca, porque los productos diseñados con obras de arte generalmente reciben una mejor respuesta por parte de los consumidores.

En el apartado empírico de la presente tesis (capítulo III) se realiza un análisis exploratorio para averiguar qué se entiende por obra maestra del arte “popularmente conocida” (a partir de los resultados se escoge la pieza que se utilizará para construir el anuncio con arte para los experimentos). Al igual que se analiza si reconocen la obra de arte, lo destacable de dicho análisis exploratorio es que una mayoría de los encuestados no saben realmente lo que es una obra de arte o la confunde con otras cosas.

Gombrich (1965) en su trabajo sobre la observación de las imágenes artísticas plantea dos formas de ver la imagen: mediante el reconocimiento y la rememoración, considerando la rememoración más profunda y esencial. Gombrich (1965) vincula estas dos formas de valorar las imágenes en función representativa y función simbólica. La función representativa activa la memoria y el intelecto, es decir las funciones razonadas; en cambio la función simbólica va dirigida a la aprehensión de lo visible, lo sensorial. Se considera al espectador como un participante emocional y cognitivamente activo de la imagen. Por ejemplo, un caricaturista capta unas invariantes del rostro, que no impiden que

reconozcamos a la persona, estas exageraciones son indicadores de reconocimiento. En otras palabras, el espectador utiliza elementos básicos y elementos abstractos que codifica para el reconocimiento, por lo que la acción de reconocer no es identificar elementos idénticos, sino localizar invariantes de la visión. Aplicado a la comunicación, la percepción de la publicidad depende en gran parte de la cultura específica del mercado al que se dirige (Hirschman, 1986).

Otra técnica persuasiva utilizada en la literatura que guarda similitud con la incorporación de obras de arte en la publicidad es la incorporación de famosos, modelos, actores y profesionales (Rodríguez-Molina et al., 2003; Trypp et al., 1994). Según la teoría de transferencia de significados propuesta por McCracken (1989), la efectividad del famoso, modelo, deportista, etc., como aval del producto anunciado dependerá de los significados culturales adquiridos por los mismos. Por consiguiente, cada uno de estas tácticas contribuirá a modificar el proceso heurístico que utiliza el consumidor para valorar los productos.

## II.2. RESPUESTA E INTERPRETACIÓN DEL RECEPTOR

### II.2.1. *Introducción*

Hoy día los consumidores están sometidos a un bombardeo constante de información procedente de numerosas fuentes: televisión, radio, internet, prensa escrita o digital, carteles, etc. Por consiguiente, no es sorprendente que cuando los consumidores deben tomar una decisión utilicen algún tipo de heurística en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo en procesar toda la información recibida (Cialdini, 2001a; Tversky y Kahneman, 1974). Esta afirmación viene avalada por más de tres décadas de investigación esforzándose en comprender los usos que hacen los consumidores de la publicidad y cómo interpretan sus mensajes. En este capítulo se repasan algunas investigaciones precedentes que han ayudado a aportar luz a estas preguntas y que muestran la existencia de múltiples usos de los mensajes publicitarios y diversas interpretaciones de los mismos.

De acuerdo con la propuesta teórica del modelo de respuesta del lector, adaptada de la literatura, la mayoría de los receptores de mensajes publicitarios los reinterpretan de forma activa modificando el significado del mensaje y el uso que hacen del mismo (O'Donohoe, 1994; Scott, 1994).

Cuando se habla de un anuncio publicitario y, en particular, en los anuncios escritos para periódicos y revistas que suelen ser los más completos, es fácil identificar los diferentes elementos que lo componen: el título, la imagen, el cuerpo del texto, el logotipo y/o el nombre de la marca y el eslogan (Belch y Belch, 2011). Los estudios sobre el comportamiento del consumidor tienden a definir los anuncios publicitarios como una estructura de mensajes y eslóganes

que forman unidades de información y que se emiten para ser procesados por el receptor, quien responderá mediante la aceptación o el rechazo. Sin embargo, éste enfoque basado en la teoría de la información (Shannon, 1948) y adoptado por la psicología cognitiva (Revin, 2012) pierde de vista la capacidad de comprender lo que más gusta a los receptores de la mayoría de los anuncios y las motivaciones que hay detrás de su lectura o su visión (Scott, 1994).

Ver o leer un anuncio es un acto motivado, y persigue un propósito. Cuando se estudia la conducta del consumidor tras ver un anuncio, se considera que la única razón que le ha motivado ha sido el interés por el producto, excluyendo cualquier otra razón diferente de los objetivos comerciales (MacInnis y Jaworski, 1989; MacInnis et al., 1991). Aunque, como resultado de los estudios empíricos, se ha ido reconociendo que la lectura de un anuncio puede responder al simple deseo de entretenerse o distraerse sin prestar ninguna atención a la marca; este tipo de actividades se las ha considerado como meras desviaciones del proceso de completar la principal tarea de procesar la información de la marca (Goodstein, 1993; Keller, 1991). Además, en los modelos tradicionales, se parte de considerar a los consumidores como unos agentes pasivos, poco dados a realizar esfuerzos (perezosos) y que pueden ser fácilmente manipulados por las señales periféricas de los anuncios (Petty et al., 1983).

Sin embargo, aunque un consumidor lea un anuncio para informarse sobre los atributos del producto o su marca, esto no significa que tenga el menor interés en adquirir la misma. Puede que lea el anuncio simplemente para buscar alguna información sobre el producto y no sobre la marca, por distracción, para estar al día sobre las nuevas tendencias en moda, buscando ideas para una celebración, o simplemente por pasar el tiempo hasta que retome el programa que estaba viendo en la televisión.

### II.2.2. *Los beneficios de la publicidad*

A mediados de los noventa, O'Donohoe realizó una investigación cualitativa para comprender cómo los receptores utilizaban los mensajes de los anuncios publicitarios. Se trataba de considerar al consumidor de publicidad como un agente activo, que consume los anuncios cuando le ofrecen algún tipo de satisfacción. De una manera totalmente abierta, sin considerar ningún modelo de conducta, encontró veinte beneficios declarados por los consumidores a los que clasificó en seis categorías:

- *Beneficios relacionados con los objetivos del marketing*

- Informativos. La publicidad proporciona a los consumidores información, principalmente sobre el lanzamiento de nuevos productos, sobre los lugares de distribución y sobre el precio.
- Facilita la selección, la competencia y la conveniencia de los productos. La publicidad ayuda al consumidor en el proceso de elección de los productos y en la toma de decisiones, ya que estimula la competencia entre marcas al ofrecer a los consumidores diferentes alternativas de productos y, además, le proporciona argumentos para facilitarle la elección. Cuando el consumidor se enfrenta, por primera vez, al reto de escoger un tubo de pasta dentífrica entre una docena de marcas, sin duda el recuerdo de la marca que se anuncia en la publicidad puede ser la información necesaria para su elección.
- Contribuye a la seguridad y al aseguramiento de la calidad en los productos. Los consumidores consideran que los productos que se anuncian están respaldados por la empresa y marca

anunciante, quien garantiza su calidad y su seguridad. Estas creencias están en línea con los resultados obtenidos por Crosier (1983) quien encuentra que la publicidad puede ser utilizada como una garantía implícita, i.e., que la empresa que anuncia sus marcas las está respaldando.

- Estimula el consumo de productos. Los consumidores reconocen que la publicidad les estimula a consumir, aunque no necesariamente la marca anunciada.

- Añade valor a sus vidas. La mayoría reconocen que la publicidad les ha añadido valor a sus vidas, sobre todo en la etapa de adolescencia y juventud. Según Willis (1990) durante el periodo de la adolescencia y comienzos de la madurez es cuando se recurre a un mayor uso del simbolismo para la construcción de la propia identidad. Y es en esos momentos cuando la publicidad juega un papel muy importante al proporcionar los productos que contribuyen formar nuestra imagen y facilitar las relaciones sociales (Leiss, et al., 1990; Williamson, 1978). Sobre todo, en los casos en que la publicidad desarrolla la imagen y su personalidad de marca (Aaker et al., 1992).

- Permite conocer lo que consumen otras personas. Algunos consumidores reconocieron que les gusta ver los anuncios de productos de lujo, para ellos inalcanzables (como, e.g., los vestidos de las marcas más prestigiosas, los coches de lujo, etc.), simplemente para ver el estilo de vida de los famosos y poderosos. Para Crosier (1983) la publicidad puede ser un medio



para conocer los productos de aspiración, y las experiencias y estilos de vida que de otra manera estarían fuera de su alcance.

- *Beneficios relacionados con la estructuración del tiempo*

- Contribuye a organizar el tiempo. Para muchos consumidores los cortes publicitarios de los anuncios televisivos les ayuda a retomar tareas pendientes, como salir del comedor para preparar la cafetera, poner agua a hervir, ir al lavabo e incluso realizar llamadas telefónicas. Los resultados recogidos por O'Donohoe (1994) están en concordancia con el estudio etnográfico realizado por Llull (1990) quien retrata los usos y costumbres de las familias inglesas mientras veían el televisor y cómo la programación, al igual que la publicidad, contribuye a estructurar el tiempo, delimitando el momento de cenar y cuando los niños deben irse a la cama. De manera similar, los cortes publicitarios también contribuían asignando tiempo libre para realizar tareas auxiliares. En esta misma línea, Nakra (1991) cita el trabajo de Whalan (1986) quien registra la caída de la presión del agua de distribución urbana, debido a un mayor consumo, que coincide con cortes publicitarios durante las emisiones de las superproducciones televisivas tales como *Raíces*, *Tiburón* o *El Padrino*.

- *Beneficios procedentes del disfrute o el entretenimiento*

- Contribuye a generar distracción y diversión. Los consumidores consideran que la publicidad ofrece algunos beneficios relacionados con la distracción, i.e., ayuda a despejar la mente y

le da nuevas fuerzas. Por ejemplo, la lectura del anuncio contribuye a romper la rutina durante la lectura de un artículo en una revista, de distracción cuando se viaja en autobús o representa un descanso cuando no hay ninguna programación interesante y simplemente se desea estar sentado. Aunque se trata de un beneficio general de la publicidad, algunos consumidores especificaron que fueron los anuncios más divertidos los que más contribuyen a la distracción.

- Ayudan al entretenimiento. Para muchos consumidores la publicidad contribuye a su entretenimiento. Sin embargo, es importante aclarar que cuando se habla de entretenimiento se está refiriendo a una actividad variada de tipo lúdica y que requiere del sujeto un esfuerzo físico y mental, junto con la destreza necesaria, para superar algún tipo de reto.

Es importante distinguir entre el entretenimiento y la distracción: mientras que el entretenimiento pone a trabajar aspectos físicos y psicológicos de la persona, la distracción no, ya que en esta última la persona asume un rol puramente pasivo. Para Aaker, et al. (1992) el papel del entretenimiento en la publicidad actúa como un pago, un “reembolso” a la audiencia por permitir que el anuncio interrumpa la visión de su programa o interfiera en la lectura del artículo y se abra paso en la mente del consumidor sin haber sido requerido. El público no sólo parece aceptar este intercambio sino que, en algunas ocasiones, considera que los anuncios son mejores que los programas de televisión (Tylee, 1989). Las fuentes de entretenimiento de los anuncios son la música, el

humor, las ideas interesantes, los efectos visuales, los actores o presentadores atractivos (por lo general del sexo opuesto) y las historias conmovedoras (O'Donohoe, 1994).

- Son utilizados para evadirse. Los anuncios también pueden ser utilizados para desactivar la atención y soñar, seguramente con la intención de distraerse y olvidarse de las preocupaciones. La visión de paisajes idílicos que suelen aparecer en los folletos turísticos o los flamantes coches deportivos en los anuncios de colonias pueden despertar en la audiencia el deseo de fantasear y escapar de la realidad.

- Pueden ser utilizados para generar juegos. En general, los consumidores utilizan los eslóganes y las frases de los anuncios en el lenguaje, i.e. incorporan este lenguaje en la actividad diaria. Otros, en cambio, acostumbran a seleccionar algunos anuncios publicados en revistas o carteles para engancharlos en sus habitaciones como posters. La utilización de la publicidad como pieza de juego también ha sido remarcada en la literatura, e.g., Grafton-Small y Linstead (1989) discuten la gran sofisticación que muestran algunos "consumidores creativos" en su comprensión cotidiana de los anuncios, y Cook (2001), desde una perspectiva lingüística, sugiere que la publicidad puede satisfacer una necesidad para jugar con el lenguaje. Para Featherstone (1991) el continuo uso del juego al que recurren los sujetos en su conducta social es un elemento esencial de la condición posmoderna: cuando la seguridad frente a los avatares del entorno se rompe y

nada puede ser absolutamente controlado, el recurso a la ironía y al juego son útiles líneas defensivas.

• *Beneficios procedentes de la exploración del entorno*

○ Beneficios relacionados con la familiaridad. Los consumidores aprecian los recursos publicitarios a los aspectos más familiares y cotidianos de sus propias vidas. Por ejemplo, a los televidentes y lectores les gusta reconocer las localizaciones en los que se han realizado los anuncios, reconocer las calles de su ciudad, los monumentos y otros emplazamientos, y quedan encantados cuando los presentadores utilizan en los anuncios los mismos utensilios que ellos utilizan en sus propios hogares.

○ Beneficios derivados del examen del sexo opuesto. En general, los consumidores, independientemente de su condición sexual, suelen evaluar a los actores del mismo sexo como a sí mismos y modelos a seguir y, a los del sexo opuesto, en función de su atractivo físico. Sin embargo, en el caso de las mujeres, la imagen idealizada de las modelos que aparecen en los anuncios parece socavar la percepción de su propio atractivo. Si la marca o la modelo que presenta el anuncio tiene una alta influencia puede estar transmitiendo el deseo a las consumidoras de intentar la idea ser algo que no son y acabar en decepción al no poder alcanzarla.

○ El beneficio de vigilancia sobre nuevas tendencias. Tal y como ya se indicó anteriormente, los consumidores utilizan la publicidad para informarse sobre las características de los productos y,

además, también se habló sobre la información que proporciona la ropa, joyas y otros complementos que utilizan los actores en los anuncios de los productos de aspiración. Relacionado con estos dos conceptos está el beneficio derivado del seguimiento de la publicidad para obtener información sobre las tendencias de moda, colores, equipamientos que lucen los famosos y que les permita estar al día, etc.

- Beneficios educativos. También se le reconoce a la publicidad un papel educativo, aunque delimitado. Algunos anuncios utilizan hechos históricos, definiciones científicas, etc., para ensalzar la proposición de compra, aunque se trata de algo poco frecuente. Sin embargo, hay toda una serie de anuncios relacionados con el marketing social que tiene un fuerte componente educativo. Como los anuncios que advierten sobre los peligros de contraer el sida, las consecuencias de mezclar alcohol y conducción, o del tabaco (Huertas-García et al., 2015).

- *Beneficios para la autoafirmación/ transformación*

- Beneficios derivados de mostrar los elementos de aspiración y los modelos a seguir. Los consumidores al ver, leer y escuchar los anuncios reciben información sobre lo que hacen y consumen los personajes de aspiración y algunos reaccionarán replicando esas conductas. Por ejemplo, en las entrevistas realizadas por O'Donohoe en Inglaterra a mediados de los noventa, un entrevistado reconoció que él y sus amigos tomaban cerveza

*Guinness* para ser tan “cool” como el actor RutgerHauer<sup>22</sup>. No obstante, y relacionado con los beneficios derivados del sexo opuesto – anteriormente señalados – existe una diferencia entre los elementos de aspiración masculinos y femeninos. Mientras que los consumidores masculinos buscan en los modelos atributos y conductas para parecer interesantes, las consumidoras se centran en el atractivo físico de la modelo sin tener en cuenta su estilo de vida o personalidad. Estos resultados ganan consistencia junto con los obtenidos por Richins (1991), quien encontró que las mujeres tienen una tendencia a compararse con las modelos que aparecen en los anuncios, y que estas comparaciones están relacionadas con la insatisfacción con su propio cuerpo. Esta diferencia en la conducta entre hombres y mujeres ha dado lugar a toda una serie de trabajos recientes relacionados con el comportamiento del consumidor desde la psicología evolutiva (Gracia y Huertas-García, 2016).

o Beneficios derivados de la exaltación del ego. A los consumidores les gusta estar al día sobre los productos de moda, así como sobre las nuevas tendencias en el vestir y los complementos. Igualmente les gusta estar al día con la publicidad, qué anuncios se están emitiendo, quienes son los presentadores, etc. Se ha comentado anteriormente que esto puede estar relacionado con el uso de la publicidad con fines de escrutinio o vigilancia sobre las nuevas tendencias, pero también parece estar ligado con el sentido de la autoestima. Al consumidor le gusta la

---

<sup>22</sup> RutgerHauer es un actor de origen holandés que durante la década de los noventa protagonizó una campaña publicitaria de la cerveza Guinness en el Reino Unido que tuvo gran éxito

sensación de control del entorno, de mostrarse inteligente e implicado (Crosier, 1983) y de demostrar su competencia (Lull, 1980).

- Beneficios derivados del refuerzo de actitudes y valores. Para los consumidores algunos anuncios les envían mensajes que refuerzan ciertas actitudes y valores. Se produce una identificación del consumidor con el anuncio cuando ambos comparten valores. Sobre este aspecto de la publicidad se ha desarrollado bastante literatura, por ejemplo Alwitt y Prabhaker (1992) sugieren que la publicidad televisiva tiene como función la afirmación del valor de los consumidores.

- *Beneficios derivados de las relaciones sociales*

- Beneficios para las relaciones familiares. Para los consumidores la publicidad ha generado numerosos motivos para relacionarse con los familiares, en algunos casos de aproximación y en otros de separación. En las entrevistas realizadas por O'Donohoe, se registran casos en los que algunas mujeres recuerdan, con cierto rencor, la vergüenza que pasaron en casa viendo la televisión junto a familiares masculinos (sobre todo las burlas de los hermanos) cuando aparecían en el televisor los anuncios de higiene íntima. Aunque estos anuncios parecían dividir a la familia en relación al género, también se describieron anuncios que enfrentaban a la familia respecto a la edad, estableciendo límites generacionales. Varios investigadores han tratado el efecto de la publicidad en las relaciones familiares,

como por ejemplo Buttle (1991) que realizó una revisión de la literatura que englobaba los quince años precedentes a su trabajo.

- o Beneficios para las relaciones con los compañeros. Los efectos de la publicidad en las relaciones interpersonales van más allá de las relaciones familiares, también se amplía a las relaciones con compañeros y amigos. En algunos casos, los anuncios publicitarios contribuyen a la reafirmación social. Así, algunos consumidores le declararon a O'Donohoe que había anuncios que fomentaban la solidaridad masculina.

Tabla 1. Los beneficios de la publicidad

<b>Los beneficios de la publicidad</b>	
1. <i>Beneficios relacionados con los objetivos del marketing</i>	Informativos Facilita la selección, la competencia y la conveniencia de los productos Contribuye a la seguridad y al aseguramiento de la calidad en los productos Estimula el consumo de productos Añade valor a sus vidas. Permite conocer lo que consumen otras personas
2. <i>Beneficios relacionados con la estructuración del tiempo</i>	Contribuye a organizar el tiempo
3. <i>Beneficios procedentes del disfrute o el entretenimiento</i>	Contribuye a generar distracción y diversión Ayudan al entretenimiento Son utilizados para evadirse Pueden ser utilizados para generar juegos
4. <i>Beneficios procedentes de la exploración del entorno</i>	Beneficios relacionados con la familiaridad Beneficios derivados del examen del sexo opuesto El beneficio de vigilancia sobre nuevas tendencias Beneficios educativos
5. <i>Beneficios para la autoafirmación/ transformación</i>	Beneficios derivados de mostrar los elementos de aspiración y los modelos a seguir Beneficios derivados de la exaltación del ego Beneficios derivados del refuerzo de actitudes y valores
6. <i>Beneficios derivados de las relaciones sociales</i>	Beneficios para las relaciones familiares Beneficios para las relaciones con los compañeros

**Fuente:** Elaboración propia, resumen de la clasificación de los beneficios de la publicidad de O'Donohoe (1994)



Por otro lado, se clasificaron en tres los estratos de conversación que sugerían los “spots” publicitarios: en el primer estrato se trata de una conversación instrumental, si se ha visto, se recuerda, etc.; el segundo estrato es de debate sobre el anuncio, si se considera interesante, si sorprende, etc.; y, en el tercer estrato, si el anuncio despierta el debate sobre la publicidad, sobre su capacidad persuasiva o de manipulación de la conducta, etc.

El estudio cualitativo y la clasificación realizada por O'Donohoe (1994) sobre los beneficios obtenidos de la publicidad, ponían en duda el conocimiento contemporáneo sobre los modelos publicitarios. El simple modelo de estímulo–respuesta o estímulo–[organismo]–respuesta, que había sido el favorito por los investigadores en publicidad, había quedado totalmente obsoleto debido a su exclusión de los consumidores de su contexto social (Heath y Feldwick, 2008). Esta crítica ya había sido anticipada por Buttle (1991) en su meta-análisis. Además, se consideraba que también se requería una renovación de las técnicas de investigación de mercados para conocer mejor los beneficios que generaba la publicidad, y se recomendaba la aproximación etnográfica basada en la teoría de la acción social (Llull, 1990). Por otro lado, también ponía en cuestión los modelos que centraban su atención en las intenciones del emisor más que en las interpretaciones del receptor, a quien se le consideraba un papel totalmente pasivo. O'Donohoe (1994) con su trabajo presentaba todo lo contrario, una multiplicidad de motivaciones detrás de la visión o lectura de un anuncio y un rol totalmente activo al consumidor.

En este entorno tan poco persuasivo, el discurso publicitario, uno de los más dinámicos en la cultura occidental, siempre está ideando nuevas formas de atraer a los consumidores, tratando de pillarlos desprevenidos para que escuchen sus mensajes. Intenta alcanzar este objetivo jugando rápido y de

forma libre con las convenciones de los géneros, para que el anuncio no parezca un anuncio y traspasar las defensas del consumidor. Por ejemplo utilizando el estilo de un telefilm o haciendo que los personajes de la serie te anuncien el producto. Sin embargo, tras la sorpresa inicial los consumidores suelen adoptar una postura defensiva: e.g., dentro de la publicidad en periódicos y revistas está la táctica de utilizar las convenciones de presentación y tipográficas de los editoriales y reportajes para que el anuncio parezca el editorial o simule ser un reportaje. Ahora bien, una vez que los lectores se dan cuenta de que el material en realidad es un anuncio, es probable que ajuste su interpretación teniendo en cuenta las diferentes intenciones (Scott, 1994). Es decir, cuando el consumidor reconoce que se trata de un mensaje publicitario, reconocerá que se trata de un mensaje parcial e interesado frente al cual adoptará una postura defensiva y escéptica. Para Scott (1994) la inferencia de que tras estos subterfugios hay intención interesada de manipular la percepción del consumidor genera escepticismo, que a su vez proporciona una base para la valoración negativa, el rechazo y la resistencia.

Además, la publicidad no sólo tiene que persuadir a los consumidores sino que, además, debe hacer frente a un entorno extremadamente competitivo, donde las diferentes marcas, junto con sus anuncios, están embarcadas en una carrera feroz por conseguir la atención del consumidor. En algunos casos frente a las marcas rivales (e.g., Ariel vs. Wipp) y, en otros casos, frente a intereses en conflicto (los anuncios de servicios de ruletas online frente a la Asociación Catalana de Adicciones Sociales (Acencas)). Dentro de este contexto, las empresas publicitarias recurren a diseñar los anuncios con apelaciones persuasivas simples y probadas en lugar de recurrir a las distintas artimañas con pretendidos extensos argumentos lógicos y racionales.

En investigaciones que han estudiado los mensajes desde el punto de vista lingüístico, se señala que lo que está implícito en la comunicación es a menudo más persuasivo y explica mucho más que lo que está explícito. Por tanto, además de los beneficios que aporta la publicidad al consumidor, es esencial comprender cómo interpreta el consumidor los mensajes publicitarios.

### II.2.3. *Estudio e interpretación de los anuncios publicitarios*

Stern (1988) fue el primero en realizar un trabajo que introdujo la teoría formalista, procedente de la literatura para el estudio e interpretación de los anuncios publicitarios. El formalismo es una teoría literaria que estuvo en boga desde finales de 1920 hasta principios de 1960 y sostiene que la crítica e interpretación de una obra literaria se debe centrar exclusivamente en la técnica empleada, aislándola del contexto socioeconómico y de la época en que se realizó. En el caso de un anuncio publicitario, sería el redactado del anuncio, el texto con el que se hace la proposición de venta, lo que debe ser considerado como una entidad autónoma, y su interpretación se debe centrar exclusivamente en lo que el propio texto dice (Davis y Schleifer, 1989). Por consiguiente, para Stern (1988) la principal técnica interpretativa de un anuncio era su lectura atenta y la explicación de las características formales: la descripción de la historia, los personajes que aparecen, el recurso a la ironía, la utilización de alusiones, etc.

Sin embargo, a finales de los ochenta no era la única propuesta teórica para analizar e interpretar los anuncios, ya que un par de años antes, Mick (1986) había introducido la semiótica. La semiótica estudia los signos y los temas relacionados con su proceso (semiosis), su indicación, su designación, la

semejanza, su analogía, la metáfora, el simbolismo, la significación y la comunicación. Está estrechamente relacionada con la lingüística, que estudia la estructura y el significado del lenguaje. De forma tradicional, la semiótica se ha centrado en el estudio de los signos y símbolos como una parte importante de las comunicaciones pero, a diferencia de la lingüística, también estudia los sistemas de signos no lingüísticos. A diferencia de la propuesta de Stern (1988), Mick (1986) proponía interpretar el lenguaje que subyace debajo del texto y la imagen que proyectaba el anuncio publicitario. Esta corriente generó trabajos que se publicaron hasta entrada la década de los noventa, un ejemplo el de McQuarrie y Mick (1992).

No obstante, el análisis semiótico de los anuncios publicitarios puede tener sentido cuando se lanza un anuncio nuevo, pero una característica de la publicidad es la repetición del mensaje (Ehrenberg, 2000b) y, en ese contexto, la interpretación semiótica se elimina axiomáticamente por las circunstancias de uso (Scott, 1994). Tampoco un análisis totalmente formalista puede aportar una interpretación útil al investigador de mercados que desea buscar razones a la variación de impactos de los diferentes anuncios, sobre todo en un entorno moderno donde algunos anuncios carecen absolutamente de texto (Heath y Feldwick, 2008).

Por tanto, ha habido varios intentos por establecer modelos de interpretación que combinen los sistemas de interpretación formales, basados exclusivamente en lo que se dice, con los sistemas de interpretación estructurales, basados en el cómo y el cuándo, este último referido al contexto socioeconómico en el que se desarrolló el anuncio. Varios estudios empíricos han tratado de establecer relaciones entre tipologías formales o estructurales y respuesta de los consumidores a los anuncios (Boller, 1990; Deighton et al., 1989). Sin embargo,

una de las teorías que parece tener mayor relevancia en la literatura es la teoría de la respuesta del lector que intenta mostrar cómo el lector interpreta un texto dependiendo de su conocimiento, sus expectativas y sus motivaciones. Por ejemplo, hay estudios empíricos que han demostrado que los lectores utilizan diferentes estrategias de lectura y, por lo tanto, se pueden producir múltiples lecturas de un mismo texto (Duggan y Payne, 2009; Leenhardt, 1980). En definitiva, según la teoría de la respuesta del lector no hay una lectura "correcta" de un texto sino diversas lecturas circunstanciales. Además, los teóricos del modelo de respuesta del lector también hablan de la posibilidad de agrupar a los lectores en conjuntos que pudieran compartir ciertas estrategias de lectura (Scott, 1994). Dicho de otra forma, que aunque existen múltiples lecturas de un mismo texto es posible segmentar a los lectores mediante ciertos atributos colectivos permitiendo su agrupación en lecturas similares y respuestas compartidas.

Por otro lado, también es importante señalar que la forma en que se organiza y se presenta un escrito a los lectores condiciona su interpretación. La publicidad, como género, tiene unos protocolos y reglas para su redacción y, de manera similar, los consumidores la interpretan bajo estos mismos condicionantes, i.e., no recurren a los protocolos que tipifican la lectura de un poema o una novela. Por ejemplo, Scott (1994) presenta unos bosquejos ininteligibles de anuncios publicitarios y los compara con el bosquejo ininteligible de la estructura de un poema, demostrando que con sólo ese tipo de información el lector es capaz de predecir si está frente a un anuncio o un poema. Cuando el consumidor lee un anuncio sabe que el redactado del mismo tiene la intención de hacerle pensar, creer o sentir algo respecto a un producto o una marca con la intención de que compre el producto. Sin embargo, el consumidor puede leer el anuncio con

infinidad de intenciones. Anteriormente, se han indicado veinte beneficios que le pueden generar al consumidor leer un anuncio, pero si lo lee como mensaje económico significa que lo entiende como un esfuerzo para alcanzar la venta, lo cual implica no sólo que tiene conocimiento de la marca y sus atributos, sino que suele haber una actitud de escepticismo frente al mensaje del emisor.

En un anuncio publicitario el texto, la parte escrita o hablada en los medios audiovisuales, es la vía a través de la cual el consumidor puede acceder a la información sobre la marca que le quiere transmitir el emisor, ya que incluso las imágenes y la música son construcciones culturales que deben ser vistos y oídos antes de que se procesen y se comprendan (Scott, 1994). En definitiva, la respuesta del consumidor a un mensaje publicitario depende, en primer lugar, del esfuerzo cognitivo que haya realizado en su lectura; en segundo lugar, del significado que ha asignado a cada uno de los elementos del anuncio en función de su experiencia; y en tercer lugar de lo que está comprendiendo y aceptando de mensaje.

Hacia mediados de la década de los noventa ya se había producido una separación teórica entre el proceso del texto publicitario y el proceso de la información sobre la marca, lo que se considera que es la función principal del anuncio. La aplicación de los conceptos de motivación e implicación en los estudios publicitarios tienen precisamente como objetivo separar la motivación para aprender acerca de las características de los productos anunciados (Goodstein, 1993; MacInnis et al., 1991). Dado el interés operativo de los investigadores de mercado en centrarse en el proceso de información sobre los objetivos comerciales y de actitud hacia la marca, se considera el texto publicitario como una "distracción", i.e., el tiempo y esfuerzo que dedica el consumidor en su lectura es un entretenimiento en un objetivo *non brand*. Se ha

evolucionado hacia una proposición paradójica donde la lectura de la información publicada en un anuncio sobre la marca se piensa que es independiente de la lectura y el procesamiento del anuncio en sí (véanse, e.g., Goodstein, 1993; Keller, 1991).

Uno de los puntos débiles que la teoría de la respuesta del consumidor observa en la investigación de mercados tradicional sobre publicidad, es el excesivo peso que se da a la habilidad que tiene el consumidor en recordar información sobre la marca, su recuerdo espontáneo, sugerido, etc. (MacInnis et al., 1991). Desde la perspectiva de la respuesta del lector, son mucho más importantes las habilidades del sujeto para leer y comprender el texto, i.e. vinculadas con el grado de alfabetización necesario para la comprensión del mensaje, que las simples habilidades del recuerdo de marca. Y, en segundo lugar, se desconoce el tipo de impacto que tienen estas habilidades, vinculadas con el recuerdo de la marca, con la estrategia utilizada por el consumidor en procesar la información. Es decir, se considera que habilidades como la velocidad de lectura, el vocabulario utilizado, la familiaridad con las imágenes, la sensibilidad al color, el repertorio musical y similares son relevantes para conocer el grado de acceso a la información emitida y, por consiguiente, a la capacidad de interpretación del mismo. Como indica Scott (1994), es de prever una alta variación de cada una de estas habilidades en los consumidores y que, cuando se produce esta variación, se recurra a estrategias de lectura compensatorias, en el sentido que los consumidores menos hábiles en la lectura recurran a utilizar mucho más las imágenes que el texto en su interpretación del anuncio. Además, en entornos multiculturales, los consumidores pueden compensar sus limitaciones lingüísticas y culturales con sus propias fortalezas personales (e.g., un lector

bilingüe podría atender a las imágenes de un anuncio antes de acercarse a las palabras en inglés y poner relativamente menos peso en la parte del mensaje).

#### *II.2.4. Los efectos de la publicidad sobre las actitudes y las respuestas emocionales*

De forma paralela, también se ha ido desarrollando una línea de investigación centrada en los efectos que tiene la publicidad sobre las actitudes y las respuestas emocionales de manera independiente de los efectos cognitivos. En otras palabras, se propone que se pueden generar preferencias hacia un producto o una marca por la mera visión del anuncio, i.e., siguiendo el modelo del condicionamiento clásico (Zajonc, 1980), o a través de rutas periféricas de carácter no cognitivas (Petty et al., 1983). En este sentido, la actividad cognitiva derivada de la lectura del texto del anuncio, de la visión de sus imágenes y de escuchar su música y sonidos que debe preceder a la respuesta emocional ha sido expulsada del modelo (Scott, 1994).

