

Compras distorsionadas:
la influencia de la publicidad televisiva
sobre los productos tecnológicos

Nombre y apellidos de la alumna: Ainoa Marco de la Torre

Nombre y apellidos de la tutora: Dr. Elena Añaños

Universidad: Universidad Aut3noma de Barcelona (UAB)

Facultad: Facultad de Ciencias de la Comunicaci3n

Titulaci3n: Grado en Publicidad y Relaciones P3blicas

Año: Curso 2014-2015

*“Una sucesión de pequeñas voluntades
consigue un gran resultado”*

- Charles Baudelaire

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Marco teórico	3
2.1. Las 4P's del Marketing Mix	3
2.2. Teorías racionales sobre el proceso de compra del consumidor	5
2.2.1. Las cinco fases del proceso de decisión de compra (Kotler)	5
2.2.2. Modelo de Nicosia (1966)	7
2.2.3. Modelo de EKB (1968)	8
2.2.4. Modelo de Howard y Sheth (1969)	10
2.2.5. Modelo de Bettman (1979)	13
2.3. Teorías emocionales sobre el proceso de compra del consumidor	15
2.3.1. El modelo de Etzioni (1988)	15
2.3.2. El modelo de Finucane (1988)	16
2.3.3. El modelo de Kemdal (1997)	18
2.3.4. El modelo de Svenson (2003)	19
2.4. Elementos del mensaje publicitario audiovisual y sus recursos	21
2.5. Elementos que potencian el recuerdo del mensaje publicitario televisivo	24
2.6. Valores y tonos o estilos que aparecen en la publicidad televisiva	28
2.7. Exposición repetida a un mismo mensaje publicitario	32
2.8. Psicología del color	36
2.9. Tendencias en la publicidad de productos tecnológicos	39
2.10. El caso Apple	47

3. Metodología	54
4. Investigación de campo	55
4.1. Planteamiento	55
4.2. Análisis de resultados encuestas	61
4.3. Análisis de resultados encuestas orales	79
4.4. Análisis de resultados simulación de PV	86
5. Conclusiones	95
6. Bibliografía	98
7. Webgrafía	102
8. Anexos	103
8.1. Anexo 1 – Plantilla de la encuesta	103
8.2. Anexo 2 – Guión de las encuestas orales	107
8.3. Anexo 3 – Resultados de la encuesta (tablas y gráficos)	Doc. independiente

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se desarrolla a continuación tiene como objetivo principal estudiar de manera minuciosa cual es el efecto que causa la publicidad televisiva en los consumidores. El estudio, por tanto, nace de la intención de conocer si la publicidad a la que estamos constantemente expuestos a través de la “caja tonta” es realmente un elemento relevante en las decisiones finales de compra, puesto que lo más habitual es entender la compra del consumidor como una suma de factores y circunstancias rara vez calculables y objetivables.

En este contexto también se pretende analizar ya no únicamente cuánto peso tiene la publicidad televisiva en la compra del producto A o B, sino qué elementos del mensaje publicitario asociado a cada producto son los que incitan a la compra: referencia al bajo precio, a la calidad del producto, empatía con el consumidor y muestra de situaciones con las que éste se siente identificado, cánones de belleza representados a través de actores o personajes, colores utilizados, uso de argumentos cómicos que hagan reír al consumidor... los recursos que pueden utilizarse para llamar la atención y poner en marcha el mecanismo de consideración y compra del producto son muy amplios y complejos.

Por otra parte, y con la finalidad de acotar el tema de alguna manera que sea manejable y que permita extraer una serie de conclusiones reales, este estudio va a centrarse únicamente en los productos tecnológicos. ¿Por qué este área de consumo específico y no otro? Los productos tecnológicos tales como los *smartphones*, las *tablets*, los ordenadores o las cámaras fotográficas forman parte de un mercado que se encuentra actualmente en auge, y es que ya no es posible negar que todos los aspectos de la sociedad están pasando por un rapidísimo proceso de digitalización. Se trata de un sector con mucha competencia, donde cada escaso tiempo sale al mercado un producto mejor que el anterior, y en el que la publicidad tiene la difícil tarea de ya no sólo informar a los consumidores sobre unos conceptos técnicos y novedosos que les son difíciles de entender, sino también de hacer apetecible un producto que normalmente presenta muy pocas diferencias respecto a sus modelos anteriores y a los modelos ofrecidos por la competencia. Estamos hablando de un sector que consigue que millones de personas cambien de teléfono móvil o de cámara fotográfica incluso si los que tienen funcionan correctamente o han tenido muy poco uso; por otra parte, también se trata de un sector que vende objetos situados a medio camino entre los productos de baja implicación y los de alta implicación o largo proceso de consideración y valoración de alternativas (como sería el caso de comprar un coche o una casa, por ejemplo).

Paralelamente a dicha limitación centrada en el sector tecnológico, el estudio que nos ocupa busca analizar la influencia publicitaria ejercida en diferentes *targets* de edad que se dividirán en los siguientes grupos: de 18 a 30 años, de 31 a 45 años, de 46 a 60 años y para más de 60 años. Esta distinción se hace necesaria si queremos entender cómo y por qué compran los individuos pertenecientes a diferentes generaciones y contextos, puesto que las condiciones que ha de cumplir un producto para ser considerado una opción de compra varían conforme el individuo madura y cambia de prioridades.

Es necesario decir que para que este estudio resulte realmente útil ha de existir un análisis tanto externo como interno. El análisis externo se encuentra vinculado a las publicidades televisivas propiamente dichas, a su composición y a los elementos que aparecen en ellas a modo de reclamo para el consumidor. El análisis interno, en cambio, va asociado al conjunto de procesos mentales que se producen en la cabeza del individuo durante los diferentes momentos del proceso de decisión de compra, procesos que son en buena parte inconscientes para el propio consumidor. De esta manera también se prestará atención a las fases que se suceden a nivel mental en torno a un producto: conocimiento, interés/atención, consideración, decisión... ¿Será la publicidad un factor decisivo para provocar el salto de una fase a la siguiente?

En definitiva, las páginas que aquí nos ocupan van orientadas hacia el estudio teórico y práctico de la influencia que ejerce la publicidad televisiva sobre la compra de un producto tecnológico frente a otro de su competencia. Conocer en qué porcentaje está influyendo la publicidad que llega al consumidor de tecnologías a través de la televisión hace que la cuantificación de resultados conseguidos gracias a la publicidad sea una materia algo menos abstracta; igualmente, permite hacerse una idea del peso que tiene la publicidad por encima de otros factores en la decisión final de compra: el precio del producto, las recomendaciones recibidas por parte de amigos y familiares o la distribución y disponibilidad del producto cuando y donde se va a buscarlo, por ejemplo, también son parámetros que influyen de manera más o menos evidente en el momento de compra.

2. MARCO TEÓRICO

En este primer apartado propiamente dicho del trabajo se desarrollan una serie de conceptos teóricos, que han de servir para su aplicación durante el posterior análisis práctico. De forma opuesta a lo que sucede en estudios con un carácter mucho más general y cuyo tema ha sido ampliamente tratado, en el caso que nos ocupa no es posible crear todo un bloque sólido y monotemático que verse sobre lo que otros autores ya han dicho acerca de la publicidad televisiva de los productos tecnológicos y su influencia en la decisión final de compra del consumidor. Más bien al contrario, el marco teórico que a continuación se plantea pretende ser una síntesis de una gran cantidad de conceptos relativos a la publicidad y al marketing que normalmente tienden a aparecer por separado. Cada uno de estos apartados o conceptos, aparentemente aislados, permite conocer mejor una de las muchas dimensiones que hay que tener en cuenta para estudiar el tema arriba citado, y es que son diversos los elementos que confluyen en el tema que se viene a analizar en las próximas páginas.

Así pues, a continuación el lector podrá encontrar explicaciones teóricas tan dispares como: qué es el marketing y cuáles son sus componentes, cuáles son las principales teorías racionales y emocionales que han tratado de explicar el proceso de compra del consumidor, cuáles son los elementos y recursos del mensaje publicitario audiovisual, qué elementos van encaminados a favorecer el recuerdo de un mensaje publicitario emitido en televisión, qué tipo de valores y estilos predominan en este mismo medio, qué efectos tiene la exposición repetida a un mismo mensaje, qué efecto generan en nosotros los diferentes usos de los colores en publicidad, qué tendencias están actualmente vigentes en el sector de la publicidad de productos tecnológicos y qué hace que casos como el de la empresa de tecnologías Apple sean una excepción que sobresale sobre la regla general del sector. Cada uno de estos conocimientos es igualmente importante y aporta su pequeña porción a la tarea de entender el por qué de la publicidad que vemos en televisión en torno a los productos tecnológicos, por qué es de esta manera y no de otra, así como qué efectos genera sobre el espectador. Igualmente, los diferentes apartados del marco teórico han tratado de ordenarse de manera que vayan de los más general y básico a lo más específico y centrado en el tema del trabajo.

2.1. Las 4 P's del Marketing Mix

El concepto del marketing mix fue acuñado hace relativamente poco tiempo. Fue en los años 50 que el profesor Neil Borden instauró este término como la manera general de referirse al conjunto de métodos empleados por las empresas y organizaciones y cuya finalidad es la de hacer llegar un bien o servicio al mercado, logrando con ello contactar con el cliente. Unos diez años después el profesor de marketing Jerome McCarthy incorporó al marketing mix el modelo de las 4 P's, también conocido como las cuatro variables sobre las que la empresa tiene poder y la capacidad de modificar libremente. Por lo tanto la empresa puede alterar el producto (originariamente, el término inglés *product*), el precio (*price*), la distribución (*place*) y la promoción (*promotion*) y conseguir generar con ello cambios en el comportamiento del consumidor. En el estudio sobre la influencia de la publicidad televisiva que aquí nos ocupa pretendemos analizar únicamente la variante vinculada a la promoción; sin embargo, la teoría de las 4 P's es un claro ejemplo de que la publicidad no es el único elemento que afecta a las decisiones de compra de los consumidores.

A continuación se habla en más detalle de cada una de las variables establecidas por McCarthy:

1. **Producto (*Product*).** A menudo es la variable más compleja debido a la posibilidad de ser modificada de infinitas maneras, además de que hasta el más pequeño cambio ha de estar justificado por las diversas circunstancias de la marca, del mercado y del consumidor. Por producto se entiende tanto un bien tangible como un servicio, una persona, un lugar, una institución o incluso una idea, por lo que lo primero que debe hacerse es definir el producto con el que se va a trabajar. También es importante conocer en qué fase del ciclo de vida se encuentra nuestro producto (existiendo cuatro fases consecutivas conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declive), ya que de eso dependerá la relación entre el conocimiento del producto que existe en el mercado y el volumen de ventas.

Dentro de la variable de producto la empresa puede tomar decisiones acerca de los componentes de fabricación, de la calidad, del mecanismo o sistema de funcionamiento, del nombre, de la forma, el color, el olor, el sabor o el tacto, del packaging, del tamaño, de la resistencia, de la durabilidad... así como acerca de la variedad y cartera de productos disponibles.

2. **Precio (*Price*).** Es la variable puramente económica y la única que genera ingresos a la empresa. La manera teórica de establecer el precio se basa en calcular el coste total de producción del producto y añadirle un margen de beneficios previamente decidido; sin embargo, la realidad es que el precio fluctúa al margen de los costes de la empresa con la intención de alterar el conocimiento y las ventas del producto. Ha de ser considerado un instrumento flexible que opera a corto plazo, y debe ser siempre el resultado de un estudio de mercado que contemple la situación existente en torno a la demanda del producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores o el valor psicológico que éstos otorgan a la marca y al producto. En última instancia es el cliente quien decide si el precio es adecuado y quien lo demuestra al realizar la compra del producto o, por el contrario, acudiendo a la competencia.
3. **Distribución (*Place*).** Incluye los detalles acerca del momento y la manera en que el producto acabado llegará hasta el consumidor. Determina la cadena distributiva a utilizar, y, con ello, aspectos relacionados con la cantidad de intermediarios o canales y su tipología (mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores...), con el tipo de puntos de venta en los que el producto va a estar presente y con aspectos logísticos de almacenamiento, inventario y pedidos. Una distribución eficaz es un factor clave para que el consumidor encuentre siempre el producto que va a buscar y no deba recurrir a la competencia.
4. **Promoción (*Promotion*).** También conocida como comunicación. Consiste en una serie de técnicas pensadas para informar y persuadir ya no solo al consumidor, sino también al resto de *stakeholders* o de públicos que se relacionan de manera interna o externa con la empresa. La promoción engloba las acciones de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, telemarketing, venta personal y promoción de ventas

2.2. Teorías racionales sobre el proceso de decisión de compra del consumidor

Son muchas las teorías que una gran variedad de autores, tanto clásicos como contemporáneos, han desarrollado acerca de las etapas o fases por las que todo consumidor pasa antes de decidir llevar a cabo una determinada decisión compra. Probablemente la más conocida de ellas sea la establecida por Philip Kotler, en la que se establece que dicho proceso de decisión está formado por cinco fases bien delimitadas y de carácter puramente racional. En este apartado teórico vamos a tratar de resumir algunas de las teorías racionales más importantes que se han ido formulando en los últimos años.

2.2.1. Las cinco fases del proceso de decisión de compra (Kotler)

El concepto de decisión de compra se define como el “proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor”¹.

El proceso de decisión de compra puede durar desde unos pocos minutos hasta varios meses en función de la relevancia y del desembolso económico que supone el producto para el individuo. Así pues la mayoría de consumidores compran los productos del día a día y baja implicación tales como alimentos o productos de droguería sin apenas reflexionar sobre ello, pero llevan a cabo un largo proceso de búsqueda de información y de valoración de alternativas para la compra de un vehículo o de una casa. Sin embargo, la duración de dicho proceso no afecta a la sucesión de las cinco fases o etapas establecidas por Philip Kotler, que están siempre presentes de manera más o menos consciente. Veamos cuáles son estas cinco fases del proceso de decisión de compra:

1. Reconocimiento del problema o necesidad. Momento en que el consumidor toma consciencia de que tiene un problema o necesidad que debe ser resuelto mediante la compra de un producto. Dicha necesidad puede ser real o primaria (si tengo hambre y necesito adquirir alimentos o si necesito un teléfono móvil nuevo porque el que tengo se me ha roto) o bien ficticia o externa (es decir, creada por estímulos externos y por la acción de la publicidad, como sería la necesidad de cambiar de teléfono móvil simplemente porque ha salido al mercado uno que hace mejores fotos que el que tengo).

¹ Extraído de www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra [Última consulta: 23/11/2014]

2. **Búsqueda de información.** El consumidor recopila información acerca de todas las alternativas que hay disponibles en el mercado y que pueden satisfacer su necesidad o problema, dando lugar a una lista mental de lo que se denomina un grupo de conocimiento o conjunto total de marcas disponibles. Normalmente se asocia esta fase con la búsqueda activa de características, modelos o precios, pero la búsqueda de información también cuenta con un componente pasivo en el que el consumidor se limita a recibir lo que le llega en forma de publicidad desde los medios de comunicación. Si bien es cierto que la intensidad con la que el consumidor busca información depende del grado de implicación con el producto que desea adquirir, es posible diferenciar cuatro tipos distintos de fuentes de información: fuentes personales, que proceden de la familia y los amigos; fuentes comerciales, que llegan mediante la publicidad y los propios vendedores y proveedores; las fuentes públicas, como los medios de comunicación; y las fuentes experimentales, que son el resultado de haber comprado el producto con anterioridad y haber quedado más o menos satisfecho con sus resultados.
3. **Evaluación de alternativas.** Se trata de una fase de reflexión que pretende ser racional y objetiva. El consumidor ya tiene toda la información que necesita para poder comparar adecuadamente todas las opciones y tomar una decisión a partir no únicamente de las características del producto, sino también de la opinión que le merece la marca, la publicidad que ha visto de ella o las opiniones que haya recibido de otros individuos. Ante una misma lista de opciones cada consumidor afronta esta fase dando más o menos importancia a cada uno de los aspectos que rodean la compra del producto.
4. **Decisión de compra.** Es el momento en que el consumidor se decide a llevar a cabo la adquisición del producto, lo que también incluye tomar una decisión sobre el dónde, cuándo y mediante qué método de pago va a realizarla. Se trata de una situación en la que, si bien puede parecer que ya ha sido escogida una alternativa, la introducción de cualquier elemento inesperado puede producir un cambio de última hora. En esta fase interfieren las opiniones de terceros, que pueden reafirmar la decisión o bien cambiarla por completo. La decisión de compra también puede verse modificada si el consumidor acude al punto de venta y descubre que el precio del producto es diferente o que éste no está disponible.
5. **Comportamiento post-compra.** Depende íntegramente de la satisfacción que el producto haya conseguido generar en torno a la necesidad o problema inicial. Un cliente satisfecho tiene muchas probabilidades de volver a comprar el mismo producto mientras que un cliente insatisfecho dudará y no recomendará el producto a sus familiares y amigos; por tanto, se convertirá en una fuente de información personal negativa.

Como vemos, el proceso de decisión de compra se extiende tanto antes como después del propio acto de adquisición del producto. En los productos de baja implicación y cuya compra se realiza por impulso es muy difícil apreciar la existencia de las cinco etapas, ya que éstas se suceden únicamente durante la primera vez que el consumidor decide comprar ese producto. A partir de la segunda vez, y si la primera compra ya satisfizo sus necesidades, el consumidor puede ahorrar tiempo limitándose a repetir la misma alternativa por inercia.

2.2.2. Modelo de Nicosia (1966)

Nicosia fue uno de los primeros teóricos en presentar el proceso de compra del consumidor en forma de un diagrama de flujo, en el que todos los conceptos derivan de un elemento anterior y conducen a un elemento posterior. Nicosia estableció así un proceso circular que empieza justo dónde terminó la última vez, marcando así el comportamiento de realización de una compra como paso que tarde o temprano acabará dando lugar a la siguiente, sea del mismo producto o no. El autor utilizó para ello una forma de representación visual que en el momento de su planteamiento iba muy asociada al funcionamiento de los primeros ordenadores, lo que en años posteriores le ha valido críticas acerca de lo cerradas y herméticas que resultan sus ideas. En opinión de muchos otros estudiosos, esta teoría peca de resumir o encasillar en exceso las motivaciones internas del consumidor.

Por otra parte, esta es una de las pocas doctrinas que mantiene a la vez el papel activo del consumidor y la presencia explícita del vendedor o empresa anunciante. Si analizamos el diagrama de flujo de la figura 1 vemos que éste se divide en cuatro campos bien diferenciados.

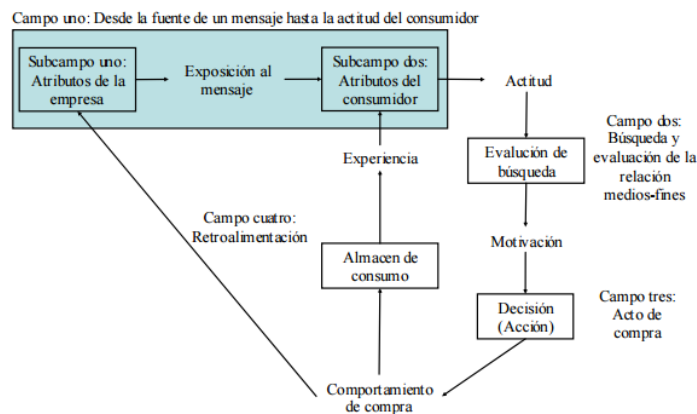


Figura 1. Fuente: Nicosia, F. (1966). Consumer Decision Processes.

El primero de ellos se identifica bajo el concepto de “desde la fuente de un mensaje publicitario hasta la actitud del consumidor”, y contiene tanto los atributos de la empresa como los atributos del consumidor. Se trata de una dimensión que combina la publicidad y la comunicación de la empresa que se encuentra tras el producto con los elementos psicológicos que determinan la manera de ser y de pensar del comprador. Es la incidencia de los primeros sobre los segundos lo que da lugar a una primera reacción emocional en el cliente, aunque se trata todavía de un proceso casi imperceptible y que sucede sin que dicho cliente tenga una participación activa real.

En segundo lugar, Nicosia habla de la “búsqueda y evaluación de la relación medios-fines”. Se trataría de un momento mental equivalente a la tercera fase establecida por Kotler, y se fundamenta en el hecho de que el consumidor toma conciencia de los impactos sobre la marca y el producto que ha recibido y se prepara para generar unas reacciones activas y conscientes respecto a ellos. Rescata de su mente la información que tiene y la evalúa, tomando así la

predisposición necesaria para valorar qué quiere y qué no. Según el propio diagrama creado por el autor, en esta fase interviene la actitud del sujeto y se produce una evolución de la búsqueda.

No es hasta el tercer campo que la fuerza ejercida por una motivación intrínseca del comprador deriva en el “acto de compra” y, por lo tanto, en el momento de decisión o acción. Después de éste aún existe un cuarto campo denominado “retroalimentación”, que es equivalente a las sensaciones y efectos que genera la compra en el consumidor. Consiste en una fase de *feed-back* entre el individuo y el producto, *feed-back* que da lugar a un almacén de consumo y experiencia: es decir, el consumidor evaluará si la decisión de compra le ha aportado lo que esperaba o no y modificará los atributos de la empresa y sus propios atributos psicológicos en base a ello, modificando de esta manera uno de los elementos determinantes que forman parte del primer campo. Si observamos el diagrama de la figura 1 es posible entender más fácilmente la explicación, ya que se ha representado de qué manera la retroalimentación incide en la forma que tiene el individuo de percibir a la empresa y sus sentimientos hacia ella, lo que a su vez modifica y estimula un nuevo proceso de decisión de compra.

2.2.3. Modelo de EKB (1968)

Las siglas del modelo de EKB corresponden a las iniciales de sus tres autores: Engel, Kollat y Blackwell. Estos teóricos trataron de explicar las fases del proceso de decisión de compra y, además, los diferentes factores y mecanismos que inciden en ellas. Lograron así desarrollar una idea que hacía notable hincapié en las diferentes tipologías de influencias que afectaban al consumidor en comparación con otros planteamientos de la época. Para ilustrar su planteamiento crearon un gráfico o diagrama que debe leerse tanto en vertical como en horizontal y que se corresponde con la figura 2: si nos fijamos en la parte superior del mismo veremos que tiene escritos los conceptos “entrada”, “proceso de información”, “proceso de decisión” y “variables que inciden en el proceso de decisión”.

Debe trazarse una línea invisible que descienda desde cada uno de estos conceptos, de manera tal que se creen cuatro columnas o bloques de información verticales. De esta forma, los autores colocaron en los laterales izquierdo y derecho los factores que afectan al inicio y al final del proceso de decisión de compra, respectivamente, y dejaron en la posición central las dos fases a través de las cuáles éste adquiere realmente su forma: la recepción y asimilación de la información, en primer lugar, y la evaluación y actuación en consecuencia, después. Con todo, su teoría simplifica el proceso propiamente dicho y da más importancia a los elementos que actúan e influyen sobre todo el conjunto.

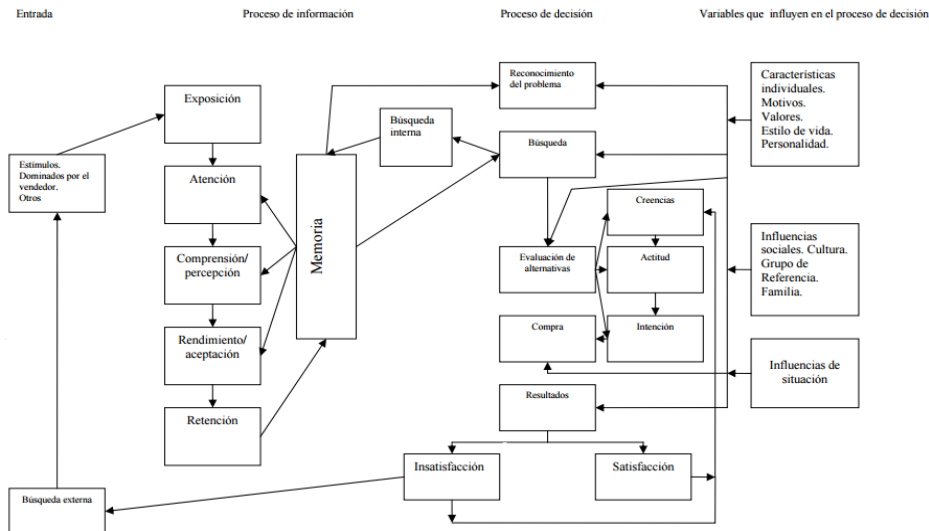


Figura 2. Fuente: Engel, J; Blackwell, R y Blackwell, R. (1968). Consumer Behavior.

Aun así, el modelo ha sido criticado por no mostrar la manera en que unas variables inciden sobre otras, así como por no dar relevancia a la dirección en qué se producen las influencias y con qué fuerza o intensidad. Por lo que respecta a sus características positivas, se cree que la teoría de estos tres autores tiene una formulación generalista que permite su aplicación a una gran variedad de situaciones.

Si nos centramos en analizar el gráfico que ellos crearon, vemos que como elementos de entrada se consideran tanto los estímulos que envía la empresa o marca al consumidor, como aquella información que recibe mediante una búsqueda interesada y externa. Tras los estímulos se sucede la etapa de “proceso de información”, correspondiente a la segunda columna de las que hemos creado anteriormente mediante el trazado de líneas invisibles desde la parte superior hasta la parte inferior del gráfico. Los autores del modelo establecen que el proceso de información está marcado por cinco etapas: la exposición al mensaje publicitario, el reconocimiento del estímulo y la atención al mismo, la comprensión o percepción de lo que trata de decir dicho mensaje publicitario, el rendimiento o aceptación del contenido del mensaje y, finalmente, la retención de éste y almacenamiento en la memoria del individuo.

En tercer lugar el consumidor llega al “proceso de decisión” (correspondiente a la tercera columna imaginaria del gráfico), que para que pueda iniciarse debe pasar primero por el reconocimiento del problema o necesidad que debe satisfacer el individuo. A partir de este punto se procede a la búsqueda de información tanto interna como externa; es decir, el consumidor recurre a los medios que tiene a su alcance para obtener información objetiva acerca del producto pero, a la vez, también busca en sus recuerdos y experiencias previas qué sensaciones subjetivas le genera tanto el producto como la marca que se encuentra detrás. La búsqueda lleva siempre a una evaluación de alternativas, una fase que debe ser entendida como una cadena de efectos en la que tanto las creencias como las actitudes e intenciones del individuo cambian, pudiendo incluso desaparecer para crear unas totalmente nuevas. Se trata de un momento de reflexión interna en el que el consumidor pone a prueba sus propios valores

y los compara con los que le ofrece el producto, puesto que solo mediante la relación de lo que él es con lo que el producto susceptible de compra le ofrece puede llegar a tomar una decisión. Todo el proceso lleva al momento de la compra y, tras ella, al sentimiento de satisfacción o insatisfacción por parte del cliente, quien compara si sus expectativas previas se corresponden con la realidad post-compra o no.

Finalmente, el modelo de EKB añade toda una serie de variables que afectan al proceso de decisión. Se trata de diferentes circunstancias e influencias que inciden en toda la fase anterior, aunque algunas de ellas tienen mayor incidencia en unos puntos que en otros. Así pues, las características individuales del consumidor, sus motivos para la compra, sus valores, su estilo de vida y su personalidad (diferencias individuales), así como las influencias sociales que ha recibido a lo largo de los años, la cultura de la que forma parte, el grupo de referencia en el que se encuentra y su familia (diferencias ambientales) afectan sobretudo a la fase de resultados o, lo que es lo mismo, al momento en que el individuo debe decidir si la compra le ha aportado justo lo que buscaba o no. En cambio, influencias como son las derivadas de la situación del individuo inciden especialmente sobre el momento específico de la compra.

2.2.4. Modelo de Howard y Sheth (1969)

Tan solo un año después del modelo de EKB los autores John Howard y Jagdish Sheth desarrollaron una nueva teoría que, en apariencia, es bastante similar a la anterior. Sin embargo, en este caso la distribución de los elementos en el diagrama que sintetiza la teoría es diferente, lo que deriva de la intención de dar una importancia diferente a unos conceptos similares.

Howard y Sheth quisieron elaborar un modelo en el que se contemplara la posibilidad de que el individuo tuviera tanto una información incompleta acerca de la marca y del producto como unas capacidades de consumo limitadas por sus propios rasgos sociales y económicos. Con la intención de reflejar estos conceptos se refirieron a tres niveles o estadios diferentes en los que un consumidor podía encontrarse:

- Un momento de solución amplia de problemas, que se corresponde con las primeras fases del proceso de decisión de compra y se caracteriza por un conocimiento escaso de las marcas y productos disponibles. El consumidor todavía no ha desarrollado sus propios criterios de selección para decantarse por una u otra alternativa.
- Un momento de solución limitada de problemas, que se encuentra algo más avanzado que el anterior. Se caracteriza por el hecho de que el consumidor ya ha definido sus criterios de selección que le servirán para decantarse por uno de los diferentes productos destinados a satisfacer una necesidad o deseo concreto. Sin embargo, todavía no sabe qué conjunto de características son las que le gustaría que tuviera el producto a adquirir.
- El momento de comportamiento de respuesta rutinario, en el cual ya existen predisposiciones claras hacia una determinada marca o producto. Es en este punto donde el consumidor se siente preparado para llevar a cabo una decisión de compra y, si fuera necesario, repetirla en un futuro próximo.

Con todo, esta diferenciación entre etapas o momentos en los que el consumidor se siente más o menos confuso acerca de lo que busca está notablemente basada en las teorías de aprendizaje del individuo. Howard y Sheth establecen que el consumidor aprende con cada acto de compra que realiza, y que esto le permite pasar de un estado mental de confusión y conocimientos muy generales a otro de certeza y compras rutinarias.

La estructura básica del modelo se fundamenta en cuatro etapas consecutivas: los estímulos o insumos, la percepción o constructos perceptivos, el aprendizaje o los constructos de aprendizaje y los outputs o productos, tal y como muestra la figura 3. A lo largo de todo el proceso se da especial importancia a las variantes exógenas que inciden y condicionan al individuo y que estos autores denominan “constructos hipotéticos”: consideran que, si bien su existencia es imprescindible en el contexto del proceso, no son observables ni se pueden controlar.