La teoría de respuesta del lector pone de manifiesto la necesidad de una visión más amplia y compleja de estudiar y analizar la publicidad y su efectividad en los consumidores. Y dada la cantidad de factores que influyen en su proceso, ya sean formales, estructurales o circunstanciales, resulta muy difícil agruparlas en un modelo. Por tanto, propone que una forma de analizar los efectos publicitarios es la de idear experimentos en los que los mismos anuncios se presentan en diferentes contextos situacionales de los que los consumidores pudieran derivar diferentes interpretaciones de la “misma cadena verbal” (texto) así como la forma en que utilizan las señales periféricas para construir los diferentes significados (Scott, 1994).



Cuando se aplican todos estos elementos de la comunicación publicitaria se ponen de manifiesto una serie de principios: primero, la necesidad de no salirse de los convencionalismos publicitarios, aunque los consumidores reconocen los anuncios y esta circunstancia los ponen en prevención contra el mensaje; el uso de subterfugios para sobrepasar sus barreras acaban volviéndose en contra del emisor cuando aquellos son conscientes del engaño. Segundo, el texto es el que describe el mensaje funcional, en cambio las imágenes junto al resto de formalismos describen el mensaje simbólico. Dada la cantidad de usos que tiene la publicidad, los mensajes con un enfoque extremadamente explícito se hacen demasiado evidentes y se convierten en poco persuasivos (Cook, 2001). Finalmente, para utilizar textos, imágenes o piezas musicales en la publicidad es importante conocer, no sólo el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca anunciada, sino también la capacidad lectora, el conocimiento sobre las imágenes y su repertorio musical. Por consiguiente, las tácticas persuasivas que centran su atención en las imágenes, el diseño estético, la incorporación de famosos o de obras de arte más que en el *reason why* o el mensaje de venta son eficaces, sobre todo, cuando las personas son incapaces de procesar profundamente el argumento de venta o carecen de motivación (Petty y Wegener, 1998).

Uno de los instrumentos más persuasivos es la imagen de marca. La imagen de marca es un factor importante en la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre, i.e., en los procesos de compra, donde la calidad del producto es difícil de percibir (Montgomery y Wernerfelt, 1992). Chitturi et al. (2010) proponen una serie de experimentos para analizar cómo la heurística de valoración de los atributos de un producto cambia con la incorporación de una marca, i.e., la marca emite una señal de la calidad del producto (Rao et al., 1999) que hace

que los consumidores presten más atención a los atributos hedónicos en su heurística de valoración. Otra de las tácticas persuasivas se basa en la incorporación de modelos atractivos, de famosos, de profesionales e, incluso, obras de arte en la publicidad. Según la teoría de transferencia de significados propuesta por McCracken (1989), la afectividad que genera el famoso, la modelo, el deportista, etc., como aval del producto anunciado dependerá de los significados culturales adquiridos por los mismos. La interpretación que hace el consumidor de las señales emitidas por los anuncios se está ajustando continuamente, tras la lectura y visión de diferentes anuncios, dando lugar a una creencia sobre lo que cabe esperar de un anuncio concreto (Scott, 1994). Algunos anuncios recurren, de forma reiterada, a utilizar el mismo argumento de venta en muchas campañas, e.g., el “problema–solución”. El relato es siempre el mismo, un consumidor que se encuentra en una situación de apuro y el producto anunciado le ofrece la solución. Por consiguiente, el consumidor que ha visto varios anuncios con el mismo guion, en cuanto sea consciente que está viendo un anuncio ya será capaz de predecir que la solución vendrá por la compra del producto que anuncia el presentador. Por consiguiente, cada una de estas tácticas contribuirá a modificar el proceso heurístico que utiliza el consumidor para valorar los productos.

## II.3. MODELOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

### II.3.1. *Introducción*

Los primeros modelos que intentan explicar el proceso persuasivo de la publicidad se les denominaron modelos de efectos jerárquicos. Uno de los pioneros fue el modelo AIDA (atención–interés–deseo–acción) atribuido a Elías St. Elmo Lewis en 1898, que enlaza perfectamente con las teorías lineales de la comunicación y los modelos de procesamiento de la información (Hackley y Kover, 2007).

Numerosas investigaciones han incluido la metáfora del procesamiento de la información como base teórica sobre la capacidad persuasiva cognitiva de la publicidad (e.g., Keller et al., 1998; Mela et al., 1997) quienes, de diferentes formas, tratan de descubrir los mecanismos cognitivos generales que subyacen en la relación entre la publicidad y la actitud, la memoria y la conducta. Sin embargo, en la última década se ha desarrollado una corriente crítica a la teoría lineal de la comunicación y al proceso cognitivo. Heath y Feldwick (2008) sostienen que las imágenes y los mensajes subyacentes, que están por debajo de la consciencia, generaron la mayor atención en los consumidores; mientras que, por el contrario, el hecho de que un consumidor preste atención a un mensaje comercial no significa que necesariamente tenga ningún efecto en sus actitudes o comportamientos.

Incluso se llega a cuestionar la capacidad persuasiva de la publicidad; e.g., Ehrenberg (2000a) sugiere que los mensajes publicitarios raramente generan cambios en la actitud o en la conducta, sino que, más bien, sirven como refuerzo de las preferencias preexistentes en los consumidores respecto a la marca,

mantiene tranquilo al consumidor y lo alienta a continuar con sus hábitos y preferencias de marca.

El evidente aumento relativo, en los últimos años, en las actividades de promoción asignada al patrocinio, la colocación de productos en series o películas (*product placement*), al marketing viral y al marketing experiencial son testimonios de una suposición basada en que las rutas periféricas de persuasión, según el modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty y Cacioppo (1986), pueden ser tan eficaces en la capacidad persuasiva del consumidor como los mensajes directos enviados por la ruta central.

La idea de que la publicidad actúa más como *publicity* para construir valor de marca a largo plazo ha ido ganando adeptos en los últimos años. Pero la complejidad de la publicidad en sí, es explicar cómo trabaja realmente. Vakratsas y Ambler (1999) revisan más de 250 artículos y libros, para dar explicación concretamente a dicha cuestión. Se basan en el modelo *FCB grid* de Vaughn (1986) para sintetizar con cinco generalizaciones sobre cómo trabaja la publicidad y se proponen direcciones para cada una. Estas generalizaciones parten de una jerarquía de tres dimensiones: el conocimiento, el afecto (sentimientos) y la experiencia.

Con el objetivo de poder formular estrategias publicitarias más efectivas se desarrolla una evolución de cómo la publicidad afecta el comportamiento del consumidor: se agrupa en siete modelos según su efecto en las creencias y las actitudes. Los modelos se clasifican; (1) según su respuesta del mercado; (2) la información cognitiva; (3) afectividad pura; (4) jerarquía persuasiva; (5) poca implicación jerarquía; (6) integrativa, y (7) sin jerarquía (Vakratsas y Ambler, 1999).

### II.3.2. *Modelos de respuesta de mercado*

Los modelos de respuesta de mercado no consideran los efectos intermedios de la publicidad que afectan al comportamiento de compra del consumidor, se basan en valores de medida como las ventas, la cuota de mercado, o la elección de la marca, por lo que el análisis de datos es más objetivo.

Según la naturaleza de los datos, podemos clasificar los modelos de respuesta de mercado a nivel agregado utilizando datos de mercado (Bass y Clarke, 1972; Hanssens et al., 1990; Rao, 1986; Rao y Miller, 1975), y a nivel individual utilizando medidas de elección para una persona (o familias) (Deighton et al., 1994; Pedrick y Zufryden, 1991; Tellis, 1988).

A nivel agregado se estudian casos como el efecto econométrico de la publicidad a largo plazo, o de arrastre (Bass y Leone, 1983; Clarke, 1976; Srinivasan y Weir, 1988) que sostienen que la duración de los efectos publicitarios depende del intervalo temporal. No obstante con un intervalo intermedio (bimestral, trimestral) se suelen obtener resultados más realistas, aunque influenciados por los principios de los modelos originales publicitarios; estos necesitan la variable tiempo para ser eficientes mediante la repetición. Se ha comprobado que los efectos publicitarios sobre la compra repetida y la lealtad son más fuertes que sobre el efecto del arrastre publicitario (Givon y Horsky, 1990).

La repetición publicitaria es un método muy aplicado, pero existen diferentes teorías sobre cuánto dura el efecto publicitario. Clarke (1976) y Assmus, Farley y Lehmann (1984), sugieren que el 90% de los efectos publicitarios empiezan a desaparecer en un intervalo de tres a quince meses. En cambio, Leone (1995) demuestra empíricamente que el rango se reduce a un intervalo de seis a nueve

meses. Por otro lado, analizando una cadena de supermercados, Dekimpe y Hanssens (1995) – utilizando la metodología de series temporales – concluyen que los efectos publicitarios no desaparecen en un año, pero al ser un resultado opuesto a los propuestos por Clarke (1976) y Leone (1995), se atribuye el resultado al contexto del sector en el que se desarrolló. Winer (1980), a través de la frecuencia de compra, no encuentra ningún efecto publicitario permanente en el consumo, solamente un efecto transitorio que dura aproximadamente unas dieciséis semanas para una marca y al menos treinta y dos semanas para otra marca, intervalos que están dentro de los límites sugeridos por Assmus et al. (1984). La respuesta a la repetición publicitaria va disminuyendo (Deighton et al., 1994; Jones, 1995), pero la primera exposición es la más influyente para las ventas a corto plazo (McDonald, 1971; Pedrick y Zufryden, 1991; Simon y Arndt, 1980; Tellis, 1988). En cambio, a nivel individual Mela et al., (1997) analizando la compra de un producto, observan que la publicidad ayuda a la marca a que los consumidores sean menos sensibles al precio. De esta forma la publicidad consigue que el segmento de consumidores desleales disminuya al ser más sensibles al precio.

Por lo general, aumentar la publicidad ayuda en mayor porcentaje a las nuevas marcas que a las ya establecidas en el mercado (Lodish et al., 1995; McDonald, 1992; Parker y Gatignon, 1996; Winer, 1979). De hecho, durante el ciclo de vida del producto la elasticidad de la publicidad es dinámica y decrece (Parker y Gatignon, 1996; Parsons, 1975). Incluso los efectos de arrastre desaparecen con el tiempo (Winer, 1979) y el efecto de la publicidad actual aumenta durante el mismo período; i.e., atrae a nuevos compradores en lugar de retener a los clientes leales, aunque dicha capacidad se atribuya al producto utilizado en el estudio.

La elasticidad de la publicidad se halla constantemente baja, fluctúa entre 0 y 0,2 (Assmus et al., 1984; Lodish et al., 1995); a corto plazo los efectos de la promoción se han mostrado mayores que los efectos publicitarios (Deighton et al., 1994; Jones, 1995; Tellis, 1988). En este sentido, la elasticidad de la promoción es veinte veces mayor que la elasticidad de la publicidad (Lodish et al., 1995; Sethuraman y Tellis, 1991). Además, la elasticidad de la publicidad para los bienes de consumo duraderos es mayor que para los bienes de consumo no duraderos (Leone y Schultz, 1980; Sethuraman y Tellis, 1991).

Deighton, et al. (1994), Jones (1995) y Tellis (1988), en base al estudio realizado por McDonald (1971), sugieren que los efectos de publicidad a corto plazo disminuyen rápidamente. En esta misma línea, Naples (1979) sugiere que tras la tercera exposición a la publicidad los niveles de respuesta han desaparecido (Danaher, 1991; Rust y Leone, 1984), por lo que los publicistas deben enfocar sus esfuerzos en la frecuencia (Krugman, 1972; McDonald, 1971; Naples, 1979; Pedrick y Zufryden, 1991; Tellis, 1988).

Vakratsas y Ambler (1999) recapitulan y agrupan en cuatro tópicos los efectos en modelos según la respuesta de mercado: (a) el efecto a corto plazo de las elasticidades de la publicidad; (b) las elasticidades dinámicas; (c) el efecto a largo plazo de la publicidad de arrastre y (d) la respuesta publicitaria.

### II.3.3. *Modelo de información cognitiva*

Las personas intentan satisfacer sus necesidades, y para ello buscan información relacionada con el producto para poder tomar una decisión. Los modelos de información cognitiva consideran a los consumidores como entes racionales, que van adquiriendo un aprendizaje (Schultz et al., 1984) y que no se

verán afectados por los impulsos publicitarios, por lo que las decisiones serán meramente cognitivas. Aunque en realidad, la publicidad proporciona información y reporta utilidad porque les reduce el coste de búsqueda (Bharadwaj et al., 1993; Nelson, 1974).

Los bienes basados en el valor cognitivo se clasifican en dos categorías: la experiencia y la búsqueda (Nelson, 1974), aunque para realizar la compra de ciertos productos se necesite la combinación de ambas categorías a la vez (Wright y Lynch, 1995). También puede añadirse una tercera categoría, la confianza (Darby y Kami, 1973).

Los bienes de confianza no determinan la calidad del bien, incluso después de la experiencia. La publicidad ha resultado más efectiva para la experiencia y la confianza, que para los bienes de búsqueda (Hoch y Ha, 1986; Nelson, 1974; Verma, 1980). Generalmente, la publicidad enfocada a la búsqueda de productos contiene más información orientada al producto, aspectos más técnicos y específicos que la publicidad utilizada para los bienes de experiencia. Se trata de aumentar las señales publicitarias de alta calidad cuando los costes de producir calidad son bajos y los consumidores son menos sensibles a la publicidad (Tellis y Fornell, 1988).

Las empresas que producen productos de alta calidad incurren en grandes gastos publicitarios para mostrar a los consumidores su producto diferenciado, consiguiendo una ventaja a largo plazo (Nelson, 1974; Verma, 1980). Proyectar una imagen de alta calidad y transmitir ventajas bien diferenciadas reducen la sensibilidad al precio de los consumidores y permiten al producto un aumento gradual en el precio, según la teoría del poder de mercado (Comanor y Wilson, 1979). La economía de la teoría de la información (Stigler, 1961; Telser, 1964),



sugiere que la publicidad aumenta la sensibilidad al precio, porque en parte facilita la búsqueda de información y facilita la obtención de datos a los consumidores (Chiplin y Sturgess, 1981; Eskin y Baron, 1977).

Para Eastlack y Rao (1986), la combinación del efecto de la publicidad y el aumento de precios, llevó a un aumento temporal de la sensibilidad de precios. A largo plazo, la publicidad permitió un aumento de precios, manteniendo el nivel de sensibilidad al precio. La publicidad ajena a los precios disminuye la sensibilidad al precio, mientras que la publicidad de precios aumenta la sensibilidad al precio y en última instancia conduce a precios más bajos (Kaul y Wittink, 1995).

Cuando los consumidores confían en la memoria para recuperar la información del producto, la publicidad hace aumentar la sensibilidad de los precios; y cuando los consumidores se basan en la información del punto de compra, la publicidad hace disminuir la sensibilidad al precio (Mitra y Lynch, 1995).

Reeves (1961) plantea lo que actualmente conocemos como el posicionamiento. La idea es que una marca debe diferenciarse a través de los atributos tangibles del producto y posteriormente comunicar la diferenciación positiva, como parte del reconocimiento a largo plazo de la idea.

En su trabajo Vakratsas y Ambler (1999) engloban los efectos en modelos de información cognitiva en tres: (a) el uso de la publicidad en la búsqueda, la experiencia, y en bienes ambiguos; (b) la publicidad como señal de calidad en los productos, y (c) los efectos publicitarios en la sensibilidad del precio de los consumidores.

#### II.3.4. *Modelo de afectividad pura*

Es un modelo que se centra en las respuestas afectivas, la familiaridad y los sentimientos que evocan la publicidad (Aaker et al., 1986). “Los consumidores forman sus preferencias sobre la base de elementos como el gusto, los sentimientos y las emociones inducidas por el anuncio publicitario o la familiaridad provocada por la simple exposición a la publicidad, más que por la información del producto o de la marca” (Batra y Ray, 1986; Gardner, 1985; Holbrook y Batra, 1987; Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981; Zajonc, 1980, 1984; Zajonc y Markus, 1982)” (Vakratsas y Ambler, 1999:29).

Según la competición de respuestas (*response competition*), que establece un estado de tensión, (Harrison, 1968) y el impulso óptimo *optimal arousal* (Berlyne, 1960; Crandall, 1970), un nuevo estímulo desconocido equivale a varios estímulos familiares, y estos mensajes publicitarios nuevos o “no familiares” crean cierta hostilidad y tardan más en llegar a su eficacia óptima. Si bien la repetición del anuncio favorece el recuerdo y el reconocimiento tanto del propio anuncio como del mensaje, habrá que considerar en qué nivel de repetición el anuncio comienza a ser útil (*wear-in*) y en qué nivel se desgasta (*wear-out*) (Blair, 1987; Pechmann y Stewart, 1989).

Las respuestas afectivas a la publicidad se pueden clasificar en dos tipos: una conduce a la formación de una actitud hacia la marca, y otra conduce a la formación de una actitud hacia el anuncio, o una expresión de empatía con el propio anuncio (Brown y Stayman, 1992; Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981).

Los procesos afectivos al ser independientes entre ellos, ante un anuncio agradable se correlacionan positivamente con el comportamiento, aspecto que influirá en las preferencias del consumidor (Brown, 1991; Joyce, 1991). Por el

contrario, Hall y Maclay (1991) en su trabajo sugieren que la influencia de un anuncio agradable sobre las preferencias de la marca no es fuerte. Igualmente, Brown (1991) sostiene que la publicidad agradable tiene un efecto a largo plazo.

No siempre se puede tener una única medida en los modelos afectivos puros, ciertamente cuando se pregunta sobre los sentimientos se acaba recurriendo a procesos cognitivos (Sawyer, 1981). Con el paso del tiempo se ha ido obteniendo resultados de medidas no cognitivas, aunque no son totalmente contrastados, tales como las técnicas proyectivas y el "Sistema de Codificación de Acción Facial" desarrollado por Ekman y Friesen en 1978, la conductividad de la piel, la dilatación de la pupila, y las "ondas cerebrales" medido por EEG (electroencefalograma) (Bogart, 1996).

Es usual que la publicidad utilice ambos aspectos, el cognitivo y el afectivo (Holbrook y O'Shaughnessy, 1984); la publicidad afectiva busca provocar una respuesta emocional del receptor en el momento de la exposición al anuncio, a diferencia de la transformativa que se dirige a la experiencia de uso, que se experimenta tras la visión del anuncio (Aaker y Stayman, 1990). La publicidad no tiene por qué ser informativa para ser eficaz, ni tiene por qué ser verbal solamente: los elementos emocionales y visuales mejoran la preferencia del consumidor (Aaker y Stayman, 1990; Krugman, 1972; Rossiter y Percy, 1997; Sawyer, 1981; Zajonc y Markus, 1982).

En este modelo, Vakratsas y Ambler (1999) agrupan los efectos en modelos de afectividad pura en dos tópicos: (a) la publicidad y la respuesta afectiva, y (b) los anuncios agradables y actitud hacia el anuncio.

### II.3.5. *Modelo de jerarquía persuasiva*

El concepto de jerarquía ha jugado un papel importante en el desarrollo de la investigación publicitaria, es el orden en que las cosas suceden. El número de etapas puede aumentar o disminuir (Aaker y Day, 1974; Greenwald, 1968; Lavidge y Steiner, 1961; Rogers, 1962; Wright, 1973), pero el patrón básico a seguir es la siguiente secuencia: cognición → afectividad → comportamiento.

Factores mediadores como la actitud o la participación hacia la publicidad, han sido ampliamente estudiados en el marco de la jerarquía persuasiva (Batra y Ray, 1985; Cacioppo y Petty, 1985; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Petty et al., 1983). En situaciones de poca participación, la repetición de las distintas versiones de un anuncio previene la desaparición temprana de los efectos publicitarios (Cacioppo y Petty, 1985).

Uno de los modelos de persuasión más completos es el “Modelo de Probabilidad de Elaboración” (ELM) (*Elaboration Likelihood Model*) (Petty y Cacioppo, 1981a, 1981b), el cual pretende integrar distintas teorías de la psicología cognitiva sobre el fenómeno de la persuasión humana.

El ELM, es un modelo completo sobre cómo influyen los mensajes en la actitud que explica diversas teorías; entre ellas se encuentran la teoría de las respuestas cognitivas (Greenwald, 1968; Zimbardo y Leippe, 1991), la teoría de la reactancia psicológica (Brehm, 1966), la teoría del juicio social (Sherif et al., 1965) y el HSM (*Heuristic–Systematic Model*).

El ELM modera la actitud hacia un producto (Petty, et al., 1983). El proceso persuasivo se explica a través de dos rutas dependiendo de la implicación; la ruta central (alta implicación) y la ruta periférica (baja implicación). El cambio de

actitud depende de la dirección de los pensamientos generados por los consumidores y de su motivación (Petty, et al., 1983).

Batra y Ray (1985), sugieren una alternativa al ELM, donde las medidas de afecto deban incluir atributos utilitarios y hedónicos. Bagozzi y Bumkrant (1979) en su trabajo y posterior desarrollo de Bagozzi (1981b), sólo proponen un cambio del modelo de formación de actitudes de Fishbein–Ajzen adoptado por ELM (Fishbein y Ajzen, 1975; Lutz, 1975, 1991), en el que las actitudes hacia la marca son "utilitarias" o funcionales, y sugieren que los consumidores desarrollan un efecto "hedónico", basado en los sentidos (Holbrook y Batra, 1987).

Las aplicaciones de los modelos jerárquicos persuasivos ponen de relieve la importancia de la participación como moderador de los efectos de publicidad. Utilizando el marco ELM. Petty et al. (1983) sugieren que los consumidores altamente involucrados eligen una forma elaborada para evaluar la información del mensaje (confiando en la calidad del argumento y el mensaje para formar sus actitudes y las intenciones de compra), mientras que los consumidores de baja participación eligen una forma menos elaborada (confiando en el estatus de celebridad del endosante del producto). Cacioppo y Petty (1985) concluyen que la repetición de las distintas versiones de un anuncio tiene un efecto positivo sobre las personas de baja participación, pero no afecta a las personas de alta participación.

Batra y Ray (1986) encuentran que, en situaciones de baja participación, las respuestas afectivas influyen en las actitudes de la marca más positiva que en situaciones de alta participación. Del mismo modo, utilizando el marco ELM, Dröge (1989) muestra que la actitud hacia el anuncio afecta positivamente las

actitudes hacia la marca solamente en situaciones de poca participación. En este sentido, las correlaciones halladas en la literatura entre medidas de actitud y el comportamiento son generalmente bajas, oscilan entre 0 y 0,30 (Fazio et al., 1978); esto hizo que al no obtener resultados concluyentes algunos autores rechazaran la teoría de la jerarquía persuasiva (Ray, 1973; Sawyer, 1981).

Los efectos en los modelos (4) jerárquicos persuasivos se agrupan en cinco tópicos, tales como la formación de actitudes hacia la marca; los anuncios agradables, la actitud hacia el anuncio; los efectos de la repetición del mensaje en la conciencia, el recuerdo y la formación de actitudes; la consistencia en la actitud y conducta y la secuencia de efectos intermedios.

#### II.3.6. *Modelo de baja implicación jerárquica*

El esquema principal para los modelos persuasivos es: cognición → experiencia → afecto. No obstante, Ehrenberg (1974), propone el modelo ATR (*Awareness, Trial and Reinforcement*) conciencia → prueba → refuerzo, el cual sugiere que las preferencias de los productos se forman después de haber probado el producto; analiza la conducta de los usuarios actuales del producto.

En los modelos de baja implicación jerárquica, el principal factor es la experiencia del producto. Por otro lado la función de la publicidad es reforzar los hábitos ya existentes (Ehrenberg, 1974; Pechmann y Stewart, 1989). La experiencia se asocia con comportamientos de elección rutinaria, o de poca implicación y el producto se encuentra en una fase de madurez avanzada. Un cliente es leal, cuando tiene un patrón de compra repetida, y se vale de la popularidad de la marca para la toma de su decisión (Ehrenberg et al., 1990).

En términos generales, el uso de la experiencia del producto tiene un mayor impacto en las creencias, en cómo se forman las actitudes, y en la elección de la publicidad (Alba et al., 1991; Deighton et al., 1994; Olson y Dover, 1979; Smith, 1993; Smith y Swinyard, 1982; Tellis, 1988). De hecho, Smith (1993) determina que los cambios en las creencias, actitudes e intenciones de compra están positivamente correlacionados con el número de argumentos a favor, y negativamente con los contraargumentos; la experiencia de uso del producto domina la influencia de publicidad en las creencias, actitudes y comportamiento.

Hoch y Ha (1986) y Levin y Gaeth (1988) proporcionan evidencia de que, cuando la exposición precede a la experiencia del uso del producto, la publicidad es relativamente más eficaz. De la misma manera que el efecto publicitario resulta más eficiente cuando la categoría del producto es ambiguo, i.e. cuando resulta difícil determinar la calidad del producto (Deighton, 1984; Deighton y Schindler, 1988).

La publicidad es más efectiva para los productos experimentados que los productos de búsqueda (ambiguos). Además, la publicidad de los bienes de búsqueda contiene más información orientada al producto que los propios anuncios de bienes de experiencia (Hoch y Ha, 1986). Igualmente, la publicidad tiene un efecto más fuerte en los consumidores más fieles (D'Souza y Rao, 1995; Deighton et al., 1994; Tellis, 1988).

Los efectos en modelos de poca implicación jerárquica se agrupan en dos tópicos: (a) el uso de la publicidad en la búsqueda, la experiencia, y en bienes ambiguos, y (b) la interacción de la publicidad con la experiencia.

### II.3.7. Modelo de integración

Los modelos de integración no tienen fijada una secuencia jerárquica concreta como en los modelos de jerarquía de baja implicación, en este caso dependerá del contexto en el que opere la publicidad. El orden de los efectos los determinará aspectos del producto, o la implicación por parte del consumidor en la toma de decisión.

La matriz Foote, Cone, Belding (FCB) es un modelo desarrollado por Vaughn que integra las teorías tradicionales y los modelos jerárquicos con el nivel de implicación del consumidor hacia el producto (Vaughn, 1980, 1986). El modelo FCB facilita el hecho de que al no existir un proceso de compra establecido como estándar, permite mediante una matriz analizar los objetivos publicitarios en diferentes categorías, lo hace a través de dos variables: (1) el pensamiento y el sentimiento (cognoscitiva/utilitaria o afectiva/ emocional), y (2) la implicación en la decisión de la compra (alta o baja implicación según el grado de complejidad del proceso de decisión de compra) (Vaughn 1980, 1986).

Tabla 2. Matriz FCB por Vaughn

	<b>PENSAMIENTO</b>	<b>SENTIMIENTO</b>
<b>ELEVADA IMPLICACIÓN</b>	1. Estrategia publicitaria informativa MODELO: Conocer-sentir-hacer Perfil del consumidor es pensador	2. Estrategia publicitaria afectiva MODELO: Sentir-conocer-hacer Perfil del consumidor es sentimental
<b>BAJA IMPLICACIÓN</b>	3. Estrategia publicitaria de formación de hábitos MODELO: Hacer-conocer-sentir Perfil del consumidor es activo	4. Estrategia publicitaria de autosatisfacción/Hedonismo MODELO: Hacer-sentir-conocer Perfil del consumidor es reactor

*Fuente: Elaboración propia basada en la matriz FCB de Vaughn, 1986*



Según Vaughn (1986), los productos se componen de diferentes atributos y por ello se deben enfocar de manera diferente, por lo tanto la publicidad se diseña según la categoría a la que pertenecen según se muestra (tabla 2). Clasificaremos las estrategias publicitarias en cuatro: (1) la estrategia informativa; (2) la estrategia afectiva; (3) la estrategia de formación de hábitos, y (4) la estrategia de satisfacción o hedonista.

Cada una de ellas sigue un modelo jerárquico diferente, se adapta idóneamente según las características del producto. En muchos casos encontraremos que no podemos restringir las posibilidades a las cuatro opciones de la matriz FCB; no siempre es posible asignar un producto a un único cuadrante; y hay que conocer en la jerarquía desde donde parte el consumidor (conocer–sentir–hacer) y cuáles son sus preferencias en el momento de decidir la compra. Aunque McWilliam (1993) verifica que la participación se determinó por categoría, no por marca.

Posteriormente, la matriz FCB fue desarrollada por Rossiter y Percy (1997), conocida como “la matriz Rossiter-Percy”. Como condición necesaria se utiliza la conciencia para una publicidad efectiva, y sustituyen la dimensión pensar/sentir por una motivación (informativa).

Smith y Swinyard (1982) introducen el modelo de respuesta de Integración de la Información (IIRM). Es un modelo de baja implicación con el producto donde el proceso de elección de compra es sencillo, por lo que la publicidad influirá sobre las opiniones del producto tras su compra. En cambio, para productos de elevada implicación, tienen un proceso arriesgado y caro, las opiniones se forman antes de la compra y la publicidad influye en la formación de dicha opinión (Ehrenberg, 1974; Robertson, 1976). Los anuncios pueden reforzar la

opinión existente y animar al consumidor a que desee la marca (Ray, 1973; Smith y Swinyard, 1982).

El modelo planteado por Deighton (1984, 1986) tiene una idea similar a la planteada en el modelo IIRM de Smith y Swinyard (1982). Se estructura en dos etapas, de manera que puede ser percibido como un modelo jerárquico. La primera etapa es la que más se parece al modelo IIRM, la publicidad ofrece un *arousal* inicial (incitación inicial), que fomenta la creación de expectativas sobre la marca anunciada. En la segunda etapa, se basa en la prueba del producto y en la valoración de si la experiencia cumple o no con las expectativas iniciales. Demostrando así la evidencia de la relación entre la expectativa y la experiencia con el producto Deighton (1984).

Los efectos en modelos de modelos integradores se define en un tópico, la interacción del proceso publicitario.

#### II.3.8. *Modelo sin jerarquía o de jerarquía libre*

Los modelos sin jerarquía son los que complementan al resto de las categorías anteriores. La publicidad se centra en el individuo y se considera que la publicidad forma parte de la totalidad de la marca como valor añadido; la marca intenta generar mitos mediante la publicidad (Lannon, 1994; Lannon y Cooper, 1983).

Los modelos que no se pueden englobar en ninguna de las clasificaciones anteriores, Vakratsas y Ambler (1999) en su trabajo explican las principales vertientes encontradas.

En la literatura no hay precedentes empíricos sobre cómo funciona el efecto de la publicidad en la jerarquía libre, pero existen dos vertientes: por un lado los postpositivistas (Hirschman y Holbrook, 1986) y por otro los postmodernos (Zinkahn et al., 1986).

La neurociencia intenta dar explicación a cómo llega la información al cerebro (Rose, 1993); los impactos publicitarios intentan transmitir emociones, información y valores de la experiencia (Kupfermann, 1991). El cerebro humano es la estructura más compleja del universo (Fischbach, 1992), por lo que es un campo que permite el amplio desarrollo del estudio de la implicación publicitaria.

Los efectos en modelos libres de jerarquía al igual que el modelo integrador se definen en un solo tópico, la interacción del proceso publicitario.

## II.4. MODELOS BASADOS EN LA RUTA PERIFÉRICA

### II.4.1. *Introducción*

Una de las tácticas habituales en publicidad es la de incorporar personajes famosos, ya sean procedentes del cine, la televisión, del deporte, etc., con la idea de que la fama del personaje influya de forma más consistente en los consumidores que los propios argumentos de venta (Pham, 1996). Consideramos que este mismo efecto se puede generar al incorporar una obra maestra del arte en la publicidad, i.e. que la fama y valores que transmiten las obras de arte actúen como influencia en la capacidad persuasiva del mensaje. Dos de las bases teóricas que sustentan estas conductas proceden de la teoría de la activación psicológica (arousal) y la de la valencia afectiva.

La activación psicológica (arousal) es un estado fisiológico y psicológico de estar despierto y reactivo a los estímulos. En los estados de alerta sensorial se activan el sistema reticular situado en el tronco cerebral, el sistema nervioso autónomo y el sistema endocrino, dando lugar a un aumento en el ritmo cardíaco y en la presión arterial, condiciones necesarias para iniciar la movilidad y la disposición para responder. Cuando se provoca un estado de alerta se produce una activación cortical donde se activan numerosos sistemas neuronales, que partiendo de la base del tronco cerebral, se extienden por toda la corteza mediante neurotransmisores, aunque los cinco principales son: la acetilcolina, la norepinefrina, la dopamina, la histamina y la serotonina (Pfaff, 2006). Aunque la activación psicológica es esencial para impulsar ciertos comportamientos en las personas, como el movimiento, la búsqueda de alimentos, el tipo de reacción de luchar o huir y la actividad sexual (Buss, 2014), nuestro interés se centra en cómo afecta a la consciencia, a la atención y al tratamiento de la información.

Los primeros autores en establecer una relación entre el grado de activación psicológica y su repercusión en la realización de tareas fueron los psicólogos Robert M. Yerkes y John Dillingham Dodson en 1908, quienes propusieron la posteriormente llamada ley Yerkes-Dodson. Se trata de una ley empírica que establece una relación entre la activación psicológica y el rendimiento, que sigue la forma de una campana de Gauss, i.e. los incrementos de excitación mejoran el rendimiento hasta alcanzar un óptimo y, a partir de aquí, la sobreexcitación conduce a una caída del rendimiento (Yerkes y Dodson, 1908). Una de las adaptaciones de la ley de Yerkes-Dodson al proceso de la información fue realizada por Easterbrook (1959) quien establece que un aumento de la actividad psicológica conduce a una disminución en el número de señales informativas que pueden ser procesadas.