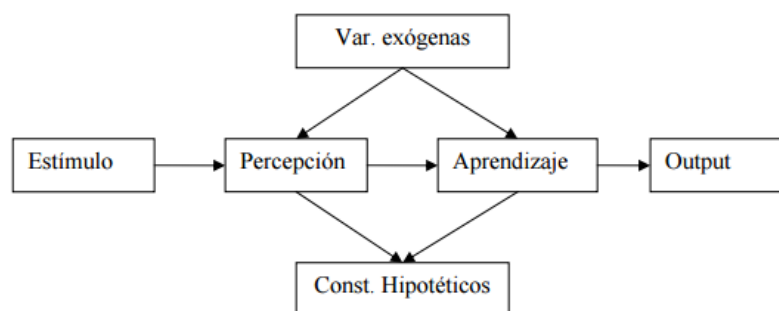


Figura 3. Fuente: Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*.

Por otra parte, Howard y Sheth hablan de un proceso de decisión de compra que se produciría de manera inversa a la que otros teóricos han creído cierta, y que queda reflejada en la figura 4. En él, su teoría se representa mediante conceptos que se relacionan tanto con cortas flechas verticales como con largas flechas horizontales, de manera que las primeras se refieren a la dirección que toma la conducta del individuo y las segundas, en cambio, a las relaciones de influencia y *feedback* que existen entre los diferentes conceptos. Según sus autores, el proceso de decisión se iniciaría con un deseo de compra, y sería a partir de él que el individuo buscaría información sobre las diferentes marcas y alternativas para, gracias a ello, desarrollar una actitud positiva o negativa hacia cada una de ellas. Una vez generada la actitud, el consumidor se encuentra en condiciones de prestar atención a los diferentes productos entre los que todavía está indeciso y, finalmente, realizar una decisión de compra sobre uno de ellos. Entre el momento en que surge el deseo de compra y el consumidor logra generarse una actitud hacia las marcas y productos que tendrá en consideración se encuentra la fase de la intención, mediante la cual se inicia una búsqueda activa de datos e informaciones. De la misma manera, entre la actitud hacia las diferentes alternativas existentes y el estado de atención hacia ellas se encuentra la fase de comprensión de la marca, a través de la cual el individuo entiende y asimila qué le ofrece cada uno de los productos que tiene en ese momento en consideración.

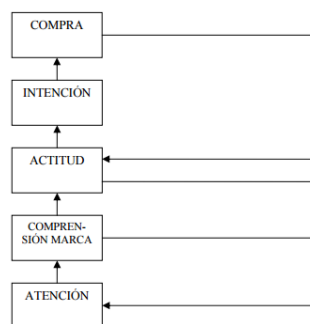


Figura 4. Fuente: Howard, J. y Shet, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior.

Por otra parte, la figura 5 incluye un resumen de todo el modelo en su totalidad. En él se aprecian las cuatro etapas consecutivas de las que ya hemos hablado (identificadas en cuatro columnas), así como las variantes exógenas (identificadas como la segunda y tercera columna o los constructos perceptivos y de aprendizaje) y la etapa final de output o productos, con el proceso inverso que empieza con el deseo de compra y finaliza con la atención a las diversas alternativas. Lo que nos queda por comentar aquí son los elementos que forman parte de los estímulos o insumos y que, por lo tanto, dan pie a que todo el proceso de decisión de compra se inicie. Éstos se clasifican en estímulos significativos y simbólicos y en estímulos sociales; los primeros incluyen parte del universo simbólico que la marca ha construido en torno al producto y son la calidad, el precio, la distinción que ofrece o transmite, el servicio que satisface o la disponibilidad y la facilidad con la que el usuario encontrará el producto en los puntos de venta. El segundo grupo de estímulos, en cambio, tiene en cuenta las características sociales y culturales que rodean al individuo: la influencia de la familia, de los grupos de referencia y de la clase social.

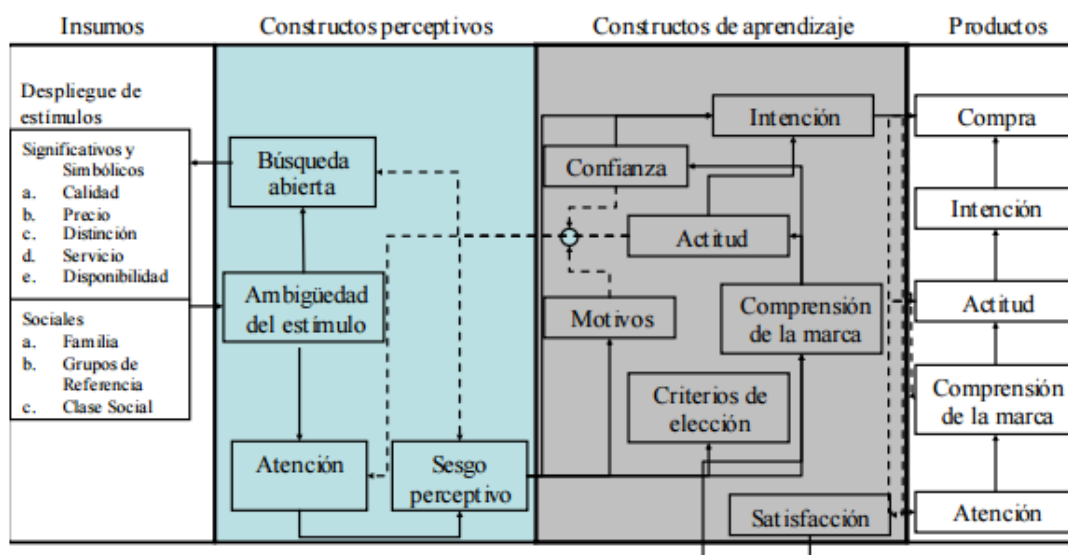


Figura 5. Fuente: Howard, J. y Shet, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior.

Finalmente, me gustaría enunciar los componentes que, dentro de los dos grandes grupos que conforman las variables exógenas del modelo, determinan las dos etapas centrales de todo el proceso de decisión de compra. Los constructos perceptivos incluyen una búsqueda abierta y autónoma de información por parte del individuo, que genera un sesgo perceptivo en torno a los estímulos previamente recibidos e introduce modificaciones en la ambigüedad que el estímulo tiene para él, así como en la atención que le presta a los posibles estímulos sobre la marca o producto que le sigan llegando. En lo que se refiere a los constructos de aprendizaje, en ellos interviene tanto la intención de compra que pueda tener el consumidor como su confianza en sí mismo y en los productos que se le brindan como alternativas, su actitud, sus motivos para llevar a cabo esa compra, su comprensión de la marca, sus criterios de selección y la posible satisfacción que haya obtenido con la compra tanto de ese producto como de otros de la competencia.

En cualquier caso, y aunque existen tales distinciones en etapas, variables y momentos, es necesario aclarar que la mayoría de las fases específicas por las que pasa el consumidor guardan relación con alguna otra fase anterior o posterior englobada dentro del mismo proceso general.

2.2.5. Modelo de Bettman (1979)

En el año 1979 el teórico James Bettman ideó un modelo que presta especial atención a los mecanismos mediante los cuales el ser humano procesa la información, a la manera en cómo piensa y en las tensiones entre la memoria a corto y a largo plazo. Igualmente, el autor también recogió la existencia de motivaciones a corto y largo plazo e intentó entender cómo todo esto afecta al nivel de atención que el individuo presta a los mensajes publicitarios y la evaluación que hace de ellos. La teoría aporta una visión bastante general, aunque se ve reforzada al incorporar conceptos y significados del campo del proceso de asimilación de la información al propio proceso de decisión de compra del consumidor.

Si tratamos de interpretar el diagrama a través del cual Bettman dio forma a su teoría, correspondiente a la figura 6, lo primero que apreciamos es que existe una gran interrelación entre conceptos, de manera que muchos de ellos no sólo repercuten en un momento futuro del proceso de decisión, sino que también tienen la capacidad de incidir incluso en una fase anterior y, por lo tanto, para alterar futuras decisiones de consumo. El modelo en cuestión señala que el conjunto de actividades y razonamientos se inician con la capacidad de proceso, entendida como la capacidad que tiene el ser humano para recibir información y que ésta repercute sobre él de alguna manera. Sin la capacidad de proceso, por lo tanto, seríamos una “tabula rasa” permanente cuya forma de pensar y cuyo conjunto de experiencias pasadas no ejercerían ningún tipo de modificación mental ni de comportamiento. El ser humano, por lo tanto, está expuesto a una infinita cantidad de estímulos cada día, que recibe y procesa de manera más o menos consiente y con un mayor o menor grado de interés puesto en ellos.

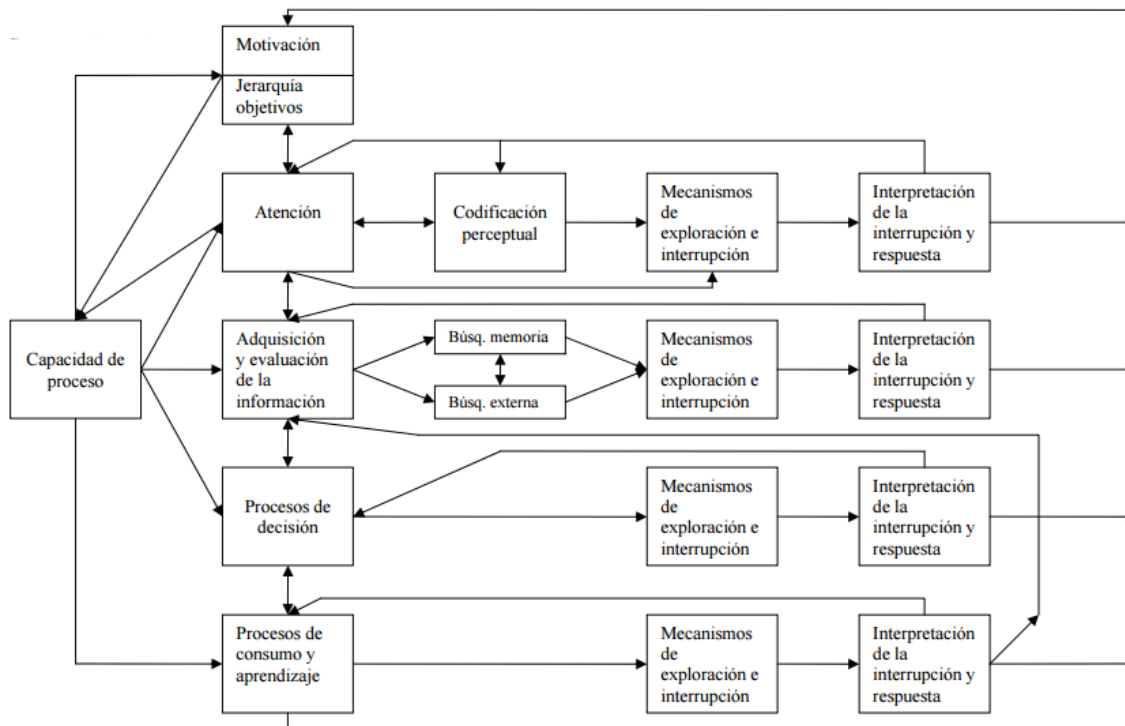


Figura 6. Fuente: Bettman, J. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice.

Siguiendo los conceptos establecidos en el diagrama del autor, de la capacidad de proceso derivan el resto de fases o elementos que permiten al individuo tomar una decisión de compra. Aspectos como sus motivaciones intrínsecas, la jerarquía de objetivos que persigue, la atención que le generan los mensajes publicitarios, la adquisición y posterior evaluación que haga de la información recibida, los procesos o mecanismos mentales que siga para tomar una decisión o sus propios procesos de consumo y aprendizaje, que ha ido desarrollando a lo largo de su experiencia como individuo y consumidor, son el conjunto de factores que actúan en primer lugar. A partir de aquí, la atención que le merecen los mensajes publicitarios es lo que hará que su percepción perceptual o manera en que perciba el mensaje publicitario sea de una manera u otra, a la vez que determinará los mecanismos de exploración e interrupción del conjunto de pensamientos y razonamientos internos que tenga en torno al producto. La suma de la atención, la percepción y el uso de mecanismos propios le permite lograr una interpretación de la interrupción y respuesta o, lo que es lo mismo, tomar una decisión de compra fundamentada en toda una serie de análisis y procesos mentales previos.

Este mismo conjunto de actividades mentales son las que se desarrollan a raíz de los primeros elementos de adquisición y evaluación de la información, de los procesos de decisión y de los procesos de consumo y aprendizaje. En el primer caso existen unas fases intermedias en las que el individuo realiza una búsqueda doble de información, que se lleva a cabo tanto en el interior de su memoria y recuerdos como a nivel externo, mediante una búsqueda intencionada de más datos acerca del producto o conjunto de productos que se está planteando adquirir. Sin embargo, Bettman establece que cualquiera que sea el camino mental seguido por el consumidor éste deberá finalizar, irremediamente, con los mecanismos de exploración, interrupción y respuesta. En el momento en que el individuo finaliza todo el proceso de

razonamiento interno y toma una decisión de compra está alterando, además y de forma inconsciente, las fases previas de todo el proceso referidas básicamente al aprendizaje y la motivación. Así pues, es de esta forma que el autor justifica las diferencias existentes entre un proceso de decisión de compra y el siguiente: con cada acto de consumo el individuo adquiere unas experiencias y unos conocimientos, a los que cabe añadir el hecho de que satisface una necesidad y altera la motivación que puede llegar a tener en un momento de consumo futuro.

2.3. Teorías emocionales sobre el proceso de decisión de compra del consumidor

Si en el apartado anterior hemos visto las principales teorías racionales en torno al proceso de decisión de compra del consumidor, a continuación nos interesa estudiar el punto de vista de autores contrarios a ellas. Vamos a hablar, por lo tanto, de algunas de las teorías más importantes cuyo argumento central se basa en la creencia de que el conjunto de fases por las que pasa el consumidor antes de llevar a cabo su adquisición definitiva son de carácter emocional. La cantidad y calidad de los modelos propuestos no tiene nada que envidiar a los teóricos puramente racionales, sino más bien al contrario: con el paso de los años y la llegada del siglo XXI, cada vez son más los que aseguran que es imposible entender el proceso de decisión de compra del consumidor mediante la mera consideración de hechos objetivos. Esto también ha provocado que la mayoría de teorías al respecto hayan sido formuladas más recientemente.

2.3.1. El modelo de Etzioni (1988)

Etzioni se preguntó, ya en el año 1988, por qué las emociones y los valores del individuo habían sido tan poco considerados en las teorías clásicas sobre el proceso de decisión de compra del consumidor. El autor reconocía que en toda adquisición de un determinado producto existían elementos objetivos y que era posible delimitar o clasificar de cierta manera, pero que el papel de los mismos en el conjunto del proceso de decisión era mínimo en comparación con toda la carga emocional y subjetiva del individuo. Igualmente, se quejaba de que los modelos clásicos hacían parecer al consumidor como un ser que actuaba por puros razonamientos lógicos, que le llevaban siempre a tomar la decisión que era más clara, eficiente o apropiada.

A lo largo de su teoría establece dos conceptos básicos para separar lo emocional de lo racional: factores normativo-afectivos y factores lógico-empíricos, respectivamente. A partir de aquí, habló de que un individuo podía tomar hasta tres tipos diferentes de decisiones:

- Decisión en base a la exclusión. Se produce cuando la carga emocional acerca de un determinado tema o producto es tan fuerte que erradica por completo la incidencia que pudieran tener los elementos objetivos y racionales. Este tipo de decisión tiene lugar ante productos tabú o que generan una inmensa preferencia de marca más allá de los motivos funcionales de sus productos (algo que se estudia más adelante poniendo de ejemplo el caso de la multinacional Apple). Tras el acto de adquisición del producto, los individuos que compran en base a la exclusión dan motivos de carácter emocional para justificar dicha compra.

- Decisión en base a la infusión. Tiene lugar cuando el consumidor se interesa por buscar información e interpretarla. Incluye dos tipos de decisiones:
 - Aquellas en las que la información obtenida por el individuo aparece como carente de lógica y de comprobación verídica. El consumidor tiene en cuenta dicha información, pero buena parte de ella se ve nublada o afectada por la fuerte carga emocional que ha depositado en la elección de uno u otro producto.
 - Aquellas en las que la información obtenida se considera relevante y, de hecho, se interpreta y compara. Ante caso de pequeña duda serán las predisposiciones emocionales las que inclinen la balanza hacia una u otra opción.
- Decisión en base a la indiferencia legitimada. Es el modelo de decisión que más se aproxima a las decisiones racionales de las que hablan otros teóricos, pero también el que las que el autor considera más anti-naturales y difíciles de encontrar. En este tipo de decisiones no hay cabida para las emociones, que el individuo decide voluntariamente dejar fuera de juego. Etzioni relega la presencia de este tipo de decisión a productos de muy baja implicación, como por ejemplo un bolígrafo o el papel de aluminio.

2.3.2. El modelo de Finucane (1988)

Otro autor relevante en el ámbito de las teorías emocionales sobre el proceso de decisión de compra fue Finucane (1998). Su modelo teórico recibió el nombre de “La emoción heurística” y se basó en tratar el asunto de cómo las emociones fluyen y cambian y cómo, debido a ellas, también se alteran las fases y fenómenos que inciden en el proceso de toma de decisiones del individuo. Según su autor, son estas emociones las que permiten la creación de juicios de valor y acciones fundamentadas en ellos, así como las que conducen al ser humano a fijarse una serie de metas en la vida y a priorizar algunas de ellas antes que otras.

Para Finucane el individuo busca siempre la manera más fácil de llevar a cabo una tarea, y dicha manera casi siempre es ir por la vía de las emociones. Establece que las elecciones de cada persona son diferentes porque internamente cada persona también es diferente, así como que su mente emocional tiene una manera de funcionar y de reaccionar a los estímulos concreta, se ha formado a partir de unos antecedentes o experiencias previas y que le pertenecen y está sujeta a toda una serie de condicionantes internos y externos que también le son propios. Así pues, en el momento en que el consumidor queda expuesto a una determinada imagen publicitaria (entendiendo imagen no en un sentido estricto de la palabra, sino como cualquier estímulo que el individuo es capaz de captar y procesar) su mente busca en la reserva de emociones y recuerdos. La mente humana está planteada de tal manera que la llegada de un nuevo estímulo busque siempre asociarse a un estímulo o emoción similar que se haya vivido previamente, y esto es lo que hace que una simple melodía u olor nos recuerde a nuestra infancia, por ejemplo. Tal y como se muestra en la figura 1, en la que se ilustran las ideas del

autor, la exposición a una imagen despierta en el espectador una emoción que puede ser consciente o inconsciente, pero que invariablemente afecta a su capacidad de cognición en torno a esa imagen o mensaje publicitario.

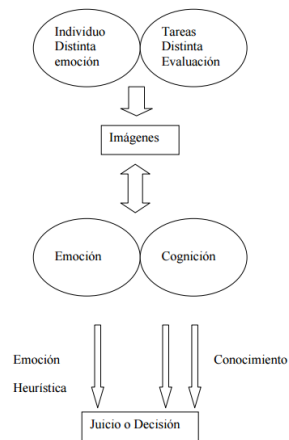


Figura 1. Fuente: Finucane et al. (1988). La emoción Heurística.

Por otra parte, Finucane clasifica las emociones en marcadores positivos y negativos, de forma que los primeros despiertan en nosotros recuerdos de experiencias y emociones pasadas positivas y, los segundos, recuerdos de hechos o momentos negativos. En este aspecto la publicidad ha de ser sumamente cuidadosa a la hora de proyectar estímulos que sean susceptibles de despertar los marcadores negativos del espectador, como por ejemplo hechos traumáticos de su pasado, ya que eso deriva en una actitud de rechazo hacia la marca o productos anunciados que después resulta muy difícil corregir.

Con todo, el autor afirma que el individuo vincula las posibles opciones de consumo que se le presentan con las emociones que le despierta cada una de ellas. Se trata de una forma rápida y eficiente de tomar decisiones sin la necesidad de rebuscar en los almacenes de conocimiento acumulado, una tarea que lleva mucho más tiempo y dedicación. Es así como el consumidor se deja llevar por lo que él calificaría como presentimientos, pero que en el fondo no son más que reclamos más o menos conscientes a su parte más emocional. Tal y como se muestra en el diagrama anterior, su modelo teórico se inicia con un individuo de características únicas y que diariamente debe enfrentarse a tareas diferentes. Parte de estas tareas conllevan la exposición a imágenes o estímulos publicitarios, a partir de los cuáles rememora unas emociones y lleva a cabo un tipo u otro de cognición del mensaje. Después, su emoción heurística le lleva a tomar una decisión de compra con un esfuerzo mínimo, que se ve parcialmente respaldado por la cognición de los mensajes publicitarios (por lo que ha entendido de ellos) y una pequeña parte de sus conocimientos adquiridos. En conjunto, el modelo demuestra de qué manera la combinación de unos elementos emocionales, junto a la presencia de una vertiente racional y del conocimiento del individuo, le permiten llevar a cabo un proceso eficiente que finaliza con la elaboración de un juicio o la toma de una decisión.

2.3.3. El modelo de Kemdal (1997)

Kemdal fue un autor que, más que crear un modelo que mostrara un proceso de decisión de compra pautado y organizado, lo que trató de hacer fue aclarar algunos de los muchos conceptos sobre formas de procesar la información, así como de los factores que afectan en la toma de decisiones, que muchos otros autores habían estado mencionando hasta el momento. Una de sus premisas básicas se fundamenta en el hecho de que el individuo no busca tanto seguir un proceso estricto para la toma de decisiones como elaborar unos argumentos que defiendan la compra, argumentos que también utiliza en la fase de post-compra para eliminar cualquier remordimiento o enfrentarse a las posibles críticas que reciba por parte de otras personas.

Kemdal da el nombre de “diferenciación” al proceso mediante el cual el consumidor pasa de tener en consideración varias marcas o productos a hacer que uno destaque claramente en su mente y tenga preferencia en el momento de la compra. Dicha diferenciación seguiría una tendencia creciente, de manera que al principio las diferencias que el consumidor vería entre las múltiples alternativas de consumo serían mínimas, pero con el paso del tiempo y la consideración de las mismas las diferencias pasarían a ser cada vez más grandes y evidentes. Para que dicha diferenciación pueda existir, además, es necesario que el individuo se pare a pensar, y que adopte una posición desde la que le sea posible contemplar la escena desde diferentes perspectivas, como único método para que las implicaciones emocionales no le nublen el juicio y pueda considerar fríamente los rasgos positivos y negativos que posee cada alternativa. Igualmente, el autor declara que los efectos que tienen las emociones sobre la toma de una decisión pueden ser de dos tipos: pueden influir en la elección de manera que el individuo acabe “alterando” sus conocimientos objetivos para que éstos encajen con sus emociones y sentimientos, o pueden servir para que el individuo evolucione a lo largo de varias fases racionales, cuya validez se verá determinada en función de si cada vez que se descarta una nueva opción la emoción que surge al respecto es positiva o no.

Por otra parte, este teórico no tiene en cuenta únicamente los factores subjetivos de cada consumidor, sino también los elementos externos por los que puede verse afectado. Considera que el proceso de decisión de compra debe entenderse como parte de un entorno y un contexto cambiantes que interactúan con el individuo. Fruto de esta interacción, la persona es susceptible de cambiar varias veces de forma de pensar debido a los cambios de su entorno, incluso si estos cambios se producen una vez ya se ha iniciado el proceso de decisión de compra, e incluso si el individuo ya se encuentra próximo a hallar su resolución final.

Finalmente, Kemdal considera que es importante estudiar tanto lo que le sucede durante el proceso de decisión de compra como lo que tiene lugar antes y después de éste. Considera que es especialmente interesante estudiar el caso de los consumidores cuya experiencia post-compra no es satisfactoria, y que a menudo deriva incluso en un arrepentimiento por parte del individuo, que siente cómo su método de toma de decisiones ha fracasado y cree que podría haberlo hecho mejor. El autor declara que los clientes con malas experiencias pasadas interactúan menos con su entorno de cara a procesos de decisión futuros, así como que esta circunstancia se produce por miedo a volver a sentir vergüenza. También cree que estos tipos de consumidores se muestran menos seguros cuando toman una decisión posterior de compra y que es más fácil que vuelvan a experimentar arrepentimiento, o incluso culpabilidad, si el nuevo producto que adquieren tampoco cumple al cien por cien con sus expectativas.

En definitiva, este autor menciona tanto diferentes elementos internos y que pertenecen a la forma de ver y de pensar del consumidor, como elementos externos con los que se relaciona y que causan en él cambios significantes. En cualquier caso, se refiere siempre al universo mental de las personas y deja de lado los complicados procesos racionales, en los cuales una fase o etapa estricta y objetiva es siempre necesaria para dar lugar a una fase objetiva posterior.

2.3.4. El modelo de Svenson (2003)

Algunos años más tarde de que Kemdal aportara su visión sobre el papel de las emociones y el entorno en el proceso de decisión de compra del consumidor, así como de que instaurara el concepto de diferenciación, Svenson instauró los pilares de un nuevo concepto conocido como “diferenciación-consolidación”. Con este término el autor añadía un segundo significado a la palabra: para él, ya no se trataba únicamente de que el consumidor lograra separar todas las alternativas de consumo con la finalidad de que una de ellas destacara sobre las demás y, en consecuencia, se convirtiera en la opción preferida de compra; una vez el individuo consideraba que una marca o producto era más apropiada para él que las de la competencia, debía llevar a cabo un proceso mediante el cual lograra decir por qué su elección era mejor o superior a las alternativas y consolidar así el proceso de decisión de compra. La consolidación debía servir al individuo para evitar remordimientos y para saber justificar su opción final a los demás. Para llevar a cabo esta diferenciación-consolidación el individuo hacía uso de tres recursos: la evaluación holística, la nueva consideración de las alternativas y de sus posibles problemas y la aplicación de ciertas reglas de decisión.

Sin embargo, en el ámbito en que Svenson hizo más aportaciones fue en el de clasificar en diferentes tipologías los modelos de decisión a los que podía enfrentarse el consumidor. Estableció las siguientes categorías o formas:

- Holísticas. Decisiones en las que las alternativas existentes son muy conocidas, lo que permite organizarlas fácilmente en plantillas o prototipos.
- Matriciales. Se dividen en completas e incompletas. En las primeras el consumidor analiza las alternativas mediante una comparación de sus atributos, como pueden ser el precio, la vida útil o la cantidad de funcionalidades de cada producto. Las decisiones matriciales incompletas son aquellas en las que al individuo le faltan datos con los que poder realizar la comparación correctamente.
- No matriciales. El consumidor hace igualmente una comparación de atributos pero en este caso dichos atributos no pertenecen al producto, sino al universo mental y personal del individuo, como por ejemplo sus objetivos y valores. En las decisiones no matriciales tienen una gran importancia las imágenes, estímulos y escenarios con los que se asocia cada alternativa, ya que el individuo los interpreta e integra a su percepción simbólica del producto.

Svenson también trató en profundidad el papel de las emociones en el proceso de decisión de compra. Consideraba que las emociones podían ser sensaciones tanto mentales como físicas; igualmente, podían ser positivas (a las que denominó marcadores positivos) o negativas (a las que denominó marcadores negativos). También estableció que podían incidir en una decisión de dos maneras diferentes: en la forma de procesar la información recibida sobre las diferentes alternativas y en el interés y atractivo que cada alternativa podía tener, al margen de toda consideración racional u objetiva. Para él, la participación de las emociones en el proceso de toma de decisiones permitía ahorrar esfuerzos y mejorar las posibilidades de supervivencia del individuo, y logró establecer hasta cuatro niveles diferentes de decisión en función de la cantidad de esfuerzo físico y psicológico que implicaba cada una de ellas. Ordenadas de menos a más esfuerzo, son las siguientes:

- Nivel 1. Decisiones rutinarias y compras por repetición e impulso. Responden a la mayoría de decisiones de consumo y suelen ser inconscientes.
- Nivel 2. Decisiones sobre productos de compra habitual pero sobre los que el individuo realiza unas mínimas consideraciones antes de realizar la acción.
- Nivel 3. Decisiones que empiezan a ser más complicadas. El consumidor se encuentra con conflictos entre las diferentes alternativas, ya que cada una de ellas le genera emociones tanto positivas como negativas.
- Nivel 4. Decisiones en las que se requieren solucionar problemas de alta implicación. En este nivel el individuo es capaz incluso de crear alternativas nuevas a las que le ofrece el mercado.

Finalmente, Svenson centra sus esfuerzos en un análisis sobre el momento de post-decisión. Se trata de una etapa tanto o más importante que las que conforman la decisión propiamente dicha, ya que después de la compra los procesos internos del individuo continúan funcionando. La post-decisión de Svenson se caracteriza por cinco fases: consolidación, implementación, consolidación post-implementación y observación de la decisión, análisis de resultados y post-resultados o última fase de consolidación y observación. Durante esta última etapa del proceso de compra por parte del consumidor, éste puede sentir nostalgia al pensar en las opciones que han sido descartadas, así como cierta sensación de duda acerca de lo correcto o incorrecto de su decisión final; es lo que el autor denomina “disonancia afectiva post-decisión”. Al margen de ello, las fases que conforman la post-decisión son importantes para afianzar la seguridad del individuo y generar un hábito que, a su vez, le ha de permitir realizar la misma compra futura de manera más fácil y rápida.

2.4. Elementos del mensaje publicitario audiovisual y sus recursos

La publicidad televisiva es muy diferente a la que es posible encontrar en la prensa o en la radio debido a que ésta tiene carácter audiovisual. El hecho de que se puedan mostrar imágenes en movimiento e incluso añadirles música o efectos sonoros hace que la publicidad televisiva sea por definición más compleja tanto de crear como de descifrar. Son muchos los elementos que están presentes de manera más o menos evidente en un anuncio audiovisual, por lo que también son muchas las maneras que tiene de incidir en el espectador y de persuadirle para modificar su decisión de compra. En la tabla 1 vemos cuáles son los grandes aspectos o dimensiones que componen el lenguaje utilizado por la publicidad en televisión²:

DIMENSIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL	
MORFOLÓGICA	
- Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos.	
- Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio.	
ESTRUCTURAL, SINTÁCTICA, EXPRESIVA	
- Planos, ángulos, composición, profundidad de campo	
- Ritmo, continuidad, signos de puntuación...	
- Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos.	
- Movimientos del objetivo: físicos, ópticos	
SEMÁNTICA	
- Significado de los elementos morfosintácticos	
- Recursos estilísticos y recursos didácticos.	
ESTÉTICA	

Tabla 1. Fuente: TPM.

En primer lugar, la dimensión morfológica del lenguaje audiovisual sustituye a lo que en los medios escritos sería el uso de nombres, verbos, adjetivos... En el caso de la televisión los elementos morfológicos se dividen en visuales (las imágenes) y sonoros (las palabras, la música, los sonidos o incluso el silencio). Los elementos sonoros sirven para contextualizar la acción del spot, así como para darle realismo o potenciar algunas imágenes concretas. Los diferentes tipos de música que es posible utilizar se dividen en función de si se trata de música documental, que aporta credibilidad a las imágenes y se corresponde con las mismas; de música incidental, que tiene como propósito añadir tensión o dramatismo; o de música asincrónica, cuyo uso en televisión es limitado debido a que dificulta la comprensión del mensaje por parte del espectador; sería el caso de unas imágenes de guerra acompañadas de música alegre.

En cuanto al carácter de las imágenes, éstas pueden ser figurativas, si su propósito es el de representar lo más fielmente posible la realidad; esquemáticas o simbólicas, cuando muestran la realidad parcialmente con el propósito de que el espectador la complete; o abstractas, cuando no van asociadas a un concepto visual claro y están más orientadas a crear sensaciones. Igualmente las imágenes, de la misma manera que sucede con los elementos semánticos que

² Tabla extraída de <https://comunicacionpsicologia.files.wordpress.com/2014/09/tpm-lenguaje-audiovisual.pdf> [Última consulta: 13/01/2015]

detallaremos más adelante, pueden tener un carácter denotativo o connotativo. En el primer caso se caracterizan por ser objetivas, claras y sin ningún tipo de doble interpretación; en el segundo, en cambio, destacan por su ambigüedad y su interpretación polisémica.

Por lo que respecta a la dimensión estructural, sintáctica y expresiva del lenguaje audiovisual, ésta sería equivalente a la estructura de “sujeto, verbo y predicado” que utiliza el lenguaje escrito. En televisión esta ordenación de los elementos se consigue mediante el uso de diferentes tipos de planos, de manera que en cada uno de ellos se decide el tipo de ángulo, la iluminación y los colores que van a aparecer o el tipo de movimiento que se llevará a cabo tanto por parte de la cámara como en el interior del plano. Por su parte, el ritmo y la continuidad son aspectos que se deciden sobre el conjunto de los diferentes planos ya unidos y montados. Si bien es cierto que este estudio no pretende ser un análisis detallado del lenguaje audiovisual y de todas sus posibilidades de realización, a continuación he querido incorporar un breve esquema con las opciones que existen a nivel de planos. El motivo para ello radica en la importancia que tiene esta unidad básica de realización audiovisual en la manera como el espectador percibe un anuncio publicitario concreto. Los planos pueden ser descriptivos, narrativos o expresivos:

- Planos descriptivos. Son planos muy abiertos que permiten al espectador obtener el contexto en el que se desarrolla la acción, así como obtener una primera vista general de los personajes. Son planos descriptivos el gran plano general, donde existe mucha distancia entre la cámara y el objeto o personaje que interesa mostrar; y el plano general, donde se empieza a apreciar el escenario y a los personajes o elementos que lo ocupan.
- Planos narrativos. Están pensados para que el espectador entienda correctamente las diferentes acciones que conforman la historia. Son planos narrativos el plano entero, que muestra a los personajes desde la cabeza a los pies; el plano americano, que captura los movimientos que suceden desde la cabeza hasta algo por debajo de las rodillas; y el plano medio, que se centra en la zona superior a la cintura del personaje.
- Planos expresivos. Se trata de planos realizados muy de cerca y cuya principal intención es la de mostrar las emociones y sentimientos de los personajes. Son planos expresivos el primer plano, que muestra la cara y los hombros; y el plano detalle, que se centra en cualquier parte muy concreta de un personaje u objeto.

Al margen de este tipo de planos también existe la posibilidad de realizar un spot con el método de cámara subjetiva, una técnica que cada vez está más presente en la publicidad televisiva debido a la posibilidad de mostrar las imágenes como si estuviéramos viendo a través de los ojos de un personaje metido en la propia acción. Este recurso favorece enormemente la identificación del espectador con lo que está viendo y potencia sus sentimientos de empatía.

Posteriormente a la grabación de los planos en la realización audiovisual es necesario pasar por un proceso de montaje. Es aquí cuando se deciden como el ritmo y la continuidad. Por ritmo se entiende la velocidad o dinamismo que adquiere el spot o conjunto de imágenes, pudiendo ser suave (con pocos planos de varios segundos) o intenso (mediante la utilización de muchos planos distintos de un segundo o menos). Por otra parte, la continuidad hace referencia a si los planos muestran los hechos ordenados de una determinada historia o si, por el contrario, son imágenes

desordenadas o aleatorias puramente orientadas a la sugestión y estimulación de los sentidos. Este segundo tipo de montajes son especialmente abundantes en los anuncios sobre comida y bebida, en los que prima transmitir la sensación crujiente que se produce al morder el alimento o el zumbido que emiten las burbujas del gas al destapar una botella.

Finalmente, otros de los elementos sintácticos del lenguaje audiovisual que es necesario destacar son la iluminación, el uso de textos o gráficos y la elección de los colores. La iluminación puede hacer mucho en la creación de una determinada atmósfera y carácter de las imágenes mostradas, de manera que se suele utilizar una iluminación suave y sin grandes contrastes para los anuncios que pretenden ser delicados, sutiles o femeninos y una iluminación dura y direccionada en el caso de los anuncios que pretenden ser más agresivos o masculinos. Por su parte, el uso de textos o gráficos sobreimpresos sobre las imágenes en movimiento es una práctica común que permite ampliar la información, fijar mejor el mensaje, provocar una contradicción o simplemente presentar el logotipo de la marca para que el espectador sepa a quién asociar el anuncio.

En cuanto al uso de los colores en un spot, preferimos dejar la explicación para otro apartado específico sobre la psicología del color.

Acto seguido nos encontramos con la dimensión semántica del lenguaje audiovisual, que se basa en el significado que tienen para el espectador todo el conjunto de elementos morfológicos y sintácticos ya detallados. Aquí entra en juego el balance sobre la cantidad de contenido denotativo (u objetivo) y contenido connotativo (o subjetivo) que está presente en el spot. En el ámbito publicitario es difícil saber a ciencia cierta cuál es el significado semántico de un anuncio, ya que a la intención persuasiva y sugestiva que va asociada al mensaje publicitario es necesario añadir el conjunto de experiencias y racionamientos que hacen que cada individuo perciba la realidad de una determinada manera. En dicha percepción, además, también influyen el conjunto de elementos estilísticos o recursos visuales y lingüísticos que están presentes en el spot.

La publicidad realizada en televisión se caracteriza por su escasa retención: las imágenes llegan, se suceden y quedan atrás, siendo sustituidas por las de otro anuncio de cualquier otro producto o marca. Esto obliga a las marcas a crear spots que sean relevantes y causen algún tipo de efecto empático o emotivo en el espectador como única vía posible para que éste los recuerde: la fórmula para crear tal efecto no es fija y perfecta, por lo que cada spot cuenta con muchas horas previas de planificación de todos los elementos detallados a lo largo de este apartado. Es por ello que resulta tan complicado conocer cuál ha sido el detonante de la decisión de compra del consumidor, así como si dicho detonante forma parte de un anuncio televisivo que haya visto o si surge de cualquier otra variable del marketing mix.

2.5. Elementos que potencian el recuerdo del mensaje publicitario televisivo

Publicistas y psicólogos a menudo trabajan juntos para tratar de averiguar cuáles son los elementos de un anuncio publicitario televisivo que inciden en mayor medida en la capacidad de recuerdo del espectador. Sin embargo, son muchas las teorías y conclusiones a las que han ido llegando los diferentes autores, por lo que a continuación vamos a tratar de exponer algunas de las más importantes.

La primera reflexión sobre el tema nos lleva a hablar de la diferencia que existe entre la capacidad que tiene un spot para evocar en el individuo recuerdos personales y la capacidad que tiene para generar un recuerdo propio, independiente y exclusivamente publicitario (Williams, 1981). En el primer caso el publicista que crea la campaña ha de tener en cuenta que toda información que recibe el individuo se suma a la que ha ido acumulando a través de recuerdos y experiencias, por lo que resulta interesante “tocar esa tecla” que despierta en él sentimientos positivos vinculados a su pasado, a la vez que se evita recurrir a temas susceptibles de desencadenar recuerdos negativos y, por tanto, un sentimiento de rechazo hacia la marca o producto anunciados. En el segundo caso, en cambio, el acto de memorización que nos interesa que realice el consumidor ha de ir encaminado a unir sus necesidades con el producto y la marca del anuncio en cuestión.

En otros casos el tratamiento de la memoria que tiene el consumidor respecto a los anuncios publicitarios se ha separado en los conceptos de memoria implícita y memoria explícita, una diferenciación que ha sido ampliamente tratado por autores como Ballesteros, Reales y Manga (1999) o Sáiz, Baqués y Sáiz (1999). La primera de estas variantes es quizá la que se produce de manera más habitual, ya que significa que el espectador retiene de manera inconsciente parte de la información que le llega a través de los sentidos; así pues, es posible que tenga encendida la televisión mientras está haciendo y prestando atención a otras cosas y que aun así oiga una melodía y un eslogan que se almacenan sutilmente en su memoria. El caso opuesto es el de la denominada memoria explícita, que se da en el momento en que el espectador decide voluntariamente retener parte de las informaciones que recibe por parte de la publicidad. Este tipo de memoria acostumbra a suceder cuando el individuo es consciente de que tiene una necesidad que está a la espera de ser satisfecha, por lo que muestra interés en todos aquellos productos destinados a eliminar dicha necesidad o carencia. Si bien se trata de dos formas opuestas de memoria, lo cierto es que en la mayoría de ocasiones el individuo recuerda partes de un anuncio debido a una combinación tanto de informaciones recibidas de manera implícita como de informaciones recibidas de manera explícita.

Pero al margen de los posibles procesos por los que el espectador retiene elementos publicitarios en su memoria, a muchos psicólogos y publicistas les ha interesado saber qué elementos concretos tienen la oportunidad de ser recordados. En este aspecto han sido especialmente importantes las teorías de Stewart y Furse (1986) y Franzen (1994), quienes redactaron una lista de factores o elementos del anuncio publicitario que inciden positiva o negativamente en la memoria del espectador. De esta manera se establece que los elementos publicitarios susceptibles de crear recuerdo pueden clasificarse en tres grupos o apartados, tres de ellos de tipo positivo y tres de ellos de tipo negativo para con la consideración del producto y marca anunciados. Los grupos son los siguientes:

1. Factores positivos

- Factores que favorecen la activación de la atención.
 - Tono del anuncio (serio, formal, divertido, humorístico...)
 - Relevancia del mensaje o situación representada
 - La idea inicial
 - Presencia de personas reconocidas
 - Aparición de niños o animales
- Factores que facilitan el almacenamiento en la memoria.
 - Uso de elementos sorprendentes
 - El eslogan
 - La organización y el ritmo
 - Uso de música conocida
- Factores que facilitan la evocación o recuperación de la memoria.
 - Nombre de la marca
 - Las imágenes
 - Los colores
 - El final del anuncio
 - Repetición del nombre de marca y el producto

2. Factores negativos

- Factores que requieren un esfuerzo cognitivo elevado.
 - Mucha información
 - Mucho uso de la palabra
 - Secuencias cortas, rápidas e inconexas
 - Música muy alta

- Ausencia de información relevante.
 - Exceso o falta de carga emocional
 - Énfasis excesivo en la necesidad que satisface el producto
- Factores que impiden la evocación o recuperación de la memoria.
 - Nombre de marca difícil o desconocido
 - Poca relación entre producto y marca
 - Uso de estereotipos

Muy relacionada con este conjunto de factores se encuentra la conocida como teoría de la curva de posición serial de Brown (1958) y Peterson (1959). Dicha teoría se basa en el hecho de que el orden en el que el sujeto es expuesto a los diferentes estímulos o mensajes afecta en gran medida a la intensidad y duración del recuerdo que tendrá de ellos. Así pues, la teoría se sustenta en dos efectos:

- El efecto de primacía. Establece que los elementos que aparecen al principio de una serie se recuerdan prácticamente en su totalidad debido a que el sujeto está más atento.
- El efecto de recencia. Establece que los elementos que aparecen al final de una serie se recuerdan antes y mejor que los ubicados al principio de la serie. Esto es debido a que el sujeto los tiene más recientes y aún forman parte de su MCP o memoria a corto plazo.

Por su parte, los elementos que se encuentran en posiciones intermedias de la serie tienen grandes posibilidades de olvidarse debido a que se encuentran fuera del momento de máxima atención del sujeto y, paralelamente, fuera de la MCP. Fue a partir de esta teoría que más adelante, en el año 1965, los teóricos Waugh y Norman asentaron las bases del modelo dual gracias al cual hoy conocemos que existe una memoria primaria o duradera y una memoria secundaria o superficial.

Al margen de esto, autores como Moliné (1996) explican que la repetición no es el elemento decisivo para que un mensaje sea retenido en la memoria del individuo, sino que éste a menudo agradece tener la posibilidad de interactuar con el propio mensaje y de participar en su elaboración. Esto es consecuencia directa del hecho de que la memoria funciona mediante un mecanismo que queda lejos de ser pasivo: el individuo reacciona ante la información que le llega y la modifica de diferentes maneras en base a sus propios recuerdos previos y experiencias. En el momento en que la simple repetición no es suficiente para fomentar el recuerdo, Moliné establece la necesidad de concretar un conjunto de elementos destinados a mejorar las posibilidades que tiene una información o mensaje de ser almacenado en la memoria; dichos elementos reciben el nombre de recursos mnésicos y aparecen resumidos en la tabla 2³:

³ Tabla extraída de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n01a06.pdf> [Última consulta: 15/01/2015]

Cuadro 1. Factores mnésicos	
-	Potenciar asociaciones.
-	Terminar con el nombre del producto.
-	Redundancia/repetición: marca; producto.
-	Lenguaje: claro, utilización de silencios, información positiva, construcciones activas, frases cortas, apelaciones al oyente, estructuras sintácticas sencillas, tiempos verbales en presente.
-	Credibilidad: fuente, mensaje.
-	Eslogan: corto, novedoso.
-	Marca: formado por una o dos palabras, notorio, sencillo, pregnante.
-	Música: conocida, frases rimadas, canciones armónicas, sonidos codificados.

Tabla 2. Fuente: Revista Palabra Clave.

Esta lista creada por Moliné está sujeta a cambios y ampliaciones constantes, entre las que se encuentran la creación de asociaciones entre una marca concreta y las características físicas generales que se asocian a todas las marcas de una misma categoría de productos (Solomon, 1997), la utilización de juegos de palabras (Dubois y Rovira, 1998), la utilización de símbolos (Schiffman y Lazar, 2001) o la utilización de estímulos que despierten recuerdos ya almacenados en la memoria del individuo, una situación que incluye el factor mnemónico citado por Moliné acerca de introducir el nombre del producto o de la marca al finalizar el anuncio publicitario (Tellis y Redondo, 2002). Otros autores han hablado del uso del color, del tamaño del anuncio, del volumen publicitario, del tipo y características del producto, de la incorporación de elementos emotivos o humorísticos, del contenido didáctico y del tipo de música como los elementos clave para determinar el éxito o fracaso del éxito comunicativo de un mensaje en publicidad (León, 1996). Bassat (1993), por su parte, establece la música como el elemento básico a través del cual es posible comunicar una mayor cantidad de sensaciones, estados de ánimo y estilos de vida que es imposible comunicar de cualquier otra forma. En esta misma dirección Walt Woodward (1982) dijo que “la música puede realmente cambiar la manera en la que la gente percibe una empresa” y que “no se ha de permitir que tu música [de anuncio] sea la excepción de la regla, porque si la música es excepcional, el anuncio cambiará el mercado”. Por su parte, Aumont (1990) opina que “la función principal de la música en los filmes comerciales es acentuar el efecto de unidad que también se intenta conseguir en el nivel de la narración y de la imagen: la música se encarga tanto de describir como de expresar”. Finalmente, Swenson (1990) declaró que “mientras el vehículo sea la música, los anuncios basados en estilos de vida permiten a las empresas penetrar los centros emocionales de los oyentes. Es desde esos centros donde nacen las actitudes favorables y las consideraciones de compra”.

Más recientemente Degrado Godoy, M.D. (2005) ha comprobado que el consumidor toma su decisión final de compra en base a la atracción que le causan las imágenes asociadas a una determinada marca, y que a menudo le permiten sentirse identificado o reconocer en ellas un determinado estilo de vida al que aspira llegar. Igualmente, Degrado habla de la capacidad que tienen de ser memorizados el eslogan, el color y el nombre y símbolo de marca:

- El color. Entendido como un mecanismo para transmitir sensaciones físicas e incluso mensajes completos.
- El eslogan. Entendido como una frase breve, original y directa que es repetida a lo largo del tiempo.
- La marca propiamente dicha. Entendida como un logotipo o símbolo que representa a la empresa. La construcción de marca que existe tras una imagen corporativa está cuidadosamente tratada para que pueda ser asociada con el tipo de productos que ofrece la empresa y logre captar la atención del público o *target* correcto.

Con todo, lo que parece quedar claro es que no existe unanimidad en lo que a determinar qué elementos publicitarios fomentan el recuerdo de un anuncio o mensaje se refiere. Sin embargo, todos los autores coinciden en mencionar aspectos básicos del anuncio publicitario televisivo como elementos mnémicos, destacando entre todos ellos el factor de la música utilizada y de la marca asociada al spot. Sorprende el hecho de que no aparezca ninguna mención a la importancia del precio o de las ofertas y promociones como un posible elemento con capacidad para incidir en el recuerdo de un mensaje publicitario.

2.6. Valores y tonos o estilos que aparecen en la publicidad televisiva

Con la finalidad de establecer unas bases teóricas sobre las que formular de forma razonada las preguntas que darán forma a la encuesta comprendida como parte del proceso de investigación de campo, aquí se pretenden reunir algunos datos acerca de los valores y los tonos o estilos de comunicación que se utilizan en la publicidad televisiva.

En primer lugar vamos a afrontar el aspecto de los valores. La RAE expone el concepto de valor con hasta trece acepciones diferentes, si bien en el caso que nos ocupa la más acertada sería la que lo define como la “Cualidad que poseen algunas realidades [...]”. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores”. Los valores, por tanto, son conceptos abstractos que se nos inculcan a todos a lo largo de nuestra vida y de quienes depende en gran parte que se nos considere buenas o malas personas, en función de si nos regimos por valores que han sido clasificados como positivos o negativos. Teóricamente la publicidad debe ser consciente de la influencia que ejerce sobre el conjunto de la sociedad y aprovecharla para transmitir valores positivos, pero el uso de unos u otros de estos valores cambia con el tiempo de una manera muy similar a como cambian las modas y tendencias sociales.

Hoy en día los consumidores compran mayormente para satisfacer necesidades sociales y emocionales, y sólo parcialmente para resolver necesidades tangibles o funcionales (Codeluppi, 1995); igualmente, los productos se han convertido en realidades gracias a las cuales el consumidor cree estar adquiriendo valores abstractos como son el éxito, el poder o la aceptación social (Corrigan, 1997). Uno de los teóricos más conocidos en el ámbito de los valores que transmiten los mensajes publicitarios es Pollay (1983), quien mantuvo una visión completamente negativa acerca del asunto y declaró que la publicidad favorecía la consolidación de los valores negativos del materialismo, el cinismo, la competitividad social, la falta de respeto

y el cinismo en el conjunto de la sociedad. La visión de Pollay contradice la de otros autores como Morris Holbrook (1987) y su defensa de la publicidad como un método para reflejar los valores positivos vinculados a la sociabilidad, el afecto, la salud o la templanza, entre otros.

Por su parte, María Pérez, J. y San Martín, J. (1995) llegaron a la conclusión de que los publicistas “aíslan los problemas psicológicos de cada sector de la población y luego transforman los productos ordinarios y cotidianos en panaceas mágicas”, de manera que rodean a los productos de las carencias afectivas y simbólicas del *target* concreto al que van destinados. Es a partir de este proceso que marcas como Coca-Cola ofrecen a los individuos, generalmente urbanos y que llevan una vida ajetreada y solitaria, el sentimiento de que comprando el producto obtendrán la aceptación social y la vida satisfactoria en comunidad que les falta. Los cigarrillos Marlboro, destinados a jóvenes en busca de su identidad, aparecen en publicidad como una manera de lograr autoconfianza. Por su parte la popular compañía Apple conquistó por primera vez a la generación del 68, formada por individuos escépticos, individualistas e introspectivos que no creían en la sociedad del momento, un producto que se publicitaba como el método definitivo para ampliar la inteligencia y extender las capacidades personales. Con todo, María Pérez, J. y San Martín, J. encontraron qué dos valores eran los que aparecían de manera más frecuente en publicidad:

- El culto a la felicidad. A la cual solo es posible llegar mediante un círculo de consumo insaciable y de constante necesidad de tener o poseer algo nuevo.
- La libertad. Como manera de reducir la frustración del individuo ante una sociedad en la que teóricamente es libre pero en la que no se siente como tal.

Sin embargo, la publicidad no tiene capacidad para mostrar todos los valores que conocemos, por lo que limitan su comunicación a la muestra de valores afines al espíritu consumista y a la cultura de la imagen o, lo que es lo mismo, a los valores que son socialmente aceptados y de los que existe una mayor carencia generalizada: la seguridad, el confort o la sensación de triunfo (Méndiz Noguero, A., 2010). Volviendo a Pollay, cabe destacar su teoría del espejo distorsionado, que redactó tras el estudio de cuarenta y dos valores diferentes integrados como parte de más de cuatrocientos anuncios publicitarios pertenecientes a tres países distintos. Fue así como concluyó que la publicidad muestra los valores que existen en la sociedad pero de manera distorsionada con el propósito de que siempre favorezcan a la marca: “No todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a los productos, otros permiten una mayor visualización (...). Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo que, si bien es cierto la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados?”.

Ha sido a partir de las conclusiones de Pollay que autores más recientes como Domínguez (1995) han realizado sus propias investigaciones prácticas. Este teórico decidió dividir los diferentes tipos de valores susceptibles de aparecer en la publicidad en tres grandes grupos: los valores del yo, los valores colectivos y los valores transitivos. Los valores incluidos en el primer grupo están orientados a la satisfacción de las necesidades básicas de autoestima y aceptación, mientras que

los que forman parte del segundo grupo incluyen el conjunto de sentimientos derivados de la interacción con la sociedad y con los demás. Finalmente, los valores pertenecientes al tercer grupo giran en torno a los sentimientos y emociones temporales vinculados a comportamientos generosos y altruistas, tal y como es posible ver en la tabla 1⁴:

VALORES DEL YO	1. Éxito: poder, estimación y autoestima
	2. Confort: comodidad, placer, disfrute
	3. Atracción: belleza y seducción
	4. Notoriedad, lujo, ostentación
	5. Libertad, autonomía, independencia
	6. Seguridad, salud
VALORES COLECTIVOS	1. Juventud, movimiento y aventura
	2. Novedad, modernidad, moda
	3. Tecnología, progreso, futuro
	4. Trabajo, esfuerzo
	5. Calidad y tradición
VALORES TRANSITIVOS	1. Amistad, convivencia
	2. Ternura, amor, cariño
	3. Sentido de comunidad
	4. Servicio, solidaridad
	5. Ecología, naturaleza

Tabla 1. Fuente: L. Domínguez (1995)

Una vez finalizada la investigación práctica en torno a la lista de valores arriba mostrada, Domínguez hizo públicos los resultados. Resultó que los valores del yo se encontraban en un 57,2% de los anuncios de televisión analizados, los valores colectivos aparecían en un 29,7% de los casos y los valores transitivos sólo tenían presencia en un 13,1% del material utilizado durante la investigación. Estas conclusiones llevaron a Domínguez a corroborar la teoría del espejo distorsionado planteada por Pollay, reconociendo a través de la tabla 2 que “la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino sólo aquellos que están más vinculados con un estilo de vida consumista”⁵:

⁴ Tabla extraída de <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2010/04/INFORME-ETICA-VALORES.pdf> [Última consulta: 19/02/2015]

⁵ Tabla extraída de <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2010/04/INFORME-ETICA-VALORES.pdf> [Última consulta: 20/02/2015]

1. Amistad, convivencia	21. Novedad y variedad
2. Autoestima, cuidado de sí	22. Orden, limpieza
3. Belleza, atracción, seducción	23. Patriotismo
4. Calidad	24. Placer, disfrute, relajación
5. Colectividad, pertenencia al grupo	25. Poder
6. Comodidad, confort, facilidad de uso	26. Popularidad (producto conocido)
7. Competitividad	27. Respeto a los mayores, madurez
8. Comprensión, ternura	28. Riqueza, dinero
9. Distinción, exquisitez	29. Sabiduría, afán de saber
10. Ecología	30. Salud
11. Economía, barato	31. Seguridad y protección
12. Efectividad, utilidad	32. Servicio, atención al cliente
13. Evasión, independencia, libertad	33. Sexo, sensualidad
14. Éxito	34. Solidaridad
15. Familia	35. Status social
16. Globalidad, internacionalidad	36. Tecnología
17. Juventud	37. Trabajo, esfuerzo
18. Mágico, milagroso	38. Tradición
19. Modernidad, moda	39. Único, incomparable
20. Natural, naturaleza	

Tabla 2. Categorización de los valores en la publicidad televisiva española. Fuente: L. Domínguez (1995)

Finalmente, Domínguez estableció que los valores más olvidados en el sector de la publicidad son:

- Los valores vinculados con el altruismo y la generosidad, como por ejemplo la amistad o la comprensión.
- Los valores tradicionales relacionados con el patriotismo, la tradición y el respeto a los mayores, entre otros.
- Los valores que requieren cierto compromiso personal por parte del individuo, como son el esfuerzo o la competitividad.

Una vez analizados los valores que pueden aparecer en la publicidad es el momento de tratar brevemente lo que se conoce como tono o estilo de la comunicación. Estos dos conceptos a menudo tienden a confundirse, y es que la diferencia entre ellos es muy sutil. El tono es un concepto más general y hace referencia al enfoque mediante el cual una marca quiere contactar con sus consumidores: puede mostrarse como una marca desenfadada, joven e independiente o, por el contrario, le puede interesar dejarse ver como una marca seria, formal y responsable. El estilo, en cambio, es algo más concreto en cuanto a que se refiere a la manera en que se va a llevar a cabo el tono propuesto y se conseguirá que el espectador lo perciba como tal. El estilo incluye la combinación de elementos audiovisuales que dan vida a un spot de televisión (elementos tratados en el anterior apartado “2.3. Elementos del mensaje publicitario audiovisual y sus recursos”), de cuya suma depende la sensación que obtendrá el individuo tras la visualización del material en cuestión. En esta área destaca el teórico Calvo Fernández, quien habla de que “es muy raro encontrar un anuncio basado en un único estilo publicitario, lo habitual es que en el mismo convivan dos, tres, cuatro y hasta cinco estilos distintos, aunque hay uno que siempre tiene primacía sobre los demás”. Igualmente, este mismo autor plantea que los principales estilos publicitarios son: el argumentativo o de problema, tratamiento y solución; el que muestra escenas cotidianas de la vida, el musical, el que recurre al humor, el que hace una demostración, el que centra toda la atención en la aparición exclusiva del

producto, el narrativo, el que da lugar a una situación de suspense, el que utiliza un recurso testimonial, el que recurre a un personaje famoso, el conocido como de busto parlante (que combina la esencia del mensaje testimonial con elementos demostrativos) y la utilización de efectos especiales para llamar la atención por encima de una historia o argumento que pueden ser lógicos o no.

El tono y el estilo, por tanto, están relacionados con la sensación o emoción que provoca la comunicación de la marca. Es gracias a estos elementos que decimos que la marca Red Bull es fuerte y agresiva, que Coca-Cola es alegre y juvenil o que Nike es competitiva y contante. Valores, tono y estilo son conceptos muy cercanos y que es fácil confundir, a lo que se añade el hecho de que todos ellos incluyen una gran variedad de opciones y posibilidades. Así pues, el tono de una publicidad puede ser humorístico o formal, directo o indirecto, racional o emotivo, enigmático o diáfano, cercano o frío, natural o tecnológico, realista o fantástico, moderno o clásico, enérgico o perezoso... sería posible continuar con una lista prácticamente infinita de ítems y parejas de contrarios.

2.7. Exposición repetida a un mismo mensaje publicitario

En los últimos años muchos estudiosos del marketing y la publicidad han empezado a preguntarse si la composición de un mensaje publicitario no es el único factor que genera recuerdo y preferencia en el espectador. El hecho de que absolutamente todos estemos expuestos a un bombardeo constante de mensajes publicitarios⁶ hace surgir el dilema de si vale más la cantidad o la calidad.

Lo primero que es necesario saber acerca de la repetición de un mismo mensaje publicitario es que existen dos conceptos que permiten delimitar bastante bien cuándo dicho mensaje es efectivo y cuándo deja de serlo. Se trata de los términos de “wear-in” y “wear-out”, introducidos por Penchman y Stewart (1988): así pues, el primer término puede definirse como el momento concreto en que un anuncio empieza a ser útil o a penetrar en la mente del consumidor, mientras que el segundo término hace referencia al momento en que el anuncio produce la acción contraria (empieza a ser inútil) e incluso induce al rechazo debido a una saturación mental del individuo. Una vez establecidos estos conceptos básicos es posible hablar de toda una serie de afirmaciones establecidas por diferentes autores.

Uno de los autores pioneros en comprobar empíricamente los efectos de la repetición de un mismo mensaje publicitario fue Swinyard (1979), quien determinó que dicha repetición causaba efectos positivos sobre el recuerdo en el tiempo que tendría del mensaje el espectador. Su conclusión se fue perfilando poco a poco de manera que autores como Simon (1979), Zielske y Henry (1980) o Heflin y Haygood (1985) llegaron a declarar que las repeticiones serían todavía más eficaces si se llevaban a cabo de una manera deliberada y ligeramente espaciada, ya que de esta forma sería posible provocar un recuerdo progresivo en el individuo y, como consecuencia,

⁶ Profesionales como Eduardo Madinaveitia establecen en 3.000 los impactos publicitarios que un individuo urbano recibe cada día. También establece que el usuario solo recuerda unos 180 anuncios diarios, el 50% de los cuales procede de la televisión.