#### II.4.2. *El comportamiento del consumidor*

Tal y como se deduce de la ley de Yerkes-Dodson, la activación psicológica tiene un amplio recorrido que va desde los estados próximos a la somnolencia hasta la excitación frenética (Mehrabian y Russell, 1974). Dentro de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se ha asociado con las experiencias emocionales intensas (e.g., ver una película de miedo), con las características del entorno en que se produce el consumo (e.g., un bar abarrotado de gente), con el esfuerzo físico y mental (e.g., resolver un problema mediante cálculos) y con el consumo de estimulantes y estupefacientes (e.g., el consumo de cafeína) (Pham, 1996). Aunque ha existido un debate sobre si los diferentes antecedentes generadores de activación psicológica (e.g., las emociones o los medicamentos) conducen a la misma clase de excitación, hay un amplio consenso sobre su efecto alterando la capacidad de trabajo de la memoria

(Humphreys y Revelle, 1984; Ramsøy et al., 2012). Por ejemplo en el trabajo de Ramsøy et al. (2012) enfocado desde una perspectiva del condicionamiento clásico, se concluye que los estímulos más familiares a menudo condicionan la preferencia frente a los estímulos menos familiares. Mediante tres experimentos Ramsøy et al. (2012) muestran, en primer lugar, que los logotipos de marca reciben una menor calificación cuando se muestran junto a sonidos sorprendentes e irreconocibles que cuando se acompañan de sonidos reconocibles; en segundo lugar, encuentran un resultado similar cuando se acompañan con imágenes de pinturas de arte abstracto; y, tercero, utilizando un índice de dilatación de la pupila como estimador del grado de excitación demostraron que el efecto negativo que ha generado en las preferencias el sonido irreconocible está correlacionado con un grado de excitación más fuerte. Estos resultados sugieren que los sonidos e imágenes irreconocibles generan una respuesta emocional de rechazo y evitación de la conducta que afecta a la primera impresión tras ver un objeto.

Por el contrario, también hay estudios como el de Suri et al. (2013) que relacionan el aumento de excitación con una mayor disposición a la conducta. En general, eligiendo aquellas opciones específicas que conducen a estados emocionales más favorables.

#### II.4.3. *Modelos basados en la ruta periférica*

En el ámbito de la publicidad y su capacidad persuasiva uno de los modelos teóricos que ha tenido más éxito ha sido el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) propuesto por Petty y Cacioppo (1986). Este modelo proporciona un marco para predecir cómo el grado de excitación (arousal)

modifica la influencia de señales de persuasión (Sanbonmatsu y Kardes, 1988). El modelo ELM predice que, en igualdad de condiciones, los consumidores que por cualquier razón vean mermada su capacidad para procesar la información es probable que sigan una "vía periférica" en la captación de señales que conduzcan a la persuasión, y esta vía la forman señales simples (e.g., la popularidad o estatus del presentador del anuncio). Por el contrario, aquellos consumidores que mantengan una alta capacidad de procesar la información tienen más probabilidades de seguir una "ruta central" durante el proceso de persuasión, enfocada en un examen cuidadoso de los argumentos del mensaje. Ahora bien, si se considera cómo puede afectar el grado de excitación en el proceso persuasivo, el modelo ELM predice que una sobreexcitación mermará la capacidad de procesar la información del consumidor e incrementará la influencia de las señales periféricas, a la vez que disminuyen la influencia de los argumentos centrales (Sanbonmatsu y Kardes, 1988).

Pham (1996) propuso la hipótesis del procesamiento selectivo. Según su proposición, cuando un consumidor tiene mermada su capacidad para procesar la información recurre a una heurística consistente en seleccionar unas señales frente a las otras. La idea es tomada de los trabajos de Easterbrook (1959) y de Bursill (1958): éste último realizó tres experimentos que consistían en asignar trabajos a los sujetos que contenían dos tareas, una principal en la que los sujetos debían registrar el número de señales en el centro de la pantalla y otra auxiliar, que consistía en registrar las señales perdidas en ángulos excéntricos, utilizando la temperatura ambiental como generador de excitación, cuanto más alta la temperatura mayor la activación psicológica y viceversa. Encontraron que los sujetos altamente excitados reducen su rendimiento en las tareas auxiliares pero no en la principal, en la que incluso se ve mejorado el rendimiento. Es decir,

que la proporción de señales excéntricas registradas por los sujetos se reducía, muchas señales se perdían, mientras que se mantenían las proporciones e incluso, en algunos casos, aumentaron los registros de señales concéntricas.

Si se adaptan estos conceptos al proceso de información en un contexto persuasivo como el publicitario, los consumidores en un proceso de alta excitación concentrarán su atención en los mensajes principales y prestarán menos atención a los mensajes periféricos. Pero, ¿cuáles son las señales principales o las que aportan mayor valor informativo en un mensaje publicitario? Con el desarrollo de las tecnologías de la información la respuesta no es nada fácil. Por ejemplo, Krystallis y Ness (2005) sugieren que una señal informativa es de alta calidad cuando es pertinente a los intereses del receptor, porque es integral, i.e., emite un conjunto de información suficiente para tomar una decisión, es segura y fácil de entender. Pero sin duda, desde una perspectiva persuasiva las señales relevantes serán aquellas que contribuyan a formarse una opinión en cuanto a aceptar o rechazar el mensaje, i.e. aquella información que ayude a los consumidores a elegir entre los servicios que le ofrecen (Huertas-García et al., 2014; Liang y Chen, 2009). Lynch et al. (1988) calificaron a este tipo de señales informativas de diagnósticas, i.e., las que contribuyen a facilitar la decisión.

Ahora bien, como ya se señaló anteriormente, la publicidad tiene múltiples funciones (O'Donohoe, 1994) y para cada función las señales relevantes serían distintas, aunque por otro lado, los consumidores presentan diferentes habilidades para interpretar los mensajes publicitarios (Scott, 1994). En el caso del experimento de Bursill (1958) fue el propio investigador quién indicó a los participantes cuáles eran las tareas principales y cuáles las secundarias. Esto puede generar dudas tras el análisis de Scott (1994) sobre la capacidad de los



consumidores para escoger las señales informativas de diagnóstico. Por ejemplo, en un trabajo realizado por Huertas-García y Consolación-Segura (2009) sobre los criterios que utilizan los consumidores para elegir un destino en los folletos turísticos, los entrevistados indicaron como criterio discriminador relevante un atributo que aparecía en todos los destinos de la muestra. Por consiguiente, los consumidores pueden asignar un gran valor a una señal percibida que no tiene ninguna capacidad de diagnóstico. La posibilidad de diagnóstico de una señal depende de su capacidad para discriminar entre alternativas, i.e., en su variabilidad a través de las diferentes opciones (Zukier, 1982). Además, la capacidad diagnóstica de ciertas señales puede cambiar con el tiempo a medida que el consumidor tiene mayor experiencia, i.e., si los consumidores se dan cuenta de que ciertas señales son más discriminantes que otras, centrarán un atención en estas últimas a expensas de las primeras, que pueden centrarse en la antigua a expensas de este último (Pham, 1996).

Por otro lado, tal y como se ha comentado anteriormente, los estados de alta activación psicológica tienen como consecuencia una capacidad deficiente en la realización de tareas y mayores dificultades para procesar toda la información (Schmeck y Spofford, 1982); pero, además, una de las características importantes es que esta activación afecta a la forma de representar la información (Pham, 1996). Una persona con un exceso de tensión puede recoger las señales incompletas y elaborar interpretaciones poco verídicas sobre la información original, sobre todo cuando la información es compleja y requiere una alta dedicación para su interpretación. Esta lectura rápida o esta visión de escaneo de la información emitida por el anuncio puede llevar a equívocos al procesar las señales con alto contenido de diagnóstico como débiles y las de bajo contenido diagnóstico como fuertes (Pham, 1996). En otras palabras, una

elaboración insuficiente de las señales informativas, como resultado de una visión superficial del mensaje, puede llevar a una asignación incorrecta de su capacidad diagnóstica y a interferir la escala subjetiva de diagnóstico. De hecho, Sanbonmatsu y Kardes (1988) observaron que los sujetos, afectados por altos grados de excitación, redujeron significativamente su valoración subjetiva de los argumentos de venta del producto. En este estudio para medir el grado de activación psicológica se utilizó como estimador la presión arterial sistólica y como variables dependientes el argumento de venta y el uso de famosos en la publicidad. Los resultados indicaron que cuando el grado de excitación era alto, el hecho que en la publicidad apareciera un famoso incrementó la actitud hacia la marca por encima de cuando el grado de excitación fue moderado, mientras que el argumento de ventas indujo a una mayor valoración de la marca bajo grados de excitación moderado que cuando la excitación fue elevada.

La hipótesis de Pham (1996) propone que aunque está demostrado que altos grados de excitación merman la capacidad de gestionar la información, eso no indica necesariamente que se merme la capacidad de procesar los mensajes periféricos. Por ejemplo, si la proposición de venta se percibe como con una mayor capacidad de diagnóstico que el presentador que aparece en el anuncio, en un estado de excitación el consumidor se centrará más en las primeras señales que en las segundas. Tras realizar unos experimentos, Pham (1996) corroboró que cuando los argumentos de ventas son débiles, la manipulación del grado de activación psicológica condujo a una menor valoración del hecho de incorporar un famoso en la publicidad, i.e., que frente a la debilidad argumental ningún complemento informativo compensa esta posición. Skowronski y Carlston (1987) sugieren que un débil argumento de venta es precisamente una poderosa señal de diagnóstico para el consumidor por encima de la información positiva.

En definitiva, la teoría basada en el despertar (*arousal*) considera que cuando se activa el sistema nervioso autónomo esto afecta tanto al pensamiento como a la conducta. Y existe un consenso bastante generalizado que la disminución de la capacidad de procesar la información aumenta la dependencia de las señales periféricas y reduce la dependencia de las centrales (Petty y Cacioppo, 1986). Además, si el sujeto se encuentra en un estado de activación psicológica, ya sea externo o inducido por el propio anuncio, esto le conduce a mermar su capacidad de procesar información y a utilizar las señales periféricas para elaborar un diagnóstico (Sanbonmatsu y Kardes, 1988). En el ámbito de la persuasión publicitaria, si un anuncio consigue un alto grado de excitación, esto promueve el proceso de la información de una manera poco profunda y periférica, provocando que el receptor forme sus evaluaciones utilizando atajos mentales de diagnóstico (Petty y Wegener, 1998). Por ejemplo, la incorporación de famosos y modelos atractivos en los anuncios puede incrementar el grado de persuasión por la regla heurística que asocia el atractivo del modelo con la calidad del producto (Sanbonmatsu y Kardes, 1988). Ahora bien, Pham (1996) por su lado pone en cuestión esta relación tan directa y propone que hay que considerar, por un lado, el grado de dificultad que manifiesta el sujeto en procesar la información y, por el otro, el grado de diagnóstico de la señal, que en algunos casos puede proceder de la ruta central y en otros de la periférica.

Otra de las teorías que explican la capacidad persuasiva de los anuncios es la teoría basada en la valencia afectiva que distingue entre la excitación que genera sentimientos positivos y la que genera sentimientos negativos (Schwarz, 1997).

En 1980, Zajonc inició un profundo debate al proponer que era posible generar preferencias (manifestadas mediante simples reacciones emocionales) sin que

exista un registro consciente del estímulo, i.e. que una emoción puede preceder a la cognición y, además de generarse antes que ella, puede existir sin ella. Esta propuesta iba en contra del paradigma de la psicología cognitiva contemporánea que consideraba que la emoción era “postcognitiva”, i.e., que sólo se genera tras un proceso cognitivo. Sin embargo, Zajonc (1980) muestra evidencias suficientes tras analizar toda una serie de resultados experimentales sobre las preferencias, la formación de actitudes, la generación de impresiones y la toma de decisiones, así como algunos resultados clínicos, que le llevan a concluir que los juicios afectivos pueden ser independientes de los cognitivos y precederlos en el tiempo. De hecho, determina que, a menudo, las reacciones afectivas a los estímulos son las primeras del organismo y, que en algunos seres inferiores (animales de laboratorio), son las reacciones dominantes. Además, también observa que las reacciones afectivas ocurren casi de forma espontánea sin la necesidad de una amplia codificación perceptual y sin necesidad de ser reconocidas por la memoria. Asimismo, aunque la propuesta de Zajonc (1980) significó un importante revés a la corriente dominante en la década de los 80, actualmente todavía se sigue debatiendo si puede existir emoción sin conciencia y, si es así, cómo interacciona la emoción con el resto de los procesos cognitivos (Suri et al., 2013).

Independientemente de si las emociones son precedentes o consecuentes del proceso cognitivo, parece existir una relación entre la inducción de estados de ánimo de carácter temporal y la formación de actitudes. Investigaciones realizadas dentro del estudio del comportamiento del consumidor indican que la generación externa de estados de ánimo alegres en los consumidores tenían como consecuencia valoraciones más positivas en las actitudes hacia los productos que la generación de tristeza (Murry y Dacin, 1996) y, además, que

estos estados afectivos también pueden influir en una amplia gama de juicios valorativos, no tan solo sobre la satisfacción con los bienes de consumo, sino también en la valoración de otras personas, de eventos pasados de la vida y con la satisfacción general con la vida (Schwarz y Clore, 1996). Aunque sigue sin estar claro si los efectos del estado de ánimo reflejan una influencia "directa" o mediada por la estructura cognitiva, las evidencias recogidas en la literatura sugieren que si tienen capacidad para influir en las decisiones de consumo, también podrá influir en la forma en que los consumidores procesan los mensajes persuasivos de la publicidad (Schwarz, 1997).

Se han registrado dos modelos que pretenden explicar estos efectos. Según uno de los modelos, la generación de un estado de ánimo en los sujetos aumenta el acceso a recuerdo del pasado congruentes con el estado de ánimo generado (Bower, 1981). Por ejemplo, Bower (1981) realizó una serie de experimentos para demostrar esta coherencia entre el estado de ánimo y el recuerdo generado por la memoria. Utilizó la sugestión hipnótica para inducir alegría o tristeza en el estado de ánimo de los participantes y, posteriormente, se les pidió que registraran en un cuaderno los recuerdos sobre experiencias personales y de la infancia que les vinieran a la mente de manera espontánea. Tras analizar los resultados encontró una alta correlación entre el estado de ánimo inducido (alegría o tristeza) y el tipo de recuerdo registrado. En otras palabras, que los diferentes estados emocionales activaban recuerdos coherentes con los mismos. De estos resultados se infirió que era más probable que se forme una actitud positiva tras la visión de un mensaje que genera felicidad que tras un mensaje que genera tristeza. Sin embargo, para Schwarz (1997) este modelo es muy poco sólido, dado que la relación entre el estado de ánimo y la recuperación de recuerdos acordes con los sentimientos es un fenómeno frágil, el cuál es más

probable que sea fruto de un material autobiográfico mal estructurado de los sujetos (Clore et al., 1994), mientras que, por el contrario, el efecto que tienen los estados de ánimo en la formación de juicios valorativos es altamente robusto. Además, en trabajos posteriores, se ha demostrado que los efectos del estado de ánimo en la elaboración de juicios siguen, a menudo, patrones incompatibles con las predicciones derivadas de los modelos de congruencia entre el estado de ánimo y el recuerdo (Schwarz, 1997).

El otro modelo, pretende establecer una relación entre el estado de ánimo y la elaboración de juicios, al considerar el propio estado de ánimo como fuente informativa. En otras palabras, los consumidores, en lugar de elaborar un juicio a partir de las características recordadas de un objeto, pueden generar una valoración simplemente evaluando su reacción afectiva al percibirlo, i.e., al observar un objeto o ver una publicidad el consumidor puede preguntarse “¿Cómo me siento al respecto?” y, en función del resultado, valorarlo de manera positiva o negativa (Schwarz, 1997). La simple proposición de la existencia de heurísticas emocionales ha dado lugar a toda una corriente de investigación sobre los procesos viscerales (Loewenstein, 1996; Van den Bergh et al., 2008) e instintivos (Gracia y Huertas-García, 2016; Wilson y Daly, 2004) en la toma de decisiones económicas y financieras. Sin embargo, este modelo también presenta algunas dificultades: principalmente, es importante distinguir entre el estado de ánimo en el que se encuentra el sujeto antes del estímulo y el estado de ánimo generado por el estímulo experimental o por el mensaje persuasivo del anuncio. Por lo tanto, si las valoraciones que realizan los consumidores sobre un producto o un mensaje publicitario obedecen a su estado de ánimo preexistente, la información recogida pierde todo su valor ya que existe un problema de interacción no discriminado, i.e., no se sabe si el resultado obedece al estímulo

emocional aplicado o al estado de ánimo que ya traía el sujeto. Schwarz y Clore (1983) proponen una pequeña estratagema para mitigar los efectos del estado de ánimo preexistente en los entrevistados. Realizaron dos experimentos con los que pretendían evaluar la satisfacción que sentían los entrevistados con su vida en general. En uno de los experimentos, manipularon a los entrevistados generándoles estados emocionales de felicidad y tristeza, haciéndoles recordar situaciones vividas en las que fueron felices o tristes; en el segundo experimento simplemente escogieron días soleados y lluviosos para realizar las entrevistas. Los resultados de este segundo experimento mostraron que los entrevistados manifestaban un estado de ánimo más eufórico los días soleados y, por consiguiente, una mayor satisfacción con la vida que cuando las entrevistas telefónicas se realizaron los días de lluvia, donde los entrevistados manifestaron un estado de ánimo más deprimido y, por ende, una menor satisfacción con la vida. Por consiguiente, el simple estado del tiempo, lluvioso o soleado, generó en los consumidores un estado de ánimo que, para el estudio experimental, era considerado preexistente. Sin embargo, el efecto de este estado de ánimo preexistente fue mitigado mediante la simple estratagema de pedir al entrevistador que mencionara el estado del tiempo como un comentario personal al margen de la entrevista. Además, también corroboraron que el estado de ánimo declarado estaba más fuertemente correlacionado con los juicios de satisfacción con la vida cuando la atención de los participantes no estaba dirigida a una fuente transitoria generadora de sentimiento (el estado del tiempo) que cuando sí que lo estaba. Los datos sugerían que: (a) a los consumidores les afecta su estado de ánimo en el momento de la entrevista en la valoración de lo felices y satisfechos que están con su vida, y (b) que los consumidores en estados de ánimo más depresivos o tristes tienen una mayor propensión a

buscar y utilizar la información para explicar su estado de ánimo que las personas en un estado de ánimo más feliz (Schwarz y Clore, 1983).

Por lo tanto, además de que el estado de ánimo pueda servir como fuente de información en sí mismo en la emisión de juicios valorativos, también puede servir para delimitar la estrategia del procesamiento de la información. Como demuestran Schwarz y Clore (1996) los individuos que manifiestan un estado de ánimo más feliz, en comparación con los individuos en un estado de ánimo neutro, son más propensos a utilizar estrategias de procesamiento de la información de tipo heurístico mientras que las personas que manifiestan un estado de ánimo más triste tienen una mayor propensión a desarrollar estrategias de procesamiento más sistemáticas.

Respecto a su aplicación en los procesos persuasivos publicitarios, se ha encontrado que los receptores de mensajes que manifiestan un estado de ánimo más eufórico son persuadidos de manera equivalente tanto por argumentos fuertes como débiles, lo que refleja que no se centran sólo en el fase “sistemática” (Chaiken et al., 1989) o de “ruta central” (Petty y Cacioppo, 1996) del mensaje sino también en la periferia. Por el contrario, cuando los receptores se encuentran en un estado de ánimo más triste, deben recibir argumentos sólidos y no argumentos débiles para ser persuadidos, lo que indica una mayor implicación y un proceso más sistemático en decodificar el mensaje. Por otro lado, también es importante destacar que los efectos del estado de ánimo en la forma de decodificar la información se eliminan cuando los individuos son inducidos a atribuir su estado de ánimo a una fuente irrelevante, sin ninguna relación con el mensaje (Sinclair et al., 1994).



En definitiva, según la teoría de la valencia afectiva si un anuncio consigue la exaltación de sentimientos positivos esto induce en el receptor a una mayor disposición a utilizar atajos mentales y a procesar la información de manera simple (Batra y Stayman, 1990), mientras que, si por el contrario, genera unos sentimientos negativos (e.g., miedo o tristeza) esto dispone al receptor a procesar la información de manera más profunda sin recurrir tanto a los atajos mentales (Murry y Dacin, 1996).

Por lo tanto, según las proposiciones de la valencia afectiva, en la medida que el anuncio genera sentimientos positivos en los receptores, éstos utilizarán heurísticas simplificadoras para procesar la información del anuncio; por el contrario, si el anuncio despierta sentimientos negativos el receptor recurrirá en menor grado al uso de heurísticas y procesará la información con mayor atención.

Ambas teorías presuponen la existencia de un proceso compensatorio entre los sentimientos que generan el anuncio y la forma en que el receptor procesa la información. En este estudio se propone considerar con mayor detalle la forma en que los mensajes persuasivos influyen en la heurística de procesar la información, y en particular, qué parte de información sobre los atributos del producto compensa la táctica persuasiva. En este trabajo como táctica persuasiva se considera la incorporación de una obra de arte y como atributos la separación entre utilitarios y hedónicos.

## II.5. DISEÑO DE PRODUCTOS Y VALOR DE MARCA

### II.5.1. *Diseño de productos: atributos utilitarios y hedónicos*

Para mejorar el rendimiento y la valoración de los productos manufactureros e industriales por los consumidores, las empresas invierten importantes recursos económicos, principalmente en su diseño para innovar y mejorar su forma y sus funciones (Townsend et al., 2013) y en marketing para promocionar y mejorar su imagen de marca (Inman et al., 2009).

Luchs y Swan (2011) definen las características de diseño del producto como "el conjunto de propiedades del artefacto", que consta de unas características discretas relacionadas con la forma y con la función que se integran de una forma holística. La holística se refiere al hecho que el valor del sistema conjunto mejora al valor de la suma de las partes. Cuando se considera la forma se hace referencia a las características exteriores del producto, es decir, las partes visibles que se entregan al consumidor y que contienen los atributos funcionales (Townsend et al., 2013). Pero, además de la función contenedora, la forma también tiene una función estética que, desde la perspectiva del consumidor, algunos autores la denominan como beneficios hedónicos (Chitturi et al., 2007). Por otro lado, cuando se habla de función se refiere a los elementos materiales y de ingeniería que permiten al producto cumplir su función, es decir, el propósito para el cual ha sido diseñado (Talke et al., 2009). Estos atributos estructurales y tecnológicos son los que proporcionan a los consumidores los beneficios utilitarios derivados de su uso (Hertenstein et al., 2005).

En definitiva, los productos manufactureros e industriales se definen por sus características de diseño como son la función y la forma (Luchs y Swan, 2011) y

estas características influyen sobre las creencias del producto, las actitudes y preferencias hacia la marca, y la compra (Hertenstein et al., 2005; Inman et al., 2009; Sloot et al., 2005; Suh, 2009). Para Batra y Ahtola (1990) el componente hedónico sería una medida del afecto que genera la experiencia del consumidor con el objeto, es decir, si le ha proporcionado alegría, cierto placer y emoción al comprar el producto; mientras que el componente utilitario mediría el grado de instrumentalidad para resolver un problema o realizar una acción, es decir, lo útil y beneficioso que es el objeto para los consumidores.

El marketing considera que los consumidores compran beneficios y no productos, es decir, no compran características de diseño sino el servicio que les proporcionan estas características (Romaniuk, 2003). Y, desde la perspectiva de la imagen de marca, cuando se consideran los beneficios que generan los productos se hace referencia a la información que emite la marca relacionada con lo que el producto hace desde el punto de vista del consumidor (Barwise y Ehrenberg, 1985).

Los componentes utilitarios y hedónicos se han utilizado en investigaciones anteriores para clasificar a los productos, dando a entender que se trata de elementos discretos y con cierto antagonismo (Batra y Ahtola, 1990; Dhar y Wetenbroch, 2000; Suh, 2009). Por ejemplo, Okada (2005) afirmaba que los componentes hedónicos y utilitarios son dimensiones abstractas que definen aspectos diversos del producto. Y, al analizar las respuestas de los entrevistados en su estudio empírico, concluyeron que, aunque las personas manifiestan una mayor preferencia por los productos con un alto componente hedónico que utilitario, también dedican más tiempo para encontrar argumentos que justifiquen la compra del producto hedónico.

Aunque se ha demostrado que la elección del consumidor se ve influida por la naturaleza hedónica o utilitaria del producto, (Zheng y Kivetz, 2009) se ha cuestionado la naturaleza de estos componentes. Varios autores ponen en duda que se trate de componentes antagónicos o que el hedonismo y el utilitarismo no sean necesariamente dos extremos en una escala unidimensional (Rindova y Petkova, 2007; Voss et al., 2003). Por ejemplo, algunos productos (teléfonos móviles) pueden recibir valoraciones altas o bajas de los consumidores en ambas dimensiones a la vez (Crowley et al., 1992).

Por otro lado, también existe una corriente literaria que también le asigna una naturaleza distinta al tipo de influencia que ejercen los atributos hedónicos y utilitarios en el consumidor. Algunos autores consideran que la naturaleza hedónica de los productos influye en una respuesta emocional y espontánea de los consumidores, mientras que la naturaleza utilitaria genera una respuesta más cognitiva y racional (Batra y Ahtola, 1990; Suh, 2009). Sin embargo, para Rindova y Petkova (2007) la forma y la estética de un producto influye en los consumidores tanto de manera cognitiva como emotiva, en el sentido en que el diseño formal del producto actúa como una señal que proporciona a los consumidores información sobre cómo funciona el producto. Es decir, que contribuye a una percepción holística sobre los beneficios que proporciona el producto (Hargandon y Douglas, 2001).

Por otro lado, algunos investigadores han señalado la existencia de una relación compensatoria entre los atributos hedónicos y utilitarios en las preferencias de los consumidores cuando se desarrollan las políticas de marketing (Chitturi et al., 2007). Por ejemplo, tras una campaña de comunicación puede ser interesante medir el impacto en las percepciones de los atributos hedónicos y utilitarios como medida de la efectividad de dicha campaña (Voss et al., 2003).

Como se ha señalado anteriormente, existe un amplio consenso sobre la composición utilitaria y hedónica de los productos industriales (Chitturi et al., 2010; Dhar y Wertenbroch, 2000; Luchs y Swan, 2011; Okada, 2005): los beneficios utilitarios se refieren a los componentes funcionales y prácticos mientras que los beneficios hedónicos se refieren a los atributos estéticos, experienciales y relacionados con el disfrute (Batra y Ahtola, 1991; Dhar y Wertenbroch, 2000; Hertenstein et al., 2005; Wakefield y Inman, 2003). Sin embargo, no existe un consenso teórico sobre qué atributos son los más relevantes en el proceso de compra. Si se asocian los componentes estéticos (hedónicos) con el lujo y los elementos funcionales (utilitarios) con la necesidad, según el modelo de jerarquía de necesidades se priorizan éstos últimos frente a los componentes estéticos y de lujo (Kivetz y Simonson, 2002; Maslow, 1970). Del mismo modo, la teoría del principio de prioridad asigna un mayor valor a los elementos útiles y prácticos frente a los atributos estéticos y formales (Berry, 1994; Weber y Parsons, 1998). El principio de prioridad requiere que los sujetos sean capaces de diferenciar entre las necesidades primarias y las necesidades derivadas y, a continuación, centrar sus esfuerzos en satisfacer las primarias e importantes. Por lo tanto, los consumidores acabarán adquiriendo aquellos productos que les reportan una mayor utilidad.

Por otro lado, también hay proposiciones teóricas que discrepan totalmente de las anteriores. El principio de la dominación hedónica recoge los resultados de la corriente psicológica que a lo largo del siglo XX ha dominado en los estudios de la motivación humana. El principio hedonista y de búsqueda del placer ya fue propuesto por Freud (1920/1952) y por Kahneman y Tversky (1979). Chitturi et al. (2007) en el ámbito de la psicología organizativa y la toma de decisiones, adaptan este principio a la elección de productos y afirman que los

consumidores conceden una mayor importancia a los beneficios hedónicos siempre y cuando hayan alcanzado un umbral de aceptación o lo excedan los beneficios utilitarios.

Esta última proposición adopta el modelo de jerarquía de necesidades estableciendo umbrales a las prestaciones de los productos, es decir, cuando las prestaciones de los productos alcanzan cierto ámbito comienza el dominio de los atributos estéticos y hedónicos.

Existe una amplia literatura que ha analizado cómo las características del diseño del producto pueden influir de manera decisiva sobre la eficacia de un estímulo comercial (e.g., Ailawadi et al., 2006; Inman et al., 2009). Y en caso de que el estímulo sea un mensaje publicitario, como señalan Dhar y Wertenbroch (2000) y Okada (2005), su objetivo será mostrar a los consumidores la bondad de estos atributos utilitarios y hedónicos y persuadirlos para que compren el producto (Calfée y Ringold, 1994).

#### II.5.2. *Valor de marca: imagen y fuerza de la marca*

El reconocimiento de una marca y su valor de marca son requisitos fundamentales para el éxito del marketing (Erfgen et al., 2015). En términos generales, se dice que una marca es fuerte si tiene un alto grado de reconocimiento y de fidelidad en, al menos, un segmento de mercado (Johansson y Carlson, 2015). Conseguir que una marca sea fuerte tiene muchas ventajas para la empresa: e.g., aumenta la probabilidad de que su producto forme parte del conjunto de elección del consumidor (Nedungadi, 1990) y, además, en situaciones de baja implicación, sirve como señal en la heurística

utilizada por los consumidores en el proceso de decisión de compra (Erdem y Swait, 1998; Erfgen et al., 2015; Petty y Cacioppo, 1986).

Johansson y Carlson (2015) clasifican los beneficios que genera una marca fuerte a las empresas en cuatro categorías: ventajas competitivas en (1) precio, (2) en distribución, (3) en barreras a la entrada para los competidores, y (4) en ventajas en el mercado de acciones:

- 1.El disponer de una marca fuerte permite a las empresas pedir un sobreprecio por sus productos (*Price Premium*) a los clientes, a diferencia de las marcas débiles que deben apostar por precios descontados. Y esta capacidad se mantiene aunque los productos tengan atributos comparables, como e.g., los productos de Sony que eran capaces de mantener una prima del 10% sobre el precio de sus competidores (Panasonic o Sharp) en los productos de electrónica de consumo (Nathan, 2001).
- 2.También facilita la entrada a los canales de distribución. Acceder a los canales de distribución y ocupar un espacio en la estantería de los minoristas requiere el pago por adelantado del “alquiler” del espacio, ya sea mediante reducción de precio o regalo de producto, y, además, si se utiliza un canal largo, los mayoristas también quieren una parte del margen comercial mediante el adelanto de mercancía a crédito, altas comisiones y bonificaciones (Kotler y Keller, 2013). Sin embargo, los minoristas quieren tener marcas fuertes en sus estanterías porque atraen a los clientes y, además, contribuye a mejorar la imagen de marca del distribuidor (Lal y Narasimhan, 1996). Así, una marca como, e.g., Colgate puede negociar tarifas más bajas

- y evitar cargos adicionales reduciendo sus costes de distribución en comparación con una marca más débil (Johansson y Carlson, 2015).
3. Una de las características de las marcas fuertes es el grado de lealtad y compromiso de los consumidores con la marca. Ahora bien, desde una perspectiva económica, un fuerte compromiso y fidelidad a la marca se convierte en una barrera a la entrada y una mayor capacidad para defender su cuota de mercado frente a los competidores y los distribuidores (Gázquez-Abad et al., 2015). Por otro lado, las marcas fuertes pueden participar en una guerra de precios contra los actuales o potenciales competidores en caso que vean amenazada su posición. En definitiva, la fortaleza de la marca actúa como ventaja competitiva dotando al productor de cierta capacidad monopolística en la fijación de los precios.
4. La fortaleza de la marca también influye en el valor de las acciones de la compañía propietaria. Las empresas que poseen y gestionan marcas fuertes son reconocidas por el mercado como poseedoras de activos de alto valor, lo que redonda en una cotización más alta del valor de las acciones (Mizik y Jacobson, 2009; Srinivasan y Hanssens, 2009). Además, también se ha demostrado que mantienen una cotización más estable y con una mayor percepción de solvencia, lo que se traduce en un menor riesgo de pérdida de valor de las acciones (Rego et al., 2009), y también son más robustos a la pérdida de valor que las marcas débiles (Ho-Dac et al., 2013). En definitiva, esto significa que la compañía tiene más valor y una menor volatilidad en sus acciones.



Las marcas se suelen clasificar de acuerdo a su valor de marca: las que tienen un alto valor se las denomina fuertes y las que tienen un valor más bajo marcas débiles (Ho-Dac et al., 2013). No obstante, habitualmente en la literatura se suelen utilizar de manera indiferenciada los conceptos de valor de marca, equidad de marca y fortaleza de marca (Johansson y Carlson, 2015). Aunque en la mayoría de casos existe una convergencia de los tres conceptos en las mismas marcas, desde una perspectiva epistemológica conviene aclarar y diferenciar las tres nociones.