Información extraída de <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia> [Última consulta: 28/02/2015]

provocar también que el olvido de ese recuerdo se produjera de manera lenta y controlada. Más adelante, teóricos como Schumann, Petty y Clemons (1990) empezaron a analizar la posibilidad de mostrar los anuncios mediante una estrategia concentrada (contraria al método de cierta separación que habían propuesto autores anteriores) basada en la creación de anuncios diferentes que siguieran un mismo estilo y argumento central. Según ellos, al crear diferentes versiones de un mismo anuncio sería posible reducir la sensación de hastío que siente el receptor ante la repetición de un mismo mensaje.

Pero la intención por conocer cómo y en qué cantidad impactar sobre el espectador fue mucho más lejos que el mero cálculo del tiempo que debía transcurrir entre la emisión de un mensaje publicitario y otro igual o muy similar. A publicitarios y estudiosos del sector les interesaba un dato mucho más concreto: fijar la cantidad exacta de veces que el receptor debía ver su mensaje publicitario para que éste fuera capaz de mantener una imagen óptima de dicho mensaje y, por lo tanto, para que tuviera un máximo recuerdo de la marca y del producto anunciados. En este aspecto fueron realmente importantes las aportaciones de Krugman (1972), cuya teoría principal se basaba en que el receptor debe recibir un mismo mensaje publicitario tres veces para que éste cause su máximo efecto. Krugman fijó el concepto de frecuencia afectiva, que describió como el “promedio de veces óptimo para que la campaña sea recordada” y asentó las bases de los conceptos que hoy en día siguen siendo imprescindibles en la planificación de medios. Sus aportaciones son claves para el ahorro y la optimización de costes en el momento de insertar los mensajes publicitarios en los medios, hasta tal punto que las agencias de publicidad actuales trabajan con impactos de a partir de 3 OTS (siglas que hacen referencia al concepto *opportuniy to see* u oportunidades de que un anuncio sea visto por un receptor).

Por otra parte, esto puede hacernos pensar que el límite de OTS o de veces que preparemos un anuncio para que sea visto por el mismo receptor puede ser tan alto como lo permita el presupuesto de la empresa anunciante. Es en este punto donde recuperamos el concepto de *wear-out* o del rechazo que siente el espectador debido a la excesiva repetición. Pero no es el único motivo, ya que al cansancio que pueda generar el anuncio publicitario al individuo es necesario añadir la teoría de Díez y Martín (1999). Estos autores se preocuparon también por la vertiente relacionada con la rentabilidad de la inserción en medios, y comprobaron que el recuerdo que un mensaje publicitario era capaz de generar en el espectador ascendía solo hasta un determinado punto; llegados a este punto, la capacidad de recuerdo se estancaba y la atención o interés que generaba el mensaje descendía.

Para representar su teoría, los autores plasmaron los conceptos de recuerdo, atención, familiarización, valores y desgaste en el gráfico 1 y en el gráfico 2, en los que la letra “A” corresponde a la cantidad mínima de impactos recomendados, mientras que la letra “B” corresponde a la cantidad máxima de impactos recomendados.

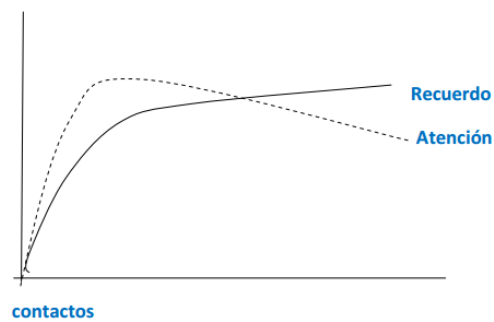
RELACIÓN RECUERDO-ATENCIÓN (TIEMPO DEDICADO)

Gráfico 1. Fuente: Díez y Martín (1999).

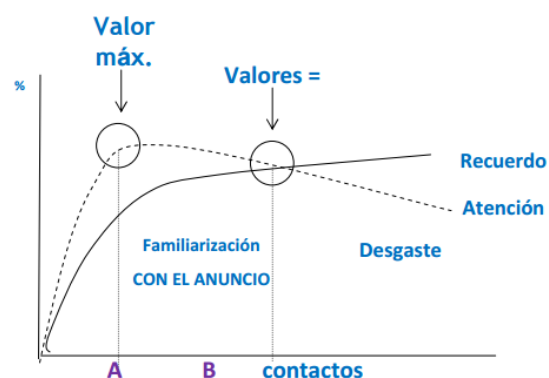


Gráfico 2. Fuente: Díez y Martín (1999).

Al margen de lo que dichos gráficos transmiten, Díez y Martín también ahondaron en los conceptos básicos que preocuparon a los teóricos anteriores y dejaron escritas cinco afirmaciones básicas:

- La repetición de un mensaje publicitario genera toda una primera etapa de aumento del recuerdo.
- El recuerdo del mensaje publicitario disminuye a ritmo variable a medida que transcurre el tiempo. En el momento inmediato tras la exposición al mensaje la pérdida del recuerdo es acusada y evidente, pero poco a poco el efecto se va atenuando y el receptor es capaz de darse cuenta de que recuerda algunas cosas.
- El recuerdo nunca desaparece por completo.
- La memoria retiene mejor aquello que interioriza mediante mecanismos de asociación, aquello que entiende y aquello que tiene cierto ritmo o continuidad.
- Una memorización más lenta del mensaje también implica un olvido más progresivo del mismo.

A pesar de sus útiles contribuciones, hoy en día calcular la cantidad precisa de veces que un individuo debe ver una determinada campaña publicitaria no es tarea fácil y depende de factores como la creatividad del mensaje, el tipo de medio, el conocimiento previo del consumidor acerca de la marca o el nivel de implicación que supone cada compra.

Morgensztern fue el autor que mejor supo relacionar la frecuencia de exposición con la memoria. Para ello creó la denominada ley del recuerdo, que se sustentaba por una fórmula matemática cuyo resultado podía oscilar entre el 0 (equivalente a un efecto nulo del anuncio en el receptor) y el 1 (equivalente a un efecto y recuerdo óptimo del anuncio por parte del receptor). Hoy en día su fórmula sigue vigente y permite calcular un concepto al que se le ha dado el nombre de efecto publicitario. La fórmula es la siguiente:

$$En = 1 - (1 - \beta)^n$$

Donde En son la cantidad de inserciones y β es un valor específico para cada anuncio o campaña y representa el olvido del mensaje por cada unidad de tiempo. El gráfico que resulta de dicha fórmula matemática recibe el nombre de curva de respuesta (Martínez, 1992) y establece que la forma de la misma depende básicamente de dos características ya establecidas en los gráficos de Díez y Martín: que la repetición del mensaje tiende siempre a la unidad, por lo que se alcanza un momento en que el receptor lo recuerda al 100% y ya no es posible traspasar ese punto; y que los primeros impactos en el receptor son los más efectivos. Una vez más, las teorías acerca de la repetición hacen hincapié en la frecuencia o cantidad de veces que cada individuo va a recibir el mensaje publicitario, un concepto que es clave en el ahorro de costes durante la fase de planificación de medios.

Finalmente, creo importante añadir ciertos comentarios independientes de otros autores. En el año 1904 el profesor universitario Dill Scott planteó que los anuncios publicitarios debían presentar modificaciones al cambiar también el año o la campaña en la que se englobaban para no aburrir así al espectador; sin embargo, consideraba que debían existir ciertas características reconocibles y permanentes que ayudaran al individuo a vincular el nuevo anuncio con sus anteriores. Como vemos, más de un siglo atrás ya se planteaban conceptos a los que hoy en día las empresas dan suma importancia, como son el mantener una cierta homogeneidad (característica que se ha popularizado bajo el nombre de identidad corporativa) en el estilo de comunicación de la marca o escoger un posicionamiento, una manera de ver y hacer las cosas... y mantenerse fiel a ella.

Por otra parte, teóricos más atrevidos han planteado la teoría conocida como “recency planning” (Ephron, 1997), en la que no es tan importante la frecuencia o cantidad de impactos sobre el espectador como la proximidad en el tiempo entre dichos impactos y el momento de la compra. Según Ephron, los anuncios publicitarios tienen un carácter noticioso gracias al cual un único impacto sobre el público debería ser suficiente. Para él, el consumidor no debe aprender ni interiorizar nada, sino simplemente recordar lo último que ha visto y llevar a cabo su decisión de compra en base a este último estímulo. El argumento del teórico se basa en un autor anterior, Jones (1995), quién estableció una curva decreciente de efectos publicitarios sobre el consumidor (conocida bajo las siglas de STAS: *short-term advertising effects*); la conclusión a la que llega Ephron, por lo tanto, radica en la necesidad de aprovechar esos primeros momentos de máximo recuerdo mediante un impacto tan cercano al momento de la compra como sea posible.

2.8. Psicología del color

El color es una característica inherente a nuestro día a día, vayamos donde vayamos siempre estamos rodeados de diferentes colores que proceden tanto de la naturaleza como de las cosas que nosotros mismos fabricamos. Sin embargo, el color propiamente dicho no es más que el conjunto de ondas electromagnéticas que forman parte del conocido como espectro de luz visible, ubicado siempre entre las longitudes de onda que van desde los 780 hasta los 380 nanómetros. Si el color no es más que luz visible, ¿por qué es un elemento tan importante en la creación de sensaciones?

Desde la Antigüedad el ser humano se ha preocupado por los colores que formaban parte de su ropa y de sus expresiones artísticas y culturales. Grandes figuras históricas, en su mayoría ajenas al mundo de la psicología, han tratado de darle un significado a la existencia del color:

- Aristóteles estableció en cuatro los colores básicos que permitían la formación de todos los demás. Estos se correspondían con los cuatro elementos básicos de la naturaleza, lo que le llevó a hablar del color de la tierra, del color del fuego, del vinculado al agua y del asociado al cielo.
- Leonardo Da Vinci fue el primero en decir que el blanco era el color principal a través del cual podía darse vida a todos los demás. También dijo que el color era algo propio de la materia y asoció el amarillo a la tierra, el verde al agua, el azul al cielo, el rojo al fuego y el negro a la oscuridad.
- Isaac Newton fue quien nos dejó el principio de que “la luz es color”. Gracias a él hoy sabemos que el color no es algo material, sino una mera percepción visual de nuestro cerebro debida a la interpretación de las señales nerviosas percibidas por la retina. Newton también fijó el color blanco como la manera en que se agrupaban los seis tipos de radiaciones o colores del espectro visible.

Recientemente han sido dos los autores que han destacado en el campo de la psicología del color: Johann Wolfgang von Goethe en el año 1810 y Eva Heller en el año 2004.

Goethe fue uno de los primeros en ofrecer descripciones acertadas acerca de lo que sucedía con la luz y el color visible en situaciones que incluían elementos de refracción, distorsión y sombras. Su libro “Teoría de los colores” incluye el primer círculo cromático conocido formado por seis colores y ha servido como referencia a muchos otros estudiosos del sector. Las teorías de Goethe se fundamentan en incorporar una tercera variable o dimensión a la percepción que el ser humano tiene de los objetos, por lo que si hasta entonces se creía que el color de un objeto dependía de la materia de que estaba hecho y de la manera en que la luz incidía en él, a partir de entonces también se introduce el concepto subjetivo vinculado a la manera particular de percibir la realidad que tiene cada individuo. Así pues, Goethe pensaba que la visión de uno u otro color dependía de las experiencias pasadas de cada espectador.

Aun así, este autor reconoció la existencia de ciertos patrones a partir de los cuales un mismo conjunto de colores sería capaz de crear el mismo tipo de reacciones o fenómenos físicos al individuo. Para representar su teoría de forma gráfica ideó varios triángulos, que a su vez estaban divididos en triángulos más pequeños de diferentes colores, y asoció a cada uno de ellos

el nombre de una sensación. El triángulo inicial estaba formado por los tres colores que consideró primarios, el rojo, el amarillo y el azul, que repartió por las tres aristas de la figura geométrica. A partir de este punto realizó nuevas subdivisiones de triángulos secundarios y terciarios; los secundarios surgían mediante la combinación de los dos colores primarios que quedaban a ambos lados, mientras que los terciarios eran el resultado de la mezcla del color primario que quedaba a un lado y del color secundario opuesto a él. La figura 1 ofrece una representación gráfica de la teoría de Goethe.

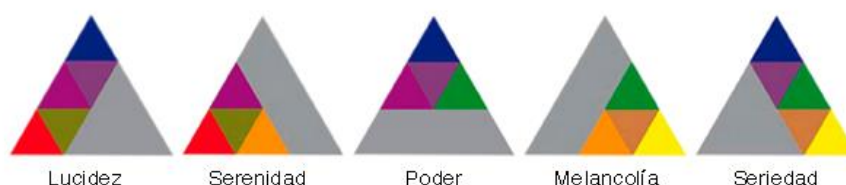


Figura 1. Fuente: Goethe (1810).

Más recientemente, la socióloga y psicóloga Eva Heller profundizó en el significado particular de cada color a través de su libro “Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”. Para ella cada color tiene la capacidad de crear sentimientos y emociones muy concretos en el ser humano, de la misma manera que “ningún color carece de significado y el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color” (Heller, 2004, p. 18). La autora se atreve incluso a calificar el uso del color como un fenómeno social y cultural.

A continuación se ha tratado de hacer una síntesis de lo que Heller dijo acerca del componente interpretativo, o los valores asociados, del gran espectro de colores que puede ver el ser humano:

1. Azul. Es el color más frío y el que está más vinculado a la frescura y la ligereza. Simboliza respeto, simpatía, tranquilidad, relajación, armonía, amistad, confianza, grandiosidad y lejanía, así como ideas maravillosas e inalcanzables. También se relaciona con la lealtad, la honradez, la felicidad, la fidelidad, la fantasía, la madurez o la divinidad, puesto que al pensar en azul pensamos también en el cielo y en los Dioses que viven en él. Finalmente, este color también suele ir asociado a cualidades intelectuales y tradicionalmente consideradas masculinas tales como la inteligencia, la ciencia, la concentración, la independencia y la deportividad.
2. Rojo. Es uno de los colores más cálidos que existen y tiene que ver con el dinamismo, la agresividad, la fuerza, la violencia, el poder o la seguridad. Es un color lleno de contrastes, puesto que también significa tanto amor, vida, alegría, nobleza, lujo o libertad como odio, sangre, fuego, excitación, inmoralidad y peligro.

3. **Amarillo.** Se considera el color más contradictorio, ya que su significado varía mucho en función del contexto y de la tonalidad utilizados. Por lo general se asocia al Sol, a la luz y al calor, así como a la juventud, la vida, la diversión, el optimismo, la amabilidad, el entendimiento, la riqueza (por comparación con el color del oro), la belleza, la maduración, el amor sensual, la creatividad y la extroversión. Por otra parte, el amarillo también se asocia con los celos, la envidia, la mentira, la advertencia, la deshonra, la traición, la vejez o el sabor ácido que caracteriza a algunos alimentos de este color, como el limón.
4. **Verde.** Un color considerado intermedio. Tradicionalmente se ha vinculado con lo natural, relajante y desenfadado, así como con la calma y la esperanza. La naturaleza, la vida, la salud, la frescura, la libertad y la primavera también son los primeros términos que aparecen al hablar del verde, además de las asociaciones que tiene con la inmadurez, la juventud, la funcionalidad o, sobretodo en el caso de los verdes de tonalidad más oscura, con lo venenoso y lo horripilante.
5. **El negro.** Un color que ha generado muchos debates acerca de si se trata realmente de un color o de la ausencia de ello. Está asociado con conceptos como el poder, la negación, la violencia o la muerte, pero curiosamente también con otros de carácter contrario como es la juventud. También se lo relaciona con la elegancia, el duelo, la culpa, el odio, el egoísmo, el misterio, la introversión, lo sucio, lo malo, la mala suerte, lo conservador, la brutalidad o lo ilegal y anárquico.
6. **El blanco.** Color claramente relacionado con la inocencia, la feminidad y lo bueno. También hace pensar en los comienzos, la perfección, la limpieza, la pureza, los espíritus y fantasmas, lo minimalista, vacío y ligero, el estatus elevado, la sobriedad, la castidad, la modestia, la timidez, la calma o lo infinito.
7. **El naranja.** El color más cálido que existe y uno de los menos valorados. Tiene que ver con lo exótico, lo divertido y llamativo, el sabor, las relaciones sociales, el otoño, la intensidad, la transformación, lo potente y lo informal. También simboliza gloria, vanidad, progreso o comportamiento inadecuado.
8. **El violeta.** Color tradicionalmente asociado con la magia y lo místico, actualmente vinculado al fenómeno gay. Simboliza movimiento, descontento, oscilación, seriedad, melancolía, violencia, poder, riqueza, extravagancia, sobriedad, penitencia, vanidad, esoterismo, pecado, originalidad, frivolidad, artificio y feminismo. En algunos contextos también puede causar desagrado o miedo.
9. **El rosa.** Simboliza lo dulzón, cursi o delicado. También inspira ternura erótica, cortesía y encanto. Se asocia a lo infantil, suave y pequeño. Se trata de un color que igualmente puede llegar acompañado de las sensaciones de ilusión, milagro, celebración, creatividad, religión o escándalo.
10. **El oro.** Irremediamente vinculado al oro y al lujo y a menudo, por derivación, también con la felicidad. Es un color considerado superior y que puede adoptar muchos matices o tonalidades. Está relacionado con la alquimia, el brillo, la fama, la fidelidad, el Sol, la belleza, lo deslumbrante, lo heráldico y presuntuoso y lo decorativo.

11. El plata. Color que hace pensar en la Luna. Rara vez es considerado si no es como un mero opuesto al dorado, confiere la sensación de velocidad, de enormidad y de platino o metal precioso. También se relaciona con el dinero pero en sentido negativo, con lo falso, lo distante y lo frío. Por otra parte, el plata inspira claridad, intelecto, modernidad y mayor personalidad y elegancia que el dorado.
12. El marrón. Color que simboliza lo corriente y lo acogedor, lo poco apreciado, lo feo, lo antipático, lo perezoso, lo anticuado y lo necio. Igualmente, se asocia a lo robusto, lo pobre, al sabor desagradable o incluso al amor secreto. También puede hacer pensar en la informalidad, el materialismo, la severidad, la gravedad, lo rústico o lo masculino.
13. El gris. Color en esencia aburrido, cruel y con falta de carácter. Asociado a lo sombrío, lo desapacible, lo inhumano, lo insensible, lo viejo y lo olvidado. Simboliza el pasado, la pobreza, la modestia, lo barato y lo basto, así como la mediocridad, la tristeza o la desesperación (especialmente en el caso de los grises más oscuros).

Como vemos, la utilización de unos u otros colores en una pieza publicitaria influye enormemente en la sensación que dicha pieza causa en el espectador. Con toda esta información en las manos estamos en condiciones de asegurar que es necesario realizar un minucioso proceso de análisis de intenciones antes de llevar a cabo la creación de ningún tipo de spot publicitario; de no hacerlo, corremos el riesgo de transmitir una sensaciones y emociones negativas o contrarias a la intención de la marca y el producto que se encuentra tras el spot. La psicología del color se aplica cada vez que una empresa crea un anuncio y una campaña nuevas, pero también se esconde tras el elaborado trabajo de desarrollo de una imagen e identidad corporativa. Es en gran parte debido al uso de los colores que hace una determinada marca que intuimos y recordamos a qué se dedica y cuáles son los principales valores que defiende.

2.9. Tendencias en la publicidad de productos tecnológicos

Tratar de explicar las tendencias vigentes en el sector de la publicidad de productos tecnológicos, y más concretamente en la publicidad del sector que se lleva a cabo en el medio audiovisual es, como poco, difícil. Los conceptos y recursos más utilizados varían notablemente a medida que avanza el tiempo y, con él, también las vivencias, necesidades y deseos de los consumidores. Por otra parte, las tendencias no varían únicamente con el paso de los años, sino que también presentan notables modificaciones en función del lugar geográfico al cual va destinada cada pieza publicitaria: si bien es cierto que vivimos en un mundo altamente globalizado, cada país, continente o simple zona tiene unos valores y costumbres más afianzados que otros. Para que la publicidad sea eficaz, por lo tanto, siempre ha de amoldarse en mayor o menor medida a la manera de pensar de quienes van a ser sus receptores (dejemos pues aquí al margen el eterno debate acerca de si la publicidad refleja la realidad o la modifica). Aun así, y conscientes del grado de dificultad que la tarea en cuestión supone, en este apartado vamos a tratar de analizar algunos spots publicitarios recientes con el propósito de detectar ciertos rasgos comunes en todos ellos. La elección de los spots se ha hecho procurando que la mayor

parte de ellos se haya dado a conocer en el territorio español (lo que no quiere decir que no se hayan utilizado también en otros países), que se emitieran en un período de tiempo de entre seis meses y unos cuatro años a contar desde el momento actual y que pertenezcan a marcas y productos diferentes.

Al margen del análisis que se llevará a cabo a continuación, también me gustaría mencionar que antes de decidirme a hacer de este apartado un breve estudio de algunos spots publicitarios he buscado si existían estudios que ya hubieran hecho lo mismo a modo de referencia. De dicha búsqueda he sacado básicamente dos conclusiones: en primer lugar, que las tendencias sobre lo que predomina en los anuncios de televisión sobre productos tecnológicos es un campo al que no se presta la atención necesaria; en segundo lugar, que existe un gran interés global por analizar el machismo y el papel de la mujer, así como los cambios en la estructura familiar, que se representan en la publicidad: desmantelamiento de la familia tradicional, surgimiento de familias desestructuradas en las que falta uno de los parientes, surgimiento de formas de cohabitar nuevas...

El primer spot que me interesa analizar pertenece a la marca de tecnología Vodafone y lleva por título "Power to Eva", quizá más conocido como el spot de la chica pintada de la figura 1. A grandes rasgos, el anuncio publicitario nos presenta la historia de una chica que se levanta y busca qué ponerse en su armario. Éste se encuentra ocupado por botes de pintura en vez de por piezas de ropa, así que se pinta una camisa de lunares y unos pantalones oscuros. A continuación sale a la calle y lleva a cabo tareas cotidianas, como son coger el autobús o ir al supermercado. De forma paralela a estas tareas, cabe decir que la protagonista lleva solo el teléfono móvil en la mano y que lo utiliza para hablar, para pagar y para abrir la puerta de casa, a donde regresa al final del spot.



Figura 1. "Power to Eva" o la chica pintada, de Vodafone. Fuente: www.youtube.com/watch?v=RrH8tsmiP-U
[Última consulta: 18/03/2015]

Ahora bien, en lo que sí nos interesa detenernos acerca de este spot es en el tipo de valores o tendencias que deja ver el documento audiovisual. El concepto central y el que queda más claro es el de libertad, que aparece de manera tanto real como metafórica: la chica puede moverse cómodamente y llevando un único objeto encima, el teléfono móvil (libertad real), mientras que el hecho de ir sin ropa simboliza un cierto anhelo de desinhibirse y de actuar fuera de las normas

y convenciones sociales (libertad metafórica). Por otra parte, la libertad y la desinhibición van asociados a significados secundarios como la juventud, la despreocupación, la tranquilidad, la felicidad o la seguridad.

Otro aspecto a tener en cuenta radica en que el anuncio está hecho de tal manera que el espectador deduce que la protagonista ha dormido acompañada de un hombre; el papel de este otro personaje es totalmente irrelevante a excepción del hecho de que transmite otro concepto muy potente: el éxito. Para muchos de nosotros, tener alguien con quien compartir el día a día es sinónimo de éxito social y en algunos casos incluso económico, porque se piensa que una persona que tiene un trabajo estable y que está satisfecha con lo que es y con lo que hace tiene muchas más posibilidades de encontrar a “su media naranja”. Finalmente, no hay que olvidar el mensaje claro y directo que transmite la clara participación del teléfono móvil en la acción, así como el discurso de la voz en *off*. La chica puede utilizar su teléfono móvil para llevar a cabo las mismas acciones para las que necesitaría una tarjeta de crédito y una llave; el móvil, por tanto, es un “todo en uno” que claramente transmite los conceptos de tecnología e innovación.

Pasemos a hablar ahora de un spot perteneciente al gigante Microsoft y que lleva por título “Empowering”, del que mostramos una imagen en la figura 2. El anuncio en cuestión se construye a partir de la suma de una gran cantidad de breves historias: el uso de piernas robóticas para que un niño pueda jugar a béisbol, la utilización de un ordenador para que un hombre mayor con poca visión pueda continuar pintando, el seguimiento por ordenador de un satélite lanzado al espacio, la videoconferencia entre una sala de partos y un padre que se encuentra fuera en una misión militar... todas las historias tienen en común el hecho de que la tecnología, diferentes formas de tecnología, actúan como mediadoras entre un problema social y la solución del mismo. En este spot, que fue emitido en la Super Bowl de 2014, Microsoft va mucho más allá de querer vender su propio producto: transmite un mensaje optimista y cargado de esperanza en el progreso tecnológico. Por lo tanto, entre los conceptos o valores del documento audiovisual sería necesario destacar la innovación y el progreso; como trasfondo, la emotividad, la confianza y el optimismo también están muy presentes, así como la intención de unir a los seres humanos. Esta última se refleja en la amplia insistencia con que se muestran escenas de encuentros que no habrían sido posibles sin la ayuda de la tecnología.



Figura 2. “Empowering”, de Microsoft. Fuente: www.youtube.com/watch?v=qaOvHKG0Tio [Última consulta: 18/03/2015]

A continuación vamos a detenernos en un anuncio televisivo de BQ, una marca de tecnología española de aparición relativamente reciente; se incluye una captura del mismo en la figura 3. El spot está pensado para dar a conocer el nuevo *smartphone* “BQ Aquaris B5” y basa su historia en todo el trayecto que realiza una empresaria por el interior de las oficinas donde trabaja. El elemento indispensable para la trama del spot es una misteriosa carpeta con papeles confidenciales que la protagonista lleva en la mano y que ha de hacer llegar a los máximos responsables de la empresa; cuando lo consigue y entrega la carpeta se suceden diferentes imágenes de grandes ejecutivos maldiciendo a los españoles. Una voz en *off* junto a varios *charts* finales son los encargados de aclarar que la marca BQ ha sido toda una revolución y que ha logrado situar a su *smartphone* como número uno en ventas.



Figura 3. “BQ Aquaris B5”, de BQ. Fuente: www.youtube.com/watch?v=Vcej2-Za9jc [Última consulta: 18/03/2015]

Ahora bien, ¿cuáles son las tendencias que pueden apreciarse en esta publicidad de BQ? El primer concepto es claramente el tono humorístico, seguido de la intención de insinuar la superioridad del producto ligada al hecho de que sea de origen español. Por otra parte, la marca también hace hincapié de manera más o menos sutil en el bajo precio del producto y en que está pensado para los que, en otras circunstancias, no podrían permitirse comprar un móvil nuevo y por tanto se quedarían “desfasados” respecto a las novedades del sector. Las frases finales “Queda declarada la alta tecnología para todos” y “Tienes derecho a la tecnología” van claramente orientadas a un concepto económico y de ahorro.

Acto seguido he querido analizar el que quizá sea el spot más antiguo de los aquí referidos. Se trata del “Baby Commercial” de la compañía HP que se muestra en la figura 4, y su argumento es tan sencillo que prácticamente diríamos que carece de él. Los apenas treinta segundos que dura el anuncio se basan en mostrar algunas imágenes de un bebé recorriendo el mundo por su cuenta desde su taca-taca, así como por terminar con las escenas de los padres tomándole una foto en medio de la nada y mandándola a imprimir a una impresora HP que, supuestamente, queda tan lejos como la casa donde todos ellos viven normalmente.

En este caso, el argumento de ventas se basa principalmente en la utilización de un humor absurdo que llama la atención del espectador y le entretiene; sin embargo, también es importante prestar atención a los conceptos de familia, unidad y felicidad. Y, por supuesto, a la intención de mostrar que la innovación, el progreso y la tecnología en general son una parte positiva de la sociedad que deriva en múltiples comodidades, facilidades y despreocupaciones.



Figura 4. “Baby Commercial”, de HP. Fuente: www.youtube.com/watch?v=ReTg9o_eNc8 [Última consulta: 19/03/2015]

Ahora, centrémonos en un anuncio audiovisual protagonizado por un famoso futbolista: Neymar. Se trata de un spot de Panasonic, representado en la figura 5 e íntegramente narrado por este personaje, quien mediante la combinación de imágenes de su vida diaria y el uso de la voz en *off* trata de convencer al espectador de que el día a día que experimenta no es tan diferente del de cualquier otra persona anónima. A lo largo de la publicidad se va haciendo hincapié en diferentes imágenes, que se respaldan con los siguientes textos sobreimpresos: “soluciones energéticas: vida cómoda y ecológica”, soluciones para automóviles: ambiente placentero”, “soluciones de seguridad: manteniéndote a salvo”, “soluciones 4K: preparándote para el partido” y “soluciones de AV: compartiendo momentos emocionantes”. Como vemos, no se trata tanto de la importancia que tenga el protagonista como de la narración que cuenta y gracias a la cual es posible enlazar una gran variedad de categorías de productos en las que trabaja la marca Panasonic. Como conceptos o tendencias que aparecen en el anuncio, el más claro de ellos es sin duda alguna el de innovación, tecnología o progreso, de manera que una vez más las tecnologías quedan unidas a la creencia de una vida más fácil y cómoda. Paralelamente, también sería posible extraer de este spot las sensaciones o trasfondos de emotividad, reflexión y búsqueda del equilibrio tanto con uno mismo como con los demás. Finalmente, solo decir que este contenido audiovisual pretende conectar igualmente, aunque de manera más sutil, con las asociaciones de familia, reunión y hogar, hechos muy evidentes en una de las últimas escenas en las que se ve a toda una familia reunida y viendo el partido en la televisión.



Figura 5. “La vida diaria de Neymar Jr.”, de Panasonic. Fuente: www.youtube.com/watch?v=F53808jNqEM [Última consulta: 19/03/2015]

Llegados a este punto me gustaría tratar un spot de Samsung que lleva por título “Smart Toys”, correspondiente a la figura 6. En él se desglosa un problema cada vez más habitual en nuestras sociedades, y es que los niños empiezan a jugar con las tecnologías desde muy pequeños y tienden a descuidar los juegos “de la vida real” o los que conllevan una actividad física real y necesaria. El anuncio, más que tratar de vender directamente la *tablet* de Samsung, adquiere la forma de un brevísimo documental en el que se expone tanto el problema como la solución a la que ha llegado la compañía: su modelo de *tablet* apto para niños y niñas ha sido diseñado de tal manera que se encuentre sincronizado con dos juguetes: unas raquetas y una cuerda de saltar a la comba. El anuncio explica que dichos juguetes pueden adquirirse de manera gratuita junto a la compra de la *tablet*, así como que éstos están equipados con un sensor de movimiento que detecta cuándo el niño está jugando con ellos. A partir de aquí, el sistema es sencillo: cuanto más tiempo juegue “en la vida real” más tiempo se le permitirá también acceder a los juegos de la *tablet*. En el propio vídeo reconocen que no se trata de una solución definitiva al problema de la adicción a las nuevas tecnologías y al llevar una vida sedentaria ya a edades tan tempranas, pero que aun así es un principio.

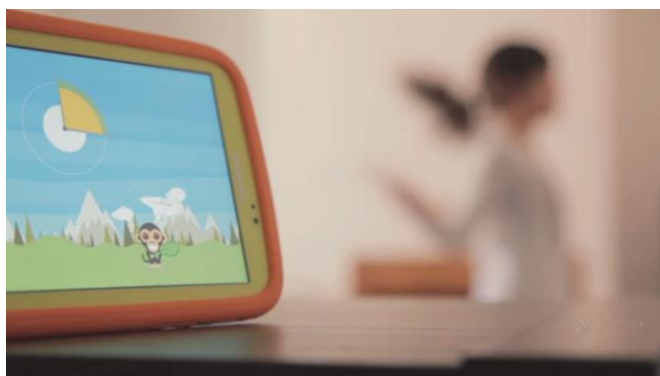


Figura 6. “Smart Toys”, de Samsung. Fuente: www.vimeo.com/97330130 [Última 19/03/2015]

Hablar de las tendencias o conceptos de esta publicidad nos lleva irremediabilmente a hablar en primer lugar de responsabilidad social. La tecnología que ofrece Samsung se presenta como el medio para solucionar un problema común, por lo que una vez más la idea que se vende radica en que: tecnología y progreso = mayor bienestar, comodidad o facilidad para resolver problemas. Como conceptos secundarios, el spot de “Smart Toys” también transmite la importancia del valor de la familia, la unidad o la búsqueda del equilibrio (en este caso, entre diversión activa y diversión sedentaria). Igualmente, existe un significado de trasfondo que pretende situar a la tecnología como el medio para volver a recuperar el contacto con la realidad.

A continuación se tratará un anuncio de Nikon acerca de la “Generation Image”, que el lector puede ver en la figura 7. La empresa, fabricante principalmente de cámaras fotográficas y de accesorios y productos para las mismas, desarrolla aquí un spot sencillo que transmite mucho más de lo que puede parecer a primera vista. El contenido publicitario en cuestión se centra en mostrar a una chica desde diferentes ángulos; mientras la cámara va girando lentamente alrededor, sobre ella se van proyectando decenas de imágenes de manera tan rápida que no llegamos a apreciarlas. Hacia el final del spot, sin embargo, la escena desaparece y se nos muestran tres imágenes diferentes a pantalla completa durante el tiempo suficiente para que las observemos bien. El anuncio finaliza con la protagonista sujetando el producto e introduciendo el concepto de la *Generation Image*.



Figura 7. “*Generation Image*”, de Nikon. Fuente: www.youtube.com/watch?v=GxgWrtamPYE [Última consulta: 19/03/2015]

En este caso el punto fuerte radica quizá en las tres imágenes que se enseñan con detenimiento: la primera corresponde a una niña pequeña, la segunda a un acto de creatividad en la vía pública y la tercera a un hombre de color durmiendo en un establo. Con todo, el anuncio logra transmitir hasta cuatro conceptos muy marcados: en primer lugar, las fotografías proyectadas a alta velocidad sobre el cuerpo de la chica, así como la manera en que ella utiliza la cámara de fotos Nikon al final del spot, son claros indicadores de las ideas de tecnología, modernidad, progreso y sencillez. A esto cabe añadir un concepto muy concreto asociado a las tres imágenes posteriores, como son el contacto humano y la familia, el ingenio y la creatividad y la preocupación social, respectivamente.

Finalmente, y para acabar con este apartado teórico, se va a analizar aquí una publicidad audiovisual de Sony en torno a su modelo de *smartphone* “Sony Xperia Z2”, para la ilustración de la cual se incluye la figura 8. Se trata de un spot muy breve y que condensa muy bien su mensaje, y es que nos muestra la historia de un chico joven que con una simple caja de cartón y su teléfono móvil hace un invento de lo más útil. Las imágenes que se suceden muestran las diferentes situaciones en las que utiliza dicho invento, que esencialmente sirve para tener una sensación inmersiva, similar a la del cine, cuando ve series y películas en su teléfono móvil. Las diferentes situaciones le sitúan en escenarios como una playa, una hamaca de jardín o unas gradas y una casa de juguete, dos últimos escenarios en los que aparece compartiendo la caja que ha inventado con otra persona.



Figura 8. “Sony Xperia Z2”, de Sony. Fuente: www.youtube.com/watch?v=-2eosc8Z9SA [Última consulta: 19/03/2015]

Aquí, el concepto que destaca a primera vista es el de ahorro, seguido de los de felicidad, juventud o despreocupación que ya han ido apareciendo en otros de los spots analizados. Como conceptos menos evidentes o secundarios podríamos mencionar el éxito social, reflejado en el hecho de que su idea es compartida con otra persona, o la llamada al ingenio y la creatividad.

Tal y como hemos visto, e incluso aunque las diferencias entre marcas, épocas o momentos en el tiempo y lugares geográficos condicionen irremediabilmente los estilos publicitarios, lo cierto es que siempre es posible encontrar ciertas similitudes entre los spots que un mismo sector está realizando en un mismo momento. Las modas y tendencias no surgen de manera arbitraria sino que responden a aquello que los consumidores de productos del sector, en este caso de productos tecnológicos, buscan y desean. A continuación voy a tratar de plasmar de forma sintética las principales ideas resultantes de los análisis realizados en este apartado teórico; así pues, las tendencias actuales en la publicidad televisiva de productos tecnológicos están marcadas por (ordenadas de mayor a menor presencia e importancia):

1. El vínculo entre tecnología, progreso e innovación con conceptos como la comodidad, la felicidad, la despreocupación o la juventud.
2. El deseo de recuperar un contacto entre seres humanos que se ha ido perdiendo con el paso de los años. El planteamiento, por lo tanto, de que los productos tecnológicos son

la vía para volver a unirnos y ayudarnos unos a otros. Se hace especial hincapié en la unión entre familiares.

3. Derivado del punto anterior, el deseo de conseguir el éxito personal y de convertirlo en una forma de éxito social. Se defiende el valor de la amistad y los amigos, y se establece a las nuevas tecnologías como medio para conseguirlos.
4. El interés por el ahorro y la búsqueda de alternativas económicas.
5. El humor, incluso a menudo el humor absurdo, como recurso para entretener al espectador.
6. La intención de generar en el receptor una reacción emotiva.

2.10. El caso Apple

El estudio que tienes entre manos pretende realizar un análisis más o menos general acerca del proceso de decisión de compra que sigue un consumidor cuando se encuentra ante productos tecnológicos. Si bien es cierto que se ha renunciado al análisis particular de la gran cantidad de marcas y productos que existen en el sector debido a la complejidad que dicho análisis supondría, también se ha creído necesario considerar la existencia de una marca que sobresale notoriamente en este conjunto que conocemos como el “mercado de las nuevas tecnologías”. Hablamos, por supuesto, de la gran multinacional Apple, cuyos secretos para lograr decantar a su favor la decisión de compra de tantos y tantos millones de consumidores en todo el mundo es algo que vamos a tratar de descubrir a continuación.

La marca Apple nació el 1 de abril de 1976 a manos de Steve Jobs y Steve Wozniak, dos jóvenes de California que habían dejado la universidad y que por entonces experimentaban con la creación de placas de circuitos para computadoras. Lograron fabricar un primer modelo, al que bautizaron con el nombre de “Apple I”, y del que en pocos meses ya habían conseguido reproducir más de doscientas copias. La empresa en sí empezó bajo el nombre de “Apple Computer” en los años 80, periodo durante el cual se centró en la comercialización de una computadora de uso personal conocida como Macintosh. Fue durante el año 1996 que su situación al borde de la quiebra llevó a Steve Jobs a renombrar la compañía con el “Apple Inc” que mantiene hoy en día, así como a desarrollar y ampliar la gama de productos: en el año 2009 hasta el 60% de las ventas de la marca procedían del iPhone (teléfono móvil) y del iPod (mp3), en vez de corresponderse con la venta de computadoras con las que la empresa había iniciado su actividad comercial. De hecho, las increíbles prestaciones que tuvo el iPod en el momento de su lanzamiento fue lo que dio el empuje definitivo al crecimiento de Apple; dicho lanzamiento coincidió con el de los primeros reproductores de mp3 de otras marcas, que por entonces aún tenían importantes carencias y permitían almacenar apenas una hora de música. El iPod, en cambio, apareció por primera vez en el mercado ya con la capacidad suficiente para almacenar unas mil canciones. El lanzamiento del iPod, además, fue acompañado de la creación del software iTunes (2003), que desde entonces ha permitido integrar y combinar los dispositivos iPod de miles de usuarios con sus computadoras para lograr así una mejor gestión de toda su música.

Como vemos, probablemente uno de los principales motivos por lo que Apple ha tenido tanto éxito en el sector de las nuevas tecnologías sea por una cuestión meramente técnica: la marca ha habituado a sus consumidores a lanzar nuevos productos en el momento preciso en que el mercado se encuentra preparado para recibirlos (a menudo, justo cuando la misma novedad llega por parte de otros fabricantes, o incluso un poco antes que ellos) y con unas características tanto funcionales como estéticas superiores. Es, en definitiva, lo que llamamos tanto tener visión de futuro (el primer software de hoja de cálculo, predecesor del Excel actual, fue el programa VisiCalc desarrollado por Apple) como orientar los productos de la empresa para que incluso personas con pocos conocimientos de informática y de las nuevas tecnologías sean capaces de utilizarlos. Al parecer, el efecto que estos factores causan en la diferencia de precio existente entre un producto de Apple y otro de la competencia se ve contrarrestado por lo que ofrece el propio producto a adquirir.

Sin embargo, los primeros consumidores de la marca hay que buscarlos lejos del entorno elitista del que ésta se ha rodeado en los últimos años. Apple debe gran parte de la concepción filosófica (casi religiosa o sectaria) que sus consumidores actuales le atribuyen al conjunto de individuos que a finales de los 70 se sentían perdidos y desubicados respecto a la sociedad del momento; cosa que les llevó a buscar el apoyo de cualquiera que demostrara entenderles, incluso si este alguien resultaba ser una marca. El culto a Apple, por lo tanto, surge a finales de los 70 entre los integrantes de un club llamado *The Apple Core*. “Eran los nerds, los desplazados por los líderes de los grupos universitarios y las chicas lindas. Los esquivados por la popularidad juvenil. Usaban pelo largo y barba, remeras con la manzana multicolor de Apple, leían revistas sobre informática, fumaban marihuana y pasaban sus noches sin dormir tipeando en esas nuevas máquinas” (Zanoni, 2012). La marca les identificó y les hizo saber que no estaban solos, que alguien les comprendía, y así se ganó su agradecimiento y confianza.

Hoy en día este pequeño sentimiento de pertenencia que germinó en el reducido grupo de marginados sociales de los años 70 se ha extendido a nivel mundial. Millones de personas en todo el mundo han tejido una verdadera cultura y forma de vida en torno a Apple y lo demuestran a través de webs especializadas, foros, revistas, ropa personalizada, libros, programas de televisión o incluso la creación de películas como “MacHeads”, cuyo argumento gira alrededor de varias situaciones en las que el fanatismo por la marca es llevado hasta sus extremos. Actualmente, además, existen infinidad de comunidades oficiales repartidas por todo el mundo; en ellas, y bajo el nombre de “Mac User Group” (MUG), fans de todas las edades se reúnen para hablar de Apple y compartir experiencias. Este tipo de comportamiento favorece el aire de exclusividad que desprende la empresa y que ella misma se encarga de potenciar. El *merchandising* oficial de Apple, por ejemplo, se vende únicamente en Infinit Loop, la sede principal de la marca en California.

Otra actividad pensada para remarcar el carácter de superioridad y exclusividad de la marca es el programa “AppleMaster”, que fue creado en 1996 y en el que se aporta distinción a unos pocos famosos cuya vida ha estado y está marcada por una fidelidad suprema a los productos de la compañía. Por otra parte, los seguidores del “pueblo llano” también han logrado popularizar el blog “Applesfera”, un site de Apple en castellano que se ha convertido en el blog de esta temática más visitado del mundo y formado actualmente por un equipo de diez personas que publican diferentes artículos cada día. Cuando se le pregunta a Pedro Aznar, director del blog, por qué cree que Apple ha llegado tan lejos, contesta diciendo que ha sido gracias a lo intuitivo y a la facilidad de uso de sus productos, a lo rápido que es posible trabajar con ellos, a lo mucho

que contribuyen a simplificar la forma de vida del usuario, a los aspectos diferenciales de su sistema operativo y al cuidado aire de perfección que desprende cada uno de sus detalles (Zanoni, 2012). Por su parte, autores como Jáuregui declaran que el potencial de la compañía radica en la calidad de sus productos, y se sorprende de que computadoras con décadas de vida aun sigan funcionando con la misma velocidad y eficacia que en el momento de su compra. Quizá por ello también existe una fiebre coleccionista a nivel internacional que ha derivado en la creación de hasta doce museos caseros con propietarios orgullosos de poder mostrar sus colecciones.

Una vez tratada la historia de la compañía y todo el universo simbólico que hay creado en torno a ella es el momento de centrarnos en su publicidad televisiva. La publicidad de Apple Inc. es a menudo fuente de interés y expectación, y es que algunas de sus campañas no tienen nada que envidiar a los fenómenos anuales hartamente esperados como el anuncio de la Lotería de Navidad o el de Freixenet. A lo largo de los años las campañas de esta gran multinacional tecnológica se han caracteriza por su creatividad, por su carácter emotivo y/o cómico, por la capacidad de empatizar con el consumidor y por lograr mantener una imagen de identidad de marca muy sólida al margen del producto (iMac, iPod, iPhone, iPad, iTunes...) que se estuviera anunciando en cada ocasión. A continuación se pretende hacer una síntesis de los cuatro spots televisivos más importantes de la marca y de cuáles son los elementos más remarcables, y por tanto con mayor capacidad para decantar la decisión de compra del consumidor, de cada uno de ellos.

1. Think Different (1997-2002). Realizado en un momento en que la empresa estaba afrontando tanto una mala situación económica como una crisis de valores grave. La campaña iba orientada a crear imagen de marca más que a publicitar sus productos (Isaacson, 2012), lo que les llevó a dejar gran parte del potencial del spot en un texto recitado por una voz en *off* que decía lo siguiente: “Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos que no les gustan las reglas y no sienten ningún respeto por el statu quo. Puedes citarlos, discrepar de ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Son los que hacen avanzar el género humano. Y aunque algunos los vean como a locos, nosotros vemos su genio. Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo... son quienes lo cambian”.

El anuncio televisivo en cuestión mostraba una sucesión de imágenes de diferentes personajes históricos, que tenían en común el haber corrido riesgos a lo largo de su vida y el haber querido ser diferentes a la mayoría de personas de su misma sociedad. Entre los elementos más remarcables o con capacidad para ser recordados del spot sería necesario destacar el uso del blanco y negro, el carácter narrativo desarrollado a través de un discurso recitado por la voz en *off* masculina, el uso de metáforas lingüísticas, el estilo pausado, reforzado por la incorporación de música clásica, y la aparición de hasta diecinueve personajes famosos de diferentes épocas.

2. Switch (2002). Una campaña desarrollada con el propósito directo de competir contra Microsoft. El spot que da vida a la campaña es puramente testimonial, puesto que en él aparecen personas de todas las edades que explican la historia de cómo dejaron de utilizar el PC para empezar a ser consumidores fieles a la Macintosh de Apple. Trece años más tarde se sigue considerando que la idea sobre la cual se construyó el anuncio fue muy arriesgada y que, aun así, su ejecución en tono cómico hizo de ella un verdadero éxito. La combinación entre la aparición de ex usuarios reales de Microsoft y la banda sonora de “Spit”, compuesta por John Murphy, crearon un contraste tan atrevido como efectivo. Una vez más, Apple decidió incluir entre el conjunto de testimonios anónimos a diferentes personajes famosos, que le dieron el toque de distinción y superioridad. Además de esta característica recurrente, el otro gran aspecto remarcable del spot fue su carácter narrativo y realista, un carácter que se logró al mostrar individuos de carne y hueso explicando sus propias historias. En definitiva, con “Switch” la compañía volvió a perseguir la personalización de la marca y el sentimiento mediante el cual el consumidor logra sentirse identificado con ella.

3. Get a Mac (2006-2009). Es la campaña controvertida de Apple por excelencia. En ella se arremetía una vez más contra Microsoft por ser su competidora más directa, de la misma manera que su arriesgado concepto se volvía a mostrar teniendo como recurso el uso del humor. Esta campaña fue una de las más extensas de la compañía, llegando a albergar hasta sesenta y seis spots diferentes cuyo argumento central giraba en torno a mostrar los puntos débiles de los PC’s y a remarcar los puntos fuertes de las computadoras Mac. En los spots aparecían dos actores conocidos: Justin Long y John Hodgman, que representaban los papeles de un ordenador Mac y de un PC, respectivamente. Cada uno de ellos iba vestido en base a los valores que Apple quería transmitir a sus consumidores, que eran los de clasicismo y antigüedad para el PC y los de modernidad, tecnología, distinción y juventud para las computadoras Mac. Por lo tanto, todos los anuncios que conformaron la campaña hicieron uso de un estilo cómico en el que se logró combinar, de manera bastante acertada, las tediosas especificaciones técnicas tanto de la propia marca como de la de la competencia, dejando por supuesto siempre en mal lugar las características de la segunda. Al margen de todo esto, los elementos que se podrían destacar como los más potentes a la hora de generar recuerdo y preferencia de compra en el consumidor fueron su estilo agresivo a la par que realista, así como el carácter desenfadado e informativo a partes iguales.

4. Designed by Apple in California (2013). A través de ella la marca trató de mostrar un cierto regreso a sus orígenes o antiguos valores. La campaña volvió a tener el carácter marcadamente emotivo de “Think Different”, pero que en esta ocasión el motivo fue diferente: si a finales de los 90 la intención era remontar la empresa tras la grave crisis económica y de valores sufrida, en 2013 lo que se pretende es reavivar esa llama o efusividad por la marca sufrida tras la muerte de su líder Steve Jobs. En cualquier caso, el trasfondo de ambas campañas está en comunicar una imagen corporativa ya existente y dejar claro que “esta es nuestra marca” (Senovilla, 2014).

Por otra parte, “Designed by Apple in California” también tuvo un importante componente en lo referente a hacer resaltar el origen geográfico de los productos Apple; de esta manera se realizaba un ataque indirecto contra su competidora más fuerte en ese momento, la marca Samsung, cuyos productos proceden en su mayoría del poco prestigioso país de Corea del Sur. Finalmente, cabe decir que entre los elementos que hacen del spot algo remarcable y/o persuasivo encontramos: la utilización de imágenes ralentizadas e integradas en un estilo de

anuncio ya de por sí lento, la presencia, una vez más, de una voz en *off* masculina, el uso de una banda sonora emotiva, la gran presencia del producto, el énfasis puesto en la marca y en sus orígenes, lo que deriva en un valor de autenticidad, y el carácter narrativo de todo el conjunto.

Para poner punto y final a este apartado del trabajo he decidido incorporar algunas tablas con datos estadísticos acerca de Apple y de su increíble crecimiento en los últimos años. En ellas se muestra información numérica y objetiva que respalda los conceptos de éxito, valor y prestigio que los consumidores dan a esta compañía de productos tecnológicos.

La tabla 1 refleja el valor en ventas numéricas de sus diferentes productos durante el periodo de tiempo que va del año 2002 al año 2009. En ella se aprecia tanto la importancia que han tenido en el mercado las diferentes computadoras de la empresa como la importancia de estas mismas en relación con los otros productos que se han ido desarrollando. Por lo tanto, el primer hecho que queda patente es que sus computadoras han ido aumentando año tras año el volumen de ventas hasta el momento en que la marca ha lanzado un producto mejor que las ha sustituido, así como que el mercado de los portátiles ha ganado terreno poco a poco respecto a los ordenadores de sobremesa (de hecho, si tuviéramos datos posteriores a 2009 veríamos como la tendencia de aumento de ventas en los primeros y de disminución de ventas en los segundos continúa). Por otra parte, la tabla en cuestión nos permite conocer que el periodo de tiempo comprendido entre el año 2004 y el año 2006 fue el más fructífero para los productos secundarios de la empresa, que le permitieron duplicar con creces sus resultados en estas categorías de productos. El fenómeno fue en gran parte motivado por la popularización del iPod. Algo más tarde, entre el 2007 y el 2009, fue el teléfono móvil de Apple (el iPhone) el que duplicó sus ventas y logró situarse incluso por encima de los resultados que ya había cosechado con anterioridad el mp3 de la compañía.

Ventas netas de Apple por categoría de producto, 2002-2009 (en millones de dólares)

	2002	2004	2006	2007	2008	2009
Power Macintosh ^a	1.380	1.419	NA	NA	NA	NA
iMac ^b	1.448	954	NA	NA	NA	NA
Computadoras de escritorio ^c	NA	NA	3.319	4.023	5.622	4.324
PowerBook	831	1.589	NA	NA	NA	NA
iBook	875	961	NA	NA	NA	NA
Portátiles ^d	NA	NA	4.056	6313	8.732	9.535
Ventas totales netas de Macintosh	4.534	4.923	7.375	10.336	14.354	13.859
iPod	143	1.306	7.676	8.305	9.153	8.091
Otros productos de música ^e	4	278	1.885	2.496	3.340	4.036
iPhone, productos y servicios relacionados ^f	NA	NA	NA	630	6.742	13.033
Dispositivos periféricos y otras piezas de hardware ^g	527	951	1.100	1.303	1.694	1.475
Software	307	502	NA	NA	NA	NA
Servicio y otras ventas netas	227	319	NA	NA	NA	NA
Software, servicio y otras ventas netas ^h	NA	NA	1.279	1.508	2.208	2.411
Total de ventas netas	5.742	8.279	19.315	24.578	37.491	42.905

Tabla 1. Fuente: Apple Inc.

La tabla 2 trata de las ventas mundiales de *smartphones* en base a su sistema operativo y en el periodo que va del año 2006 al 2009. La tabla en cuestión incluye los principales sistemas

operativos que utilizaban los teléfonos móviles del momento, así como sus cuotas de participación en el mercado. Es un cuadro bastante sencillo en el que se puede apreciar cómo el software de Apple, el Mac OS X, gana protagonismo en detrimento de los softwares de Symbian, Microsoft y Linux. Los otros productos que se van haciendo fuertes y que adquieren posiciones como posibles competidores de Apple en este periodo de tiempo son RIM y Android.

Ventas mundiales de Smartphone a usuarios finales por sistema operativo, 2006-2009
(porcentaje de participación total de mercado)

	2006	2007	2008	2009
Symbian	62,4%	63,5%	52,4%	46,9%
RIM	6,9%	9,6%	16,6%	19,9%
Microsoft	9,8%	12,0%	11,8%	8,7%
Mac OS X	NA	2,7%	8,2%	14,4%
Linux	17,6%	9,6%	7,6%	4,7%
Android ^a	NA	NA	0,5%	3,9%
Palm's webOS ^b	NA	NA	NA	0,7%
Otros	1,3%	1,1%	2,9%	0,6%

Fuente: Adaptado de comunicados de prensa trimestrales de ventas de Gartner Smartphone publicados entre 2007 y 2009; "Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales to End Users Grew 8 Per Cent in Fourth Quarter 2009; Market Remained Flat in 2009," comunicado de prensa de Gartner Press (Egham, UK, 23 de febrero de 2010).

^aAndroid se introdujo en 2008; los datos anteriores a ese año no son aplicables.

^bEl webOS de Palm se introdujo en 2009; los datos anteriores a ese año no son aplicables.

Tabla 2. Fuente: Gartner Press.

Por su parte, la tabla 3 ofrece un compilado a partir de los datos de Capital IQ de Apple. En él aparecen toda una serie de conceptos que suelen utilizarse para conocer el estado financiero de una empresa, tales como el volumen de ventas netas, el costo de dichas ventas, el costo en desarrollo e investigación, el valor de los activos, pasivos y acciones o el número de empleados, entre otros. Si bien la tabla no está pensada para ser estudiada al detalle, sí que puede ofrecer información útil acerca de su crecimiento desde sus primeros años de facturación hasta el año 2009. Todas las cantidades absolutas aumentaron enormemente a lo largo de los casi treinta años de actividad que recoge la tabla, aunque también existieron importantes descensos generales en lo que a margen bruto, I+D, ventanas generales y administrativas y rendimiento sobre activos y capital se refiere. Finalmente, los datos también nos hablan de la crisis por la que pasó la empresa en el año 1998, de su parcial recuperación de cara al 2000 y de su pequeña recaída de nuevo en el año 2002.

	1981	1986	1991	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2009
Ventas netas	334	1.902	6.309	9.833	5.941	7.983	5.742	8.279	19.315	37.491	42.905
Costo de ventas	170	891	3.314	8.865	4.462	5.817	4.139	6.022	13.717	24.294	25.683
Investigación y desarrollo	21	128	583	604	303	380	446	491	712	1.109	1.333
Ventas, generales administrativos	77	610	1.740	1.568	908	1.256	1.109	1.430	2.433	3.761	4.149
Ingreso (pérdida) de operaciones	66	274	447	-1.204	268	530	48	336	2.453	8.327	11.740
Ingreso (pérdida) neta	39	154	310	-816	309	786	65	266	1.989	6.119	8.235
Total efectivo e inversiones a corto plazo	73	576	893	1.745	2.300	4.027	4.337	5.464	10.110	22.111	23.464
Cuentas por cobrar, netas	42	263	907	1.496	955	953	707	1.050	2.845	4.704	5.057
Inventarios	104	109	672	662	78	33	45	101	270	509	455
Propiedad, planta y equipo, neto	31	222	448	598	348	419	621	707	1.281	2.455	2.954
Total de activos	255	1.160	3.494	5.364	4.289	6.803	6.298	8.050	17.205	36.171	47.501
Total de pasivos	77	466	1.727	3.306	2.647	2.696	2.203	2.974	7.221	13.874	15.861
Total de capital accionario	177	694	1.767	2.058	1.642	4.107	4.095	5.076	9.984	22.297	31.640
Dividendos en efectivo pagados			57	14							
Número de empleados	2.456	5.600	14.432	10.896	9.663	8.568	10.211	11.695	17.787	35.100	36.800
Ventas internacionales/ventas	27%	26%	45%	52%	45%	46%	43%	41%	41%	44%	48%
Margen bruto	49%	53%	47%	10%	25%	27%	28%	27%	29%	35%	40%
I&D/ventas	6%	7%	9%	6%	5%	5%	8%	6%	4%	3%	3%
Ventas, generales y administrativos/ventas	23%	32%	28%	16%	15%	16%	19%	17%	13%	10%	10%
Rendimiento sobre ventas	12%	8%	5%	NA	5%	10%	1%	3%	10%	16%	19%
Rendimiento sobre activos	24%	15%	10%	NA	7%	12%	1%	3%	12%	17%	17%
Rendimiento sobre el capital	38%	25%	19%	NA	22%	22%	2%	6%	23%	33%	31%
Precio bajo de acciones	\$1,78	\$2,75	\$10,28	\$4,22	\$3,28	\$7,00	\$6,80	\$10,64	\$50,57	\$82,58	\$82,33
Precio alto de acciones	\$4,31	\$5,47	\$18,19	\$8,75	\$10,75	\$36,05	\$13,06	\$34,22	\$91,63	\$188,75	\$204,45
Razón precio/ganancias a fin de año	27,7	16,8	21,9	18,8	17,5	6,1	79,6	37,4	37,4	15,9	33,5
Valor de mercado a fin de año	1.223,7	2.578,3	6.649,9	2.598,5	5.539,7	4.996,2	5.146,4	25.892,5	72.900,8	75.870,6	189.917,0 ^b

Tabla 3. Fuente: Capital IQ.

Por último, la tabla 4 refleja el valor de las diez marcas principales dedicadas a Internet, comunicaciones móviles, computación y tecnología avanzada según el estudio “Brandz Top 100 Most Powerfull Brands” realizado en el año 2007. Se trata de un documento que deja clara evidencia de la bajada de posiciones de mercado que experimentó la compañía Apple entre los años 2006 y 2007, en parte por la crisis económica que justo entonces empezaba a fraguarse y en parte debido al aumento de la competencia y del protagonismo de otras empresas líderes del sector. Si en el año 2006 Apple ocupaba la novena posición en el mercado global, en el año 2007 esta misma clasificación le hizo pasar a un dieciseisavo puesto. Su posición en el sector de las tecnologías para este mismo año, sin embargo, era la de una nada despreciable octava posición con un valor estimado de 24.728 millones de dólares. Entre los años 2006 y 2007 fue Google la empresa que terminó de hacerse con el protagonismo, pasando de una segunda posición global en el año 2006 a una primera posición tanto global como sectorial al año siguiente. Su valor estimado por aquel entonces era de 66.434 millones de dólares, lo que la situaba a una distancia de más de 40.000 millones de dólares respecto a Apple.