La imagen de marca es la percepción que tienen los sujetos de la identidad de la marca, la cual incluye no sólo lo que se ve, sino además las asociaciones mentales y su valor. La conciencia de marca se produce cuando el nombre de la marca viene a la mente ya sea por recuerdo o por reconocimiento (Keller, 2013). La fortaleza de la marca tiene que ver con la activación mental que se produce en el sujeto. Por un lado, las marcas más fuertes vienen a la mente de manera más rápida y fácil (tanto por el recuerdo como el reconocimiento) (Hauser y Wernerfelt, 1990) y, además, hay evidencia de que generan un mayor número de asociaciones mentales o nodos (Romaniuk y Gaillard 2007; Romaniuk y Sharp, 2003). Por otro lado, cuando hablamos del valor de marca nos estamos refiriendo a su valía como un activo económico, lo que se podría ganar en venderla; y dicho valor depende de su fortaleza y de las condiciones del mercado. Es decir, se puede interpretar como el precio en euros que cualquier inversor estaría dispuesto a pagar por adquirir el nombre de la marca y su logotipo (Johansson y Carlson, 2015). Este valor, además, dependerá de los mercados en que esté disponible, es decir, si se trata de una marca establecida en un solo país o es internacional.

También los conceptos de valor de marca y el equidad de marca (*brand equity*) se utilizan muchas veces de forma indistinta para calificar a las marcas "fuertes". En general, esto no es un gran problema, dado que muchas marcas globales también tienen un público fiel en muchos países, como e.g., McDonalds, Nike, Apple o Toyota. Sin embargo, hay otros casos en los que la marca es poderosa en un contexto geográfico pero no en otros (e.g., la marca de ordenadores personales Lenovo es considerada fuerte en su país de origen, China, pero no así en Estados Unidos y Europa). No obstante, desde una perspectiva de gestión, es importante reconocer la diferencia entre la equidad y el valor. La equidad de marca implica que existe un fuerte compromiso por parte del cliente, i.e., lealtad, afinidad y otros vínculos emocionales. Mientras, que por otro lado, el valor de la marca es una cuestión monetaria y tiene más que ver con el valor del activo intangible que representa la marca en sí (Johansson y Carlson, 2015).

Esta diferenciación es pertinente, dado que al igual que hay marcas que son fuertes en unos países y en otros no, también existen marcas que pueden generar mucho compromiso y fidelidad por parte de sus clientes, sin que esto no se haya traducido en valor financiero para la marca y, al contrario, que existan marcas con una fidelidad baja pero aun así tener un gran valor de marca. Por ejemplo, muchos bienes de conveniencia basan más su éxito en estar disponibles a un precio asequible que en la fidelidad de marca. La marca de agua envasada de Coca-Cola, Aquabona, es líder mundial de ventas pero no por el compromiso y lealtad de los consumidores en todos los mercados (Johansson y Carlson, 2015).

En definitiva, se considera que las marcas fuertes son aquellas que obtienen un alto grado de reconocimiento y la afinidad en, al menos, un segmento de mercado. Desde la perspectiva del consumidor la percepción del nombre de la

marca, como un signo de su fortaleza, activa en la memoria un conjunto de asociaciones que le hacen suponer ciertas cualidades en sus atributos (Romaniuk y Sharp, 2003). Cuando se analizan las asociaciones que manifiestan los consumidores ante el estímulo de una marca se tienen en cuenta dos factores: el grado de implicación del sujeto con la marca y la consistencia que presentan las manifestaciones en el tiempo (Keller, 2013). En general, cuando el consumidor ha tenido una experiencia directa con la marca es cuando es capaz de generar las asociaciones más fuertes de atributos y beneficios y, en este caso, sus mensajes son mucho más influyentes en la transmisión boca-oreja. Esta transmisión tiene una gran importancia en la compra de servicios como los restaurantes, los locales de entretenimiento, la banca y los servicios personales (e.g., Starbucks, Google, Red Bull, y Amazon [Keller, 2013]). Por otro lado, el paso del tiempo deteriora el recuerdo que mantiene el consumidor de la mayoría de marcas; para superar este inconveniente, los directivos de marketing recurren a los programas de comunicación, utilizando mensaje creativos para proporcionar a los consumidores nueva información que puedan vincular a la marca y, así, mantener su fortaleza a lo largo del tiempo, asegurándose que muchas de las señales claves de recuperación de la memoria están presentes como recordatorios (Keller, 2013).

Las marcas fuertes generalmente son marcas ya establecidas y consolidadas en el mercado (Erdem y Swait, 1998; Erfgen et al., 2015). Además, varios investigadores han establecido que la fortaleza de la marca es una señal eficaz de la calidad del producto (Rao et al., 1999), y que ayuda en la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre, es decir, en los procesos de compra donde la calidad del producto es difícil de percibir (Montgomery y Wernerfelt, 1992).

Durante el proceso de selección de productos los consumidores recogen información relevante hasta elaborar un diagnóstico que determine la elección. Según Lee (2002), esta información clave procede de tres fuentes: mediante el conjunto de estímulos percibidos, a través de la información recibida por los mensajes publicitarios, o por la información recuperada de la memoria. Cuando la fuente es la memoria, las marcas fuertes tienen una mayor probabilidad de ser evocadas y de formar parte del conjunto de elección, ya que son más fáciles y rápidas de recordar (Hauser y Wernerfelt, 1990). Además, un mejor conocimiento también implica una mayor familiaridad, ya sea fruto de una experiencia directa o indirecta de las marcas (Alba y Hutchinson, 1987), proporcionando así a los consumidores una mayor capacidad de evaluar los atributos que cuando son menos conocidas (Hoek et al., 2000; Krishnan y Chakravarti, 1999).

En definitiva, el grado de fortaleza de la marca puede actuar como moderador de la eficacia comercial de los estímulos (Aqueveque, 2006).

## II.6. DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS

### II.6.1. *Introducción*

Tradicionalmente, los estudios que han tratado el proceso de persuasión publicitaria (e.g., Petty y Wegener, 1998) no han tenido en cuenta los posibles efectos que puede generar la emisión de los mensajes publicitarios en la formación de la heurística de decisión. Por ejemplo, los modelos del despertar (arousal) o de la valencia afectiva no hacen predicciones distintas en función del tipo de táctica persuasiva utilizada, ni en su efecto en la heurística de decisión. Es decir, no responden a la pregunta de cómo afecta la incorporación de una modelo atractiva, de un prescriptor o la de una obra maestra en la manera, en general poco rigurosa de los consumidores, de tomar una decisión. En esta tesis doctoral tratamos de analizar cómo influye la emisión de mensajes publicitarios, en particular de los que incorporan obras de arte, en la estructura de preferencias que manifiestan los consumidores por las características del diseño del producto.

### II.6.2. *Características de diseño de productos*

Según la definición de Luchs y Swan (2011), el diseño de un producto es la combinación de un conjunto de atributos, funcionales y de forma, que se integran de manera holística en una unidad. Los atributos funcionales se refieren a las características estructurales y tecnológicas que proporcionan los beneficios utilitarios, mientras que los atributos formales se refieren a los componentes estéticos que crean los beneficios hedónicos (Chitturi et al., 2007). Estas características del diseño del producto y los beneficios que reportan a los

consumidores son decisivas en la formación de la imagen del producto, en la construcción de las actitudes y en las preferencias manifestadas hacia la marca y en la intención de compra (Hertenstein et al., 2005; Inman et al., 2009; Sloot et al., 2005; Suh, 2009). Además, en trabajos recientes se ha demostrado que estas características de diseño pueden mantener relaciones compensatorias, es decir, entre los atributos utilitarios y los hedónicos (Chitturi et al., 2010).

Ahora bien, como señala Townsend et al. (2013) las percepciones de los consumidores no sólo tienen en cuenta los atributos del diseño del producto sino también integran como señal informativa la marca asociada a dicho producto. Sin embargo, se han realizado muy pocas investigaciones que hayan intentado analizar el vínculo entre diseño de producto y gestión de marca. Algunas excepciones son las de Chitturi et al. (2010) y Suh (2009). Los primeros realizaron varios experimentos para analizar la valoración de los atributos hedónicos y utilitarios en función de la fuerza de la marca. Sus resultados mostraban que los consumidores prestaban mayor atención a los atributos hedónicos cuando valoraban una marca fuerte que cuando esta era débil. Por otro lado, el análisis de Suh (2009) utilizando un “análisis del de la ruta” (*Path analysis*) mostró que los consumidores asocian un menor número de marcas fuertes a las categorías hedónicas y un mayor número a las utilitarias y, por tanto, la probabilidad de que un consumidor escoja una marca dependerá de sus características hedónicas y utilitarias. Esta aparente contradicción obedece a los diferentes conceptos utilizados. Por un lado, Suh (2009) habla de atributos y Chitturi et al. (2010) hablan de beneficios buscados. Así, mientras que los consumidores valoran los atributos utilitarios de los productos, eso no significa que una vez los consumidores consideran que el producto ya tiene un grado de utilidad suficiente no busquen en los productos los beneficios hedónicos.

Por tanto, las preferencias manifestadas por los consumidores sobre los atributos utilitarios y hedónicos dependerán de la fuerza de la marca. Las marcas se suelen clasificar de acuerdo a su valor de marca (*brand equity*), las que tienen un alto valor son llamadas marcas fuertes, mientras que aquellas con un valor más bajo se las denomina marcas débiles (Ho-Dac et al., 2013). Varios investigadores han establecido que la fortaleza de la marca es una señal eficaz de la calidad del producto (Rao et al., 1999). Además, las marcas fuertes suelen estar mucho más consolidadas y establecidas en el mercado y, por consiguiente, ofrecen señales mucho más creíbles que las marcas más débiles (Erdem y Swait, 1998); finalmente, las marcas fuertes son más robustas a la pérdida de valor que las marcas débiles (Ho-Dac et al., 2013).

En definitiva, cuando una marca se percibe como fuerte, esa fuerza transmite una señal al consumidor de que ofrece una calidad superior a la de las otras marcas (Dawar y Parker, 1994), un elemento que está mucho más relacionado con la funcionalidad que con la estética (Page y Herr, 2002; Suh, 2009). Según el principio de dominación hedónica propuesto por Chitturi et al. (2007) – quienes adaptan el tradicional principio hedonista de Freud (1920/1952) al comportamiento del consumidor – cuando los productos alcanzan un nivel suficiente de calidad funcional los consumidores fijan su atención en los beneficios hedónicos. De acuerdo con los resultados obtenidos por Chitturi et al. (2010), los consumidores que valoran una marca fuerte, a la que le presuponen mayor calidad funcional, en su heurística de valoración prestarán mucha más atención a los atributos hedónicos que a los utilitarios, mientras que cuando valoran una marca débil prestarán mayor atención a los beneficios utilitarios que hedónicos. Como resultado de todo lo anterior se proponen las siguientes hipótesis.

**H<sub>1</sub>: Una marca fuerte (débil) disminuye (aumenta) la influencia de los beneficios utilitarios sobre las preferencias de los consumidores**

**H<sub>2</sub>: Una marca fuerte (débil) aumenta (disminuye) la influencia de los beneficios hedónicos sobre las preferencias de los consumidores**

### II.6.3. *Publicidad y características de diseño*

La perspectiva de esta tesis doctoral se centra en intentar aportar luz a la relación que se establece entre los objetivos controlables de gestión – e.g., el diseño de producto y la publicidad – con el entorno del mercado donde la empresa puede disponer de una marca fuerte o débil frente a los competidores. Comprender las circunstancias bajo las cuales el impacto de un anuncio afecta la percepción de los consumidores sobre las características del diseño, en función de su posicionamiento en el mercado (la fuerza de la marca), puede ayudar a los gestores a coordinar e integrar sus políticas de producto con las de comunicación, hechos que no han recibido atención por la literatura. Por tanto, en este marco conceptual, la fuerza de la marca ejerce un papel moderador en relación a la eficacia de los mensajes publicitarios sobre la percepción de las características de diseño.

¿Cómo puede ejercer la publicidad este papel moderador? Hoy día la publicidad no sólo tiene como objetivo intentar persuadir a los consumidores sino que, además, debe hacer frente a un entorno extremadamente competitivo, donde las diferentes marcas, junto con sus anuncios, están embarcadas en una carrera feroz por conseguir la atención del consumidor. Por otro lado, tal y como señaló Scott (1994), que se consiga la atención del consumidor no significa que éste



haya procesado la información según los objetivos que persigue el emisor, ya que existe una amplia gama de motivos para ver o leer un anuncio totalmente ajenos a los objetivos comerciales (O'Donohoe, 1994).

Además, este entorno competitivo se traduce en un incremento del volumen de emisión de mensaje que satura al consumidor y lo vuelve escéptico a procesar su contenido. En algunas investigaciones que han estudiado la publicidad desde el punto de vista de la comunicación lingüística se señala que los mensajes implícitos son, a menudo, más persuasivos que los explícitos (Scott, 1994). Si, además, tenemos en cuenta que en los últimos años se ha extendido el uso de anuncios que carecen absolutamente de texto (Heath y Feldwick, 2008), toda la interpretación que se puede realizar es implícita. Es decir, los consumidores sólo pueden realizar interpretaciones simbólicas de los anuncios formados por imágenes. Mick (1986) proponía realizar esta interpretación desde la semiótica.

Según numerosas evidencias, los consumidores forman sus preferencias en función de lo que les haya gustado el anuncio, de los sentimientos y emociones despertadas, o la familiaridad hacia alguno de los elementos del anuncio más que por la información sobre el producto o la marca (Batra y Ray, 1985; Holbrook y Batra, 1987; Janiszewski y Warlop, 1993; Zajonc, 1980). Según la teoría de la valencia afectiva la generación de sentimientos positivos incrementa la preferencia por la marca (Schwarz, 1997). Aunque existe un consenso sobre la transmisión de afecto desde la publicidad a la marca, la discrepancia estriba sobre la naturaleza de ese afecto. Para Zajonc (1980), quien inició el debate frente a la propuesta cognitiva dominante, era posible generar preferencias sin que exista un registro consciente del estímulo.

Ahora bien, no está claro si el componente afectivo de un anuncio viene producido por las características utilitarias o hedónicas del producto anunciado. Para Batra y Ray (1985) los elementos afectivos proceden de ambas características de diseño, utilitarias y hedónicas. Pero para Bagozzi (1981a), desde una perspectiva de psicología cognitiva, los elementos cognitivos que configuran la actitud hacia la marca proceden de los bloques "utilitarios" o funcionales, mientras que las hedónicas proceden de los sentidos (Holbrook y Batra, 1987).

En definitiva, existe bastante confusión sobre el tipo de afecto que genera la publicidad (cognitivo o afectivo) y, además, tampoco está claro las partes de la estructura del anuncio que la generan (si la descripción de los componentes útiles o hedónicos). Asimismo, tampoco cabe esperar que la respuesta del consumidor sea homogénea y, si además el anuncio carece de texto, ésta solo puede ser simbólica.

La interpretación simbólica depende del significado que ha asignado el receptor a cada uno de los elementos del anuncio, lo cual puede depender de su experiencia o de su familiaridad con este tipo de mensajes, su capacidad de comprensión, aprendizaje y aceptación de ese simbolismo. Por ejemplo, Scott (1994) habla de las diferentes habilidades que manifiestan los consumidores para procesar la información. Según ese autor, en el caso de un anuncio clásico formado por un reclamo e imágenes, habría que considerar las habilidades lectoras, la familiaridad con las imágenes, la sensibilidad al color, etc., para clasificar a los consumidores según el grado de acceso a la información emitida y, por consiguiente, a la capacidad de interpretación del mismo.

En definitiva, existe tal cantidad de variables a considerar a la hora de interpretar los efectos que tiene la visión de un anuncio en la conducta del consumidor, que hace muy compleja la tarea de construir modelos sobre el proceso persuasivo como, e.g., Huertas-García et al. (2014). Pham (1996) propuso la teoría del procesamiento selectivo: cuando un consumidor tiene dificultades para procesar la información recurre a una heurística consistente en seleccionar unas señales frente a las otras. La lógica de este estudio se basa en el concepto de heurística, referido al procedimiento que utiliza el consumidor para tomar una decisión en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo en procesar toda la información recibida (Cialdini, 2001b; Tversky y Kahneman, 1974).

La heurística se basa en señales procedentes del producto, su comunicación o el entorno para valorar una situación. Según la lógica de la heurística, el consumidor va recabando señales hasta que llega el momento que tiene las suficientes para decidir aceptar o rechazar cualquier proposición.

La publicidad despierta en el receptor un *arousal* inicial (incitación inicial), que fomenta la creación de expectativas sobre la marca anunciada (Deighton, 1984). Ahora bien, si el sujeto se encuentra en un estado de activación psicológica, ya sea externo o inducido por el propio anuncio, esto le conduce a mermar su capacidad de procesar información y a utilizar las señales periféricas para elaborar un diagnóstico (Sanbonmatsu y Kardes, 1988) provocando que el receptor forme sus evaluaciones utilizando atajos mentales de diagnóstico (Petty y Wegener, 1998). Como indican Schwarz y Clore (1996) los individuos que manifiestan un estado de ánimo más feliz, en comparación con los individuos en un estado de ánimo neutro, son más propensos a utilizar estrategias de procesamiento de la información de tipo heurístico, mientras que las personas que manifiestan un estado de ánimo más triste tienen una mayor propensión a

desarrollar estrategias de procesamiento más sistemáticas. Por ejemplo, algunos estudios indican que la emisión de señales que generan alegría en los consumidores tienen, como consecuencia, valoraciones más positivas en las actitudes hacia los productos que las señales que generan tristeza (Murry y Dacin, 1996); y también hay estudios como el de Suri et al. (2013) que relacionan el aumento de excitación que pueden generar las señales con una mayor disposición a la conducta.

La posibilidad de diagnóstico de una señal depende de su capacidad para discriminar entre alternativas, es decir, en su variabilidad a través de las diferentes opciones (Pham, 1996; Zukier, 1982). Por otro lado, Ehrenberg (2000b) sugiere que los mensajes publicitarios raramente generan cambios en la actitud o en la conducta, sino que, más bien, sirven como refuerzo de las preferencias preexistentes en los consumidores ya sea respecto a la marca, mantienen tranquilo al consumidor y lo alientan a continuar con sus hábitos y preferencias de marca. En definitiva, la fuerza de la marca tiene un papel moderador y actúa como señal de diagnóstico en el consumidor si refuerza la conducta discriminadora de la marca. En base a todo lo anterior se proponen las siguientes hipótesis:

**H<sub>3</sub>: La publicidad de una marca fuerte disminuye, aún más, la influencia de los beneficios utilitarios sobre las preferencias de los consumidores respecto a la marca débil**

**H<sub>4</sub>: La publicidad de una marca fuerte aumenta, aún más, la influencia de los beneficios hedónicos sobre las preferencias de los consumidores respecto a la marca débil**

#### II.6.4. *Publicidad con arte*

Una de las tácticas persuasivas que utiliza la publicidad es la incorporación de obras de arte en sus anuncios. El arte, a diferencia de la publicidad, goza de mayor status (en términos socioeconómicos) en la cultura occidental y, por consiguiente, según la teoría de transferencia de significados (McCracken, 1989), la inclusión de obras de arte en una campaña puede conceder a la empresa y la marca un incremento del prestigio a su imagen (Dyer, 1982; Margolin, 1992). Una obra maestra pasa a la historia del arte por ser la mayor obra de un autor y por representar un cambio en la historia. La Real Academia Española define así magnum opus: proviene del latín y es la mayor obra de un autor o disciplina. Es la obra arquetipo, la que guarda todas sus características esenciales, la más representativa y la mejor.

Las obras maestras pretenden transmitir los valores que les quiso dar su autor, y éstos a su vez, dependen de otros factores externos como el momento histórico, la corriente de pensamiento y la finalidad de la obra (encargo del mecenas). Teniendo en cuenta todos estos factores, las marcas que utilizan obras maestras, en parte, intentan transmitir esos valores artísticos a su imagen de marca. Dado que este estudio se ha centrado en las obras de arte visuales como la pintura, arquitectura y escultura, su interpretación será simbólica. Por consiguiente, no habrá una interpretación única del simbolismo que transmite. Ahora bien, de manera similar a como ya se había indicado anteriormente, el modelo de respuesta del lector propone agrupar a los consumidores en función de su capacidad lectora (estrategia de lectura) y en lo equivalente de su respuesta (Scott, 1994). Por otro lado, cuando un consumidor ve una imagen o escucha una interpretación musical está percibiendo una construcción cultural

sobre la que debe tener cierta familiaridad para poderla interpretar (Ramsoy et al., 2012).

Desde la perspectiva del condicionamiento clásico, los estímulos más familiares a menudo condicionan la preferencia frente a los estímulos menos familiares. Además, que una obra maestra sea “popularmente conocida”, hace que en la mente del observador se asocie con valores culturales y se pueda situar como actividad relajante, enriquecedora, que amplía el conocimiento cultural (Colbert y Cuadrado, 2008). Según la teoría de activación psicológica, existe un consenso bastante generalizado que la disminución de la capacidad de procesar la información aumenta la dependencia de las señales periféricas y reduce la dependencia de las centrales (Petty y Cacioppo, 1986).

El arte muestra tanto la belleza como la fealdad (Varnedoe, 1991). No obstante, el hecho de poseer un conocimiento previo de la obra y, por lo tanto, de la publicidad en cuanto es vista, hace que el pensamiento lo asocie con la marca inmediatamente. Según la teoría de la valencia afectiva, habría que distinguir entre la excitación que genera sentimientos positivos y negativos (Schwarz, 1997). Si la obra es conocida existen unos atributos previos que existen en nuestra mente, que aportan a la marca valores artísticos implícitamente relacionados con la cultura que hace que se perciban positivamente en la marca (Gombrich, 1999; Pérez-Gauli, 2000). Hagtvedt y Patrick (2008) validan su teoría del *art infusion*, al demostrar que en general los productos asociados con arte, son percibidos como objetos lujosos mediante la influencia que el arte ejerce sobre la percepción.

En definitiva, según la teoría del despertar (arousal) al incorporar una obra de arte en la publicidad como táctica persuasiva, esto promueve en el consumidor

el proceso de la información de una manera poco profunda y periférica, provocando que el receptor forme sus evaluaciones utilizando atajos mentales de diagnóstico. Y, dado que además, se va a utilizar una obra que genera sentimientos positivos, basados en la belleza, esto inducirá al receptor a utilizar atajos mentales y a procesar la información de manera simple (Batra y Stayman 1990). En definitiva, la incorporación de una obra de arte incorpora a la marca valores artísticos, de belleza y de objeto lujoso, por consiguiente esto sustituirá la atención hacia los atributos hedónicos y se traducirá en un mayor interés por los utilitarios. A partir de los argumentos anteriores, se proponen las siguientes hipótesis:

**H<sub>5</sub>: Si una marca incorpora una obra de arte en su publicidad eso se traducirá en una disminución de la atención en los atributos hedónicos frente a una marca que incorpora una publicidad sin arte**

**H<sub>6</sub>: Si una marca incorpora una obra de arte en su publicidad eso se traducirá en un incremento de la atención en los atributos utilitarios frente a una marca que incorpora publicidad sin arte**

**H<sub>7</sub>: La incorporación de una obra de arte en la publicidad de una marca fuerte (débil) incrementará (disminuirá) en mayor medida su atención sobre los atributos utilitarios (hedónicos) frente a la publicidad sin arte de la marca débil (fuerte)**

# CAPÍTULO III

# EXPERIMENTOS



Fotografía de *La Fuente* (Duchamp, 1917)





El trabajo empírico de la tesis se encuentra en el presente capítulo. Para su realización se ha utilizado la experimentación; y para la validación de las hipótesis se plantean una serie de experimentos por escenarios, los cuales se han agrupado en un total de tres experimentos tal y como se desarrolla en el capítulo.

La construcción de los perfiles necesitó de un trabajo exploratorio previo, por lo que se consideran dos etapas, las cuales se detallan en la tabla 3. En la primera etapa se seleccionan los elementos que se utilizarán para la construcción de perfiles, tales como la elección de las zapatillas deportivas como producto a utilizar, los modelos de zapatillas, los atributos utilitarios y hedónicos, las marcas (fuerte y débil), el reconocimiento de las marcas y la obra maestra del arte y el conocimiento de la misma. En la segunda etapa se construyen los escenarios por fases para realizar los experimentos, resultando un total de nueve escenarios, agrupándose finalmente en tres experimentos, como se mostrará posteriormente.

Tabla 3. Esquema del trabajo empírico

ETAPA 1	Elección de la obra de arte- Discóbolo de Mirón Escoger la zapatilla deportiva como elemento para el estudio Elección de atributos utilitarios y hedónicos Elección de la marca fuerte y de la marca débil Test ciego de marcas de las zapatillas deportivas Elección del anuncio publicitario del corredor Reconocimiento de la obra de arte del Discóbolo de Mirón
ETAPA 2	Escenario 1: zapatillas (perfil de 2 y de 3 zapatillas) Escenario 2: zapatillas Nike (perfil de 2 y de 3 zapatillas) Escenario 3: zapatillas Puma (perfil de 2 y de 3 zapatillas) Escenario 4: zapatillas Nike con publicidad de corredor (perfil 2 y 3 zapatillas) Escenario 5: zapatillas Puma con publicidad de corredor (perfil 2 y 3 zapatillas) Escenario 6: zapatillas Nike con publicidad Discóbolo (perfil 2 y 3 zapatillas) Escenario 7: zapatillas Puma con publicidad Discóbolo (perfil 2 y 3 zapatillas) Escenario 8: zapatillas Nike con publicidad neutra (perfil 2 y de 3 zapatillas) Escenario 9: zapatillas Puma con publicidad neutra (perfil 2 y 3 zapatillas)

El trabajo empírico se elaboró en un período de seis años, distribuido como se refleja en el cronograma que acompaña (tabla 4). La primera etapa se inició en 2010 con la tesina del máster en Investigación en Empresa, Finanzas y Seguros realizado en la Universitat de Barcelona, donde se escogió la obra de arte que se iba a utilizar en la tesis, resultando el Discóbolo de Mirón de Eleuterias la obra de arte más adecuada. Posteriormente durante el curso de 2011 se seleccionan las zapatillas deportivas como objeto de estudio, los atributos utilitarios y hedónicos, las marcas fuerte (Nike) y débil (Puma), se verifica que no se reconocen las marcas de las zapatillas en un test ciego, se escoge la imagen publicitaria del corredor y se constata que se reconoce el Discóbolo como obra de arte. Una vez finalizada la primera etapa se construyen los perfiles para realizar los experimentos.

La segunda etapa consiste en realizar los experimentos que se clasifican en nueve escenarios, y que para facilitar la validación de hipótesis se han agrupado en tres experimentos tal y como se detalla a continuación.

El experimento 1, está compuesto por los tres primeros escenarios y contiene el experimento de las zapatillas deportivas sin ninguna marca considerando a este perfil como neutro o placebo; el experimento de las zapatillas de marca fuerte (Nike); y por último el experimento de las zapatillas de marca débil (Puma). Los tres escenarios se realizaron durante el año 2012.

El experimento 2, está compuesto por los escenarios cuatro y cinco y contiene el experimento de zapatillas con marca fuerte (Nike) incorporando una publicidad de un corredor elegida en la primera etapa, y el experimento de las zapatillas con marca débil (Puma) incorporando la publicidad de un corredor. Estos dos escenarios se realizaron durante el año 2013.

El experimento 3, se compone de cuatro escenarios, del seis al nueve ambos inclusive, y contiene: el perfil de zapatillas con marca fuerte (Nike) incorporando una publicidad con la obra de arte del Discóbolo de Mirón; el perfil de las zapatillas con marca débil (Puma) incorporando una publicidad con la obra de arte del Discóbolo de Mirón; el perfil de zapatillas con marca fuerte (Nike) incorporando una publicidad neutra (publicidad que consiste en un fondo oscuro); y el perfil de zapatillas con marca débil (Puma) incorporando una publicidad neutra (publicidad que consiste en un fondo oscuro). Los escenarios seis y siete se realizaron durante el año 2014 y los escenarios ocho y nueve se realizaron durante el año 2015.

De forma más visual se incorpora un cronograma (tabla 4) con cada una de las tareas y escenarios realizados para completar los experimentos.

Tabla 4. Cronograma de la elaboración empírica

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Elección de la obra de arte- Discóbolo de Mirón						
Escoger zapatilla deportiva elemento de estudio						
Elección de atributos utilitarios y hedónicos						
Elección de la marca fuerte y de la marca débil						
Test ciego de marcas de las zapatillas deportivas						
Elección del anuncio publicitario del corredor						
Reconocimiento obra arte: Discóbolo de Mirón						
Escenario 1: zapatillas						
Escenario 2: zapatillas Nike						
Escenario 3: zapatillas Puma						
Escenario 4: zapatillas Nike con publicidad: corredor						
Escenario 5: zapatillas Puma con publicidad: corredor						
Escenario 6: zapatillas Nike con publicidad Discóbolo						
Escenario 7: zapatillas Puma con publicidad Discóbolo						
Escenario 8: zapatillas Nike con publicidad neutra						
Escenario 9: zapatillas Puma con publicidad neutra						

Como se ha explicado anteriormente en la primera etapa se realizan numerosos análisis exploratorios para ir definiendo los perfiles que posteriormente se

construirán. Estos análisis exploratorios se irán detallando en cada uno de los experimentos. En dichos análisis han participado 296 individuos (después de descartar los cuestionarios incompletos o erróneos). En la tabla 5 se detalla la distribución de cada uno de los análisis realizados.

Tabla 5. Participantes de la primera etapa exploratoria

	Participantes
Elección de la obra de arte- Discóbolo de Mirón	70
Escoger la zapatilla deportiva como elemento para el estudio	12
Elección de atributos utilitarios y hedónicos	41
Elección de la marca fuerte y de la marca débil	20
Test ciego de marcas de las zapatillas deportivas	76
Elección del anuncio publicitario del corredor	23
Reconocimiento de la obra de arte del Discóbolo de Mirón	54

En los experimentos participaron 983 individuos, de los que se descartaron 43 porque el cuestionario estaba incompleto o por una correlación positiva entre test y re-test. La tabla 6 presenta la distribución de los participantes por experimento.

Tabla 6. Participantes de la segunda etapa experimental

EXPERIMENTO 1	Perfil	Participantes		
Escenario 1: zapatillas	2 zapatillas	70		136
	3 zapatillas	66		
Escenario 2: zapatillas Nike	2 zapatillas	62		128
	3 zapatillas	66		
Escenario 3: zapatillas Puma	2 zapatillas	52		104
	3 zapatillas	52		
				368
<b>EXPERIMENTO 2</b>				
Escenario 4: zapatillas Nike, publicidad: corredor	2 zapatillas	50		90
	3 zapatillas	40		
Escenario 5: zapatillas Puma, publicidad: corredor	2 zapatillas	102		182
	3 zapatillas	80		
				272
<b>EXPERIMENTO 3</b>				
Escenario 6: zapatillas Nike, publicidad Discóbolo	2 zapatillas	38		78
	3 zapatillas	40		
Escenario 7: zapatillas Puma, publicidad Discóbolo	2 zapatillas	37		80
	3 zapatillas	43		
Escenario 8: zapatillas Nike con publicidad neutra	2 zapatillas	34		72
	3 zapatillas	38		
Escenario 9: zapatillas Puma con publicidad neutra	2 zapatillas	35		70
	3 zapatillas	35		
				300

## III.1. EXPERIMENTO 1

### III.1.1. *Introducción*

El primer estudio consistió en replicar el experimento realizado por Chitturi et al. (2010) con teléfonos móviles en Estados Unidos con otro producto (unas zapatillas deportivas) y en otro país (España). El propósito era corroborar que los consumidores cuando valoran los productos consideran tanto atributos utilitarios como hedónicos independientemente del tipo de producto, zapatillas deportivas o teléfonos móviles, y de la cultura en la que se realiza el estudio, ya sea norteamericana o mediterránea.

Para la presente tesis doctoral escogimos las zapatillas deportivas. Dicha elección partió de un estudio cualitativo en el que participaron doce individuos del mismo perfil sociodemográfico de la muestra final. A partir de la presentación de diferentes categorías de producto relacionadas con la moda, la tecnología y el deporte, los participantes escogieron el deporte y, en particular, las zapatillas deportivas. Se trata de un producto que los propios individuos (estudiantes) compran y en el que se valoraron aspectos tales como la facilidad de compra, el precio y el uso cotidiano que hacen de las zapatillas deportivas.

En definitiva, el objetivo está en determinar qué tipo de heurística utiliza el consumidor en este proceso de elección (Hauser, 2014), y, además, si esta heurística con la que valora los atributos viene moderada por la fuerza de la marca del producto, es decir si la marca es fuerte o débil.

### III.1.2. *Participantes*

Los participantes fueron 381 estudiantes de grado y de ingeniería de la Universidad de Barcelona y de la Universidad Politécnica de Cataluña, dos de las universidades más grandes de Barcelona, de los cuales tras la eliminación de 13 respuestas por cuestionario incompleto o bien por correlación positiva entre el test y re-test, finalmente se utilizó una muestra de 368 individuos. Su rango de edad se situaba entre los 20 y 35 años (Media (M) 22,15; desviación estándar (ds) 7,35) y en distinción de género un 48% son hombres. Los estudiantes participaron con el fin de recibir un crédito parcial del curso.