Posición sectorial 2007	Posición general 2006	Posición general 2007	Marca	Valor estimado (millones de dólares)
1	2	1	Google	66,434
2	2	2	General Electric	61,880
3	1	3	Microsoft	54,951
4	4	5	China Mobile	41,214
5	3	9	IBM	33,572
6	4	12	Nokia	31,670
7	7	15	HP	24,987
8	9	16	Apple	24,728
9	6	24	Cisco	18,812
10	5	25	Intel	18,707

Tabla 4. Fuente: Islas, O. en base a los estudios “Brandz 2006 Top 100 Most Powerfull Brands” y “Brandz: 2007 Brandz The most powerful brands”. Disponibles en www.brandz.com/upload/2006_BrandZ_Ranking_Report.pdf y www.brandz.com/upload/BrandZ_2007_Ranking_Report.pdf [Última consulta: 24/03/2015]

3. METODOLOGÍA

La metodología de cualquier estudio se centra en determinar tres elementos: cuál va a ser el objeto del estudio, qué objetivos se pretenden conseguir con él y cuáles son las hipótesis creadas en torno al tema y cuya intención es confirmar o desmentir.

En este caso el objeto de estudio no es otro que la publicidad televisiva de los productos tecnológicos. Se analizarán diferentes publicidades emitidas en televisión y que anuncien *smartphones*, *tablets*, ordenadores y cámaras fotográficas y se hará un listado de qué componentes o características de los mismos tienen como función directa estimular la compra. Para ello se utilizará un primer sistema de encuestas en el que los sujetos serán expuestos a varias publicidades y deberán responder por qué motivo comprarían (o si no comprarían) en cada caso el producto anunciado; después, se llevarán a cabo otras actividades prácticas más específicas y que serán detalladas a continuación. Con este método se pretende conseguir un análisis profundo acerca de por qué y de qué manera determinados anuncios televisivos de productos tecnológicos modifican la decisión final de compra del consumidor.

Por lo que respecta a los objetivos, el propósito principal es conocer qué peso tiene la publicidad televisiva en la compra de un determinado producto tecnológico. Para ello es necesario contar con diferentes sujetos de estudio y exponer varias situaciones en las que se conocen o desconocen otras variables que se consideran con capacidad para modificar la decisión final de compra, como son por ejemplo el precio del producto o las opiniones que tengan otros usuarios acerca del mismo.

Como objetivos secundarios del estudio encontramos la anteriormente mencionada intención de conocer qué elementos del anuncio televisivo son los que inciden directamente sobre la decisión de compra. También se establecen como objetivos secundarios conocer si realmente el consumidor es consciente de los cambios que experimenta en torno a la concepción y consideración de un producto, analizar el proceso que empieza con el descubrimiento del producto y que finaliza con su compra y comprobar si la edad del consumidor es un factor determinante en el momento de dar prioridad a unos u otros elementos sugestivos y publicitarios.

Una vez establecido el objeto de estudio y los objetivos que se quieren lograr a partir de éste es necesario fijar una serie de hipótesis que serán confirmadas o desmentidas a lo largo del trabajo de campo. Con la finalidad de que las hipótesis queden claras y puedan volver a consultarse fácilmente más adelante aquí se redactan de manera esquemática:

- Hipótesis 1: el proceso de decisión de compra es mayormente inconsciente, por lo que el consumidor no es capaz de señalar en qué momento un producto pasa de ser solo una opción a considerar a la elección definitiva de compra.
- Hipótesis 2: la publicidad televisiva de productos tecnológicos tiene una gran importancia en la decisión final de compra.
- Hipótesis 3: los productos tecnológicos se adquieren tras un proceso de decisión de compra de duración y complejidad media. El consumidor les dedica más tiempo que a los bienes de compra por inercia, como es el caso de los productos de alimentación del

día a día; pero menos que a los grandes gastos familiares que supone adquirir un coche o una casa.

- Hipótesis 4: la edad no altera los elementos y valores publicitarios por los que los consumidores se sienten atraídos.

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es el momento en que los conocimientos teóricos que se han ido recogiendo hasta el momento pasan a tener una aplicación práctica. También es el momento en que se ponen a prueba las hipótesis planteadas y se recurre a la utilización de sujetos y de herramientas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas.

4.1. Planteamiento

Lo primero que es necesario concretar es el material que se va a utilizar durante la investigación de campo. El material básico serán las encuestas, debido a que es un método que permite recoger un gran volumen de información de manera rápida y cuya distribución resulta sencilla tanto de manera online como offline. Es necesario aclarar, sin embargo, que la utilización de encuestas está pensada para obtener unas primeras conclusiones generales a partir de las que trabajar más a fondo y mediante la utilización de otros materiales. Este método permitirá conocer qué elementos del mensaje publicitario televisivo de productos tecnológicos son los que más llaman la atención al consumidor y los que él cree que le incitan a tomar la decisión de compra. Más adelante se comprobará si las respuestas obtenidas mediante las encuestas se confirman al llevarlas a la práctica o si, por el contrario, el consumidor toma las decisiones de compra de manera subjetiva y no es capaz de señalar correctamente los motivos que le han llevado a ello⁷.

Así pues, el segundo material que se utilizará pretende establecer una relación de continuidad respecto a la realización de encuestas. Consistirá en llevar a cabo diferentes encuestas orales (que no entrevistas, puesto que este concepto se aplica únicamente a especialistas del sector de interés) a unos pocos sujetos de los diferentes *targets* de estudio, con la finalidad de obtener unas respuestas menos frías y más veraces. Este segundo material deriva de una primera intención de organizar un *Focus Group*, en el que un grupo de personas de diferentes edades y personalidades se habría reunido para comentar sus impresiones acerca de algunos spots a los que se les habría sometido al inicio del encuentro; por lo tanto, las encuestas orales seguirán el mismo estilo. Los sujetos que participen visionaran uno o varios spots publicitarios de productos tecnológicos previamente escogidos y, a continuación, se les realizarán algunas preguntas cara a cara en relación con dichos spots. La intención es conocer si comprarían los productos anunciados o no y por qué, así como sacar a la luz cuáles son los elementos del anuncio televisivo

⁷ La encuesta en formato online está disponible en el siguiente enlace: <http://goo.gl/forms/O7eHgqHalg>

que más impactan a los consumidores y por qué unos anuncios son más efectivos que otros en lo que a incidir en la decisión de compra se refiere. La principal ventaja de este método es que permite crear un ambiente cercano en que los sujetos se sienten cómodos, a la vez que no están obligados a responder en función de las respuestas rígidas que únicamente puede ofrecer el formato encuesta. Con todo, se da pie a que digan lo que se les pasa por la cabeza en el momento inmediatamente posterior a la visualización del contenido publicitario que nos interesa analizar.

Finalmente, el tercer y último material a utilizar se basará en la recreación de un punto de venta. Para ello se creará un escenario que imite la realidad de una tienda de electrónica y tecnología y cuyos estantes estén ocupados por diferentes productos reales, tanto anunciados en televisión como sin presencia en los medios y ante los que los sujetos no habrán sido condicionados con mensajes publicitarios. Cada sujeto deberá decidir si compra el producto que conoce, el que no conoce o ninguno de ellos en varias situaciones, de manera que entre una y otra existan cambios en las características de las 4P's (el producto, el precio, la promoción y la distribución). Igualmente, en estas recreaciones del punto de venta se cronometrará el tiempo que cada individuo dedica a tomar su respectiva decisión de compra, aunque sin que él sepa que está siendo cronometrado.

Una vez concretados los tres tipos de materiales que se van a utilizar (encuestas, encuestas orales y recreación de un punto de venta) es necesario decidir los criterios de selección de sujetos, así como la cantidad de ellos que participarán en la investigación de campo.

Los criterios de selección se basarán básicamente en dos aspectos: los gustos de los individuos y la edad de los mismos. En lo que respecta a sus gustos lo que nos interesa es que sean consumidores frecuentes de tecnologías tales como *smartphones*, *tablets*, ordenadores y cámaras fotográficas, además de que consuman un mínimo de televisión de manera regular. Queremos que estén medianamente al día de las novedades que se llevan a cabo en el sector tecnológico y que sientan curiosidad cuando ven que un nuevo producto ha salido al mercado. En referencia a la edad, los sujetos estarán separados en cuatro *targets* diferentes en función de si pertenecen al grupo que tiene entre 18 y 30 años, entre 31 y 45 años, entre 46 y 60 años o más de 60 años, una distinción que se lleva a cabo para comprobar si la edad es un factor importante a la hora de dar mayor o menor importancia a determinados elementos publicitarios en productos del ámbito tecnológico.

La cantidad de sujetos que serán necesarios para llevar a cabo la investigación de campo varía de un material a otro; sin embargo, en todos los casos se tendrá en cuenta que estén presentes individuos pertenecientes a los diferentes *targets* o grupos de edad establecidos. Igualmente, y aunque no resulta una prioridad en el contexto del estudio que nos concierne, se pretende que exista una representación equitativa de los géneros masculino y femenino:

- Encuestas. Se trata de un formato que admite grandes posibilidades en lo que a cantidad de sujetos se refiere, por lo que fijo dicha cantidad en 160 individuos. Habrá 40 individuos para cada *target* o grupo de edad. También se pretende que dentro de estos 40 individuos la mitad correspondan al sexo masculino y la otra mitad al femenino.

- Encuestas orales. Estarán pensadas para profundizar en el nivel de atención y recuerdo que generan los anuncios televisivos de productos tecnológicos en el espectador. Incluirán preguntas muy concretas, en las que los sujetos tendrán que reflexionar conscientemente acerca de hasta qué punto han percibido e integrado los diferentes elementos que aparecen en los spots. Puesto que se trata de un material que requiere un trato extenso y personal con el sujeto, quien por su parte se verá en condiciones de proporcionar un gran volumen de información útil, la cantidad de sujetos de este método ha decidido limitarse a cuatro. Así pues, se escogerán dos individuos del *target* más joven (18-30 años) y dos individuos del *target* de mayor edad (más de 60 años), tomando como referencia en cada caso a un sujeto de sexo masculino y a otro de sexo femenino. De esta manera es posible obtener unos volúmenes aceptables de resultados y detectar, igualmente, las diferencias existentes entre dos grupos de edad que se encuentran radicalmente alejados en lo que a formas de ser y de pensar se refiere.
- Recreación de un punto de venta. Cuanto mayor sea la cantidad de sujetos que participen en este método mejores y más exactos serán los resultados. En un principio se establece el número de individuos a utilizar en 16 (cuatro individuos pertenecientes a cada *target*), pero me reservo la posibilidad de aumentar dicha cantidad si por condiciones de tiempo y recursos fuera posible. Se buscará que exista un equilibrio entre la presencia de hombres y mujeres.

Acto seguido procedemos a especificar el diseño que seguirá la fase de investigación de campo. En este aspecto lo primero que se debe elaborar es el formato de la encuesta, para lo que previamente es útil desarrollar un listado con las cosas que queremos saber de los sujetos que la respondan. Antes de nada, nos interesa conocer si el sujeto que está respondiendo la encuesta tiene las características que nos interesan y para ello es imprescindible realizar unas primeras preguntas filtro, cuyo propósito es permitirnos descartar rápidamente las respuestas pertenecientes a individuos no afines al tema de estudio. Una vez sabemos a ciencia cierta que ese individuo es útil para los fines de nuestra investigación, lo que deberemos preguntarle es: qué le llama la atención de los anuncios televisivos sobre productos tecnológicos, qué valores y tono diría que utilizan, cuánto peso cree que tiene la publicidad en televisión en lo que finalmente decide comprar, después de qué circunstancia decide llevar a cabo una compra concreta y dirigirse hacia el punto de venta o si recuerda algún anuncio específico y por qué. Sabiendo que la información necesaria gira en torno a estos temas es posible redactar la encuesta que finalmente haremos llegar a los 160 sujetos (disponible en Anexo 1).

A continuación debe especificarse el diseño del segundo material que se va a llevar a cabo: las encuestas orales. Para este caso también se elabora un guión que ha de servir como referencia durante la realización de las mismas; sin embargo, dicho guión ha de alejarse de la plantilla fría y cerrada que se ofrecía a los sujetos de la encuesta. En las interacciones cara a cara con el sujeto siempre es importante llevar preparado lo que se va a preguntar y por dónde interesa que vaya la conversación, pero también es una buena idea dejar cierto margen a que el individuo que tenemos enfrente se exprese y pueda darnos información que quizá no se había contemplado como susceptible de aparecer en un primer momento. El guión que se ha redactado de forma previa a la realización de las encuestas orales está disponible en el Anexo 2.

Finalmente, es necesario crear el diseño del tercer y último material que será utilizado, es decir, de la recreación de un punto de venta. Para ello no es posible redactar un guión claro y conciso como en los dos casos anteriores, pero sí que se pueden establecer unas directrices básicas acerca de cómo será llevada a cabo la recreación.

Lo indispensable es disponer de un escenario en el que puedan exponerse varios productos. Puesto que se trata de productos tecnológicos, algunos de precio elevado y gran tamaño, lo que se expondrá en esta simulación de punto de venta serán diferentes fotografías tanto de productos tecnológicos de marcas conocidas, y por lo tanto anunciadas en televisión, como de marcas desconocidas y carentes de identidad publicitaria. Cada fotografía irá acompañada de un cartel con el precio que supuestamente tiene el producto, y antes de la prueba se informará al sujeto de que en cada escenario puede escoger comprar bien un solo producto, bien ninguno de los disponibles. Cada sujeto pasará por diferentes situaciones y se cronometrará el tiempo que tarda en tomar su decisión de compra en cada ocasión (sin embargo, el sujeto no debe saber que está siendo cronometrado para que ello no interfiera en su toma de decisiones). Las situaciones por las que pasará cada sujeto serán las siguientes:

- Situación 1. Se exponen dos modelos de *tablets* tal y como aparecen en la figura 1, uno de marca conocida y de buenas prestaciones y otro de una marca poco conocida, de la que no se hace publicidad en televisión y asociada con peores prestaciones. El producto de marca conocida tiene un precio algo superior al de marca desconocida. Permite analizar la decisión de compra con influencia del producto/marca.



Figura 1. Fuente: Elaboración propia.

- Situación 2. Se exponen tres modelos de *smartphones* tal y como aparecen en la figura 2, dos de marca conocida y anunciada en televisión y uno de marca menos conocida y peor considerada. De los de marca conocida uno es más caro que el otro, mientras que el producto de marca con menor prestigio tiene un precio inferior a ambos. Permite analizar la decisión de compra con influencia del precio.



• Figura 2. Fuente: Elaboración propia.

- Situación 3. Se exponen tres modelos de ordenadores tal y como aparecen en la figura 3, uno de marca muy conocida y publicitada en televisión, uno de marca conocida pero con algo menos de prestigio y un tercer portátil de marca prácticamente desconocida. El producto ampliamente publicitado es algo más caro que el medianamente conocido y mucho más caro que el que no ha aparecido nunca en televisión. Igualmente, este producto económico va acompañado de una nota que dice que es el que un amigo o familiar del sujeto utiliza y recomienda. Permite analizar la decisión de compra con influencia de la promoción.



Figura 3. Fuente: Elaboración propia.

- Situación 4. Sólo hay disponible un modelo de cámara fotográfica y corresponde a un producto de marca desconocida y que nunca ha hecho publicidad en televisión, tal y como aparece en la figura 4. Permite analizar la decisión de compra con influencia de la distribución.



Figura 4. Fuente: Elaboración propia.

Todo el conjunto de situaciones forma parte de una única prueba o ejercicio que los sujetos realizarán de manera individual y en silencio, y mientras se cronometra el tiempo que tardan en declarar su decisión de compra. Si bien es cierto que este método de investigación de campo puede tener como punto débil que sólo presenta una situación para cada tipo de producto tecnológico, el estudio que aquí se desarrolla pretende considerar el mercado de productos tecnológicos como un todo en el que el usuario se guía por los mismos parámetros para comprar un *smartphone*, una *tablet*, un ordenador o una cámara fotográfica, todos ellos productos de implicación y gasto económico moderados. De lo contrario, sería imposible tener en cuenta todas las posibilidades, además de que el sujeto terminaría realizando la prueba por inercia, cansado y sin pensar demasiado.

Finalmente, y en lo que respecta al procedimiento, éste también debe ser llevado a cabo de manera diferenciada para cada material o método de la investigación de campo. El procedimiento a seguir con las encuestas es el más fácil y metódico: una vez redactadas las preguntas y seleccionados los sujetos la encuesta se reparte de la manera más conveniente, usando los medios *online* y *offline*. Cuando los 160 sujetos han completado sus respectivas respuestas se pasa a comprobar que no hay ningún formulario que debe ser dado por nulo al contestar de manera no pertinente en las preguntas iniciales o filtro; si se diera el caso sería necesario repetir las encuestas hasta tener de nuevo las 160 que habíamos fijado en un principio. A continuación se pasan los resultados a un documento Excel, a partir del cual es más sencilla la creación de tablas y gráficos que han de servir para, finalmente, redactar el comentario o análisis de los resultados.

Un procedimiento menos mecánico es el que requiere la realización de las encuestas orales. El procedimiento a seguir en esta ocasión implica seleccionar a los sujetos de forma cuidadosa, contactar con ellos para plantearles la posibilidad de hacerles algunas preguntas y de grabar sus respuestas en un documento de audio y, finalmente, acordar un lugar, hora y fecha en los que llevar a cabo la actividad. Después, y con la ayuda del documento de audio, es posible recuperar las respuestas del sujeto e interpretar tanto sus palabras como sus vacilaciones y cambios de tono. También suele ser interesante tomar algunas notas durante el transcurso de la encuesta oral, lo que nos permitirá registrar incluso los cambios en la postura del individuo que puedan delatar mentira, nerviosismo o confianza, por ejemplo.

Para acabar, también se ha de tener en cuenta el procedimiento a seguir en lo que respecta a la recreación de un punto de venta. Después de que todos los sujetos participantes hayan superado las cuatro situaciones planteadas, disponemos tanto de las respuestas que han dado en relación a la decisión de compra que tomarían, como de la información que se ha obtenido al cronometrar el tiempo dedicado a superar cada situación o escenario. Con este conjunto de datos es posible crear algunas tablas y gráficos a modo de resumen visual y redactar las conclusiones.

4.2. Análisis de resultados de las encuestas

La segunda parte del trabajo de investigación de campo es tanto o más importante que la primera, y consiste en la interpretación y análisis de los resultados extraídos mediante la puesta en práctica de los diferentes materiales desarrollados durante el planteamiento. El primer recurso utilizado fue la realización de una encuesta a un total de 160 sujetos, divididos en cuatro *targets* de edad, cada uno de ellos integrados a su vez por un 50% de individuos pertenecientes al sexo masculino y un 50% de individuos pertenecientes al sexo femenino. Por lo tanto, se ha preguntado a 20 hombres y a 20 mujeres en hasta cuatro grupos de edad diferentes. Para el análisis de los resultados se procederá a dividir este apartado en cinco puntos: uno por cada *target* de edad y un último de cierre y comparación entre *targets*. Igualmente, el lector puede encontrar todos los resultados numéricos compilados tanto en forma de tabla como de gráfico en el Anexo 3; aquí, por lo tanto, solo se redactan las conclusiones más relevantes que transmiten los datos objetivos, a la vez que se incluyen los gráficos acerca de las respuestas más representativas de cada *target*.

1) Análisis del *target* de 18-30 años (hombres y mujeres).

En primer lugar, es necesario aclarar que las tres primeras preguntas de la encuesta iban destinadas a conocer el interés general del mercado por el asunto de los anuncios televisivos de productos tecnológicos, así como a descartar a los sujetos que declararan no ver dicha publicidad en la televisión. Esto justifica que preguntas como “¿Considera que está regularmente expuesto a la publicidad televisiva de productos tecnológicos?” den un ratio de un 100% de respuestas positivas; hubo algunas respuestas negativas cuyos formularios fueron descartados en el análisis. Al margen de esto, una de las primeras cosas que muestran las respuestas es que los individuos de entre 18 y 30 años hacen un uso sin excepción de las nuevas tecnologías, aunque en el momento de interesarse por las novedades del mercado son los hombres los que muestran una mayor implicación.

En el momento de considerar si los spots de productos tecnológicos son efectivos o no se producen una gran variedad de opiniones, pero por lo general ellos se muestran más escépticos que ellas. En ambos casos se reconoce que existe cierta eficacia e influencia, pero los hombres creen en un 55% que ésta se da únicamente a veces y el 35% de las mujeres que sucede normalmente, tal y como se muestra en el gráfico 1.

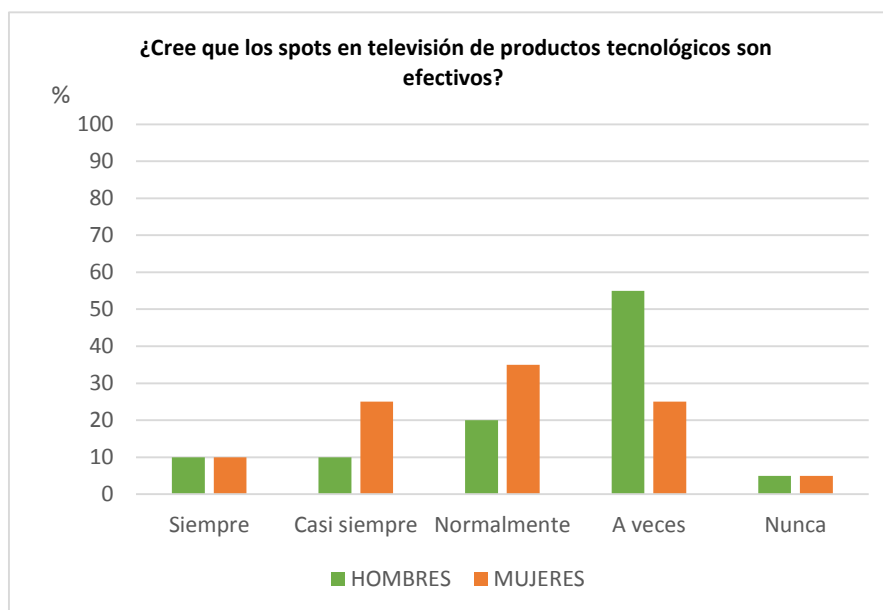


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los elementos de los anuncios televisivos del sector que cada sujeto recuerda a corto y medio plazo, el hecho de que en la encuesta se les permitiera escoger entre una y tres opciones a cada uno de ellos hace que las respuestas se encuentren también bastante diversificadas. Por lo general, los sujetos han declarado que la música es el elemento que más y mejor recuerdan de un spot (50% de las respuestas de hombres y 70% de las respuestas de mujeres), seguido de los colores que se utilizan (en un 35% y 30% de ocasiones, respectivamente) y de la marca a la que pertenece (en un 40% y 35% de ocasiones para cada grupo de diferente género). El sexo masculino destaca en recordar en gran medida el precio que en el anuncio se dice que tienen los productos (45%) y la información objetiva que se da de ellos (25%), además de en añadir otros elementos que no estaban en la lista como parte de la respuesta “otros”, como son los conceptos de innovación, efectividad y superioridad respecto a la competencia. Llama la atención el hecho de que ninguno de los sujetos de sexo femenino haya declarado recordar los datos funcionales de los productos tecnológicos que ve anunciados en televisión.

Por otra parte, ambos sexos coinciden en relacionar los anuncios televisivos de productos tecnológicos con los valores de progreso (75% en los dos casos), comodidad (en un 70% en el caso de ellos y en un 50% en el caso de ellas), moda (60% en los dos casos), éxito (en un 35% en los dos casos), y, en menor medida, de belleza (25% y 30%, respectivamente). Los hombres del *target* estudiado también dan relevancia a la relación con los conceptos de libertad (20%) y seguridad (35%). Otros valores entre los que los sujetos podían escoger y que tienden a estar presentes en otro tipo de publicidades, como por ejemplo el esfuerzo, el compañerismo o la ecología, pasan totalmente desapercibidos en la publicidad del sector tecnológico.

Una vez pasamos a la pregunta de la encuesta en la que se ofrecían hasta ocho parejas de conceptos junto a su antónimo, se hacen evidentes algunas diferencias entre lo que perciben los sujetos de uno y otro sexo. Ellos creen que la publicidad de productos tecnológicos es mayormente directa (60%), emotiva (50%), clara (85%), cercana (45%), moderna (90%) y

enérgica (55%); igualmente, creen que las parejas de conceptos humorístico/formal y realista/fantástico bien no son relevantes en este tipo de publicidades, bien se mantiene un tono neutral e intermedio entre ambos. Los sujetos de sexo femenino, en cambio, perciben la publicidad de productos tecnológicos como formal (50%), directa (65%), emotiva (65%), fantástica (50%), moderna (90%) y enérgica (55%); declaran que las parejas de conceptos enigmático/claro y cercano/frío son las más ambiguas o las que menos se podría aplicar a este caso. Con todo, vemos que en los dos casos se habla de los conceptos directo, emotivo, moderno y enérgico, pero además ellas tienen mucho más claro el aspecto formal de los anuncios y ellos mayormente piensan que son directos y claros.

Cuando descubren un nuevo producto tecnológico, los individuos de entre 18 y 30 años normalmente no dejan pasar un tiempo concreto antes de comprar éste o algún equivalente de la competencia. Hasta en el 90% de los casos ellas declaran que solo compran un producto tecnológico nuevo cuando el anterior se ha roto, una estadística que en el caso de los hombres baja hasta el 50%, tal y como se aprecia en el gráfico 2.

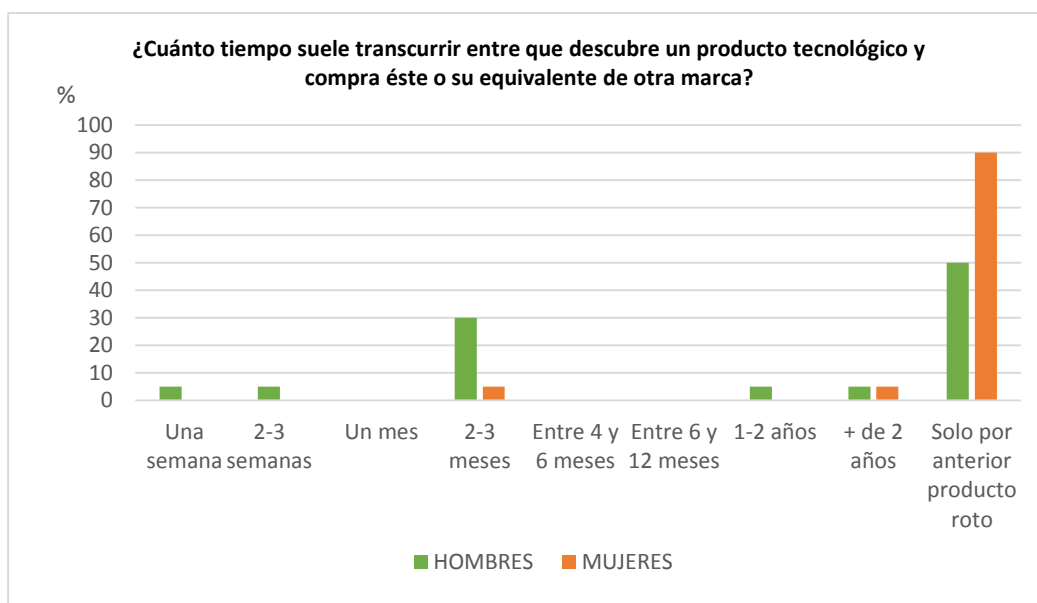


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia.

Un significativo 30% de los hombres declara que realiza dicha compra a los dos o tres meses de conocer el producto. En esta compra, además, ambos sexos declaran que a veces influye el papel de la publicidad (en un 65% de las veces en el caso de ellos y en un 55% en el caso de ellas), mientras que un 30% de los hombres y un 25% de las mujeres asegura que dicha publicidad no les influye nunca en el proceso de decisión de compra. En consecuencia, en un 45% de los casos ellos dicen que cuando la publicidad les influye es en poca medida; ellas, por su parte, creen que la cantidad en que dicha publicidad influye sus compras es algo (40%) o poco (30%), tal y como refleja el gráfico 3. De entre las variables publicitarias más influyentes, los sujetos de sexo masculino destacan las características del producto (75%), y los sujetos de sexo femenino se centran primero en el precio (45%) y después en las características (35%).



Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al momento o hecho que precipita su decisión de compra, en ambos casos son importantes las opiniones que reciben de los demás (en un 65% de los casos de los sujetos masculinos en un 35% de los casos de los sujetos femeninos), aunque hay otro 35% de las mujeres que no deciden llevar a cabo una determinada compra hasta saber el precio. Tanto hombres como mujeres comprarían un producto tecnológico que no hubieran visto anunciado en televisión (en un 65% de las veces los primeros y en un 55% de las veces las segundas), mientras que otro 30% ha contestado en los dos casos que probablemente sí o quizá, una estadística que se repite de manera muy similar en la pregunta referente a si comprarían un producto no anunciado en televisión que, en la práctica, tuviera mejores prestaciones que otro del que hubieran visto algún spot; estas respuestas se representan en el gráfico 4. Todo ello hace pensar que el *target* de entre 18 y 30 años de edad no da apenas relevancia al hecho de que un producto se anuncie en televisión o no. Finalmente, un 87,5% de los individuos que han tratado de describir un anuncio que recuerden especialmente se han referido a la marca de tecnología Apple.



Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia.

2) Análisis del target de 31-45 años (hombres y mujeres).

El segundo grupo de edad analizado mediante la realización de la encuesta fueron hombres y mujeres (20 sujetos pertenecientes a cada género) de entre 31 y 45 años de edad. Una vez más, el lector puede consultar todos los datos numéricos en el Anexo 3 y encontrar en este apartado la redacción de las conclusiones más relevantes extraídas en este grupo de estudio.

En primer lugar, es posible apreciar como el índice de utilización habitual de productos tecnológicos vuelve a ser muy elevado: ellas declaran utilizarlos en un 100% de los casos y ellos en un 85%. Es curioso comprobar cómo ellos dicen recurrir al uso de estos productos con algo menos de frecuencia pero, en cambio, demuestran un mayor interés por las novedades que salen al mercado (se interesan en un 85% de los casos, en oposición al 75% de ellas). En ambos casos piensan que la publicidad de productos tecnológicos es normalmente efectiva (45%),

aunque un 25% de ellas cree que lo es casi siempre en oposición al 15% de veces que ellos han declarado lo mismo, tal y como es posible ver en el gráfico 5.

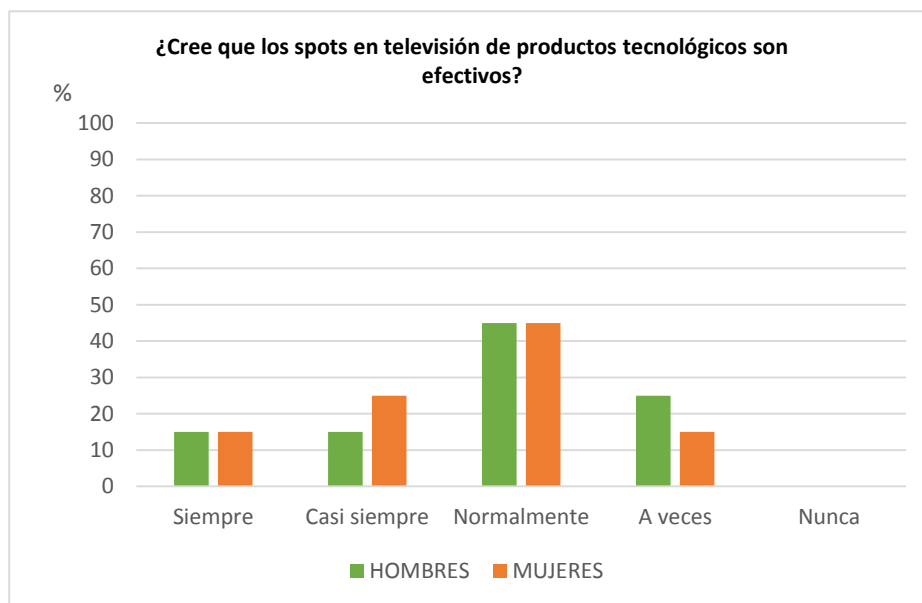


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a los elementos que los sujetos recuerdan después de haber visto este tipo de spots (recordemos que a cada individuo se le daba la opción de que escogiera entre uno y tres elementos), destaca especialmente la marca (75%), el nombre del producto (35%) y el eslogan (30%) en ellos; y la música (65%), los colores (55%) y las imágenes (50%) en ellas. Sorprende tal disparidad en las características del anuncio que permiten el recuerdo en los individuos de uno y otro sexo, ya que sólo un 10% de ellos suele recordar la música y sólo un 35% de ellas recuerda la marca a la que pertenecen los productos anunciados. Esta disparidad también se da, aunque en menor medida, cuando les preguntamos acerca de qué valores asocian a las publicidades de productos tecnológicos: ellos destacan sobretodo el progreso (80%), la comodidad (55%) y la moda (45%), mientras que ellas los relacionan con la comodidad (75%), la juventud (45%), el progreso (35%) y la belleza (35%).

Si pasamos a la pregunta en la que cada sujeto debía escoger entre un concepto, su antónimo o, en su defecto, un valor neutro entre ambos, vemos que las diferencias entre sexos no son muy marcadas. Los individuos de sexo masculino consideran que los spots de productos tecnológicos son directos, emotivos, claros, realistas, moderno y bastante enérgicos, y presentan ciertas dudas en torno a las parejas de conceptos humorístico/formal y cercano/frío, que creen que no son aplicables a este tipo de publicidades o que se mantienen en un nivel intermedio o neutro. Los individuos de sexo femenino, por su parte, vinculan estas publicidades a las características de directos, emotivos, claros, cercanos, modernos y bastante enérgicos, y mantienen una posición neutra o de no relevancia en las parejas de conceptos humorístico/formal y realista/fantástico. Por lo tanto, ambos sexos solo difieren en el hecho de que ellas tienen claro que los anuncios televisivos de productos tecnológicos son cercanos y, ellos, que son realistas.

Al preguntar por el tiempo que transcurre entre que descubren un nuevo producto tecnológico y llevan a cabo la compra de éste o de alguno similar de la competencia, el grupo de sujetos de sexo femenino ha demostrado tener más sentido de la practicidad. Hasta un 85% de ellas ha declarado que únicamente lo compran si el que tienen se ha roto, en comparación con el 55% de ellos que ha dicho lo mismo. El 15% de mujeres restante ha dicho que suele esperar entre uno y dos años, mientras que el 10% de los hombres dice comprarlo a las dos o tres semanas, el 15% a los dos o tres meses, el 5% entre seis y doce meses después y otro 15% al pasar dos o tres años. El gráfico 6 muestra que en esta compra la mayoría de sujetos creen que la publicidad influye sólo a veces (en un 65% de ellos y en un 70% de ellas), así como que lo hace en alguna o poca medida entre los hombres (en un 45% y 25% de los casos, respectivamente) y en bastante o alguna medida en las mujeres (en un 35% y 30% de los casos, respectivamente). Además, los sujetos de sexo masculino creen que dicha decisión de compra se ve condicionada sobretudo por las características del producto (75%), mientras que ellas reconocen están influenciadas por el precio (35%), la marca que respalda al producto (25%) y, en último lugar, las opiniones recibidas por parte de los demás (20%) y las características del producto (20%). De todo ello se deduce que, por lo general, el grupo femenino dedica más tiempo a decidirse en la compra de un producto tecnológico y que lo hace algo más condicionado por la publicidad y los elementos secundarios de lo que van a comprar que el grupo masculino.

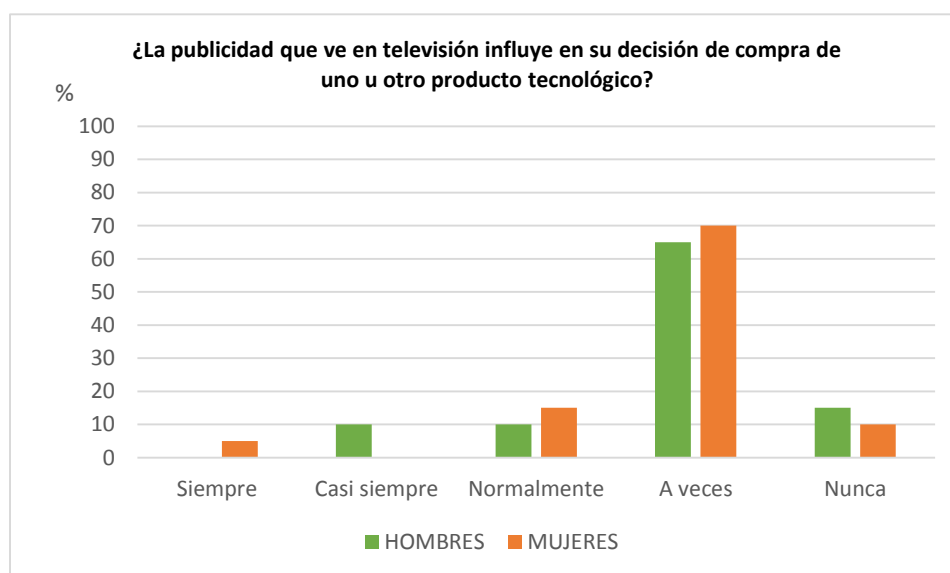


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al momento o situación que termina de impulsar su decisión de compra, ambos géneros coinciden en declarar que tienden a comprar después de obtener diferentes opiniones (un 45% de ellos y un 65% de ellas) o bien de saber el precio del producto (un 35% de ellos y 20% de ellas). Sin embargo, en el momento en que preguntamos si comprarían un producto que no hubieran visto anunciado en televisión, se crean grandes diferencias entre ambos géneros: ellos declaran mayormente que sí (en un 75%), mientras que ellas se muestran menos convencidas y dicen que quizá (65%) e incluso que probablemente no (20%). A continuación preguntamos si comprarían este mismo producto desconocido si al llegar al punto de venta descubrieran que tiene mejores prestaciones que el producto de otra marca conocida: las respuestas se reflejan en el gráfico 7, donde se aprecia que en ambos géneros crece la

predisposición a comprarlo (un 80% de ellos dice que sí lo haría y un 15% que probablemente sí), aunque en ellas aún se mantiene cierta desconfianza (un 40% declara que lo haría y otro 40% que quizá).

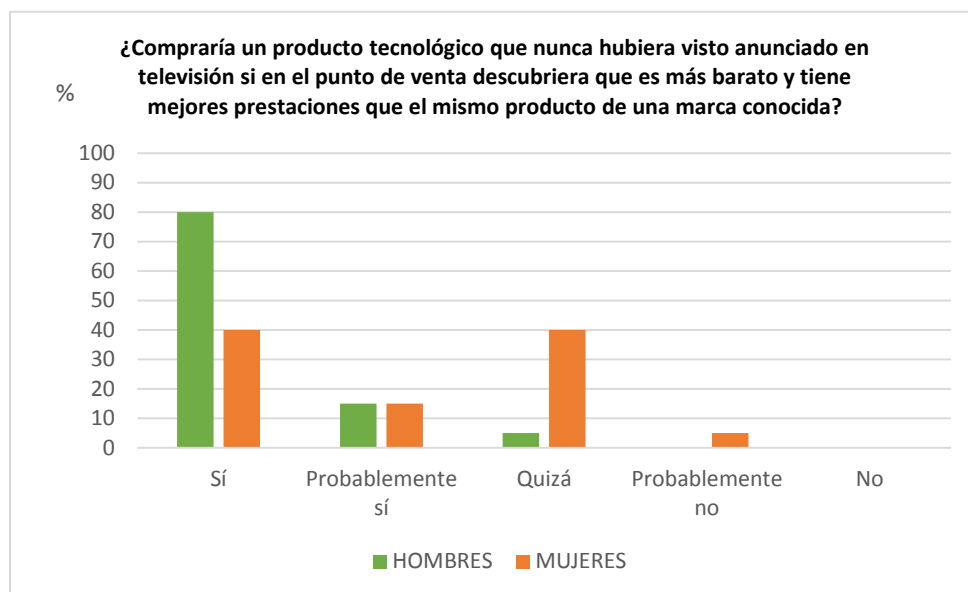


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la respuesta que se dejaba abierta para que los sujetos explicaran si recordaban algún spot de un producto tecnológico concreto vuelve a estar muy presente la marca Apple, pero en este caso empiezan a aparecer referencias también a otras marcas como LG o Nokia.

3) Análisis del *target* de 46-60 años (hombres y mujeres).

El tercer grupo de edad al que se le han realizado algunas preguntas acerca del tema de la publicidad en televisión de productos tecnológicos se caracteriza por tener entre 46 y 60 años. Antes de nada, quiero recordar que es posible encontrar todos los resultados numéricos en forma de tablas y gráficos en el Anexo 3.

Con las primeras preguntas hemos podido saber que el 90% de los hombres de dicha edad utilizan este tipo de productos, aunque en las encuestas que se han realizado de manera presencial (cabe decir que aproximadamente la mitad de las encuestas se han hecho de forma *online* y la otra mitad de forma *offline*) la mayoría de estos sujetos han comentado que las usan casi exclusivamente en sus respectivos trabajos. Por su parte, las mujeres del *target* en cuestión utilizan las nuevas tecnologías en un 75% de los casos. El 90% de ellos dice sentir interés por las novedades que llegan al mercado, frente a un 85% de ellas que han declarado lo mismo.

Cuando se les pregunta por la eficacia que le atribuyen a los spots de productos tecnológicos, los sujetos del *target* que aquí nos ocupa presentan importantes diferencias de opinión en función del género al que pertenecen. Ellos opinan que estos anuncios son efectivos a veces

(45%) o normalmente (25%), mientras que ellas creen que lo son normalmente (65%) o casi siempre (25%), tal y como muestra el gráfico 8.

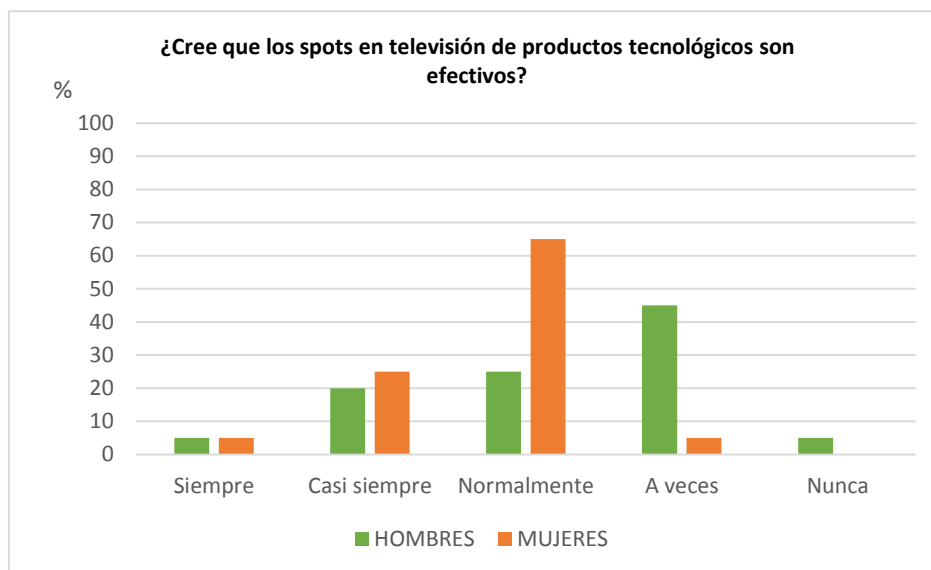


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia.

Cuando vamos un poco más allá y nos interesamos por el tipo de elementos de los anuncios televisivos que son capaces de recordar incluso algún tiempo después de haberlos visto, los sujetos de sexo masculino dicen dar importancia a la información del producto (en un 75% de los casos), a la marca que se encuentra detrás del mismo (40%) y, en menor medida, a la música (30%) o el precio (30%). Los sujetos de sexo femenino, por su parte, tienden a recordar más a menudo el elemento precio de los spots (en un 80% de los casos), la marca (45%), la música (40%) y, ya en menor medida, la información del producto (35%). Como vemos, se trata de visiones completamente opuestas: ellos suelen prestar atención a los datos funcionales, elemento al que ellas no dan tanta importancia en el momento de ver la publicidad; en cambio, ellas intentan quedarse con los datos referentes al precio. También es necesario decir que parece existir un mismo interés mutuo por conocer qué marca respalda el producto.

En lo referente a los valores asociados a los anuncios de productos tecnológicos, tanto hombres como mujeres del *target* estudiado coinciden en nombrar los conceptos de progreso (en un 95% de casos entre los sujetos masculinos y en un 85% de los casos entre los sujetos femeninos) y comodidad (en un 90% y en un 80% de los casos, respectivamente). En menor medida, ellos los asocian con el éxito (55%) y la juventud (45%) y ellas con la moda (40%) y la juventud (35%). Muy relacionado con el asunto de los valores se pregunta también a los sujetos del estudio qué concepto vinculan a los spots de productos tecnológicos, permitiéndoles escoger entre un concepto A, B o neutro de hasta ocho parejas de antónimos. En esta pregunta, los hombres dicen que perciben los anuncios del sector como formales, racionales, claros, realistas, modernos y enérgicos, y únicamente dudan en las parejas de conceptos directo/indirecto y cercano/frío. Las mujeres, en cambio, los perciben como directos, claros, cercanos, realistas y modernos, y tienen dudas en las parejas de humorístico/formal, racional/emotivo y enérgico/tranquilo, en las que la mayoría prefiere mantener una respuesta neutra o de no pertinencia. Por lo tanto ambos géneros coinciden en considerarlos claros, realistas y modernos.

Al seguir avanzando en la encuesta se pregunta a los individuos por el tiempo que transcurre entre que descubren un producto tecnológico y deciden comprar éste o algún equivalente de la competencia. Tanto el grupo de hombres como el de mujeres contesta que suele hacerlo únicamente cuando el producto que tienen en ese momento se rompe (en un 35% y 60% de los casos, respectivamente), aunque el gráfico 9 muestra que en general existe una amplia variedad de respuestas. Ellos también suelen comprar un producto tecnológico al transcurrir 2-3 meses desde que lo descubren (20%), al pasar entre seis y doce meses (20%), al pasar entre cuatro y seis meses (10%) o entre un año y dos después de conocer el nuevo producto (10%). Ellas también suelen comprarlo al transcurrir entre seis y doce meses (15%), entre dos y seis meses (10%) o entre uno y dos años después (5%).

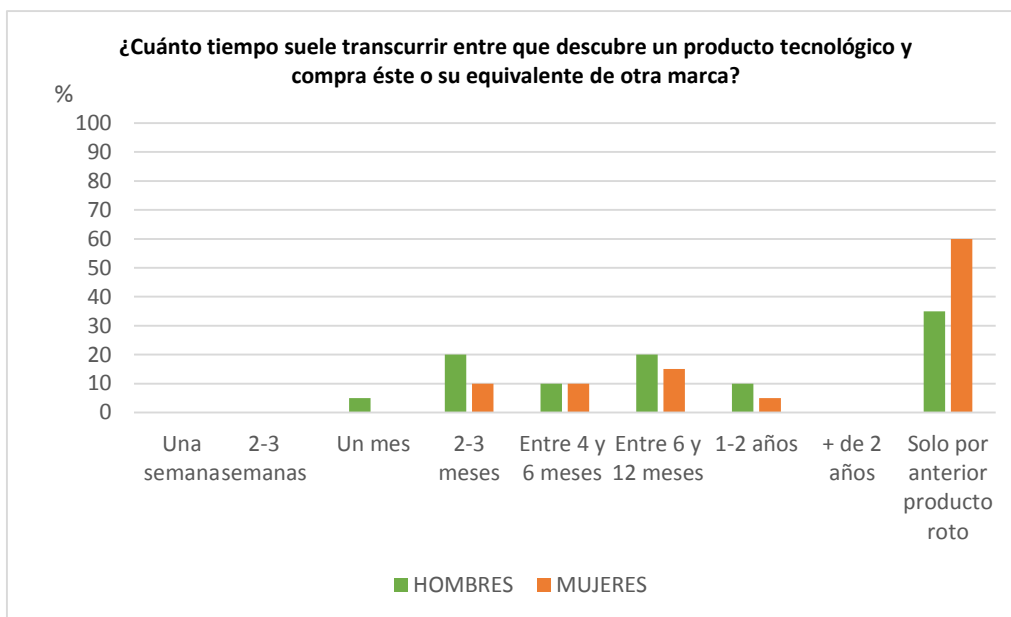


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los sujetos de sexo masculino creen que la publicidad que ven en televisión influye a veces (65%), normalmente (20%) o nunca (15%) en su decisión de compra de productos tecnológicos; ellas creen que las influye normalmente (45%), a veces (30%) o casi siempre (25%). Además, los primeros piensan que cuando dicha influencia existe su capacidad persuasiva es poca (45%), mientras que las segundas creen que es bastante (45%) o poca (35%). Con todo, el gráfico 10 nos lleva a opinar que las mujeres del *target* dan un papel más relevante a la publicidad televisiva de productos tecnológicos.

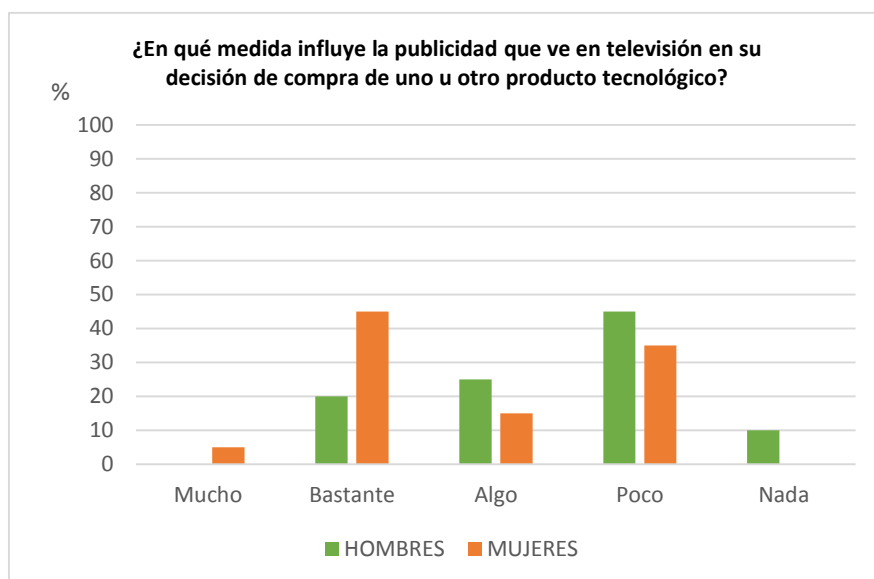


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las variables que decantan en un último momento la decisión de compra, los sujetos de género masculino mencionan las características del producto (35%) y la marca (35%), mientras que los sujetos de género femenino se centran primero en el precio (30%) y después en las características del producto (25%) y en las opiniones de los demás (25%). En ambos casos destaca el interés por los datos funcionales y objetivos del producto a adquirir, pero en el caso de ellas también tienen un peso importante los aspectos positivos y negativos que puedan recibir por parte de otras personas. Igualmente, tanto a ellos como a ellas les costaría decir el momento exacto en el que toman su decisión definitiva de compra (un 45% de los hombres y un 25% de las mujeres no sabría decirlo), aunque las segundas suelen tener más claro que saber las opiniones de los demás (30%) y conocer el precio (30%) son elementos importantes. Además, dos de los sujetos de género masculino responden en el apartado de “otros”, y declaran que la compra la realizan tras el momento en que se dan cuenta de que necesitan el producto o cuando reconocen que el que tienen debe ser sustituido.

En lo referente a si comprarían un producto tecnológico que no hubiera sido anunciado previamente en televisión, ellos se muestran más abiertos y receptivos que ellas. Hasta un 40% y 25% de los hombres declara que sí o que probablemente sí, respectivamente; mientras que ellas responden que quizá (40%) o que probablemente sí (25%). En cualquier caso, sólo un 5% de los sujetos de cada género contestan a la pregunta con un no rotundo. Si se acota un poco más la pregunta y se dice a los sujetos que el producto que no han visto anunciado nunca en televisión tiene mejores prestaciones que los de marcas más conocidas, en el gráfico 11 se muestra que en ambos sexos existe un ligero aumento en la predisposición a adquirir el producto. Hasta un 50% de los hombres dice que lo compraría y otro 30% dice que probablemente lo haría, mientras que el 50% de las mujeres declara que quizá lo haría y un 25% que probablemente sí. En este caso, ninguno de los sujetos contesta con un no rotundo.

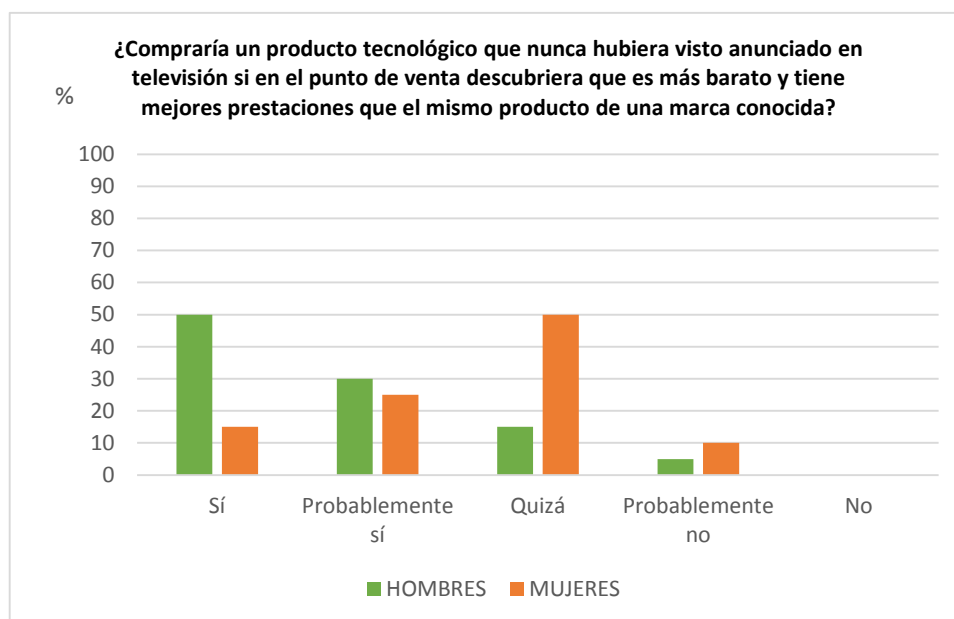


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se pregunta a los individuos si recuerdan especialmente algún spot que anuncie un producto perteneciente al sector de estudio. Tanto ellos como ellas aluden a los anuncios de grandes cadenas como Media Markt, en los que en vez de anunciar un único producto tecnológico se van promocionando diferentes ofertas y productos que están de moda en cada momento. También se nombran varios spots sobre *smarthphones* y se asocia el recuerdo a un tipo de imágenes, colores y músicas muy concretas.

4) Análisis del *target* de +60 años (hombres y mujeres).

Finalmente, el último *target* analizado pertenece al grupo de edad de más de 60 años, cuyas respuestas pueden encontrarse transcritas de manera íntegra en el Anexo 3. Ha sido el grupo más difícil de contactar, ya que sus encuestas han tenido que hacerse íntegramente de manera *offline* y a menudo aclarando y explicando las diferentes preguntas, lo que demuestra una falta de familiarización con el sector que no se ha producido en ninguno de los *targets* anteriores. Así pues, las primeras preguntas realizadas han permitido saber que un solo un 35% de los hombres y un 15% de las mujeres de esta edad utilizan habitualmente productos tecnológicos, de la misma manera que solo un 30% de los hombres y un 15% de las mujeres estudiadas dicen interesarse por las novedades del mercado. En lo referente a si los individuos analizados creen que los spots de los productos tecnológicos son efectivos o no, ellos creen que a veces (45%) o normalmente (30%) y ellas piensan que normalmente (45%) o a veces (40%). Como vemos, en este *target* también parece repetirse la tendencia de que el sexo femenino tiene una mayor confianza en el papel que ejerce la publicidad en lo que se refiere al sector tecnológico.

Entre los elementos más recordados de los spots de productos tecnológicos, los sujetos de este grupo de edad dicen que son el precio (en un 80% en el caso de ellos y en un 85% en el caso de ellas), la información del producto (70% y 45%, respectivamente), la marca (55% y 80%) y la

música (45% y 55%, respectivamente). Ambos sujetos coinciden bastante en sus respuestas aunque con algunas diferencias: los individuos de sexo femenino también recuerdan un poco más los colores, las imágenes, los personajes o el eslogan. Algo similar sucede cuando se les pregunta por los valores que asocian a este tipo de spots, y es que ambos géneros hablan principalmente de la seguridad (en un 75% en el caso de ellos y en un 90% en el caso de ellas), el progreso (en un 80% y 85%, respectivamente), la juventud (en un 75% y 85%) y la comodidad (en un 65% y 45%, respectivamente); aun así, ellos los vinculan en parte con el éxito (30%) y ellas con la moda (25%).

A continuación pasamos a la pregunta en la que se les pide que digan si relacionan el tipo de spots tratados con un primer concepto o con su antónimo, dejando abierta la posibilidad de que respondan de manera neutra o no pertinente. El grupo de sexo masculino declara aquí que considera los anuncios de productos tecnológicos formales, racionales, claros, cercanos, realistas, modernos y enérgicos; su única duda recae en la pareja de conceptos directo/indirecto, en la cual predominan las respuestas de carácter neutro. El grupo de sexo femenino, por su parte, responde de manera muy similar y únicamente presenta diferencias notables en el caso de que ellas tienen opiniones más dispares en la pareja de conceptos directo/indirecto (un 30% los considera directos, otro 30% indirectos y un cercano 35% mantiene una postura neutra). Ellas también consideran los spots de productos tecnológicos como un tipo de publicidad algo más emocional y cercana.

Si pasamos a analizar el tiempo que transcurre entre que descubren un nuevo producto tecnológico y adquieren éste u otro similar, este *target* repite el patrón de los anteriores: el 75% de los hombres y el 90% de las mujeres dicen no tener un patrón de compra fijo y adquirir algo nuevo únicamente cuando el producto que tienen se rompe o estropea. Un pequeño porcentaje de ambos sexos dice que suele comprarlo entre dos y tres meses después de conocerlo o entre seis y doce meses después de dicho momento. En cuanto a si creen que la publicidad que ven en la televisión les influye, el gráfico 12 refleja que un 80% de ellos y un 90% de ellas dice que a veces. Un 15% de ellos dice que nunca y un 5% que normalmente; en el caso de ellas, un 5% dice que normalmente y otro 5% que casi siempre. Además, un 60% de los primeros y un 40% de las segundas cree que esta publicidad les influye poco; sin embargo, el resto de sujetos de sexo masculino dice que les afecta algo (25%) o incluso nada (15%), mientras que el resto de sujetos de sexo femenino dice que les afecta algo (30%), bastante (25%) o incluso mucho (5%).

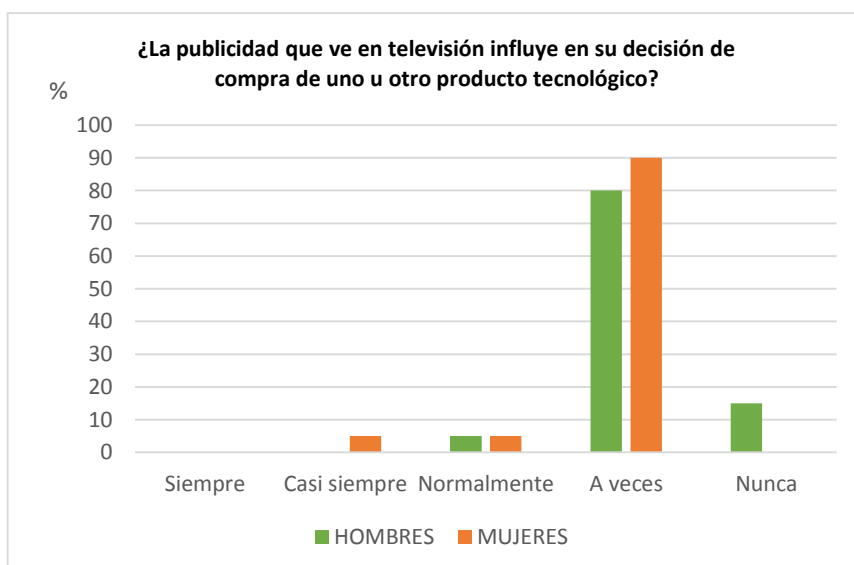


Gráfico 12. Fuente:
Elaboración propia.