### III.1.3. *Metodología*

El experimento utiliza un diseño mixto combinando experimentos entre sujetos e inter-sujetos. En el experimento entre sujetos se utiliza un diseño experimental de tres perfiles: dos perfiles estimulados con la marca (uno con marca fuerte y otro con marca débil) y un tercero sin marca que actúa como perfil de control o placebo. En cada una de las alternativas entre sujetos se ha aplicado el diseño inter-sujetos, un análisis conjunto para estudiar la influencia de los beneficios hedónicos y utilitarios de un producto según las preferencias de los consumidores. Desde hace algunos años la utilización de estos modelos mixtos son bastante habituales en la literatura (e.g., Wuyts, et al., 2009).

El diseño experimental del estudio inter-sujetos o de análisis conjunto se ha configurado mediante un sistema de codificación vectorial con tres niveles para las dimensiones tanto hedónicas como utilitarias: baja (-1), media (0) y alta (1). La utilización de codificación vectorial se justifica en este diseño experimental de forma que las variables muestran tener un comportamiento monótono creciente



de sus niveles y no se trata de niveles que representan variables categóricas (Huertas-García et al., 2013).

Para la elección de los perfiles y el conjunto de elección que debían evaluar los entrevistados se construyó un diseño ortogonal y se seleccionaron los *perfiles Pareto* óptimos. La tabla 7 muestra el diseño ortogonal seleccionado mediante una elipse, y los perfiles utilizados en el trabajo de campo.

Tabla 7. Diseño experimental indicando los perfiles Pareto óptimos

		Beneficio hedónico		
		alta	media	baja
Beneficio utilitario	alta	1 1	1 0	1 -1
	media	0 1	0 0	0 -1
	baja	-1 1	-1 0	-1 -1

Fuente: Elaboración propia en base al óptimo de Pareto

El *criterio óptimo de Pareto* consiste en seleccionar aquellas combinaciones que describen la conducta compensatoria entre atributos y descartan los perfiles dominantes y dominados. Por ejemplo, si a un grupo de entrevistados se les presenta un conjunto de elección formado por los perfiles {11, 10, 01}, el primer perfil formado por los niveles más altos de ambos atributos domina al resto y condicionará la respuesta. Lo mismo ocurriría si se utilizara en un conjunto de elección los perfiles {-1-1, 10, 01}, donde el perfil {-1-1}, que representa los niveles más bajos de ambos atributos, sería el dominado y no sería elegido. Por lo tanto, se toma un perfil que no sea ni dominado ni dominante. Estos perfiles de elección se conocen como *subconjuntos de óptimo de Pareto* (Raghavarao, et al., 2011).

Los modelos *Pareto óptimos* son habituales en los estudios de decisión entre un conjunto de elección, aunque también se han aplicado para estudiar el comportamiento del consumidor para la elección entre dos y tres alternativas (Koelemeijer y Oppewal, 1999). Estos diseños tienen un amplio respaldo teórico y empírico por la literatura (Huber y Hansen, 1986; Raghavarao y Wiley, 1998; Raghavarao y Zhang, 2002).

En este estudio, de las nueve alternativas que ha generado el diseño experimental se han escogido los perfiles *Pareto óptimos*, organizados en dos conjuntos de elección:  $\{-11, 00, 1-1\}$  y  $\{01, 10\}$  (Chitturi, et al., 2010).

#### III.1.4. *Procedimiento*

En el experimento entre sujetos, tal y como se ha comentado anteriormente, se consideran tres alternativas, dos estimuladas por la marca y una neutra. Como objeto de estudio se han considerado las zapatillas deportivas y los escenarios se han construido presentado imágenes de zapatillas y una tabla con los diferentes niveles de atributos utilitarios y hedónicos (en las tablas 8 y 9 se muestran los estímulos y en el anexo 3 el cuestionario).

Los participantes se repartieron de manera aleatoria en tres aulas, donde realizaron el experimento bajo la supervisión de los investigadores para controlar cualquier relación entre ellos. Tras una breve explicación sobre el procedimiento y las normas para cumplimentar el cuestionario, los estudiantes vieron una presentación en PowerPoint en función del conjunto de elección asignado. En el primer escenario se les ponía en la situación de que se les había roto sus zapatillas deportivas y que necesitaban comprarse unas nuevas. En esa presentación se mostraban 2 ó 3 modelos de zapatillas, en función del conjunto

de elección asignado, y debían valorar cada uno de los perfiles con una escala de 75 puntos para los conjuntos de elección con dos escenarios de zapatillas, más la alternativa ninguna de las dos (Dhar, 1997) y de 100 puntos para los conjuntos de elección de tres zapatillas, más la alternativa de ninguna de ellas. El procedimiento es similar al utilizado por Chitturi et al. (2010).

La estructura del cuestionario seguía el siguiente esquema:

- 1) Una presentación del estudio enmarcando el carácter altruista (incrementar el conocimiento científico del marketing) y la confidencialidad en el tratamiento de los datos.
- 2) Se definen los beneficios utilitarios y hedónicos para recordar a los entrevistados estos conceptos y, además, se detallan los atributos utilitarios y hedónicos a valorar.
- 3) Se plantea el escenario y la necesidad de adquirir una zapatillas nuevas.
- 4) Se presenta el cuadro de respuesta en el que hay una imagen de la zapatilla, los atributos y la parrilla de respuesta. Procedimiento habitual en el análisis conjunto (Green y Srinivasan, 1990).

Posteriormente y, tras realizar una tarea de distracción, se realiza un post-test como elemento de control, donde se distribuye el mismo cuestionario pero en vez de puntuar sus preferencias, se pide que las ordene de más a menos preferido, para valorar así la coherencia de la respuesta dada anteriormente.

Tabla 8. Ejemplo de cuestionario de respuesta con cuatro alternativas

	1. ZAPATILLA A	2. ZAPATILLA B	3. ZAPATILLA C	4. SIN ZAPATILLA
				
<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	Eliges no comprar ninguna zapatilla.
COMODIDAD	alta	media	baja	
RESISTENCIA	alta para todos los terrenos	media para más de un terreno	baja para un sólo terreno	
LIGEREZA (peso en gr.)	700 gr.	500 gr.	300 gr.	
<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	
DISEÑO	estándar	estándar	atrevido	
ESTILO	amateur	amateur	competición	
CONTRASTE DE COLORES	con poco contraste	con contraste	con contraste	TOTAL PUNTOS: (100 PUNTOS)
PUNTUACIÓN:				

Fuente: Elaboración propia

La asunción del orden de preferencias implica que los consumidores tienen una clara elección de sus preferencias y también sobre el grupo de opciones, lo que permite conocer qué alternativa es la más preferida sobre las demás, aunque en la práctica, los sujetos no suelen tener su decisión tan clara. No obstante, para obtener un resultado se les fuerza a la elección, incluso si el individuo no tiene una opción “más preferida” y se encuentra en la indecisión. Pero ante una tendencia a evitar el compromiso, para los encuestados que no deseen elegir ninguna opción, existirá la opción de “no compra”, que deberán elegir si ninguna de las alternativas les parece atractivas (Dhar, 1997).

### III.1.5. Manipulación del tipo de marca

Para determinar el efecto que genera una marca fuerte y débil en la valoración de los atributos del producto, los participantes valoraban las zapatillas con el nombre y el logo incrustado en la zapatilla mediante manipulación gráfica. En la condición de marca fuerte se consideró la marca Nike y en la de marca débil,

Puma. La elección de las marcas y de los atributos se realizó mediante una investigación exploratoria que se detalla más adelante.

### III.1.6. Variable dependiente y modelo de ajuste

Después de ver las imágenes, los participantes valoraron cada conjunto de elección en una escala de 75 y 100 puntos en función de si el conjunto de elección era de dos zapatillas más la opción ninguna o tres zapatillas más la opción ninguna. La puntuación asignada a cada perfil es la variable dependiente, como estimador de las preferencias declaradas y, además, se considera que esa puntuación ha venido determinada por los atributos utilitarios y hedónicos que componían cada perfil.

Representaremos  $y_{ij}$  como los puntos que han asignado los entrevistados a cada opción:

$$E(\bar{y}_{ij}) = \mu + \delta_{Hij} \beta_H + \delta_{Uij} \beta_U + e_{ij} \quad (1)$$

donde  $\mu$  es la media;  $\beta_H$ ,  $\beta_U$  son los parámetros desconocidos, y  $\delta_{Hij}$ ,  $\delta_{Uij}$  se definen así:

$\delta_{Hij} = 1$ , si el atributo hedónico es alto, en el perfil j del grupo i.

= 0, si el atributo hedónico es medio, en el perfil j del grupo i.

= -1, si el atributo hedónico es bajo, en el perfil j del grupo i.

$\delta_{Uij} = 1$ , si el atributo utilitario es alto, en el perfil j del grupo i.

= 0, si el atributo utilitario es medio, en el perfil j del grupo i.

= -1, si el atributo utilitario es bajo, en el perfil j del grupo i.

Basándose en los puntos asignados por los encuestados, se utiliza el método de mínimos cuadrados ordinarios, para estimar los parámetros desconocidos  $\beta_H$  y  $\beta_U$  (Rao et al., 1999). El trabajo de campo se llevó a cabo durante el curso de 2012.

### III.1.7. *Elección de marca y atributos. Diseño exploratorio.*

La fase exploratoria tuvo dos etapas: la primera fue de elección, diseño y control de los estímulos y, la segunda, de elección de marca.

#### III.1.7.1. *Elección, diseño y control de los estímulos*

Para la elección y diseño de los estímulos se ha seguido la propuesta realizada por Huertas-García y Consolación-Segura (2009) consistente en dos etapas: primero se recogen las características específicas de los consumidores, y segundo se transforman en características de diseño.

Tanto las características específicas hedónicas como utilitarias así como la marca fuerte y débil fueron seleccionadas tras una investigación exploratoria con tres equipos de estudiantes de grado. Dos grupos de 20 estudiantes de Ingeniería (10 hombres y 10 mujeres) y 21 estudiantes de grado en Administración y Dirección de Empresas (8 hombres y 13 mujeres) seleccionaron los aspectos funcionales y hedónicos, respectivamente. Los primeros se escogieron para los atributos utilitarios por su mayor conocimiento con las metodologías y procesos de diseño de productos y materiales, y los segundos por su mayor conocimiento teórico en los aspectos de posicionamiento y marketing de productos.

Se escogió como objeto de estudio la zapatilla deportiva porque se trata de un calzado ligero con cordones y suela de goma que, aunque originalmente tenía su función en el deporte, hoy día se utiliza como calzado habitual mayoritariamente por el público-objetivo y, por otro lado, es un producto sobre el que suelen tomar la decisión de compra.

El resultado, tras un análisis de contenido realizado por los investigadores, fueron los siguientes:

1. *Aspectos utilitarios/ funcionales:*

- Comodidad: capacidad de adaptación al pie.
- Ligereza (peso en gr.): calzado de poco peso.
- Resistencia: capacidad de aguantar el paso del tiempo, en diferentes suelos.

2. *Aspectos hedónicos:*

- Diseño atrevido: forma de la zapatilla diferente al modelo estándar.
- Estilo: relativo a la línea competitiva (línea de deportista profesional/amateur).
- Contraste de colores: combinación de colores.

Tras recabar las características específicas se transformaron en características de diseño y se buscaron ejemplos de imágenes de zapatillas que pudieran responder a las características utilitarias y hedónicas. La comodidad, la ligereza y la resistencia como atributos utilitarios, además de un diseño atrevido, el estilo y el contraste de colores como atributos hedónicos. Tras una discusión entre los

investigadores se seleccionaron las siguientes imágenes (se adjunta el detalle de la fuente y ficha técnica en el anexo 2):

Tabla 9. Zapatillas deportivas (modelo original)



*Fuente: elaboración propia a base de las imágenes originales extraídas de internet*

Por último, se controló que los estímulos recogidos de internet no eran reconocidos por los sujetos, y se garantizó que los resultados respondían a los estímulos de los atributos y no al reconocimiento de marca. Para ello se manipularon las imágenes de las zapatillas quitándoles los logotipos de las marcas (La tabla 10 recoge las zapatillas manipuladas) y, posteriormente, se realizó un test ciego de reconocimiento de marca (test que se adjunta en el anexo 4).

Tabla 10. Zapatillas deportivas con la marca enmascarada



*Fuente: elaboración propia a base de las imágenes originales de las zapatillas*

Una muestra de 76 sujetos (26 hombres y 50 mujeres) participaron en el test ciego de reconocimiento de marca de la zapatilla. Los resultados indicaron que



solamente el 5,3% reconoció la zapatilla A como de la marca Artengo, el 7,9% reconoció la zapatilla B como marca Quechua y el 34,2% reconoció la zapatilla C como marca Nike. Por lo tanto, en los casos A y B la zapatilla no fue reconocida. Aunque la zapatilla C fue reconocida como Nike, hay que tener en cuenta que tanto la zapatilla A como la B también fueron reconocidas en un 30% como marca Nike, por lo que no es significativo porque ante el no reconocimiento de la marca su comportamiento fue el mismo, los sujetos por inercia contestaron en los tres casos Nike.

### III.1.7.2. Elección de marca

El tercer grupo formado por 20 estudiantes determinaron las marcas fuertes y débiles (13 hombres y 7 mujeres). Los resultados obtenidos señalaban que Nike era percibida como la marca fuerte, mientras que Puma era percibida como marca débil (tabla 11).

Tabla 11. Resumen del análisis de las marcas resultantes

MARCA FUERTE		MARCA DÉBIL	
Fuerte +	Nike Adidas Reebok	Débil -	Reebok Kalenji Joma
Fuerte -	Puma Reebok Adidas	Débil +	Fila J'Hayber Joma/Puma

Por último, tras consensuar entre los investigadores se escogió Nike como marca fuerte y Puma como débil, mediante el programa de retoque digital

*PhotoShop* se modifican las imágenes originales de las zapatillas deportivas, cambiando el logo en cada caso por el de la marca Nike, como marca fuerte, y el de la marca Puma como la marca débil (la tabla 12 ilustra las manipulaciones).

Tabla 12. Zapatillas deportivas Nike y Puma

	Zapatilla A	Zapatilla B	Zapatilla C
NIKE			
PUMA			

*Fuente:* elaboración propia a través de las imágenes originales de las zapatillas deportivas

### III.1.8. Resultados

El total de participantes fue de 381 estudiantes todos ellos voluntarios, pero sólo 368 cumplimentaron el cuestionario de forma correcta: 104 sujetos completaron el perfil de la marca más débil (Puma); 128 la encuesta de la marca más fuerte (Nike) y 136 completaron el perfil sin marca. Se eliminaron del estudio aquellos participantes que no cumplimentaron correctamente el cuestionario y aquellos cuya correlación test/re-test era positiva (dado que la puntuación asigna mayor valor a la alternativa más preferida y la ordenación le asigna menos, si hay coherencia en la respuesta la correlación tiene que ser negativa). Debido a las diferencias de tamaño de las muestras, realizamos nuestro análisis con las estimaciones estandarizadas representadas por Z. Los resultados de los tres perfiles se muestran en las tablas 13 y 14.

Tabla 13. Resultado de los perfiles de las zapatillas sin marca y sin publicidad

BENEFICIOS UTILITARIOS	BENEFICIOS HEDÓNICOS
Significativo	Significativo
3,976	4,212
Z=0,198	Z=0,210
p= 0,025	p= 0,017

Tabla 14. Resultado de los perfiles de las zapatillas con marca fuerte (Nike) y marca débil (Puma)

	Nike	Puma
Beneficios	Significativo	No Significativo
Utilitarios	5,105	-2,084
	Z=0,263	Z= -0,119
	p= 0,003	p= 0,205
Beneficios	Significativo	Significativo
Hedónicos	5,65	4,632
	Z=0,291	Z=0,256
	p= 0,001	p= 0,005

Sobre la base de las puntuaciones recogidas de cada perfil se ajusta un modelo de efectos principales. En general, el estudio muestra que las zapatillas deportivas se adquieren tanto por sus atributos utilitarios como por los hedónicos derivados de su diseño, y, además, en todos los casos los atributos hedónicos son los más importantes. Sólo para la marca Puma los atributos utilitarios no son significativos ( $Z=-0,119$ ;  $p=0,205$ ), mientras que en el resto de celdas todos los

valores son significativos. Si se considera cómo ha afectado la incorporación de la marca en la valoración de los atributos, se puede apreciar que la incorporación de la marca fuerte (Nike) ha significado una mayor valoración tanto de los atributos utilitarios ( $Z=0,236$ ,  $p=0,01$ ) como hedónicos ( $Z=0,291$ ,  $p=0,001$ ), con algo más de peso en éste último caso. Mientras, la incorporación de la marca débil (Puma) ha mejorado la valoración de los atributos hedónicos ( $Z=0,256$ ,  $p=0,01$ ), pero no así los utilitarios.

En este caso, los resultados no son consistentes con la predicción de que, cuando se trata de valorar una marca fuerte, los consumidores dan más importancia a los beneficios hedónicos y menos importancia a los beneficios utilitarios que cuando se valora una marca débil (Chitturi et al., 2010). Por consiguiente, la hipótesis 1 de que una marca fuerte disminuye la influencia de los beneficios utilitarios sobre las preferencias de los consumidores y viceversa con una marca débil no se confirma. Por otra parte, la hipótesis 2 se confirma de manera parcial: la presencia de marca fuerte ha incrementado la influencia de los beneficios hedónicos, y la presencia de marca débil no ha disminuido la influencia de los beneficios hedónicos. No obstante, los beneficios hedónicos en la marca fuerte son superiores a los de la marca débil ( $Z=0,291$  [Nike] *versus*  $Z=0,256$  [Puma]).

### III.1.9. *Discusión*

Tal y como estaba previsto por el modelo de activación psicológica (*arousal*) y de valencia afectiva, la incorporación de una marca fuerte y débil en los perfiles de zapatillas deportivas modificó el tipo de heurística utilizada para evaluar las imágenes de los productos. No obstante, lo hicieron de manera diferente a las predicciones realizadas por Chitturi et al. (2010) para un teléfono móvil.

Consideramos que la naturaleza del producto utilizado, unas zapatillas deportivas, considerado un producto de preferencia que, en algunos casos, puede contribuir a la identidad del sujeto, fue un elemento decisivo en el resultado.

Para este tipo de producto parece dominar el principio hedónico. En ambos casos la incorporación de la marca hizo centrar la atención de los consumidores en los atributos relacionados con el estilo y el atractivo, mucho más que en los atributos funcionales. Es importante tener en cuenta que estos resultados no sólo explican que el efecto de incorporar una marca en un producto modifica la heurística del consumidor en su valoración, sino que además nos dice en qué dirección. Por ejemplo, sabiendo el efecto que tiene la marca en la percepción de los consumidores, ésta puede ayudar a modular el mensaje publicitario. Así, cuando los consumidores valoran la marca Puma, prestan muy poca atención a los atributos funcionales, menos que cuando el producto no tenía marca. Esto puede indicar dos cosas: bien que la calidad se considera suficientemente buena para considerar sólo los aspectos hedónicos o que la calidad funcional es estándar y no vale la pena centrar la atención en ella. Estos resultados no proporcionan una respuesta concreta pero apuntan en la dirección en la que hay que seguir investigando.

## III.2. EXPERIMENTO 2

### III.2.1. *Introducción*

Viendo que la incorporación de la marca modifica la heurística en la valoración de los productos, el objetivo del segundo experimento es ampliar los resultados desde una doble perspectiva. En primer lugar, se pretende determinar cómo influye la utilización de un mensaje publicitario en la percepción de los atributos hedónicos y utilitarios y, en segundo, qué papel ejerce la fuerza de la marca sobre estas percepciones.

### III.2.2. *Participantes*

Los participantes fueron 279 estudiantes de grado y de ingeniería de la Universidad de Barcelona y de la Universidad Politécnica de Cataluña. Tras descartar 7 individuos por cuestionario incompleto o por una correlación positiva entre el test y el re-test, resultaron 272 individuos, con un rango de edad entre los 19 y 32 años (Media (M) 21,40; desviación estándar (ds) 6,82) y en cuestión de género un 46% eran hombres. Los estudiantes participaron con el fin de recibir un crédito parcial del curso.

### III.2.3. *Metodología*

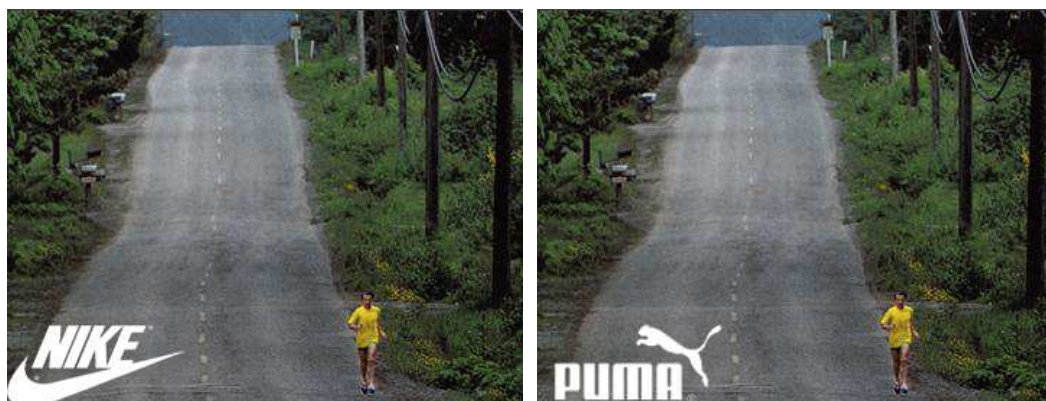
El experimento siguió el mismo procedimiento que en el caso anterior; un diseño mixto que combina un experimento entre sujetos resultado de incorporar la publicidad en una marca fuerte o débil y combinado con un experimento inter-sujetos para cada una de las celdas. De nuevo, el análisis conjunto utiliza un sistema de codificación vectorial y un diseño experimental *Pareto óptimo* siguiendo el procedimiento propuesto por Raghavarao et al. (2011).

### III.2.4. Procedimiento

En el experimento entre sujetos se consideran dos alternativas de anuncios publicitarios: uno que incorpora marca fuerte y el otro débil.

El procedimiento fue similar al del experimento 1. De nuevo, los participantes realizaron el experimento en el aula, bajo la supervisión de los investigadores, y tras una breve explicación sobre la manera y las normas procedieron a cumplimentar el cuestionario. El escenario era similar al del experimento anterior así como el cuestionario. Lo único que cambiaba en esta ocasión es que se les presentaba una imagen en PowerPoint con el anuncio y, posteriormente, se les pedía que hicieran una valoración de los 2 ó 3 modelos de zapatillas, en función del conjunto de elección asignado, repartiendo 75 puntos para los conjuntos de elección con dos perfiles de zapatillas más la alternativa ninguna de las dos y de 100 puntos para los conjuntos de elección de tres zapatillas más la alternativa de ninguna de ellas. De nuevo se utilizó el procedimiento test y re-test como mecanismo de control. Los estímulos publicitarios se muestran en la figura 16.

Figura 16. Anuncios con la imagen del corredor para la marca Nike y Puma.



*Fuente: Imagen obtenida de internet y modificada mediante PhotoShop*

La variable dependiente y el modelo de ajuste fueron los mismos utilizados en el experimento anterior. La puntuación asignada a cada perfil es la variable

dependiente, como estimador de las preferencias declaradas, y, además, el modelo de ajuste viene representado por la ecuación (1).

### III.2.5. *Elección de la imagen*

Para determinar los estímulos publicitarios también se realizó una fase exploratoria previa. Primero se discutió el tipo de anuncio que se iba a incorporar como estímulo y, dado que el experimento simula un anuncio publicado en revista o carteles, esto determinaba un anuncio estático. Tras considerar los argumentos de Scott (1994) sobre las diferentes interpretaciones que hacen los sujetos de los textos en función de su grado de dominio de la lengua, se propuso un anuncio basado exclusivamente en una imagen sin texto, en línea con las nuevas tendencias publicitarias (Heath y Feldwick, 2008). Una imagen es una señal simbólica y, por tanto, sólo cabía una interpretación implícita de tipo sensorial.

Para seleccionar la imagen un equipo de tres estudiantes de Máster en investigación de empresas de la Universidad de Barcelona sondeó internet buscando imágenes que pudieran ajustarse a una campaña para unas zapatillas deportivas. El equipo recogió once imágenes; tras una discusión abierta con un grupo de 23 estudiantes de marketing, se llegó al consenso de que la imagen de corredor solitario era la que mejor representaba la imagen de una zapatilla deportiva.

### III.2.6. *Resultados*

El total de participantes fue de 279 estudiantes todos ellos voluntarios, pero sólo 272 cumplimentaron el cuestionario de forma correcta: 182 la encuesta de la



marca débil (Puma) y 90 la encuesta de la marca más fuerte (Nike). Su rango de edad se situaba entre los 19 y 32 años (Media (M) 21,40; desviación estándar (ds) 6,82) y en cuestión de género, un 42% eran hombres. De nuevo, se eliminaron del estudio aquellos participantes que no cumplieron correctamente el cuestionario y aquellos cuya correlación test con re-test era positiva. Debido a las diferencias de tamaño existentes entre las muestras, se realizó el análisis con las estimaciones estandarizadas representadas por Z. Los resultados de los tres perfiles se muestran en la Tabla 15.

Tabla 15. Resultado del experimento de marcas (fuerte y débil) sin arte

	<b>Nike</b>	<b>Puma</b>
Beneficios Utilitarios	Significativo 4,953 Z= 0,275 p= 0,012	Significativo 5,318 Z= 0,270 p= 0,001
Beneficios Hedónicos	No Significativo 1,518 Z=0,084 p= 0,440	No Significativo 2,463 Z=0,132 p= 0,093

A partir de las puntuaciones recogidas en el experimento se ajustó un modelo con el fin de estimar el efecto ejercido por los atributos hedónicos y utilitarios en la formación de la heurística. Para ambas marcas la incorporación de un mensaje publicitario incrementa la atención de los consumidores por los beneficios utilitarios (Nike [Z= 0,275; p=0,05] y Puma [Z=0,270; p=0,001]) siendo el resultado para los atributos hedónicos prácticamente no significativo (el valor

de Puma estaría en el límite ( $Z=0,132$ ;  $p=0,1$ ).

Si se comparan estos resultados con los del experimento 1 el efecto es sorprendente. La publicidad ha conseguido mejorar algo la atención de los consumidores en los atributos utilitarios de la marca fuerte [Nike sin publicidad ( $Z=0,263$ ;  $p=0,001$ ) y Nike con publicidad ( $Z=0,275$ ;  $p=0,05$ )] y, de manera muy pronunciada en la marca débil [Puma sin publicidad ( $Z=-0,119$ ; n.s.) y Puma con publicidad ( $Z=0,270$ ;  $p=0,001$ )]. En cuanto a los beneficios hedónicos, cuando la marca fuerte se añadió al perfil experimental esto hizo incrementar la atención de los entrevistados en los atributos hedónicos [Nike sin publicidad ( $Z=0,291$ ;  $p=0,001$ )] por encima de la marca débil [Puma sin publicidad ( $Z=0,256$ ;  $p=0,01$ )]. Ahora bien, al añadir el mensaje publicitario los resultados indican que la atención sobre los atributos hedónicos se ha dispersado dando unos resultados no significativos. Por consiguiente, no se confirman ni la hipótesis 3 ni la hipótesis 4.

### III.2.7. *Discusión*

El experimento 2 examinó cómo la incorporación de un mensaje publicitario influye en la capacidad de persuasión y en la elaboración de la heurística de valoración de los productos. En contra de las predicciones, al añadir un mensaje publicitario los consumidores prestan más atención a los atributos utilitarios, tanto en los productos fuertes como débiles, teniendo un mayor efecto en estos últimos. Como señalaba Scott (1994), que se haya conseguido llamar la atención de los consumidores no significa que hayan procesado la información en la forma que perseguía el emisor. En este experimento el resultado ha sido todo lo contrario, no confirmándose lo señalado por Ehrenberg (2000), quien sugiere

que los mensajes publicitarios sirven como refuerzo de las preferencias preexistentes.

Es evidente que al tratarse de un anuncio formado por una imagen de un corredor solitario en la que se incrusta el nombre y logotipo de la marca, la única interpretación que cabe del consumidor es simbólica. Por consiguiente, se habrá producido una transmisión de sentimientos de la imagen a la marca. Sin embargo, no está clara la naturaleza de dicha transmisión. Según la teoría del *arousal*, si el anuncio hubiera transmitido una señal de excitación al consumidor, éste hubiera centrado su atención en las señales periféricas y habría utilizado los atajos mentales de diagnóstico (Petty y Wegener, 1998) y, por otro lado, según la teoría de la valencia afectiva, si la imagen hubiera transmitido un estado de ánimo de felicidad también hubiera incrementado el uso de heurísticas. Por tanto, para interpretar los resultados obtenidos en el experimento realizado caben dos posibilidades:

- a) Primero, que la imagen no transmita un sentimiento de alegría, sino de tristeza, y esto conduce a una mayor propensión a desarrollar estrategias de procesamiento más sistemáticas (Schwarz y Clore, 1996).
- b) Segundo, que el anuncio haya oscurecido – en lugar de resaltado – la imagen de marca del anuncio.

Respecto a la primera, cabe señalar que la elección del anuncio se realizó en una sesión docente de discusión del caso; aunque los términos que aparecieron en la discusión fueron “concentración”, “soledad”, “esfuerzo”, “voluntad”, “superación” – lo que condujo a deducir un mensaje positivo – los resultados no parecen confirmar esta idea. Por otro lado, la posibilidad que el anuncio haya oscurecido la imagen de marca ya fue propuesto por Scott

(1994) al señalar que cuando el consumidor reconoce que se trata de un mensaje publicitario, sabe que es un mensaje parcial e interesado frente al cual adoptará una postura defensiva y escéptica que, a su vez, proporciona una base para la valoración negativa, el rechazo y la resistencia. Aunque este experimento no haya confirmado ninguna de las hipótesis propuestas, a nuestro entender es un experimento novedoso, al poner en relación la emisión de tácticas persuasivas y su efecto en la formación de las heurísticas del receptor y, en particular, sobre las características del diseño del producto, aspectos estos no analizados en la literatura previa.

### III.3. EXPERIMENTO 3

#### III.3.1. *Introducción*

El resultado poco satisfactorio del experimento 2 sirvió para demostrar el papel diferente que juega la imagen de marca y la publicidad. Mientras que la imagen de marca genera en el consumidor una señal robusta que ayuda a tomar decisiones, la publicidad emite un mensaje más complejo y difícil de interpretar. Por consiguiente, era necesario realizar un análisis mucho más profundo sobre el simbolismo que transmite la imagen publicitaria y del diferente papel que puede jugar el mensaje como señal de diagnóstico en el consumidor.

El objetivo del tercer experimento es ampliar los resultados del primero y, mejorar los resultados del segundo, al incorporar como estímulo publicitario la imagen de una obra de arte, aspecto central de esta tesis doctoral.

En esta ocasión se realizó un análisis mucho más profundo del simbolismo que transmitía la obra de arte, de modo que se pueda corroborar su efecto sombreador sobre la percepción de los valores hedónicos. Se pretende determinar cómo influye la inclusión de una obra de arte en el mensaje publicitario en la percepción de los atributos hedónicos y utilitarios que componen el producto en función de que se trate de una marca fuerte o débil.

#### III.3.2. *Participantes*

Los participantes fueron 323 individuos contactados a través de las redes sociales, de los cuales se han descartado 23 porque tenían el cuestionario incompleto o una correlación positiva entre el test y el re-test, por lo que se utiliza una muestra de 300 individuos. Su rango de edad se situaba entre los 18 y 65

años (Media (M) 25,26; desviación estándar (ds) 8,66 y en cuestión de género, un 52% eran hombres. El trabajo de campo se realizó en la primavera-verano de 2015.

### III.3.3. *Metodología*

El experimento siguió el mismo procedimiento que en los estudios anteriores, i.e., un diseño mixto que combina un experimento entre sujetos 2x2 resultado de cruzar el tipo de marca (fuerte o débil) y la publicidad (publicidad con arte o sin arte); combinado con un experimento inter-sujetos para cada una de las celdas. Para seleccionar los estímulos publicitarios artísticos también se realizó una fase exploratoria previa.

### III.3.4. *Investigación exploratoria*

Al estudiar el efecto de la incorporación de una obra maestra del arte en la publicidad y la percepción que tiene esa visión en la formación de la heurística en los consumidores sobre los atributos hedónicos y utilitarios surge la pregunta: ¿qué se entiende como obra de arte? Hace mucho tiempo que se persigue una definición de obra de arte, pero todavía no se ha encontrado. Por tanto, se puede considerar que la cuestión permanece todavía abierta (Weitz, 1980).

En la Historia Universal del Arte (2000: 128), se define las *Bellas Artes*:

“Aquellas que expresan, de diversas maneras y a través de diferentes estilos, lo que el ser humano considera bello. Estas artes, tradicionalmente han sido siete, correspondiéndose con arquitectura, escultura, pintura, música, literatura declamación (danza y teatro) y cinematografía. Actualmente, algunos autores

extienden las bellas artes a nueve, incluyendo el cómic separando danza de teatro.”

Una *Obra Maestra* se inscribe en la historia del Arte por ser la mayor obra de un autor y por representar un cambio en la historia. La Real Academia Española define así *Magnum Opus*: “Proviene del latín y es la mayor obra de un autor o disciplina. Es la obra arquetipo, la que guarda todas sus características esenciales, la más representativa y la mejor.”

Aunque las definiciones recogidas aportan pistas, la multitud de autores que han recogido definiciones del arte a lo largo de la historia, hace imprescindible un estudio cualitativo para esclarecer conceptos. En primer lugar, hay que considerar que el estudio está considerando mensajes estáticos, anuncios en revistas, carteles, etc. Por consiguiente, la obra maestra debe percibirse visualmente para poderse adjuntar al anuncio es decir, puede ser una obra pictórica, escultórica o arquitectónica. A estas tres artes también se las denominan las disciplinas principales (Fernández et al., 1996).

Para la investigación exploratoria se tomó una muestra de conveniencia de 135 personas que respondieron una pregunta abierta para recoger, de manera espontánea, las piezas que consideran una obra de arte. La pregunta fue:

*¿Podrías decir una obra que consideres maestra en arquitectura, otra en pintura y otra en escultura?*

Se obtuvieron 70 respuestas, de edades comprendidas entre los 23 y los 65 años, la media de la muestra es de 33 años, más de la mitad son mujeres, superando el 57% de la muestra y la mayoría residentes en Barcelona. Una vez obtenidas y tabuladas las respuestas se clasificaron por los estilos artístico a los

que pertenecen y, así, obtener los más nombrados (*top of mind*): obras del Renacimiento y el Modernismo fueron las más citadas, en la tabla 16 se presenta el resumen de los tres estilos de cada disciplina.

Tabla 16. Resumen de estilos artísticos del análisis exploratorio

<b>ESTILO</b>			
	<b>ARQUITECTURA</b>	<b>PINTURA</b>	<b>ESCULTURA</b>
<b>1</b>	Modernismo	Renacimiento	Renacimiento
<b>2</b>	Romano	Barroco	Griego
<b>3</b>	Egipcio Griego Islámico	Cubismo	Impresionismo

En arquitectura, la mayor frecuencia la recogió el estilo modernista. Se trata de una respuesta lógica si se tiene en cuenta que más del 80% de la muestra residen en Barcelona. Los estilos romano, egipcio, griego e islámico tienen una frecuencia similar entre ellos. Respecto al estilo pictórico, el más nombrado es el Renacimiento, casi la mitad lo escogió, dejando al resto de estilos a mayor distancia. En cuanto a la escultura, también está muy definida en el Renacimiento y sobre todo a la figura de Miguel Ángel Buonarroti y a su discípulo Auguste Rodin.



Debido a la gran cantidad de movimientos artísticos obtenidos, se agrupan y clasifican en tres estilos:

- Arte clásico
- Arte moderno
- Arte oriental

La clasificación entre arte clásico y arte moderno se estableció en el siglo XIX con la aparición del impresionismo, considerado *arte moderno*. Esta clasificación se basa en los estudios de historiadores, que consideran el impresionismo el primer estilo en desviar la tradición realista (Lloyd, 1979; Palomero, 1996). El estilo oriental agrupa los estilos rupestres, bizantinos, islámico, chino, latino, íbero, entre otros.

Siguiendo la agrupación de estilos, se concluye que en pintura y escultura el estilo clásico es el más nombrado a diferencia de los otros dos, en cambio en arquitectura destaca algo más el estilo oriental aunque muy igualado con el clásico. La tabla 17 muestra las frecuencias relativas en porcentajes.

Tabla 17. Frecuencia de estilos artísticos en el análisis exploratorio

	<b>ARQUITECTURA</b>	<b>PINTURA</b>	<b>ESCULTURA</b>
<b>ARTE CLÁSICO</b>	34,00%	<b>67,10%</b>	<b>78,60%</b>
<b>ARTE MODERNO</b>	30,00%	30,00%	14,30%
<b>ARTE ORIENTAL</b>	<b>35,70%</b>	2,90%	7,10%

Las obras específicas de cada disciplina que son consideradas más conocidas según la investigación exploratoria son: la *Sagrada Familia* de Antonio Gaudí en Barcelona, *La Gioconda* de Leonardo da Vinci y el *David* de Miguel Ángel Buonarroti. Esta clasificación se puede observar en la tabla 18.

Tabla 18. Clasificación de las obras de arte en el análisis exploratorio

<b>OBRA MAESTRA</b>			
	<b>ARQUITECTURA</b>	<b>PINTURA</b>	<b>ESCULTURA</b>
<b>1</b>	La Sagrada Familia de Barcelona	La Gioconda	David de Miguel Ángel
<b>2</b>	El Partenón	El Guernica	Piedad de Miguel Ángel
<b>3</b>	Las pirámides de Egipto	La capilla Sixtina	Discóbolo de Mirón

*Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos obtenida*

Para Diggles, el marketing de la cultura y las artes persigue distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible (Bassat, 2006:24). En general, el público aprecia de manera más clara las representaciones figurativas, a las que encuentra más agradables que las pinturas abstractas (Winston y Cupchik, 1992). Tanto en arquitectura como en pintura, se nombran 30 obras diferentes, en cambio en escultura se nombran 22 piezas distintas (sobre 70 respuestas); a nivel escultórico la variedad de las obras conocidas es menor que en otras disciplinas y se condensan en el estilo renacentista, un estilo naturista y figurativo.

Que una obra maestra sea “popularmente conocida” hace que en la mente del consumidor se asocie con valores culturales y se pueda situar como actividad relajante, enriquecedora y que amplía el conocimiento cultural (Colbert y Cuadrado, 2008). Tras una discusión entre el equipo de investigadores, se decidió escoger el *Discóbolo* de Mirón (figura 17), ya que representaba una escena deportiva y se ajustaba mejor con el tipo de producto seleccionado (a diferencia del *Discóbolo* ninguna de las piezas representa una temática deportiva). La pieza seleccionada recibió un 7,1% de las respuestas, y representa un símbolo del deporte olímpico y de la competición.

Figura 17. Discóbolo de Mirón



*Fuente: Fotografía realizada en el Museo Arqueológico Provincial de Alicante (MARQ), escultura del Museo británico cedida en una exposición temporal.  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/02/valencia/1251908313.html>*

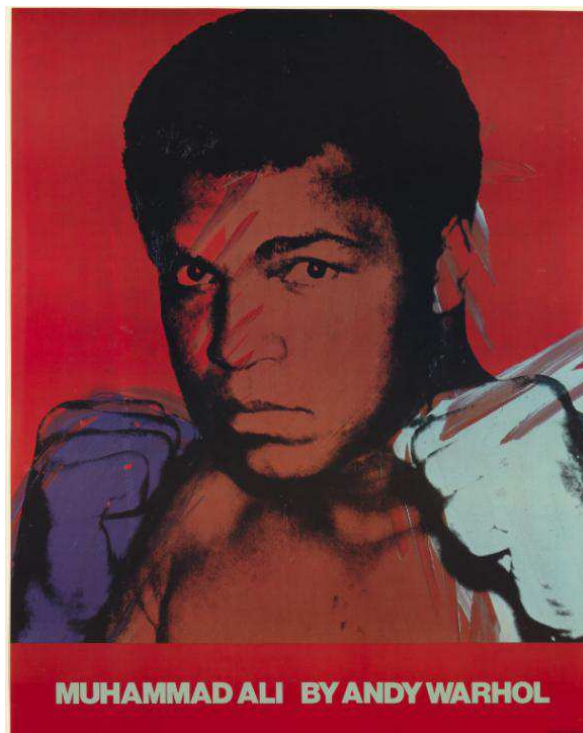
Algunos autores (e.g., Sumanik y Stoll, 1989), consideran que el deporte y el arte han sido inseparables a lo largo de la historia y que deben ser percibidos como términos sinónimos e inseparables. Igualmente, Vanden Eynde (1989) destaca que el arte viene reflejando las actividades deportivas desde hace muchos siglos, tematizándolo en la pintura, escultura, literatura, y en las demás formas de expresión artística. Zapico (1999) considera que el arte y el deporte han sido siempre conceptos complementarios. A partir de la etapa griega aparece una alegoría a la representación del deporte en la escultura: artistas como Mirón,

Policleto y Fidias aportan un estudio del cuerpo humano a través de la temática pagana, creando escuela basada en la representación humana de la perfección, la proporción áurea ( $\phi$  ( $ph\acute{\iota}^{23}$ ) en honor a Fidias y el movimiento.

$$\phi = \frac{1 + \sqrt{5}}{2} \approx 1,61803398874989\dots$$

La actividad físico-deportiva se ha transmitido de generación en generación de manera oral, escrita, y a través del arte, como es el caso de la escultura (*Discóbolo* de Mirón) o la pintura (*Mohamed Ali* por Andy Warhol en la figura 18) (Herrador, 2003), es la mejor forma en la que perdurara en el tiempo la expresión del conocimiento del cuerpo humano.

Figura 18. Muhammad Ali por Andy Warhol



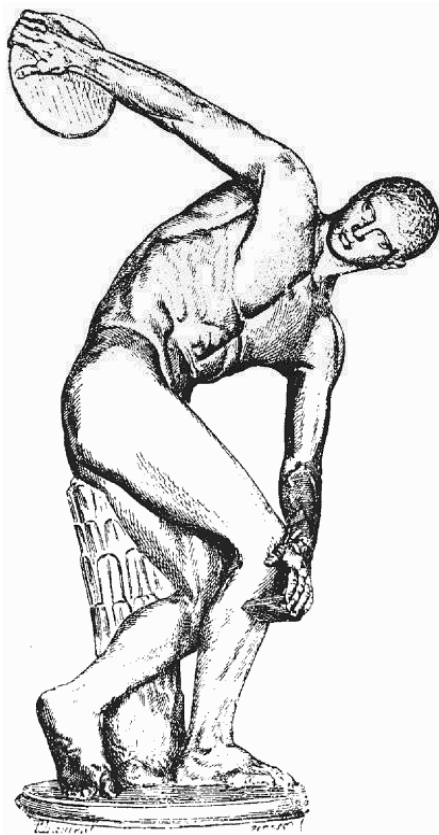
**Fuente:** *Muhammad Ali* por Andy Warhol (1978). © 2015 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. / Artists Right Society (ARS), New York and DACS, London License this image. <http://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-muhammad-ali-by-andy-warhol-ar00394>

<sup>23</sup> Esta proporción se encuentra tanto en algunas figuras geométricas como en la naturaleza: en las nervaduras de las hojas de algunos árboles, en el grosor de las ramas, en el caparazón de un caracol, en los flósculos de los girasoles, etc. Fechner demuestra que la percepción de la belleza radica en la proporción áurea. El valor más aproximado a  $\phi$ , se percibe como más bello y perfecto. Los artistas lo aplican a arquitectura, pintura, partituras musicales, fractales y personas. Fletcher, B. "A History of Architecture". B. T. Basford, Londres

Se describe la obra del *Discóbolo* de Mirón de la siguiente manera:

...“Es un atleta que se inclina y toma impulso para arrojar un disco lo más lejos posible; la cabeza se vuelve hacia la mano derecha, que ase el disco, y el tronco del cuerpo sigue, por decirlo así, el movimiento de la cabeza. La pierna derecha, sólidamente plantada en tierra, se dobla en la rodilla para establecer el equilibrio, en tanto que la izquierda, encorvada por completo, toca el suelo, sin afianzarse, con la punta del pie”. El *Discóbolo* era de bronce. (Paris, 1920:186).

Figura 19. Dibujo de la escultura del *Discóbolo* de Mirón (1920)



**Fuente:** Paris, Pierre (1920). *La escultura antigua*. Ed: Maxtor, La España Editorial, pg 187

El autor de la obra es Mirón, nacido en Eleuterias, escultor y bronceista griego, máximo representante del *estilo severo*. Fue discípulo de Hageladas, perfeccionándose como bronceista considerado uno de los mejores escultores

griegos durante el Impero Romano, y sus esculturas fueron copiadas en mármol en numerosas ocasiones.

Mirón trasladó la sensación de movimiento a la escultura, captando a un joven atleta en el *rythmos*, justo el instante de lanzar el disco, en una composición sigmoidea, con dos planos de representación, uno frontal (torso y rostro) y otro lateral (piernas y caderas); aunque la estatua fue concebida para ser contemplada desde un único punto vista: el frontal. El rostro impassible y relajado del discóbolo no transmite la tensión contenida en el cuerpo, por lo que no refleja expresión a través del rostro, herencia del estilo severo.

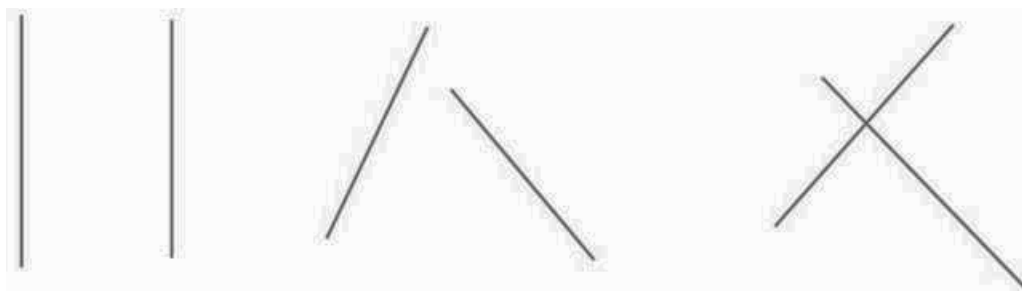
Figura 20. Imágenes de la escultura del Discóbolo de Mirón



*Fuente: Fotografías obtenidas de internet y modificada mediante PhotoShop*

La palabra ritmo “*rythmos*” proviene del verbo griego *ρέω* (\*srew-), que algo se mueve libremente. G. Babinotis en el diccionario de lengua griega moderna apunta que desde los filósofos presocráticos hasta Aristóteles se atestigua que la palabra “ritmo” indica tanto la noción de “movimiento” como la noción de “forma”, es decir, de “estabilidad” (Xamist, 2011).

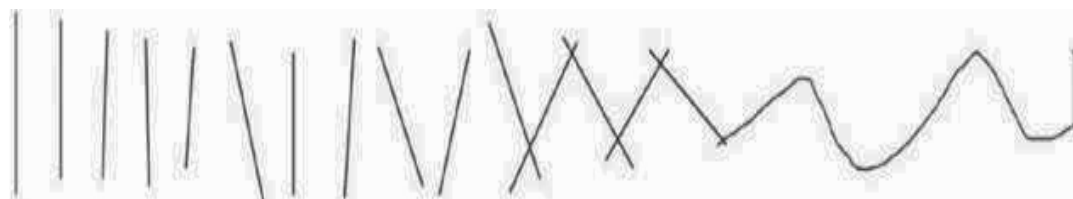
Figura 21. Representación gráfica del rytmos



*Fuente: Kordis (2000:82)*

En el primer dibujo de esta secuencia vemos dos elementos que se encuentran en el mismo plano, uno al lado del otro, pero no se relacionan entre sí; en el segundo dibujo, si bien se relacionan – uno se encuentra hacia el otro y viceversa – no existe equilibrio entre ellos y el movimiento del uno hacia el otro no se estabiliza, en alguna medida se pierde dentro del plano; en el tercer dibujo hay movimiento pero a la vez existe equilibrio entre los dos elementos – el uno sostiene al otro – es decir, existe un “equilibrio dinámico” entre ellos (Kordis, 2000:82). Si repetimos esta operación obtenemos como resultado, diríamos, una representación bidimensional del principio del ritmo, una forma en movimiento

Figura 22. Representación gráfica bidimensional del principio del rytmos



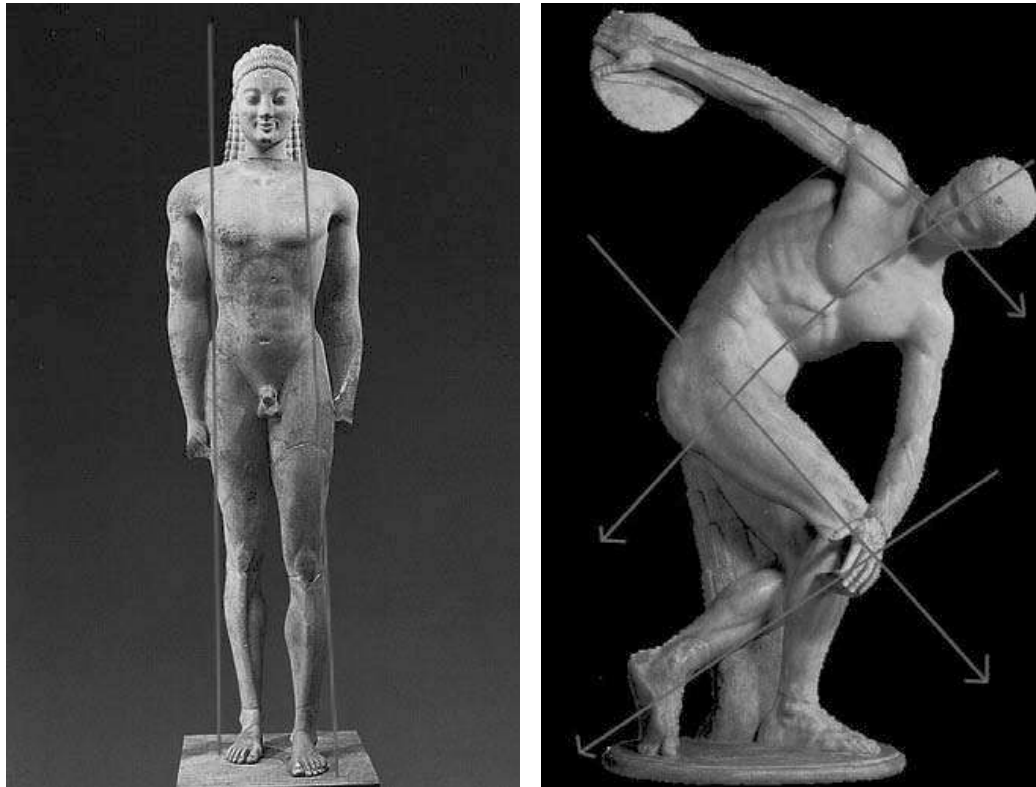
*Fuente: Kordis (2000:82)*

Si se compara un *kouros* de época arcaica con el *Discóbolo* de Mirón, se puede apreciar en qué consiste la aplicación del ritmo (*rythmos*) en la representación de la figura humana: en el primer caso observamos que las partes del todo no se relacionan entre sí o, más bien, se relacionan de una manera pasiva, se encuentran el uno al lado del otro pero no dialogan; por el contrario, en el caso



del *Discóbolo*, dado que el objetivo es representar una figura en movimiento, cada parte constituye una continuación de la otra, están relacionadas, de manera que si se separa una parte de la otra y se rompe el dialogo desaparecen ambas, dado que su relación es la razón misma de su existencia.

Figura 23. Imagen comparativa del kouros con el discóbolo



*Fuente: Kordis (2000:82)*

### III.3.5. Reconocimiento de la obra de arte.

Tras la investigación exploratoria y la selección de la obra se procedió a realizar un análisis exploratorio que permitiera confirmar que los individuos reconocen la obra de arte (anexo 6).

En historia del arte, se clasifica una obra básicamente por el título, el autor, el año y el estilo. Se preparó un cuestionario dónde se mostraban varias imágenes del *Discóbolo* desde diversos puntos de vista mostrando sus planos, y a



continuación se preguntaba al individuo si conocía el título, el autor, el año y estilo de la obra de arte (anexo 6). Participaron 58 individuos de los cuales, tras descartar los cuestionarios incompletos, finalmente fueron un total de 54 individuos (44% hombres y 56% mujeres, el 59% de los cuales tiene estudios superiores). El 78% reconocieron correctamente el título pero solamente el 47% supieron el autor y el estilo, y el 6% el año que se realizó.

Destaca que el 17% de los individuos no reconoce el título de la escultura, y que el 22% (del cual el 13% son mujeres) confunde el autor, mayormente con artistas como Miguel Ángel Buonarroti, Auguste Rodin y Leonardo da Vinci. El 70% no conoce el año de realización y el 37% desconoce el estilo arquitectónico del Discóbolo.

De los 54 individuos, el 46% reconocieron el título y el autor (representa un total del que el 24% son hombres y el 22% mujeres; y dentro de éstos, el 17% son hombres con estudios superiores, y el 17% son mujeres con estudios superiores); pero solamente el 33% reconoció el título, el autor y el estilo (el 13% hombres y el 20% mujeres, de los cuales el 6% son hombres con estudios superiores y el 15% son mujeres con estudios superiores).

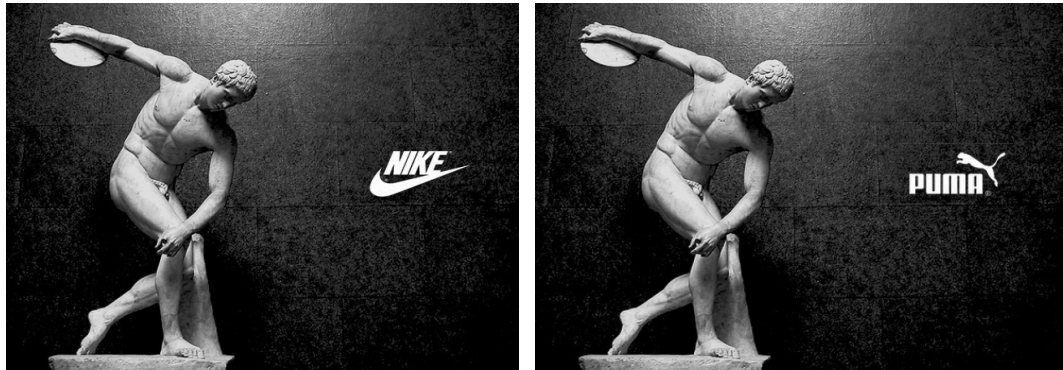
Según los resultados obtenidos, el 77% reconoce el Discóbolo (el título de la obra). En cambio, a medida que se solicitan más datos como el autor, el año o el estilo, los porcentajes van disminuyendo, aunque más de la mitad de la muestra tuviera estudios superiores (es decir, universitarios), hay que tener un aprendizaje y un conocimiento técnico para profundizar más en la pieza y en los valores que expresa la obra de arte.

### III.3.6. Procedimiento

Un experimento entre sujetos, tal y como se ha comentado anteriormente, donde se consideran cuatro alternativas de anuncios publicitarios. Dos anuncios, uno que incorpora marca fuerte y otro débil, que contienen una obra maestra del arte, el *Discóbolo* de Mirón, e incrustado la marca y el logotipo y otros dos anuncios, que incorporan marca fuerte y débil en un fondo gris. Las figuras 23 y 24 muestran las imágenes utilizadas en el experimento.

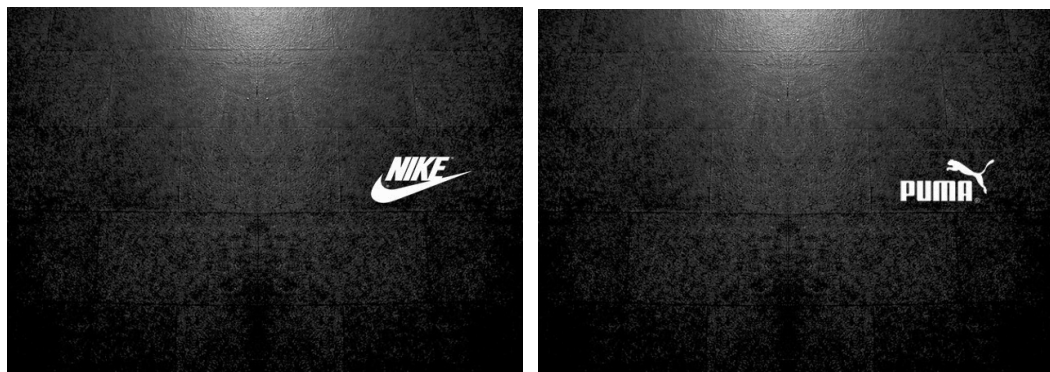
El procedimiento fue similar al del experimento 1. Se trata de un experimento mixto en el que se combinan experimentos entre sujetos y dentro de cada uno de ellos, un experimento entre inter-sujetos o análisis conjunto. En esta ocasión los participantes realizaron el experimento en el contexto *online*. Se invitó a voluntarios, a través de las redes sociales, a participar en un experimento.

Figura 24. Publicidad con obra maestra del arte para la marca Nike y Puma



*Fuente: imagen obtenida de internet y modificada mediante PhotoShop*

Figura 25. Publicidad sin obra maestra del arte para la marca Nike y Puma



*Fuente: imagen obtenida de internet y modificada mediante PhotoShop*

A los voluntarios que aceptaron la invitación se les asignó de manera aleatoria un perfil (tres o dos alternativas de zapatillas deportivas) y uno de los cuatro anuncios que se muestran en las figuras 23 y 24. El cuestionario online estaba formado por varias páginas: en una primera se presentaba el estudio y la universidad que lo organizaba, se describía el carácter científico y altruista de la investigación, se garantizaba la confidencialidad de los datos y se explicaba el procedimiento para cumplimentar el cuestionario. En la página siguiente se mostraba el anuncio, a continuación la tabla para asignar las puntuaciones (75 y 100 puntos en función de que el conjunto de elección lo formaran 2 ó 3 zapatillas más la opción de ninguna de ellas), seguidamente unas pruebas de distracción y, por último, el re-test de control.

### III.3.7. *Resultados*

El total de participantes fue de 323 voluntarios, pero sólo 300 cumplimentaron el cuestionario de forma correcta: 80 sujetos completaron el perfil de la marca más débil (Puma) y publicidad con arte; 78 la encuesta de la marca más fuerte (Nike) y publicidad con arte, 70 la encuesta de la marca débil (Puma) y publicidad sin arte y 72 la encuesta de la marca más fuerte (Nike) y publicidad sin arte. Debido a las diferencias de tamaño existente entre las muestras, el análisis fue realizado a partir de las estimaciones estandarizadas representadas por  $Z$ . Los resultados de los tres perfiles se muestran en la tabla 19, donde se puede observar el efecto de la publicidad con obras maestras del arte en las preferencias de los consumidores respecto de los beneficios hedónicos y utilitarios de un producto.

Tabla 19. Resultados de los perfiles marca fuerte y débil y publicidad con arte y sin arte (neutra)

	<b>Nike</b> <b>Publicidad con</b> <b>Arte</b>	<b>Nike</b> <b>Publicidad</b> <b>Neutra</b>	<b>Puma</b> <b>Publicidad con</b> <b>Arte</b>	<b>Puma</b> <b>Publicidad</b> <b>Neutra</b>
<b>Beneficios</b>	Significativo 10,755	Significativo 4,286	No Significativo 0,024	Significativo 9,095
<b>Utilitarios</b>	Z=0,444 p= 0,001	Z= 0,347 p= 0,022	Z=0,002 p= 0,985	Z= 0,333 p= 0,005
<b>Beneficios</b>	Significativo 6,863	Significativo 4,894	Significativo 3,095	Significativo 9,802
<b>Hedónicos</b>	Z=0,283 p= 0,010	Z=0,397 p= 0,009	Z=0,260 p= 0,017	Z=0,359 p= 0,002

Para ambas marcas coincide que el uso de la publicidad neutra incrementa la atención de los consumidores en los atributos tanto hedónicos como utilitarios, fijando algo más de atención en estos últimos [Nike neutro (*beneficios utilitarios*  $Z=0,347$ ;  $p=0,05$  vs. *beneficios hedónicos*  $Z=0,397$ ;  $p=0,01$ ) y Puma neutro (*beneficios utilitarios*  $Z=0,333$ ;  $p=0,01$  vs. *beneficios hedónicos*  $Z=0,359$ ;  $p=0,01$ )]. Dado que la muestra es totalmente diferente a la de los experimentos anteriores no se pueden comparar los datos. Sin embargo, esta situación sería muy similar a la del experimento 1: la presencia de la marca activa la atención hacia los atributos hedónicos y, en coherencia, con el principio de dominación hedónica (Chitturi et al., 2007). Ahora bien, la incorporación de una obra de arte en la publicidad ha ensombrecido la atención del consumidor hacia los atributos hedónicos, en ambas marcas [Nike con arte (*beneficios hedónicos*  $Z=0,283$ ;  $p=0,01$ ) y Puma con arte (*beneficios hedónicos*  $Z=0,260$ ;  $p=0,05$ )], con lo cual se confirma la hipótesis 5. Ahora bien, respecto a los atributos utilitarios sólo se ha activado una mayor atención en la marca fuerte [Nike con arte (*beneficios*

*utilitarios*  $Z=0,444$ ;  $p=0,001$ )] ya que en la marca débil el resultado ha salido no significativo. Aunque no ha sido en los dos casos, se acepta de manera parcial la hipótesis 6.

Por último, el papel moderador de la fuerza de la marca también queda demostrado parcialmente. Mientras que la incorporación de una obra de arte en la publicidad de una marca fuerte sí que incrementa la atención sobre los beneficios utilitarios por encima de la marca débil [ $Z=0,444$ ;  $p=0,001$  vs. no significativo], el efecto contrario sobre los beneficios hedónicos no se ha producido. El oscurecimiento que la visión del arte ha realizado sobre los beneficios hedónicos de la marca fuerte ha sido superior al de la marca débil. Resultado contrario a lo esperado. En definitiva, los resultados aportan suficientes indicios que corroboran que la incorporación de una obra de arte en un anuncio publicitario emite una señal de belleza que sustituye la atención de los consumidores por los atributos hedónicos.

### III.3.8. *Discusión*

Tal y como cabría esperar, se ha producido una transmisión de sentimientos de la imagen de la obra de arte hacia la marca (*art infusion*). Sin embargo, en esta ocasión, a diferencia de la imagen del corredor del experimento 2, se disponía de mayor información sobre la naturaleza de dicha transmisión. El arte goza de mayor estatus que la publicidad y, por consiguiente, al incorporar una obra de arte en la publicidad se incrementa la imagen de marca (Dyer, 1982; Margolin, 1992) y, en particular, transmite valores artísticos y simbólicos, es decir los beneficios hedónicos. Al tratarse de una obra conocida, el *Discóbolo* de Mirón, existen unos atributos previos en la mente asociados a la obra, belleza,

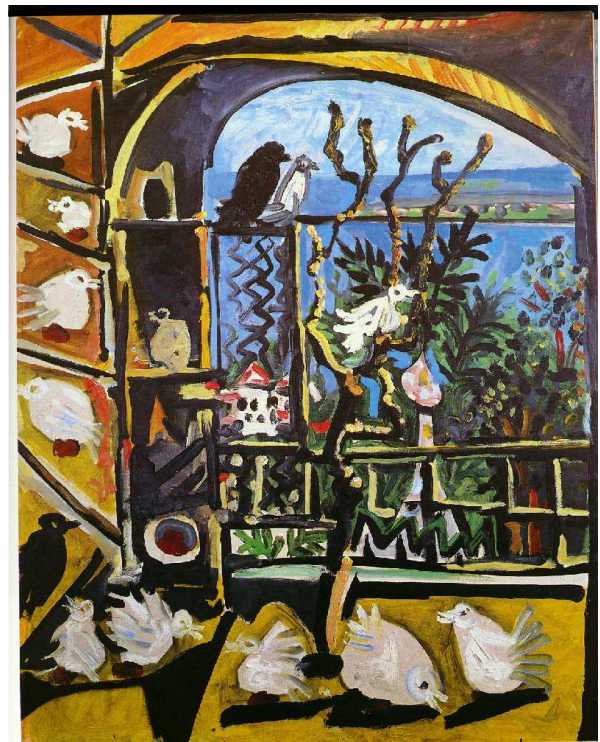
equilibrio, perfección, *rhythmos*, que se activan al observarla y aporta a la marca valores artísticos implícitamente relacionados con la cultura que hace que se perciban positivamente (Gombrich, 1999; Pérez-Gauli, 2000). De hecho, Hagtvedt y Patrick (2008) ya señalaron que los productos asociados con el arte, son percibidos como objetos lujosos mediante la influencia que el arte ejerce sobre la percepción.

En esta ocasión, el experimento ha aportado suficientes indicios como para confirmar las hipótesis propuestas. Hasta donde llega nuestro conocimiento, es la primera ocasión en la que se prueba la influencia de un mensaje persuasivo, de carácter artístico, sobre la heurística del receptor y, en particular, sobre las características del diseño del producto.



## CAPÍTULO IV

# CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y LIMITACIONES



Detalle de *Los Pichones* (Picasso, 1957)





## IV.1. CONCLUSIONES

El presente capítulo engloba las principales conclusiones que se han ido obteniendo a partir de los experimentos desarrollados en esta tesis doctoral.

### IV.1.1. *Aportaciones del marco teórico*

Para ello, se plantearon una serie de experimentos del uso de obras de arte en anuncios, por lo que la revisión de la literatura analiza la importancia del arte y el papel que ha jugado en la creación y desarrollo de la publicidad, su vinculación desde los inicios y su posterior escisión. Es importante analizar cómo el espectador interpreta el mensaje publicitario a través de los modelos de comunicación, la importancia del valor de la marca (fuerte y débil) y los aspectos que el arte transfiere (*art infusion*) a la formación de la marca a través de su utilización en los anuncios. Para ello se planteó una serie de experimentos simulando la compra de unas zapatillas deportivas añadiendo como táctica persuasiva un anuncio con el Discóbolo de Mirón.

Si bien es cierto que el origen del cartelismo está en el arte, el desarrollo y evolución de la sociedad han demostrado que la publicidad debía cubrir las necesidades que fueron surgiendo, desvinculándose del arte propiamente dicho; el consumo en masa y la lucha por la cuota de mercado hizo disminuir su peso en la publicidad, impulsando el *cartel comercial*. Aunque la literatura posteriormente ha demostrado que incluir obras de arte conocidas en objetos y en la publicidad incorporaban valor, lujo, prestigio y cierto estatus a la marca (Hagtvedt Patrick, 2008; Hetsroni y Tukachinsky, 2005), hasta ahora no se había contemplado desde el punto de vista de los elementos que configuran el diseño del producto; es decir, en cómo afecta a la heurística del consumidor en

referencia a los beneficios utilitarios y hedónicos de los productos en la toma de decisión en el momento de la compra.

Una de las aportaciones de la tesis es intentar dar respuesta a cómo afecta la incorporación de una obra de arte en un mensaje publicitario y el tipo de sentimientos que esto genera, y cómo puede influir, de forma efectiva, en la heurística de persuasión y cambiar las preferencias en cuanto a los atributos estéticos y funcionales de los productos.

Si un anuncio con una obra de arte genera sentimientos positivos, esto dará lugar a un procesamiento superficial del mensaje y a una mayor eficacia de la heurística persuasiva. En cambio si la obra de arte suscita sentimientos negativos de preocupación o angustia, dará lugar a un proceso más cuidado de la información y a la disminución de la eficacia de la heurística de persuasión. Petty y Cacioppo (1986), consideran que la obra de arte es un elemento periférico y la marca un elemento central, donde los elementos periféricos predominan; y teniendo en cuenta que las empresas publicitarias diseñan los anuncios con apelaciones persuasivas simples y probadas, utilizar un anuncio simple con la representación de una obra de arte simplifica la respuesta e interpretación del receptor en lugar de recurrir a extensos argumentos lógicos y racionales. Dos de las bases teóricas que sustentan estas conductas proceden de la teoría de la activación psicológica (*arousal*) y la de la valencia afectiva.

El Discóbolo de Mirón es una escultura que representa el deporte a través de la perfección aurea. Aparte de representar una pieza clave en el estilo severo, iconográficamente transmite valores como la competición, la disciplina, el esfuerzo, y la motivación, en un cuerpo atlético libre de todo en plena competición; por lo que a priori no debe generar sentimientos negativos.

Aunque no existe un consenso teórico sobre qué atributos son los más relevantes en el proceso de compra, el principio hedonista y de búsqueda del placer propuesto por Freud (1920/1952) y por Kahneman y Tversky (1979), que posteriormente adaptó Chitturi et al. (2007) a la elección de productos, afirman que los consumidores conceden una mayor importancia a los beneficios hedónicos siempre y cuando se haya alcanzado un umbral de aceptación o éste sea excedido por los beneficios utilitarios.

Esta última proposición adopta el modelo de jerarquía de necesidades estableciendo umbrales a las prestaciones de los productos; es decir, cuando las prestaciones de los productos alcanzan cierto ámbito, comienza el dominio de los atributos estéticos y hedónicos.

Cuando la fuente es la memoria, las marcas fuertes tienen una mayor probabilidad de ser evocadas y de formar parte del conjunto de elección, ya que son más fáciles y rápidas de recordar. Además, un mejor conocimiento también implica una mayor familiaridad, ya sea fruto de una experiencia directa o indirecta de las marcas, proporcionando así a los consumidores una mayor capacidad de evaluar los atributos que cuando son menos conocidas.

La teoría nos dice que, en general, los consumidores prestan mayor atención a los atributos hedónicos cuando valoran una marca fuerte que cuando ésta era débil. De acuerdo con los resultados obtenidos por Chitturi et al. (2010), los consumidores que valoran una marca fuerte, a la que le presuponen mayor calidad funcional en su heurística de valoración, prestarán mucha más atención a los atributos hedónicos que a los utilitarios, mientras que cuando valoran una marca débil prestarán mayor atención a los beneficios utilitarios que a los hedónicos.

En este estudio se propone considerar con mayor detalle la forma en que los mensajes persuasivos influyen en la heurística de procesar la información, y en particular qué parte de información sobre los atributos del producto compensa la táctica persuasiva.

#### IV.1.2. Aportaciones de los experimentos

La parte experimental ofrece respuesta a una serie de hipótesis planteadas, que con el análisis experimental se resume de la siguiente manera (tabla 20).

Tabla 20. Resumen de la validación de las hipótesis de la tesis

HIPÓTESIS	
H <sub>1</sub> : Una marca fuerte (débil) disminuye (aumenta) la influencia de los beneficios utilitarios sobre las preferencias de los consumidores.	No se acepta
H <sub>2</sub> : Una marca fuerte (débil) aumenta (disminuye) la influencia de los beneficios hedónicos sobre las preferencias de los consumidores.	Se acepta
H <sub>3</sub> : La publicidad de una marca fuerte disminuye, aún más, la influencia de los beneficios utilitarios sobre las preferencias de los consumidores respecto a la marca débil	No se acepta
H <sub>4</sub> : La publicidad de una marca fuerte aumenta, aún más, la influencia de los beneficios hedónicos sobre las preferencias de los consumidores respecto a la marca débil	No se acepta
H <sub>5</sub> : Si una marca incorpora una obra de arte en su publicidad eso se traducirá en una disminución de la atención en los atributos hedónicos frente a una marca que incorpora una publicidad sin arte	Se acepta
H <sub>6</sub> : Si una marca incorpora una obra de arte en su publicidad eso se traducirá en un incremento de la atención en los atributos utilitarios frente a una marca que incorpora publicidad sin arte	Se acepta parcialmente
H <sub>7</sub> : La incorporación de una obra de arte en la publicidad de una marca fuerte (débil) incrementará (disminuirá) en mayor medida su atención sobre los atributos utilitarios (hedónicos) frente a la publicidad sin arte de la marca débil (fuerte)	Se acepta

Del primer experimento se concluye que la marca Nike hace aumentar la influencia tanto de los beneficios utilitarios como hedónicos sobre las preferencias de los consumidores. En cambio, para la marca Puma el beneficio

utilitario disminuye pero el hedónico aumenta. Teniendo en cuenta que el resultado del beneficio utilitario no es significativo, podemos decir que para este tipo de producto parece dominar el *principio hedónico*. Nike transmite una señal de diagnóstico a los consumidores que les genera confianza sobre la calidad del producto y, por tanto, en el proceso de decisión de compra prestarán su atención a los atributos hedónicos. A este fenómeno le denominaron el *principio de dominación hedónica*.

En cambio, cuando los consumidores valoran la marca Puma, prestan muy poca atención a los atributos funcionales, menos incluso que cuando el producto no tenía marca. Esto puede indicar dos cosas: bien que la calidad se valora suficientemente buena para considerar sólo los aspectos hedónicos, o que la calidad funcional es estándar y no vale la pena centrar la atención en ella. Esto indica que, bien la utilización de otro producto, unas zapatillas deportivas frente a un teléfono móvil, o bien utilizar una muestra de estudiantes españoles, ha generado resultados diferentes a los obtenidos por Chitturi et al. (2010).

En el segundo experimento, dado que la fuerza de la marca se construye mediante la comunicación, se planteó la hipótesis de que la incorporación de un mensaje publicitario contribuiría a mejorar su imagen y, en línea con la conjetura defendida por Ehrenberg (2000), reforzaría las preferencias existentes en el consumidor. Los resultados del segundo experimento muestran que esta idea tan simplificada de la realidad era equivocada. De hecho ninguna de las hipótesis del segundo experimento se han confirmado: se analiza la valoración de los productos de las marcas Nike y Puma cuando se incorpora un mensaje publicitario (la imagen del corredor) y, en contra de las predicciones, para ambas marcas los consumidores prestan más atención a los atributos utilitarios. Se verifica la teoría de Scott (1994), donde el hecho de conseguir llamar la atención

de los consumidores no significa que hayan procesado la información en la forma que perseguía el emisor.

Al ser un anuncio formado por la imagen de un corredor solitario en la que se incrusta el nombre y logotipo de la marca, la única interpretación que cabe del consumidor es simbólica. Al aumentar la influencia de los beneficios utilitarios para ambas marcas, se habrá producido una transmisión de sentimientos de la imagen a la marca. Se puede interpretar que la imagen del corredor no transmita un sentimiento de alegría, sino de tristeza, y esto conduce a una mayor propensión a desarrollar estrategias de procesamiento más sistemáticas. Por otro lado, podemos pensar que el anuncio haya oscurecido – en lugar de resaltado – la imagen de marca del anuncio. Esto nos lleva a pensar que tal y como proponía Scott (1994), el consumidor reconoce que se trata de un mensaje publicitario, y sabe que es un mensaje parcial e interesado frente al cual adoptará una postura defensiva y escéptica que, a su vez, proporciona una base para la valoración negativa, el rechazo y la resistencia.

Esto demuestra que la imagen de marca genera en el consumidor una señal robusta que ayuda a tomar decisiones; en cambio la publicidad emite un mensaje más complejo y difícil de interpretar.

En el tercer experimento, a las marcas se les incorpora por un lado un anuncio con el Discóbolo de Mirón y otro lado un anuncio neutro, para valorar cómo influyen las preferencias de los consumidores en los atributos utilitarios y hedónicos de las zapatillas deportivas.

Para ambas marcas la incorporación de una obra de arte en la publicidad, disminuye la atención en los atributos hedónicos frente a una marca que incorpora una publicidad sin arte. En cambio solamente para la marca Nike sí

incrementa la atención sobre los beneficios utilitarios por encima de la marca débil. El Discóbolo produce un efecto sobre la atención de los consumidores, transmite la belleza que sustituye los atributos hedónicos del producto; y este efecto ha sido superior en la marca fuerte que en la marca débil, dando un resultado contrario a lo esperado. Se ha producido una transmisión de sentimientos del Discóbolo hacia la marca (*art infusion*), se demuestra que el arte goza de mayor estatus que la publicidad y, por consiguiente, aumenta la imagen de marca a través de los valores artísticos y simbólicos, es decir, los beneficios hedónicos.

Al tratarse de una obra conocida y sumamente estudiada, podemos creer que existen unos atributos previos en la mente asociados a la obra, la belleza, el equilibrio, la perfección, y el *rythmos*, que se activan al observarla y aportan a la marca valores artísticos implícitamente relacionados con la cultura que hace que se perciban positivamente. Hasta donde llega nuestro conocimiento, es la primera ocasión en la que se prueba la influencia de un mensaje persuasivo, de carácter artístico, sobre la heurística del receptor y, en particular, sobre las características del diseño del producto.



## IV.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

En particular, podemos extraer dos implicaciones especialmente relevantes para la práctica publicitaria: Los resultados obtenidos tienen implicaciones teóricas y prácticas para la práctica de publicidad y el diseño de estrategias persuasivas de los productos. Estas implicaciones son válidas no solo para los anunciantes, sino, también, para las agencias de publicidad que seleccionan los estímulos creativos al definir las campañas publicitarias.

Una primera implicación se deriva del proceso heurístico seguido por el individuo. Así, los resultados sugieren que es importante considerar el modelo de procesamiento heurístico del receptor y cómo las diferentes tácticas modifican la estructura de sus componentes, o sea, que es preciso estudiar estas cuestiones de una manera más afinada. Dado que una intrigante posibilidad sería utilizar la configuración de la heurística de manera estratégica, es decir, sabiendo el efecto que genera cada táctica persuasiva en la composición utilitaria y hedónica de la heurística, se podrían proponer diseños publicitarios enfocados a alcanzar los objetivos de la organización.

De hecho, numerosas empresas relevantes en España se inspiran en el arte para sus campañas y productos, como Nestle<sup>24</sup> que incluye en sus yogures la obra maestra de *La Lechera* de Vermeer (anexo 5) tanto en los envases como en sus anuncios, la empresa de bolígrafos BIC<sup>25</sup> que utiliza la obra *L.H.O.O.Q.* de Marcel Duchamp añadiendo debajo la expresión “*cualquiera puede ser un artista*” (anexo 5), o como la empresa Ferrero Rocher<sup>26</sup> en la campaña *Golden*

---

<sup>24</sup> <http://www.nestle.es>

<sup>25</sup> <http://www.bicworld.com/es>

<sup>26</sup> <http://www.ferrero.es>

*Gallery*, donde ofrece sus bombones como “una pequeña galería de arte que alcanzan la máxima expresión del sabor”, y vincula directamente las nuevas recetas con cuadros como e.g., *Los nenúfares* de Monet; la campaña vinculada con el arte, impulsaba junto al Museo Thyssen-Bornemisza<sup>27</sup> la exposición “*Carmen en las colecciones españolas*”<sup>28</sup>, visita gratuita gracias al patrocinio de Golden Gallery. La empresa británica de logística Redhead<sup>29</sup> utilizó obras maestras mundialmente conocidas como estrategia de marketing, para transmitir que “se adaptan a las necesidades de cada cliente, y conseguirlo es un arte”, aprovechando el conocimiento popular de la obra. Actualmente la marca es el activo más importante de cualquier organización, e incluso para los inversores, la marca representa el indicador más fiable y estable para medir la salud de un negocio.

El uso que muchas marcas vienen realizando de las obras de arte hace sospechar los resultados positivos que la incorporación de obras de arte en anuncios publicitarios tiene en el procesamiento de la información por parte del individuo. Sin embargo, hasta donde llega nuestro conocimiento, esta sería la primera vez en que un trabajo confirma empíricamente la naturaleza hedónica y sustitutiva de la atención de los consumidores sobre los beneficios hedónicos de los atributos del producto.

La segunda de las implicaciones relevantes para la creación y el diseño de campañas publicitarias se relaciona con el efecto diferenciado que hemos obtenido según el poder competitivo de la marca. El poder de una marca muestra la capacidad que esta tiene para que sus actividades de marketing impacten, no solo en los consumidores sino, también, en sus competidores

---

<sup>27</sup> <http://www.museothyssen.org/thyssen/home>

<sup>28</sup> Exposición que recrea a través de la pintura, la música y el cine un mito que ha sido fuente de inspiración de artistas desde los tiempos de la novela homónima de Prosper Mérimée, en 1845.

<sup>29</sup> <http://www.ciltuk.org.uk/pages/home>

(Kamakura y Russell, 1989), y se configura como uno de los elementos más relevantes en la gestión empresarial moderna (Aaker, 1991). Los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral vienen a confirmar esta importancia en el contexto de la comunicación publicitaria, sugiriendo que es importante que los anunciantes tengan en cuenta la notoriedad de la marca al utilizar obras de arte en sus campañas de publicidad. Así, si bien en general la utilización de obras de arte en publicidad va a “distraer” la atención hacia los atributos hedónicos, la intensidad de este efecto dependerá del poder de la marca. En este contexto, aquellas marcas más poderosas deben de ser conscientes de que si tienen intención de enfatizar sus atributos utilitarios (e.g., calidad o precio), la incorporación de una obra de arte va a ayudar a dicho proceso. Por el contrario, este efecto no se produce en el caso de las marcas más débiles, por lo que si el objetivo de una marca de este tipo es la mayor valoración de los atributos utilitarios, no recomendamos la utilización de obras de arte en las campañas publicitarias, al no producirse efecto alguno en este sentido. Probablemente, será más relevante que la marca potencie dichos aspectos utilitarios a través de mejoras en los niveles de calidad y en las características técnicas del producto. Esta recomendación se extiende a las agencias publicitarias, de modo que deben de tener en cuenta el poder de mercado del anunciante y el objetivo final del mismo a la hora de decidir si incorporar o no obras de arte en sus campañas publicitarias como elemento potenciador de los atributos (utilitarios y hedónicos) de la marca.

### IV.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con la presente tesis doctoral se pretendía analizar cómo actúan las tácticas persuasivas en la heurística que utiliza el consumidor para valorar los productos. De todas las heurísticas posibles utilizadas en los procesos de elección de productos (véase Hauser y Wernerfelt [1990]) para una descripción de las mismas) sólo se ha considerado una heurística lineal de tipo compensatoria, lo que sin duda representa una limitación del estudio y una oportunidad para su extensión. Además, el estudio se ha centrado en sólo una táctica persuasiva, la utilización de obras de arte como imagen en un anuncio publicitario.

Por otro lado, en base a los resultados obtenidos con el experimento de la publicidad creada con la imagen del corredor sería necesario realizar un análisis mucho más profundo sobre el simbolismo que transmite la imagen publicitaria y del diferente papel que puede jugar el mensaje como señal de diagnóstico en el consumidor.

Otra de las limitaciones de esta tesis se deriva de la utilización de estudiantes en los experimentos desarrollados. Si bien es cierto que el perfil sociodemográfico de los estudiantes obliga a interpretar los resultados con cierta prudencia, no es menos cierto que en el contexto de la categoría de producto utilizada (zapatillas de deporte) y la simbología de la obra maestra utilizada, creemos que los estudiantes son el público-objetivo ideal para realizar este análisis. No obstante, sería deseable replicar este trabajo en el contexto de individuos con edad y características sociodemográficas diferentes, de modo que se pudieran confirmar (o no) los resultados obtenidos. La utilización de grupos sociales diferentes en el experimento desarrollado supondría, a su vez, utilizar categorías

de producto diferentes que, igualmente, permitirían ampliar la validez universal de los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral.

Finalmente, para la obtención de los datos de la presente tesis doctoral se ha empleado una metodología experimental. Si bien la utilización de experimentos en la investigación en marketing cobra cada vez un mayor protagonismo y relevancia, esta metodología impone algunas limitaciones, al tratarse de una representación de situaciones reales, pero sin llegar a ser “real”. En el caso específico de los experimentos de “laboratorio” esta limitación es especialmente destacable, puesto que aunque dichos experimentos tienen una elevada validez interna<sup>30</sup>, también presentan problemas de validez externa o “ecológica”<sup>31</sup>. El problema de la validez externa se refiere fundamentalmente a la posibilidad de generalizar ciertos resultados registrados en un laboratorio. A partir de aquí, podemos diferenciar dos tipos de problemas, derivados del tipo de generalización de la que se hable. La primera tiene que ver con una generalización de tipo poblacional, que es aquella en la que se pretende que se darán los mismos resultados en otros grupos, y que ya hemos comentado con anterioridad. La segunda es de tipo situacional, por la cual se pretende que los mismos resultados tendrán lugar en otros contextos y/o condiciones (Maxwell y Delaney, 2004). En cualquier caso, tal y como sostiene Guala (2005), la cuestión de si un resultado de laboratorio se puede extrapolar a una situación fuera del laboratorio es, finalmente, una cuestión empírica y, por tanto, de ser posible debe resolverse observando las evidencias empíricas al respecto.

---

<sup>30</sup> En este tipo de experimentos el investigador “controla” las diferentes situaciones, la manipulación de factores, la influencia de aspectos externos, etc.

<sup>31</sup> Por su parte, los experimentos de campo sí presentan una elevada validez externa, pero menor validez interna, al perder el investigador el control de determinados aspectos

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Detalle de *David* (Buonarroti, 1501-1504)



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Free Press: NY
- Aaker, D., Batra, R., y Myers, J. (1992). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- Aaker, D. y Day, G. (1974). A Dynamic Model of Relationships Among Advertising, Consumer Awareness, Attitudes and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59 (3), 281-86.
- Aaker, D. y Stayman, D.M. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, 30 (agosto/septiembre), 1-17.
- Aaker, D., Stayman, D.M., y Hagerty, M.R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12 (marzo), 365-81.
- Ades, D. (1984). *The 20th Century Posters*. New York: Abbeville Press, p.27
- Ailawadi, K.L., Harlam, B.A., César, J., y Trounce, D. (2006). Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics. *Journal of Marketing Research*, 43, 518-535.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 55-59.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W., y Lynch J.G.Jr.(1991). *Memory and Decision Making, in Handbook of Consumer Behavior*, Thomas S. Robertson and Harold Kassarijan, eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1-49.
- Álvarez de Prada, G. (2004). *Didáctica del discurso icónico verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario*. (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba. Facultad de Educación. Córdoba.
- Alwitt, L.F. y Prabhaker, P.R. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting. *Journal of Advertising Research*, (septiembre-octubre), 30-42.
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 237-247.
- Assmus, G., Farley, J.U., y Lehmann, D. (1984). How Advertising Affects Sales: Meta Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, 21 (february), 65-74.
- Bagozzi, R.P. (1981a). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.



- Bagozzi, R.P. (1981b). An Examination of the Validity of Two Models of Attitude. *Multivariate Behavioral Research*, 16 (julio), 323-59.
- Bagozzi, R.P. y Burnkrant, R.E. (1979). Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (junio), 913-29.
- Barich, H. y Kolder, P. (1991). A Framework for Marketing Imagine Management. *Sloan Management Review*, 32 (4), 20-33.
- Barilli, R. (1998) El arte contemporáneo, de Cézanne a las últimas tendencias. Norma, Bogotá, 1998. P. 392. - See more at: <http://culturacolectiva.com/andy-warhol-fashion-pop-en-el-arte-contemporaneo/#sthash.ZBn8IY1R.dpuf>
- Barwise, T.P., y Ehrenberg, A.S. (1985). Consumer beliefs and brand usage. *Journal of the Market Research Society*, 27(2), 81-93.
- Bass, F.M. y Clarke, D.G. (1972). Testing Distributed Lag Models of Advertising Effects. *Journal of Marketing Research*, 9 (august), 298-308.
- Bass, F.M. y Leone, R.P. (1983). Temporal Aggregation, the Data Interval Bias and Empirical Estimation of Bimonthly Relations from Annual Data. *Management Science*, 29 (january), 1-11.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Editorial: Bolsillo, colección: Best seller. ISBN: 9788483460382
- Batra, R., y Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Batra, R. y Ray, M.L. (1985). *How Advertising Works at Contact*. Psychological Processes and Advertising Effects, Linda E. Alwitt and Andrew A. Mitchell, Eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 13-44.
- Batra, R. y Ray M.L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (september), 234-49.
- Batra, R. y Stayman, D.M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.
- Belch, G., y Belch, M.A. (2011). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. España: Mc Graw-Hill.
- Berlyne, D.E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hill
- Berry, C.J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Bezrucko, N., y Schroeder, D.H. (1994). Differences in Visual Preferences and Cognitive Aptitudes of Professional Artists and Non-Artists. *Empirical Studies of Arts*, 12 (2), 19-39.

- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., y Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57 (october), 83-99.
- Blair, M.H. (1987). An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout. *Journal of Advertising Research*, 27 (december/january), 45-50.
- Bogart, L. (1996). *Strategy in Advertising*. 3d ed. Lincolnwood, IL: NTC Books.
- Bogart, M.H. (1995). *Artist, Advertising and the Borders of Art*. Chicago: University os Chicago Press.
- Boller, G.W. (1990). The Vicissitudes of Product Experience: 'Songs of Our Consuming Selves' in Drama Ads. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 621-626.
- Bower, G.H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36 (2), 129-148.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*.
- Brown, G. (1991). Monitoring Advertising: Big Stable Brands and Ad Effects Fresh Thoughts About Why. Perhaps, Consistent Promotion Keeps Them Big. *Admap*, 27 (May) 32-37.
- Brown, S.P y Stayman, D.M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (june), 34-51.
- Bursill, A.E. (1958). The restriction of peripheral vision during exposure to hot and humid conditions. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 10 (3), 113-129.
- Buss, D.M. (2014). *Evolutionary psychology: the new science of the mind* (4.<sup>a</sup> ed.). Harlow (UK): Pearson Education.
- Buttle, F. (1991). What do people do with Advertising?. *International Journal of Advertising*, 10, 95-110.
- Cacioppo, J.T. y Petty, R.E. (1985). Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition, in Psychological Processes and Advertising Effects, Andrew A. Mitchell and Linda F. Alwitt, eds. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 91-112.
- Calfee, J.E., y Ringold, D.J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13 (2), 228-238.
- Chaiken, S., Liberman, A. y Eagly, A.H. (1989). *Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context*. En J.S. Uleman y J.A. Bargh (Eds.), *Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control*, (pp. 212-252). New York: Guilford.

- Checa-Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Ed. Netbiblo. ISBN: 978-84-9745-180-2
- Chiplin, B., y Sturges, B. (1981). *Economics of Advertising*. 2ª ed. East Sussex. Reino Unido: Holt, Rinehart and Winston.
- Chitturi, R., Chitturi, P., y Raghavarao, D. (2010). Design for synergy with brand or price information. *Psychology & Marketing* 27 (7): 679–97.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., y Mahajan, V. (2007). Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 702-714.
- Cialdini, R.B. (2001a). *Harnessing the science of persuasion*. Harvard Business Review, 79 (9), 72-81.
- Cialdini, R.B. (2001b). *Influence: Science and Practise*. Vol. 4. New York: Allyn & Bacon
- Clark, T. (2001). *Arte y propaganda en el siglo XX* (Vol. 2). Ediciones Akal
- Clarke, D.G. (1976). Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effects on Sales. *Journal of Marketing Research*, 13 (november), 345-57.
- Clore., G.L., Schwarz, N. y Conway, M. (1994). *Cognitive causes and consequences of emotions*. En R. S. Wyer y T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed.), (pp. 323-417). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Colbert, F., y Cuadrado, M. (2008). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ed: Ariel Patrimonio 3ª impresión ISBN: 978- 84- 344- 6688-3
- Comanor, W.S., y Wilson, T.A. (1979). The Effects of Advertising on Competition: A Survey. *Journal of Economic Literature*, 17 (june), 453-76.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. 2nd edition. London, UK: Routledge.
- Crames, A. (1990). *Surrealism and Linguistic Complexity in Ad Messages: Viewers' Interpretations of and Responses to "Difficult Ads"*, M.A. thesis, Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.
- Crandall, J.E. (1970). Predictive Value and ConHnnability of Traits and Determinants of Judged Trait Importance. *Journal of Personality*, 38 (march). 77-90.
- Crosier, K. (1983). Towards a Praxiology of Advertising. *International Journal of Advertising*, 2, 215-232.
- Crowley, A.E., Spangenberg, E.R., y Hughes, K.R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3 (3), 239-245.

- Danaher, P.J. (1991). A Canonical Expansion Model for Multivariate Media Exposure Distributions: A Generalization of the Duplication of Viewing Law. *Journal of Marketing Research*, 28 (november), 361-62.
- Darby, M.R., y Kami, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (april), 67-86.
- Davis, R.C., y Schleifer, R. (1989). *Contemporary Literary Criticism*. New York: Longman
- Dawar, N., y Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58 (2), 81-95.
- De Vicente, A.M (2010). El elemento artístico en la publicidad insertada en la revista National Geographic en español (1997-2007). (Tesis doctoral). Universidad de Granada. Facultad de Comunicación y Documentación. Granada.
- Deighton, J. (1984). The interaction of advertising and evidence. *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 763-770.
- Deighton, J. (1986). Persuasion as Directed Inference. in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard Lutz. ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 558-61.
- Deighton, J., Henderson, C.H., y Neslin, S.A. (1994). The Effects os Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31 (february), 28-34.
- Deighton, J. Romer, D., y McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16 (december), 335-343.
- Deighton, J., y Schindler, R.M. (1988). Can Advertising Intluence Experience?. *Psychology & Marketing*, 5 (summer), 103-15.
- Dekimpe, M.G., y Hanssens, D.M. (1995). The Persistence of Marketing Effects on Sales. *Marketing Science*, 14 (1), 1-21.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 215-231.
- Dhar, R., y Wertebroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.
- Dimaggio, P., Useem, M., y Brown, P. (1978). *Audiencies Studies of the Performing Arts and Museums*, Washington, DC: National endorment of the arts.
- Dröge, C. (1989). Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising. *Journal of Marketing Research*, 26 (may), 193-204.

- Duggan, G.B., y Payne, S.J. (2009). Text skimming: the process and effectiveness of foraging through text under time pressure. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15 (3), 228-242.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.
- Easterbrook, J.A. (1959). The Effects of Emotion on Cue Utilization and the Organization of Behavior. *Psychological Review*, 66 (May), 183-201.
- Eastlack, J.O., y Rao, A.G. (1986). Modeling Response to Advertising and Pricing Changes for "V-8" Cocktail Vegetable Juice. *Marketing Science*, 5 (3). 245-59.
- Ehrenberg, A. (2000a). Persuasion: tacit suggestion versus full-frontal advocacy. *International Journal of Advertising*, 19 (3), 417-421.
- Ehrenberg, A.S. (2000b). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 39-48.
- Ehrenberg, A.S., Goodhard, G. y Barwise, T.P. (1990). Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54, July, 92-91.
- Erdem, T., y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Erfgen, C., Zenker, S., y Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall?, *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2), 155-163.
- Eskin, G.J., y Baron, P. (1977). Effects of Price and Advertising in Test-Marketing Experiments. *Journal of Marketing Research*, 14 (november), 499-508.
- Fazio, R.H., Mark P.Z., y Cooper, J. (1978). Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency. *Personality & Social Psychology*, 4 (winter), 48-51.
- Featherstone, M. (1991). *Postmodernism*, London, UK: Sage.
- Fernández, A., Barnechea, E., y Haro, J. (1996) *Historia del Arte*. Ed.: Vicens-Vives, 1ª ed. ISBN: 84-316-2554-6
- Fischbach, G.D. (1992). Mind and Brain. *Scientific American*, 267 (September). 48-57.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freud, S. (1920/1952). *A general introduction to psychoanalysis*. New York, USA: Washington Square Press.

- Frison, S., Dekimpe, M.G., Croux, C. y De Maeyer, P. (2014). Billboard and cinema advertising: Missed opportunity or spoiled arms?. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 425-433.
- Gardner, M.P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12 (diciembre), 281-300.
- Gázquez-Abad, J.C., Martínez-López, F.J., Mondéjar-Jiménez, J.A., y Esteban-Millat, I. (2015). Surtidos mixtos vs. surtidos solo marca de distribuidor: el impacto de la composición del surtido y las características del consumidor en la lealtad al establecimiento. *Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC*, 19 (1), 24-45.
- Givon, M., y Horsky, D. (1990). Untangling the Effects of Purchase Reinforcement and Advertising Carryover. *Marketing Science*, 9 (3), 171-87.
- Gombrich, E.H. (1965). The use of art for the study of symbols. *American Psychologist*, 20 (1), 34.
- Gombrich, E.H. (1999) *La Historia del Arte*. Versión española de Rafael Santos Torroella; revisión de Javier Setó a partir de la nueva edición. Editorial Alianza. 15a ed., rev. y ampliada ISBN: 8420670057
- Goodstein, R.C. (1993). Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 87-99.
- Gracia, M.C., y Huertas-García, R. (2016). Decision making and erotic stimuli: An evolutionary perspective. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, En prensa.
- Grafton-Small, R., y Linstead, S. (1989). Advertisements as Artefacts: Everyday Understanding and the Creative Consumer. *International Journal of Advertising*, 8 (3), 205-218.
- Green, P.E., y Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54 (4), 3-19.
- Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170.
- Guala, F. (2005). *The methodology of experimental economics*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Hackley, C., y Kover, A.J. (2007). The Trouble with Creatives: Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies. *International Journal of Advertising*, 26 (1): 63-78.
- Hagtvedt, H., y Patrick, V.M. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, 45 (june), 379-389.



- Hall, M., y Maclay, D. (1991). How Does Research Practice Match Advertising Theory?, in Proceedings of the Market Research Society Conference. London: Market Research Society, 51-68.
- Hamilton, C. (2000) *Absolut: The biography of a Bottle*, Texere, New York
- Hanssens, D.M., Parsons, L.J., y Schultz, R.L. (1990). *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Hargandon, A.B., y Douglas, W. (2001). When innovations meet institutions: Edison and the design of the electric light. *Administrative Science Quarterly*, 46, 476–501.
- Harrison, A.A. (1968). Response Competition, Frequency, Exploratory, Behavior and Liking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (4), 363-68.
- Hauser, J.R. (2014). Consideration-set heuristics. *Journal of Business Research*, 67 (8), 1688-1699.
- Hauser, J.R., y Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 393-408.
- Heath, R., y Feldwick, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, 50 (1), 29-59.
- Herrador, J.A. (2003). Juegos y actividades lúdico-recreativas en la pintura de Goya y su aplicación didáctica en Educación Física. En V Jornadas de Innovación Pedagógica. Algeciras: Attendis.
- Hertenstein, J.H., Platt, M.B., y Veryzer, R.W. (2005). The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 3–21.
- Hetsroni, A. y Tukachinsky, R.H. (2005). The use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27 (1), 93-107.
- Hirschman, E.C. (1986). The effect of verbal and pictorial advertising stimuli aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions. *Journal of Advertising*, 15, 27-24.
- Hirschman, E.C., y Holbrook, M.B. (1986). Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience in Perspectives on Methodology in Consumer Research, David Brinberg and Richard J. Lutz, eds. Berlin: Springer-Verlag, 213-51.
- Hoch, S.J., y Ha, J.W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13 (October), 221-33.

- Ho-Dac, N.N., Carson, S. J., y Moore, W.L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?. *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Hoek, J., Dunnet, J., Wright, M., y Gendall, P. (2000). Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 415-435.
- Holbrook, A.S. (1974). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 14 (April), 25-34.
- Holbrook, M.B. (1986). Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer. En "The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications", Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, y William R. Wilson, eds. Lexington. MA: D.C. Heath and Company, 17-52.
- Holbrook, M.B. y Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-20.
- Holbrook, M.B. y O'Shaughnessy, J. (1984). The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1 (verano), 45-64.
- Huber, J., y Hansen, D. (1986). Testing the impact of dimensional complexity and affective differences of paired concepts in adaptive conjoint analysis. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 159-163.
- Huertas-García, R., y Consolación-Segura, C.M. (2009). Using statistical design experiment methodologies to identify customers' needs. *International Journal of Market Research*, 51 (1), 115-136.
- Huertas-García, R., y Consolación-Segura, C.M. (2009). A framework for designing new products and services. *International Journal of Market Research*, 51(6), 823-844.
- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J.C. y Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23 (3):147-55.
- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J.C., Forgas-Coll, S. y Casas-Romeo, A. (2014). Designing a hotel website: An empirical analysis for a classic destination using a conjoint experiment. *South African Journal of Business Management*, 45 (2), 51-63.
- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J.C., Martínez-López, F.J., y Esteban-Millat, I. (2013). Using response surface methodology to optimize factors in conjoint experiments. *International Journal of Market Research*, 55 (2), 267–288.
- Huertas-García, R., Guitart-Tarres, L. y Nuñez-Carballosa, A. (2015). Plackett-Burman design in choice-based conjoint analysis: a case of estimating



- warning message distribution on tobacco packages. *International Journal of Market Research*, *En prensa*.
- Humphreys, M.S. y Revelle, W. (1984). Personality, Motivation, and Performance: A Theory of the Relationship between Individual Differences and Information Processing. *Psychological Review*, *91* (April), 153-184.
- Iezzi, T., y Wheaton, K. (2007). Advertising has been seen as art, now art used as marketing tool. *Advertising Age*, *78* (15), 16-16, 2/5p. (04/09/2007)
- Inman, J.J., Winer, R.S., y Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, *73*, 19-29.
- Janiszewski, C., y Warlop, L. (1993). The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand. *Journal of Consumer Research*, *20* (2), 171-189.
- Jiménez, G. y Gómez, D. (2006). El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España. Análisis de la publicidad que usa pintura en la Revista Vogue. *III symposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Pgs 245- 257.
- Johansson, J.K., y Carlson, K.A. (2015) *Contemporary brand management*. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- Jones, J.P. (1995). *When Ads Work*. New York: Lexington Books.
- Joyce, T. (1991). Models of the Advertising Process?. *Marketing and Research Today*, *19* (November), 205-13.
- Kahneman, D., y Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, *47*(2), 263-291.
- Kamakura, W. y Russell, G. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of Marketing Research*, *XXVI* (November), 379-390.
- Kaul, A. y Wittink, D.R. (1995). Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price. *Marketing Science*, *14* (3), G151-60.
- Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4 ed). Pearson Education Limited: Essex, UK
- Keller, K.L., Heckler, S.E., y Houston, M.J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, *62*, 48-57.
- Keller, K.L. (1991). Cue Compatibility and Framing in Advertising. *Journal of Marketing Research*, *28* (febrero), 42-57.

- Kivetz, R., y Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 155-170.
- Koelemeijer, K., y Oppewal, H. (1999). Assessing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach. *Journal of Retailing*, 75 (3), 319-345.
- Kordis, G. (2000). *En rythmo*, Armos, Atenas, p. 82
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2013) *Dirección de marketing*, (14 edición) Pearson Education Limited: Essex, UK.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Marisa de Anta, Pearson Prentice Hall, pgs. 470- 507
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación, México, 12ª edición ISBN: 970- 26- 0763- 9
- Krishnan, H.S. y Chakravarti, D. (1999). Memory Measures of or Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (1), 1-37.
- Krugman, H.E. (1972). Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research*, 12 (November/December), 11-14.
- Krystallis, A. y Ness, M. (2005). Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8 (2), 62-91.
- Kupfermann, I. (1991), "Hypothalamus and Limbic System: Peptidergic Neurons, Homeostasis, and Emotional Behavior," in Principles of Neural Science, 3d ed., Eric R. Kandel, James H. Schwartz, and Thomas M. Jessel, eds. Norwalk, CT: Appleton and Lange, 735-49.
- Lal, R., y Narasimhan, C. (1996). The inverse relationship between manufacturer and retailer margins: A theory. *Marketing Science*, 15 (2), 132-151.
- Lannon, J. (1994). Mosaics of Meaning: Anthropology and Marketing. *Journal of Brand Management*, 2 (December), 155-68.
- Lannon, J. y Cooper, P. (1983). Humanistic Advertising. *International Journal of Advertising*, 2 (July/September), 195-213
- Lansing, K.M. (1969). *Art, artists, and art education*. New York: McGraw-Hill.
- Lansing, K.M. (1980). Is a Definition of Art Necessary for the Teaching of Art?. *Journal of Aesthetic Education*, 51-58.
- Lavidge, R.J. y Steiner, G.A. (1961). A Model for Predictive Measurements and Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (October), 59-62.

- Lee, A.Y. (2002). Effects of Implicit Memory on Memory-Based versus Stimulus-Based Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 39 (4), 440-454.
- Leenhardt, J. (1980). *Toward a Sociology of Reading*. EnS. Suleiman y I.Crosman, *The Reader in the Text* (pp. 205-224). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Leiss, W., Kline, S., y Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising*. Toronto, Canada: Methuen.
- Leiss, W., Kline, S.R. y Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well Being*. New York: Methuen.
- Leone, R.P. (1995). Generalizing What Is Known About Temporal Aggregation and Advertising Carryover. *Marketing Science*, 14 (3), G141-50.
- Leone, R.P. y Schultz, R.L. (1980). A Study oif Marketing Generalization. *Journal of Marketing*, 44, 10-18.
- Levin, I.P. y Gaeth, G.P. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 374-78.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (July/Augost), 117-124
- Liang, Ch-J. y Chen, H-J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20 (9), 971-988.
- Lloyd, C. (1979). *A picture History of Art: Western Art through the ages*. New York: Phaldon Press.
- Lodish, L.M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B. y Stevens, M.E. (1995). How Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiments. *Journal of Marketing Research*, 32 (May), 125-39.
- Loucher, P.L. (1995). A Measure of Information Content of Visual Art Stimuli for Studies in Experimental Aesthetics. *Empirical Studies of Arts*, 13 (2), 183-191.
- Luchs, M., y Swan, K.S. (2011). Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (3), 327-45.
- Lull, J. (1980). The Social Uses of Television. *Human Communication Research*, 6 (3), 197-209.
- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London, UK: Routledge.

- Lutz, R.J. (1975). Changing Brand Attitudes Through Modifications of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 1 (March), 49-59.
- Lutz, R.J. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing*. In *Perspectives in Consumer Behavior*. 4th ed., Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, eds. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall. 317-39.
- Lynch, J.G., Marmorstein, H. y Weigold, M.F. (1988). Choice from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 169-184.
- MacInnis, D.J. y Jaworski, B.J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53 (October), 1-23.
- MacInnis, D.J., Moorman, C., y Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55 (October), 32-53.
- MacKenzie, S.B. y Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context. *Journal of Marketing*, 53 (April), 48-65.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. y Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-43.
- Maenz, P. (1974). *Art Déco: 1920-1940. Formas entre dos guerras*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 10
- Margolin, V. (1992). *Product Appeal and Aura of Art, in Objects and Images Studies and Advertising*, Susann Vihma, ed. Helsinki: Viah, 198-207.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and personality*. J. Fadiman, and C. McReynolds (Eds.). New York: Harper and Row.
- Maxwell, S. y Delaney, H. (2004). *Designing experiments and analyzing data: A model comparison perspective*. New Jersey. Erlbaum.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16 (3), 310-321.
- McDonald, C. (1971). *What Is The Short Term Effect of Advertising?. Measuring the Effect of Advertising*, David Corkindale and Sherril Kennedy, eds. Farnborough, England: Saxon House Studies, 463-87.
- McDonald, C. (1992). *How Advertising Works*. London: The Advertising Association and NTC.
- McQuarrie, E., y Mick, D.G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19 (september), 180-197.

- McWilliam, G. (1993). Consumers' Involvement in Brands and Product Categories. doctoral dissertation. School of Management, Cranfield University, U.K.
- Mehrabian, A., y Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mela, C.F., Gupta, S., y Lehmann, D.R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34 (may), 248-61.
- Mensa, M. (2007) Tesis doctoral: "L'altra cara de René Magritte, el publicista. Un anàlisi de contingut dels anuncis del dominical El País (1995-2005)" Universitat Autònoma de Barcelona.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion, the Role of Images in Advertising*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Mick, D.G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 196-213.
- Mitchell, A.A. y Olson, J.C. (1981). Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18 (augost), 318-32.
- Mitra, A., y Lynch, J.G.J. (1995). Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity. *Journal of Consumer Research*, 21 (March). 644-59.
- Mizik, N., y Jacobson, R. (2009). Valuing branded businesses. *Journal of Marketing*, 73 (6), 137-153.
- Moles, A. (1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Montgomery, C.A. y Wernerfelt, B. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business*, 65 (1), 31-50.
- Murry Jr, J.P. y Dacin, P.A. (1996). Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 439-447.
- Naples, M.J. (1979). *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*. New York: Association of National Advertisers.
- Nathan, J. ( 2001). *Sony*. New York: Houghton- Mifflin.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research* , 7, 263-276.

- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82 (July/August), 729-54.
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28 (8/9), 52-75.
- O'Shaughnessy, J., y O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Routledge.
- Okada, E.M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43-53.
- Olson, J.C. y Dover, P.A. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*, 64 (April), 179-89.
- Page, C., y Herr, P.M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 133-147.
- Palomero, J. (1996) *Historia del Arte*. Sevilla: Algaída
- Paris, P. (2001). *La escultura antigua*. Ed.: Maxtor, Madrid: La España editorial, 186-188. ISBN: 84-95636-40-9  
[https://books.google.es/books?id=p7NYqxihl7kC&printsec=frontcover&dq=in author:%22Pierre+Paris%22&hl=es&sa=X&ved=0CDQQ6AEwAWoVChMI18bStMn3xwIVhTgaCh06bwb8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=p7NYqxihl7kC&printsec=frontcover&dq=in+author:%22Pierre+Paris%22&hl=es&sa=X&ved=0CDQQ6AEwAWoVChMI18bStMn3xwIVhTgaCh06bwb8#v=onepage&q&f=false)
- Parker, P.M., y Gatignon, H. (1996). Order to Entry, Trial Diffusion, and Elasticity Dynamics: An Empirical Case. *Marketing Letters*, 7 (1), 95-109.
- Parsons, L.J. (1975). The Product Life Cycle and Time Varying Advertising Elasticities. *Journal of Marketing Research*, 12 (November), 476-80.
- Pechmann, C. y Stewart, D.W. (1989). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. in Current Issues and Research in Advertising 1988, James H. Leigh and Claude R. Martin Jr., eds. Ann Arbor, MI: University of Michigan, 285-89.
- Pedrick, J.H., y Zufryden, F.S. (1991). Evaluating the Impact of Advertising Media Plans: A Model of Consumer Purchase Dynamics Using Single-Source Data. *Marketing Science*, 10 (2), 111-30.
- Pérez-Gauli, J.C (2000) *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Cuadernos Arte Cátedra, Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.), Pgs. 1-95.
- Petty, R.E., y Wegener, D.T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (3), 227-240.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1981a). Issues Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. in Advances in Consumer Research, 8. K.B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. 20-24.



- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1981b). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, R.E., y Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., y Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Pfaff, D. (2006). *Brain arousal and information theory: Neural and Genetic Mechanisms* (1st Edition). Harvard (UK): Harvard University Press.
- Pham, M. T. (1996). Cue representation and selection effects of arousal on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 373-387.
- Raghavarao, D., y Wiley, J.B. (1998). Theory & Methods: Estimating Main Effects with Pareto Optimal Subsets. *Australian & New Zealand Journal of Statistics*, 40 (4), 425-432.
- Raghavarao, D., Wiley, J.B., y Chitturi, P. (2011). Choice-based conjoint analysis. Models and designs. CRC Press.
- Raghavarao, D., y Zhang, D. (2002). 2n behavioral experiments using Pareto optimal choice sets. *Statistica Sinica*, 12 (4), 1085-1092.
- Ramsoy, T., Friis-Olivarius, M., Jacobsen, C. y Jensen, S. (2012). Effects of perceptual uncertainty on arousal and preference across different visual domains. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 5 (4), 212–226.
- Rao, A.G., y Miller, P.B. (1975). Advertising/Sales Response Functions. *Journal of Advertising Research*, 15 (April), 1-15.
- Rao, A.R., Qu, L., y Ruekert, R.W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 258-268.
- Rao, R.C. (1986). Estimating Continuous Time Advertising-Sales Models. *Marketing Science*, 5 (2). 125-42.
- Ray, M.L. (1973). *Marketing Communications and the Hierarchy of Effects*. In *New Models for Mass Communication Research*, Peter Clarke, ed. Beverly Hills, CA: Sage Publishing. 147-76.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A., Knopf.
- Rego, L.L., Billett, M.T., y Morgan, N.A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73 (6), 47-60.
- Revlin, R. (2012). *Cognition: Theory and Practice* (First Edition). New York, USA:Worth Publishers.

- Richins, M. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Rindova, V.P., y Petkova, A.P. (2007). When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization Science*, 18 (2), 217-32.
- Robertson, T.S. (1976). Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 16 (April/May), 19-24.
- Rodríguez-Molina, M.A., del Barrio-García, S., y Castañeda-García, J.A. (2003). Procesamiento diferencial entre la publicidad comparativa y la publicidad con famosos en condiciones de baja implicación. *Proyecto de Investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D* (código IFD97- 0306).
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Romaniuk, J., y Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23 (3-4), 267-284.
- Romaniuk, J., y Sharp, B. (2003). Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets. *Journal of Marketing Management*, 19, 25-44
- Romaniuk, L. (2003). Brand attributes – “distribution outlets” in the mind. *Journal of Marketing Communications*, 9, 73-92.
- Rose, S.P.R. (1993). *The Making of Memory*. London: Bantam Books.
- Rossiter, J.R. y Percy, L. (1997). *Advertising and Promotion Management*. 2ª ed. New York : McGraw-Hill.
- Russell, J.T., Lane, R.W., King, K.W. (2005). *Publicidad*. Prentice Hal. México: Pearson 16ªed. ISBN: 970-26-0642-X
- Rust, R.T., y Leone, R.P.(1984). The Mixed Media Dirichlet-Multinomial Distribution: A Model for Evaluating Television-Magazine Advertising Schedules. *Journal of Marketing Research*, 21 (February), 89-99.
- Saavedra, G. (2009). Ponga un poco de arte en su vida. *Pasajes Diseño*, nº 16, 20-23.
- Sanbonmatsu, D.M., y Kardes, F.R. (1988). The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 379-385.
- Santos-Torroella, R. (1949). *El cartel*. Barcelona: Ed. Argos
- Sawyer, A.G. (1981). *Repetition, Cognitive Responses and Persuasion, in Cognitive Responses in Persuasion*, Richard E. Petty, Timothy M. Ostrom, and Thomas C. Brock, eds., Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 263-82.



- Schmeck, R.R. y Spofford, M. (1982). Attention to Semantic versus Phonemic Verbal Attributes as a Function of Individual Differences in Arousal and Learning Strategy. *Contemporary Educational Psychology*, 7 (October), 312-319.
- Schmitt, B.H (1999). *Experiential marketing. How to get consumers to sense feel think, act and relate to your companie and brands*. New York: the free press.
- Schroeder, J.E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39, (11-12), 1291- 1305.
- Schroeder, J.E. (1997). Andy Warhol: Consumer Researcher. *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 476-482.
- Schultz, D.E., Martin, D., y Brown, W.P. (1984). *Strategic Advertising Campaigns*. Chicago: NTC Business Books.
- Schwarz, N. (1997). Moods and attitude judgments: a comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6 (1), 93-98.
- Schwarz, N. y Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Schwarz, N., y Clore, G.L. (1996). *Feelings and phenomenal experiences*. En E. T. Higgins y A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 433-465). New York, USA: Guilford.
- Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy*. New York: Oxford University Press.
- Scott, L.M. (1994). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 461-480.
- Sethuraman, R. y Tellis, G.J. (1991). An Analysis of the Trade-Off Between Advertising and Price Discounting. *Journal of Marketing Research*, 28 (May), 160-74.
- Shannon, C.E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27 (July/October), 379–423 y 623–656.
- Sherif, C.W., Sherif, M., y Nebergall, R.E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach* (127-167). Philadelphia: Saunders.
- Shimp, T. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10 (Summer), 9-15.
- Simon, J.L., y Arndt, J. (1980). The Shape of the Advertising Response Function. *Journal of Advertising Research*, 20 (August), 11-30.

- Sinclair, R.C., Mark, M.M. y Clore, G.L. (1994). Mood-Related Persuasion Depends on (Mis) Attributions. *Social Cognition*, 12 (4), 309-326.
- Skowronski, J.J., y Carlston, D.E. (1987). Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (April), 689-699.
- Sloot, L.M., Verhoef, P.C., y Franses, P.H. (2005). The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81 (1), 15-34.
- Smith, R.E. (1993). Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 204-19.
- Smith, R.E. y Swinyard, W.R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 257-67.
- Srinivasan, S., y Hanssens, D.M. (2009). Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing research*, 46 (3), 293-312.
- Srinivasan V. y Weir, H.A. (1988). A Direct Aggregation Approach to Inferring Microparameters of the Koyck Advertising-Sales Relationship from Macro Data. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 145-56.
- Stern, B.B. (1988). How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising. *Journal of Advertising*, 17 (2), 3-14.
- Stigler, G. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69 (January/February), 213-25.
- Suh, J. C. (2009). The role of consideration sets in brand choice: the moderating role of product characteristics. *Psychology & Marketing*, 26 (6), 534-550.
- Sumanik, I. y Stoll, K. (1989). Un modelo filosófico para discutir sobre la relación entre el Deporte y el Arte. Consejo Internacional para la Ciencia y el Deporte y la Educación Física. (CSSPE/CIEPSS) UNESCO.
- Suri, G., Sheppes, G., y Gross, J.J. (2013). Predicting affective choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142 (3), 627-632.
- Talke, K., Salomo, S., Wieringa, J.E., y Lutz, A. (2009). What about design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 26 (6), 601-615.
- Tellis, G.J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 134-44.
- Tellis, G.J., y Fornell, C. (1988). The Relationship Between Advertising and Product Quality over the Product Life Cycle: A Contingency Theory. *Journal of Marketing Research*, 25 (February), 64-71.

- Telser, L.G. (1964). Advertising and Competition. *Journal of Political Economy*, 72 (December), 537-62.
- Townsend, J.D., Kang, W., Montoya, M.M., y Calantone, R.J. (2013). Brand specific design effects: form and function. *Journal of Product Innovation Management*, 30 (5), 994-1008.
- Trypp, C., Jensen, T.D., y Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 535-547.
- Tversky, A., y Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185 (4157), 1124-1131.
- Tylee, J. (1989). What the Public Thinks of Advertising. *Campaign*, 15 (September), 42-47.
- Vakratsas, D y Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Marketing*, 63 (January 1999), 26-43.
- Van den Bergh, B., Dewitte, S. y Warlop, L. (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 85-97.
- Vanden Eynden, E. (1989). El movimiento y su expresión. Consejo Internacional para la Ciencia y el Deporte y la Educacion Fisica. (CSSPE/CIEPSS) UNESCO.
- Varnedoe, K. (1991). "Advertising" en *High and low: Modern Art and Popular Culture*, Kirk Varnedoe, Adam Gopnik. New York: Museum of Modern Art, pgs. 231-368.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20 (October/November), 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How Advenising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (February/March), 57-66.
- Verma, V.K. (1980). A Price Theoretic Approach to the Specification and Estimation of the Sales-Advertising Function. *Journal of Business*, 53 (3), S115-37.
- Vermehren, C. (1998). *Cultural Capital Economy of U.S. Advertising*, in *Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising*, Katherine T. Frith, ed., New York: Peter Lang, 197-244 ISBN 978-0-8204-3755-2.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., y Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.
- Wakefield, K.L., y Inman, J.J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79 (4), 199-212.

- Weber, M., y Parsons, T. (1998). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. Roxbury Pub.
- Weitz, M. (1980). Is a Definition of Art Necessary for the Teaching of Art? *Journal of Aesthetic Education*
- Whalan, B. (1986). Getting around Commercial Avoidance. *Marketing and Media Decisions*, (December), 118. Citado en Nakra, P. (1991). Zapping Nonsense: Should Television Media Planners Lose Sleep over It?. *International Journal of Advertising*, 10, 217-222.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London, UK: Marion Boyars.
- Willis, P. (1990). *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press,.
- Wilson, M., y Daly, M. (2004). Do pretty women inspire men to discount the future? *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 271 (4), 177-179.
- Winer, R.S. (1979). An Analysis of the Time-Varying Effects of Advertising: The Case of Lydia Pinkham. *Journal of Business*, 52 (4), 563-76.
- Winer, R.S. (1980). Estimation of a Longitudinal Model to Decompose the Effects of an Advertising Stimulus on Family Consumption. *Management Science*, 26 (May), 471-82.
- Winston, A.S., y Cupchik, G.C (1992). The Evaluation of High Art and Popular Art by Naive and Experienced Viewers. *Visual Arts Research*, 18, 1- 14.
- Wright, A.A. y Lynch, J.J. (1995). Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience when Both Search and Experience Attributes Are Present. *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 708-18.
- Wright, P.L. (1973). Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 4 (February), 53-62.
- Wuyts, S., Verhoef, P. C., y Prins, R. (2009). Partner selection in B2B information service markets. *International Journal of Research in Marketing*, 26(1), 41-51.
- Xamist, F.J. (2011). Ritmo y espacio en la pintura bizantina. *Byzantion nea hellás*, (30), 203-215.
- Yerkes R.M., y Dodson, J.D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18, 459-482.
- Young, C.E. (2000). Creative Differences Between Copywriters and Art Directors. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 19-26.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.

- Zajonc, R.B. (1984). On the Primacy of Affect. *American Psychologist*, 39 (February), 117-23.
- Zajonc, R.B. y Markus H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 123-31.
- Zapico, J.M. (1999). *El Arte, testigo del deporte a través de los tiempos*. En I Premio Andalucía Arte y Deporte. IAD. Málaga.
- Zheng, Y., y Kivetz, R. (2009). The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products. *Advances in consumer research*, 36 (4), 218-243.
- Zimbardo, P.G., y Leippe, M.R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. McGraw-Hill Book Company.
- Zinkhan, G.M. y Fornell, C. (1989), "A Test of the Learning Hierarchy in High and Low-involvement Situations," in *Advances in Consumer Research*, 16. Provo, UT: Association for Consumer Research, 152-59.
- Zukier, H. (1982). The Dilution Effect: The Role of the Correlation and the Dispersion of Predictor Variables in the Use of Nondiagnostic Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (December), 1163-1174.



# ANEXOS



Detalle de *El Beso* (Klimt, 1907-08)



## **ANEXO 1. Características de las imágenes incluidas en las separatas de cada capítulo**

### Capítulo I. Introducción

Kokoschka, O. (1914) Fragmento del cuadro "La novia del viento" (*La Tempestad*). Óleo sobre tela 181cm x 220 cm. Öffentliche Kunstsammlung. Basilea, Suiza.

### Capítulo II. Marco teórico

Van Gogh, V. (1889). Detalle del cuadro "La noche estrellada". Óleo sobre tela 73,7 cm x 92,1 cm. Museo de Arte Moderno *MOMA* de Nueva York (Estados Unidos)

### Capítulo III. Experimentos

Duchamp, M. (1917). La Fuente (Fountain) (1917) replica 1964, fotografía de Alfred Stieglitz, impresión en gelatina de plata 23,5 x 18 cm. Escultura en porcelana, dimensiones aproximadas del urinal: 360 x 480 x 610 mm.

### Capítulo IV. Conclusiones, implicaciones para la gestión empresarial y limitaciones

Picasso, P. (1957). "Los pichones", corresponde a una serie de cuadros pintados en Cannes. Óleo sobre tela, 100cm x 80cm.

## BIBLIOGRAFÍA

Buonarroti, M.A. (1501-1504). Detalle de la escultura "David". Escultura en mármol blanco de 5,17 m y un peso de 5572 kg.

## ANEXOS

Klimt, G. (1907-08). Detalle del cuadro "El beso". óleo sobre lienzo de 180 x 180 centímetros, Está expuesta en la Österreichische Galerie Belvedere de Viena.



## ANEXO 2. Zapatillas deportivas originales utilizadas en los experimentos

Zapatilla 1: ARTENGO TS700. Decathlon.



**Fuente:** [http://www.decathlon.es/zapatillas-artengo-ts700-id\\_8118450.html](http://www.decathlon.es/zapatillas-artengo-ts700-id_8118450.html)

Zapatilla 2: Quechua, modelo Arpenaz Flex Hombre Novadry



**Fuente:** [http://www.decathlon.es/zapatilla-arpenaz-flex-hombre-novadry-id\\_8155776.html](http://www.decathlon.es/zapatilla-arpenaz-flex-hombre-novadry-id_8155776.html)

Zapatilla 3: Nike Air Max 2009 Shoes White Green Silver



**Fuente:** <http://www.nike.es>

## ANEXO 3. Cuestionario



Universitat Politècnica de Catalunya

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN - MODELO 33.A

NOMBRE y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

NIUB: \_\_\_\_\_



Facultad de Economía y Empresa  
Departamento de Economía y Organización de Empresas

*La presente investigación tiene como finalidad incrementar el conocimiento científico del marketing. Se trata de una investigación sin ánimo de lucro y que no persigue fines comerciales. Todos los datos se tratarán con confidencialidad y a nivel agregado. Se debe contestar a todas las preguntas.*

*Muchas gracias por participar en el estudio.*

El término utilitarismo se define como la actitud que valora la utilidad y antepone a todo su consecución. Por lo tanto, se considera **atributo utilitario** a los aspectos funcionales, físicos, instrumentales, de rendimiento, racionales y prácticos de los productos.

En cambio, el término hedónico deriva del griego “hedónicos” que según la Real Academia Española define: “pertenciente o relativo al hedonismo o hedonista. Que procura placer, relacionado con el placer”. Se considera **atributo hedónico** a los aspectos estéticos, emocionales, sensoriales, experimentales, relativos al diseño y al disfrute de los productos.

La **zapatilla deportiva** es un calzado deportivo ligero, generalmente con cordones y suela de goma.

Clasificaremos la zapatilla deportiva con los siguientes atributos utilitarios y hedónicos:

Aspectos utilitarios/ funcionales:

- **Comodidad:** capacidad de adaptación al pie.
- **Ligereza (peso en gr.):** calzado de poco peso.
- **Resistencia:** capacidad de aguantar el paso del tiempo, en diferentes suelos.

Aspectos hedónicos:

- **Diseño atrevido:** forma de la zapatilla diferente al modelo estándar.
- **Estilo:** relativo a la línea competitiva (línea de deportista profesional/amateur).
- **Contraste de colores:** combinación de colores.

Imagina que deseas adquirir unas zapatillas deportivas de la **marca NIKE**:

Según los aspectos utilitarios y hedónicos explicados anteriormente, clasificamos las zapatillas en tres tipos, A, B y C.

Teniendo en cuenta que deseas comprar unas **zapatillas deportivas de la marca NIKE** y observando la siguiente **publicidad**, **reparte 100 puntos** entre las **4 opciones disponibles** según tus preferencias sobre en la decisión de compra.

Recuerda que el total de la distribución debe sumar **100 puntos**, y que no se puede repartir la misma cantidad entre las 4 opciones.



	1. ZAPATILLA NIKE A	2. ZAPATILLA NIKE B	3. ZAPATILLA NIKE C	4. SIN ZAPATILLA NIKE
				
<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	Eliges NO comprar ninguna zapatilla de la marca NIKE.
COMODIDAD	alta	media	baja	
RESISTENCIA	alta para todos los terrenos	media para más de un terreno	baja para un sólo terreno	
LIGEREZA (peso en gr.)	700 gr.	500 gr.	300 gr.	
<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	
DISEÑO	estándar	estándar	atrevido	
ESTILO	amateur	amateur	competición	
CONTRASTE DE COLORES	con poco contraste	con contraste	con contraste	TOTAL PUNTOS: (100 PUNTOS)
<b>PUNTUACION:</b>				

Imagina que deseas adquirir unas zapatillas deportivas de la marca NIKE:

Según los aspectos utilitarios y hedónicos explicados anteriormente, clasificamos las zapatillas en tres tipos, A, B y C.

Teniendo en cuenta que deseas comprar unas zapatillas deportivas de la marca NIKE y observando la siguiente publicidad, reparte 100 puntos entre las 4 opciones disponibles según tus preferencias sobre en la decisión de compra.

Recuerda que el total de la distribución debe sumar 100 puntos, y que no se puede repartir la misma cantidad entre las 4 opciones.



	1. ZAPATILLA NIKE B	2. ZAPATILLA NIKE C	3. SIN ZAPATILLA NIKE.	
				
<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	<b>FUNCIONALIDAD:</b>	Eliges NO comprar ninguna zapatilla de la marca NIKE.	<b>TOTAL PUNTOS:</b> (75 PUNTOS)
COMODIDAD	alta	media		
RESISTENCIA	alta para todos los terrenos	media para más de un terreno		
LIGEREZA (peso en gr.)	700 gr.	500 gr.		
<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>	<b>ESTILO y ATRACTIVO:</b>		
DISEÑO	estándar	atrevido		
ESTILO	amateur	competición		
CONTRASTE DE COLORES	con contraste	con contraste		
<b>PUNTUACION:</b>				

## ANEXO 4. Cuestionario, para el reconocimiento de marca en las zapatillas deportivas. Test ciego de zapatillas



Universitat Politècnica de Catalunya



Facultad de Economía y Empresa  
Departamento de Economía y Organización de Empresas

NOMBRE y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_ CIUDAD DE RESIDENCIA: \_\_\_\_\_

*La presente investigación tiene como finalidad incrementar el conocimiento científico del marketing. Se trata de una investigación sin ánimo de lucro y que no persigue fines comerciales. Todos los datos se tratarán con confidencialidad y a nivel agregado. Se debe contestar a todas las preguntas.*

*Muchas gracias por participar en el estudio.*

**Imagina que deseas adquirir unas zapatillas deportivas:**

**A continuación te mostramos 3 imágenes de zapatillas deportivas, ¿Reconoces la marca de cada una de ellas?**



*Indica la marca que crees reconocer en cada zapatilla*

ZAPATILLA A:

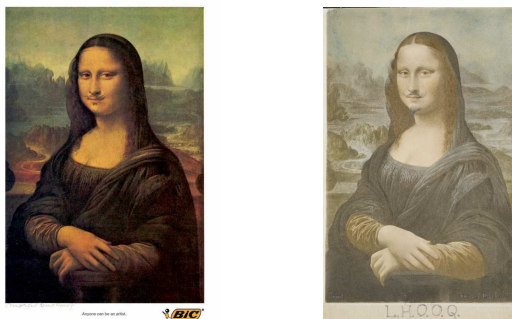
ZAPATILLA B:

ZAPATILLA C:



## ANEXO 5. Imágenes publicitarias con obras de arte

### BIC



Fuente: La campaña de los bolígrafos Bic, utiliza el cuadro L.H.O.O.Q. (1919) de Marcel Duchamp. L.H.O.O.Q. (1919/1930), lápiz sobre reproducción de la Mona Lisa de Leonardo da Vinci, fotografía de Alfred Stieglitz. Dimensiones: 61,5 x 49,5 cm

### La Lechera



Fuente: La campaña de los postres y yogures de la marca La Lechera, que utiliza el cuadro de La Lechera de Vermeer. La Lechera, 1660. Rijkmuseum de Ámsterdam. Óleo sobre lienzo. 45,4 x 41 cm

## ANEXO 6. Cuestionario de reconocimiento del Discóbolo de Mirón

### OBRA DE ARTE

Obra de Arte

La presente investigación tiene como finalidad incrementar el conocimiento científico del marketing.

Se trata de una investigación sin ánimo de lucro y que no persigue fines comerciales.

Todos los datos se tratarán con confidencialidad y a nivel agregado.

Se debe contestar a todas las preguntas.

Gracias por participar en el estudio.

A continuación le mostraremos imágenes de una **obra maestra del arte**

Observe las imágenes detenidamente.

#### ¿Reconoce la obra de arte?

Si reconoce la obra de arte, debe contestar título de la obra, autor, año de realización y estilo artístico por separado.

Si lo desconoce deje el espacio en blanco.

*Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.*



Tras observar las imágenes...

#### 1. De la obra de arte que le hemos mostrado, díganos si lo conoce, los siguientes datos:

Título de la obra de arte

Autor de la obra de arte

Año de realización de la obra de arte

Estilo artístico de la obra de arte

#### \* 2. Dirección

Nombre

Ciudad/Pueblo

Dirección de correo electrónico

#### \* 3. Edad

#### \* 4. Nivel de estudios