Entre las últimas preguntas de la encuesta se encuentran aquellas destinadas a conocer qué variable es la que condiciona más su decisión de compra. Los hombres dicen que es la marca que hay detrás del producto (en un 35% de los casos), las características del producto (25%) y el precio (15%), mientras que las mujeres dicen que son las características del producto (30%) y el precio (30%). Ambos géneros dan importancia a las opiniones de los demás en un 20% de los casos.

Por lo que respecta al momento exacto en que toman su decisión de compra, la mayoría de sujetos no sabría decir cuándo se produce (en un 50% de los casos para ellos y en un 35% de los casos para ellas) o bien lo hace después de saber el precio (en un 25% y en un 30%, respectivamente) o de obtener diferentes opiniones (en un 20% y en un 25%, respectivamente).

Finalmente, se pregunta a los sujetos si comprarían un producto que no hubieran visto anunciado nunca en televisión. Los sujetos de sexo masculino dicen que sí (30%), probablemente (40%), quizá (25%) o probablemente no (5%); los sujetos de sexo femenino, por su parte, dicen que sí (15%), probablemente sí (20%), quizá (35%), probablemente no (25%) e incluso no (5%). Si se amplía la pregunta y se especifica que el producto que no han visto anunciado nunca en televisión tiene mejores prestaciones que los de la competencia, tal y como se muestra en el gráfico 13, los hombres dicen que sí lo comprarían (55%), que probablemente sí (30%), que quizá (10%) o que probablemente no (5%), mientras que las mujeres dicen que sí (25%), probablemente sí (30%), quizá (25%) o probablemente no (20%). Como vemos nuevamente, ellas dan más importancia a que un producto se anuncie en televisión y asocian este hecho con una mayor fiabilidad y credibilidad.

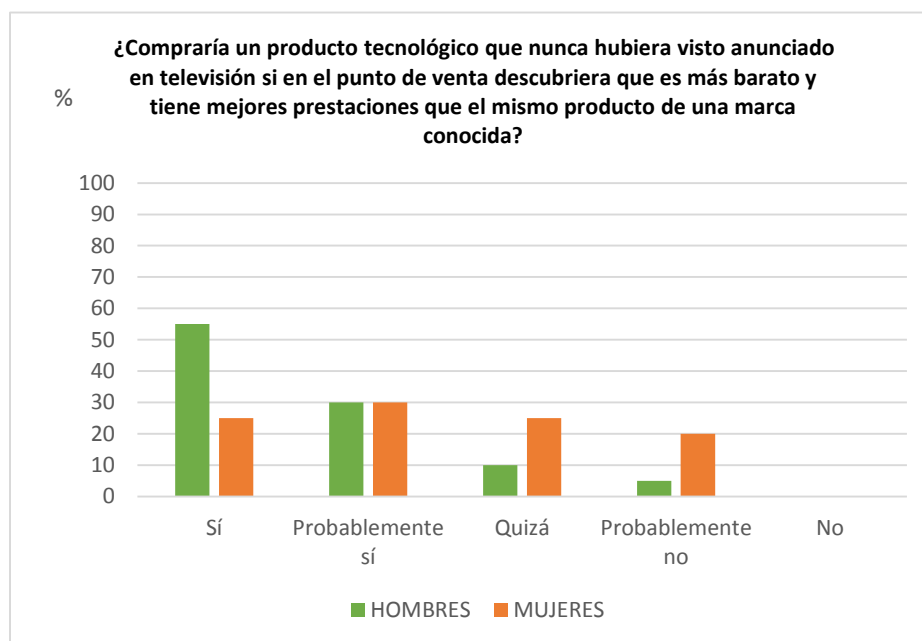


Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta abierta que pone punto y final a la encuesta, y que propone a los sujetos que expliquen algún spot de productos tecnológicos que puedan recordar, sorprende el hecho de que este es el único *target* en el que no se menciona a la gran compañía Apple. Por el contrario

vuelven a aparecer las referencias a grandes distribuidores de tecnología como Media Markt, a la vez que se diversifica el tipo de productos de los que recuerdan los anuncios: si bien en algunos casos no saben asociar el recuerdo con un producto y una marca concretos, saben que están hablando de portátiles, videoconsolas o cámaras fotográficas, mientras que los *targets* anteriores recordaban mayormente los spots de *smartphones*.

5) Comparación entre *targets* y conclusiones

Una vez analizadas las respuestas dadas a lo largo de la encuesta por los cuatro *targets* de edad, para cuyo análisis éstas también se han diferenciado en función del género, a continuación vamos a tratar de realizar algunas conclusiones comparativas entre los diferentes grupos de edad. Con la finalidad de que este apartado sirva de resumen y síntesis de resultados las conclusiones van a redactarse en forma de puntos esquemáticos. Veamos qué similitudes y diferencias presentan entre ellos los cuatro *targets* estudiados:

- El uso e interés por las nuevas tecnologías disminuye a medida que aumenta la edad del individuo.
- El uso e interés por las nuevas tecnologías es ligeramente mayor en el caso de los hombres que en el caso de las mujeres.
- La eficacia de la publicidad es poca entre los jóvenes, alta en los adultos y media en los ancianos. La eficacia publicitaria de productos tecnológicos tiene su punto álgido en las mujeres de entre 31 y 45 años. Esto hace pensar que dicha eficacia se corresponde con la cantidad de tiempo que cada grupo de edad suele pasar delante del televisor, ya que entre los jóvenes este medio se ha ido sustituyendo en los últimos años por el papel de Internet. A su vez, las amas de casa continúan siendo las que más horas de televisión consumen.
- Por lo general, las mujeres son quienes atribuyen mayor importancia a la publicidad y quienes creen que ésta ejerce una mayor influencia en los procesos de decisión de compra.
- A los jóvenes de entre 18 y 30 años les impacta la música, los colores y las imágenes de los spots y, a la vez, se interesan por el bajo precio de los productos. En plena edad adulta, entre los 31 y los 45 años, el interés se traslada hacia el prestigio que aporta la marca, que a partir de los 46 comparte importancia con la información objetiva que da la publicidad acerca de los productos. A partir de los 60 años vuelve a crecer el interés por el precio. Con todo, los más jóvenes están tan habituados a los impactos publicitarios y a los medios audiovisuales que solo los elementos más “drásticos” consiguen generar recuerdo en ellos; igualmente, los adultos han logrado cierta estabilidad económica y van en busca del prestigio, mientras que las personas mayores suelen ser jubilados y jubiladas con un presupuesto muy limitado.
- Las mujeres de entre 31 y 45 años mantienen el interés por la música, los colores y las imágenes, un interés que poco a poco van perdiendo los hombres. Ellos pasan a recordar

principalmente la marca y las características del producto, mientras que ellas dan mucha más importancia al elemento precio. Las mujeres de más de 60 años tienen un elevado interés por la marca, un elemento que los sujetos de este género no están tan presentes en los *targets* anteriores. Por lo general, ellas recuerdan una mayor variedad de elementos publicitarios que ellos. Si se interpretan subjetivamente estos datos objetivos, es posible pensar que a los hombres tradicionalmente se les exige ser más fríos y racionales, buscando la máxima utilidad y el mejor prestigio de la marca, mientras que a las mujeres se les inculcan los valores de la casa y el ahorro. Con la edad, el motivo por el que ellas mostrarían mayor interés por la marca podría estar en el hecho de que la compra de productos tecnológicos se hace de manera tan puntual que el sujeto busca algo más de calidad.

- Las variables de edad y género influyen relativamente poco en los valores que se asocian a los anuncios televisivos de productos tecnológicos. La mayor parte de sujetos los relaciona claramente con el progreso y la comodidad, aunque los más jóvenes también los vinculan a la moda y el éxito. A medida que aumenta la edad del individuo aumenta también, y de manera drástica, la idea de que estos anuncios contienen los valores de juventud y seguridad. Esto hace pensar que los individuos asocian a la publicidad aquel conjunto de valores que persiguen en cada etapa de su vida.
- Los hombres atribuyen en mayor medida el valor de éxito a los anuncios televisivos de productos tecnológicos, mientras que las mujeres les atribuyen en mayor medida los valores de moda y belleza. Nuevamente, la percepción de la publicidad del sector tecnológico parece percibirse de manera subjetiva en función de lo que el sujeto quiere conseguir.
- Todos los *targets* coinciden en atribuir un tono o estilo moderno a los anuncios del sector tecnológico. En menor medida, también existen coincidencias al calificarlos de formales y enérgicos. Los dos *targets* más jóvenes (de 18 a 45 años) consideran estos anuncios muy emotivos, por lo que sorprende que en los dos *targets* más mayores (a partir de 46 años) dicha tendencia se invierta de manera notable. Esto hace pensar que los elementos emotivos de los spots están específicamente diseñados para empatizar con el tipo de público que más probabilidades tiene de querer comprar productos de tipo tecnológico, que además también es el más joven y enérgico.
- Los hombres consideran estos anuncios racionales y claros. Las mujeres consideran que son algo más emotivos, enigmáticos o fantásticos. En este caso, es posible deducir que al existir un menor interés por parte de ellas en el sector también existe una menor comprensión del mismo, lo que derivaría en una percepción menos clara e incluso irreal de las publicidades.
- En todos los *targets* existe un gran porcentaje de sujetos que sólo compran un producto cuando se rompe el anterior. Sin embargo, esta actitud es más frecuente entre los jóvenes y los ancianos que en los individuos de mediana edad; casualmente, los dos grupos que tienden a caracterizarse por disponer de menor presupuesto.
- La actitud de esperar a que un producto se rompa antes de comprar uno nuevo es más frecuente entre las mujeres.

- Los jóvenes y los ancianos son los que creen que la publicidad influye menos en el proceso de decisión de compra y que, cuando lo hace, es en poca medida. Los grupos de entre 30 y 60 años creen que la publicidad les influye poco, pero que cuando lo consigue es en mayor medida. Tratando de interpretar de forma subjetiva estos datos objetivos, se podría decir que los jóvenes reconocerían menos el papel de la publicidad debido a su deseo de terminar de formarse y de constituirse una identidad más allá de las modas y de los dictámenes de la sociedad; los ancianos, en cambio, declararían lo mismo debido a una falta de interés en el sector. Los adultos, por su parte, tratarían de esquivar la influencia de la publicidad en el intento de mantener la individualidad y la capacidad de decidir, pero su grado de madurez les haría admitir que esto no siempre es posible. Esta interpretación, por supuesto, pretende extraer conclusiones subjetivas de los datos numéricos de la encuesta y puede ser errónea.
- Las mujeres suelen admitir que la publicidad tiene más influencia, especialmente las de mediana edad. Este *target* se corresponde con el de las amas de casa y, por lo tanto, con uno de los que más horas de televisión consume.
- Los sujetos creen que la disponibilidad en tienda y los anuncios de televisión influyen poco o muy poco en el proceso de decisión de compra. Los más jóvenes (18-30 años) terminan de decidir una compra a partir de las decisiones de los demás, los adultos se basan sobretudo en las características del producto, el precio y la marca (31-60 años) y en los ancianos crece ligeramente el poder que tiene la marca para decantar la decisión de compra en una u otra dirección (+60 años). Los jóvenes son los que más condicionados se encuentran por las opiniones ajenas, así como los que más sensibles son a recibir comprensión y aceptación. Los adultos buscan la mejor relación entre calidad y precio y los ancianos han crecido con productos que duran muchos años, por lo que buscan objetos de calidad y en los que se gastan algo más de dinero, pero que compran muy de vez en cuando.
- En los momentos previos a la compra, los hombres tienen más interés por las características de los productos tecnológicos. Las mujeres terminan de decidir con una gran influencia del precio. Nuevamente, se detecta la manera tradicional de educarles a ellos para lo funcional y a ellas para el correcto funcionamiento de la economía familiar.
- Los sujetos no suelen ser conscientes del momento concreto o del elemento que les hace tomar la decisión de compra definitiva. Aun así, existe bastante coincidencia entre *targets* al mencionar el conocimiento de las opiniones de los demás y del precio como estímulos finales e impulsores de la acción de compra. Por lo general, los individuos se niegan a aceptar que la publicidad pueda influirles y que no comprenden basándose en decisiones propias, a la vez que existe la tendencia a buscar información fiable y a ahorrar todo lo posible.
- La predisposición a comprar un producto que no se haya visto anunciado en televisión, incluso si el producto es mejor que el de otra marca conocida de la competencia, disminuye a medida que los sujetos aumentan de edad. Esto puede ser atribuido a que las personas más mayores se han educado en una cultura con menos presencia de la

imagen o lo audiovisual y donde, por lo tanto, lo que tenía imagen era sinónimo de calidad y prestigio.

- Los hombres dan menos importancia a la publicidad. Las mujeres mantienen en mayor medida la idea que imperaba no hace tantos años acerca de que un producto que sale en televisión ha de ser bueno y viceversa.
- Existe un interés generalizado por la publicidad de la marca Apple. Este interés es muy acusado entre los jóvenes de 18 y 30 años, disminuye ligeramente entre los 30 y los 45 años y empieza a reducirse hasta desaparecer por completo a partir de los 60 años. Las publicidades más recordadas entre los jóvenes son las de *smartphones*, que dejan paso a las de grandes distribuidores de tecnologías al estilo de Media Markt o el Corte Inglés en los individuos de a partir de 30 años. A medida que el individuo analizado pertenece a un *target* de mayor edad éste va perdiendo el interés por los productos tecnológicos, lo que también deriva en que recuerde elementos aislados de spots que venden desde *smartphones* hasta portátiles o cámaras de fotos: no se centra en la publicidad de un único producto, como sucede claramente entre los jóvenes.
- Los hombres recuerdan el concepto general de los anuncios de productos tecnológicos; las mujeres, en cambio, suelen recordar más los pequeños detalles.

4.3. Análisis de resultados de las encuestas orales

El segundo material que fue llevado a cabo en el marco de la parte práctica del estudio fueron las encuestas orales. Tras algunos cambios en su organización y planteamiento, finalmente se realizaron a cuatro sujetos y cada uno tuvo una duración aproximada de cinco minutos. Se trataba, pues, de realizar toda una serie de preguntas breves y con una marcada influencia de la materia de psicología del consumidor, indagando en pequeños detalles como si el sujeto era capaz de recordar la cantidad de personas o el eslogan que aparecían en los dos spots que se le hacía visionar en el momento inmediatamente previo a la realización de la encuesta oral. Los sujetos fueron:

- Un hombre de 23 años (perteneciente al primer *target* de estudio de 18-30 años)
- Una mujer de 21 años (perteneciente al primer *target* de estudio de 18-30 años)
- Un hombre de 61 años (perteneciente al cuarto y último *target* de estudio de +60 años)
- Una mujer de 62 años (perteneciente al cuarto y último *target* de estudio de +60 años)

La elección de dichos sujetos no es arbitraria, sino que responde a la intención de representar las respuestas dadas por los dos extremos de edad en lo que a *targets* de este trabajo se refiere. Igualmente, era importante que en este pequeño material se diera la presencia de ambos géneros. El lector puede encontrar el guión con las preguntas y vídeos utilizados en la realización de esta parte práctica en el anexo 2, así como la grabación en audio de las encuestas orales en el CD físico que se incluye al final de este documento.

A continuación, el análisis de las encuestas orales se hará siguiendo el orden establecido en los puntos anteriores.

En primer lugar, es necesario decir que el hombre del primer *target* de estudio (sujeto de 23 años) no fue capaz de interpretar correctamente la pregunta relativa al argumento de los spots: la respuesta esperada iba orientada a que reconocieran que el primer anuncio no tenía argumento propio o que éste era simplemente una presentación del producto, mientras que el segundo representaba una persecución en la calle entre unos ladrones o delincuentes y un periodista. El sujeto incluso podría haber tratado de imaginar por qué se había iniciado la persecución. Sin embargo, sus respuestas fueron mucho más superficiales y se limitaron a mencionar el tipo de producto anunciado en cada caso. En lo referente al conjunto de adjetivos o conceptos que asociaba con cada spot, sus respuestas fueron que frialdad y lejanía en el primer caso y que agresividad en el segundo.

Cuando pasamos a analizar los detalles de recuerdo sobre los spots visionados, el sujeto en cuestión es capaz de recordar con exactitud bastantes de los elementos que se utilizan en cada uno de ellos. Así pues, el individuo logra acertar en lo relativo a la presencia, cantidad y género de las personas que aparecen en cada uno de los anuncios, y cuando se le pregunta específicamente acerca de la acción que éstas llevaban a cabo sí que es capaz de hablar del argumento del segundo spot; en este caso, que existía una persecución en la que se intentaba quitar un teléfono móvil. En cuanto al uso de colores, el sujeto menciona la presencia del color blanco en el primer anuncio y no recuerda que también aparecen tonos grises, mientras que del segundo spot no hace ningún comentario.

El individuo responde con rapidez acerca de la presencia de letra sobreimpresa en el primer spot, pero cree erróneamente que el único texto presente en el segundo spot, el correspondiente a Vodafone, es la característica letra pequeña que se añade normalmente en

las publicidades de productos con muchas especificaciones técnicas. Por otra parte, acierta al recordar que el uso de una voz en *off* en el segundo anuncio, aunque dice lo mismo de manera errónea acerca del primero, correspondiente a un portátil HP; igualmente, es capaz de detectar la presencia de música en el anuncio de HP pero no recuerda la melodía final y mucho más sutil del spot de Vodafone.

En lo relativo al eslogan, el encuestado dice que ninguno de los anuncios contiene uno; el segundo spot, sin embargo, incluye un eslogan final que además es utilizado y repetido en otras publicidades de la marca, lo que indicaría que no está familiarizado con ellas. Recuerda bien la presencia de información objetiva y técnica en el spot de HP, y acierta al hablar de que este elemento no tiene presencia en el segundo de los anuncios visualizados. Igualmente, el individuo responde correctamente al hecho de que en ninguno de los casos se habla del precio del producto, así como que dicho producto aparece muy claramente en el primero de ellos y no o parcialmente en el segundo: no está completamente seguro acerca de si el spot vende un teléfono móvil o la conexión de datos de la marca, por lo que es capaz de especificar que si se trata del móvil éste aparece sutilmente, mientras que si se trata de la conexión a Internet no es posible mostrarla físicamente. En ambos casos logra recordar la marca que se encuentra tras la publicidad, pero en ningún momento menciona el nombre concreto del modelo de portátil anunciado.

Finalmente, las encuestas orales pretenden ahondar mínimamente en la opinión personal del sujeto. Sus declaraciones se basan en un desagrado hacia los spots, ya que el primero le genera indiferencia y en el segundo se siente incómodo con el estilo de grabación utilizado, basado en el uso de la cámara lenta. A partir de aquí reconoce que no se siente más dispuesto a comprar los productos tecnológicos anunciados ahora que antes de visualizar las publicidades, y justifica la respuesta diciendo que es debido a que los anuncios no le han gustado. Al preguntarle por el tipo de elementos a los que da importancia antes de comprar un nuevo producto tecnológico, el individuo menciona el precio y la utilidad que suponga para él dicho producto.

No es capaz de recordar otro anuncio televisivo de productos tecnológicos, ya que dice no ser consumidor habitual de este medio de comunicación.

En segundo lugar, la mujer del primer *target* de estudio (sujeto de 21 años) es muy exacta en lo que a la pregunta acerca del argumento de los spots se refiere. El sujeto responde de manera específica acerca de que el primer anuncio se basa en ir mostrando las características del portátil HP, mientras que el segundo habla sobre las características del 4G pero a través del ejemplo de un periodista que está enviando un documento y que, debido a la alta velocidad de su sistema de transferencia de datos, logrará que éste llegue al destinatario antes de que sus perseguidores le rompan el móvil. El sujeto también es muy específico en el momento de asociar algunos adjetivos a cada spot: califica la publicidad de HP de atractiva y elegante, y la de Vodafone de graciosa y simpática.

La encuestada acierta la cantidad de personas que aparecen en los spots, así como el género de las mismas y el tipo de acción que están llevando a cabo: nuevamente es muy concreta en sus respuestas, y menciona que el primer hombre del anuncio de Vodafone es el que huye mientras trata de enviar un documento con su teléfono móvil, mientras que los otros dos se encargan de perseguirle. Igualmente, el individuo acierta con los colores utilizados en cada una de las publicidades, y habla del uso del blanco y el azul en la primera y del negro y el rojo corporativo en la segunda.

Cuando se le pregunta acerca de la presencia de letra o texto sobreimpreso, el sujeto acierta en ambos casos pero declara que, en el caso del primer spot, ésta era demasiado rápida como para que pudiera leerse bien. Sin embargo, en este aspecto habría que remarcar que la encuestada habla de la presencia constante del logotipo o nombre de la marca; imaginamos que se refiere a lo que en realidad es el logotipo de la Basketball World Cup presente en la esquina inferior izquierda de la pantalla. En cuanto a la presencia de voz, la encuestada declara que ésta es clara en el caso de Vodafone y diferencia entre una primera voz de narrador de la historia, perteneciente a un hombre, y una segunda voz que se encarga de la información corporativa, correspondiente a una mujer. Por otra parte, tiene dudas acerca de la presencia de voz en el primer spot: primero cree que sí pero finalmente declara que no.

A continuación, el sujeto tiene muy claro que el spot de Vodafone incluye una sintonía corporativa pero no está segura de que el anuncio de HP tuviera música, aunque termina por declarar que “algo habría”. Es capaz de recordar exactamente el eslogan “Power to periodismo” del segundo anuncio, y en el caso de HP responde que había letra pero que no cree que ésta se tratara de un eslogan. Igualmente, la encuestada ha percibido que la letra que se incluye en la primera publicidad es la encargada de ofrecer toda una serie de datos técnicos del producto, y remarca que no sería capaz de concretar dichos datos técnicos debido a la elevada velocidad a la que se sucedían las letras; también acierta al mencionar que en el spot de Vodafone aparece cierta información técnica relativa al 4G y la alta velocidad.

Sus respuestas en torno a que no aparece ninguna alusión al precio en los spots es correcta, así como su declaración acerca de que el primer anuncio muestra el producto claramente y el segundo sólo lo menciona; aquí, sin embargo, también remarca el hecho de que un espectador poco atento solo percibirá una persecución y no entenderá que se está vendiendo un servicio de datos o Internet. El sujeto recuerda la marca que se encuentra tras ambos anuncios, así como que el primero de ellos promociona un ordenador con cuatro posiciones y que el segundo hace referencia a la velocidad de transferencia 4G; sin embargo, tampoco es capaz de decir con exactitud el modelo del primer producto.

Una vez entramos en las preguntas de opinión personal, la encuestada dice que el spot de HP le gusta porque el ordenador que se muestra en él le ha parecido interesante, mientras que el relativo a Vodafone le gusta en cuanto a que lo califica, nuevamente, como gracioso y simpático. A la pregunta de si estaría más dispuesta a comprar los productos anunciados ahora que antes de ver las publicidades, el individuo responde de manera afirmativa ante la primera de ellas, y lo justifica diciendo que el spot visionado le ha descubierto un producto que no conocía y que además le ha gustado. En el segundo caso, en cambio, declara que no siente mayor interés por la compra del servicio 4G de Vodafone, y añade que no lo necesita.

Cuando se le pregunta por los elementos que valora antes de comprar un producto tecnológico, el sujeto necesita que se le sugieran algunas posibilidades; después, declara que valora mucho el precio siempre y cuando éste venga acompañado de una buena relación calidad-precio, así como que nunca se pondría a ver publicidades de portátiles como manera de decidirse a comprar uno. También dice que valora un poco las opiniones que pueda recibir de otras personas.

Finalmente, la encuestada no es capaz de recordar otros anuncios de productos tecnológicos que haya visto en televisión, aunque reconoce que los de Apple siempre le llaman la atención.

En tercer lugar, el hombre del cuarto *target* de estudio (sujeto de 61 años) responde a la primera pregunta acerca del argumento de cada spot con la simple mención del producto anunciado. En el caso del spot de HP es capaz de recordar que se mostraba un portátil de última gama y que se vendían de él las características de versatilidad y rapidez; en el caso del anuncio de Vodafone, en cambio, el sujeto habla de la importancia que se le da a la velocidad de transmisión de datos, en vez de centrarse en el hecho de que se produce una persecución. Cuando a continuación se le pregunta por los adjetivos, palabras o sensaciones que le vienen a la mente tras la visualización de los spots, el individuo responde de manera relativamente rápida con los conceptos de modernidad y velocidad.

En lo referente a sus capacidades de atención y recuerdo, el sujeto acierta la cantidad de personas que aparecen en los anuncios, a qué género pertenecían y qué acción estaban llevando a cabo; aquí el encuestado menciona que los personajes estaban corriendo, pero continúa sin mencionar el hecho de que esta acción venía causada por una persecución, lo que indicaría una falta de comprensión global del spot. Cuando se le pregunta por los colores predominantes en cada material audiovisual visionado, el individuo menciona el plateado de HP y el rojo de Vodafone: el color plateado solo está presente en una parte muy inicial del primer spot, puesto que en seguida se deja paso al uso del blanco a modo de fondo, pero aun así el plateado está asociado al color del producto que se vende; por su parte, el rojo se corresponde con el color corporativo de Vodafone y aparece únicamente al final del anuncio, de manera que se consideraría el negro utilizado en el transcurso de toda la acción o argumento como la tonalidad predominante del spot.

Acto seguido, el sujeto acierta al indicar que ambos spots incluyen letra sobreimpresa y es capaz de concretar que ésta es más abundante en el segundo caso. Sin embargo, cuando se le pregunta por la presencia de voz en *off* empieza a tener dudas: primero dice que se incluye en ambos spots, para después corregirse y acertar en el hecho de que este elemento solo se incluye en el segundo. También se confunde al preguntarle por la existencia de música en los anuncios, ya que en un primer momento dice que únicamente en el segundo para, después, añadir que en el primero se daría algún tipo de música menos inteligible.

En la pregunta referente a la posible presencia de un eslogan, el sujeto parece bastante nervioso y confuso respecto a lo que se le está pidiendo. En el caso de HP responde que aparece “el típico [eslogan] de HP de tecnología”, mientras que respecto al spot de Vodafone declara que “el eslogan [...] es la velocidad, el o one”. En el anuncio de HP no aparece ningún eslogan, y en el caso de Vodafone suponemos que ha querido referirse al eslogan “Power to you” que efectivamente aparece en varias campañas y que se modifica a “Power to periodism”, a “Power to Nico y sus amigos”... en función del argumento de cada spot. Por lo tanto, consideraríamos que se ha equivocado al referirse al primer spot y que tiene una vaga idea al referirse al segundo.

Finalmente, el sujeto es capaz de recordar correctamente que el primer contenido audiovisual visionado incluye datos técnicos y objetivos, que en ningún caso se habla del precio del producto y que éste aparece claramente en el spot de HP, pero que únicamente es mencionado en el anuncio de Vodafone. Cuando se le pregunta por la marca y modelo anunciados, recuerda tan solo la primera.

En lo relativo a las preguntas de opinión personal, el individuo declara que no se siente atraído por la publicidad y que por lo tanto los spots ni le gustan ni le disgustan, así como que ahora se siente igual de dispuesto a comprar el producto que antes de ver sus publicidades. También

declara que lo que más valora antes de comprar un nuevo producto tecnológico es la relación calidad-precio del mismo y la necesidad que tenga de él.

Al preguntarle si recuerda algún otro spot de productos tecnológicos el sujeto se refiere a las grandes superficies o tiendas distribuidoras, haciendo mención específica de los casos de MediaMarkt y El Corte Inglés.

En cuarto y último lugar, la mujer del cuarto *target* de estudio (sujeto de 62 años) cae en el mismo error que ya hemos visto con anterioridad: en la primera pregunta acerca del argumento, en vez de explicar el conjunto de acciones o hechos concretos de los spots se limita a mencionar que el primer spot vende un portátil y el segundo un teléfono móvil, y menciona únicamente la marca del segundo de ellos. Acto seguido se le pregunta por el conjunto de adjetivos o palabras que le vienen a la mente tras el visionado del material audiovisual, momento en el cual el sujeto presenta dificultades para evocar algún tipo de sensación; tras mucho reflexionar, acaba mencionando los conceptos de rapidez y versatilidad de forma genérica, sin diferenciar siquiera entre ambos anuncios.

En lo referente al recuerdo de los detalles de cada spot, en un primer momento el individuo acierta la cantidad y género de personajes que aparecen en ellos; sin embargo, se contradice a sí mismo en dos preguntas consecutivas. Así pues, primero dice que en el anuncio de HP no aparecen personas, pero cuando se le presiona para que diga qué hacían los personajes en cada uno de los spots (previamente había declarado correctamente que había tres hombres en el anuncio de Vodafone), responde creer que en el primero había personas pero que no recuerda lo que hacían. Del segundo spot únicamente especifica que éstas “corrían”, pero no ahonda en el asunto de la persecución, del robo o del papel del teléfono móvil en la historia.

A continuación se le pregunta al sujeto por el uso de colores en cada uno de los materiales previamente visualizados. La respuesta la da de manera rápida, prácticamente sin pensárselo: azul en el primero y rojo en el segundo. Se trata de una respuesta que puede dar mucho juego, puesto que estos colores aparecen de manera muy secundaria en los anuncios televisivos pero, en cambio, se corresponden con el color corporativo de cada marca; eso explicaría una familiaridad y conocimiento muy interiorizado acerca de las mismas.

El individuo acierta el mencionar que en ambos anuncios hay presencia de texto escrito, pero se equivoca al declarar que ambos también utilizan el recurso de la voz en *off*; el spot de HP carece de ella. Sus respuestas respecto a si se utiliza música de fondo se encuentran “cruzadas”: dice que dicha música existe únicamente en el segundo spot, que justamente es el que incluye apenas una breve melodía corporativa al final del mismo, mientras que en el anuncio de HP el papel de la música es mucho más acusado. El sujeto no es capaz de decir si se utilizaba un eslogan o no en cada uno de los spots, pero en cambio sí se ha fijado en la gran cantidad de información objetiva del primer spot; en este sentido, recuerda incluso que hacía alusión a que el producto giraba, aunque probablemente se deba al refuerzo de la imagen. También declara que no ha podido ver mejor la información objetiva del producto porque ésta se mostraba demasiado rápida como para que ella pudiera leerla.

Sus respuestas son correctas al afirmar que el precio del producto no se menciona en ninguno de los casos, así como en recordar que el producto aparece muy claramente en el primer anuncio. Sin embargo, también cree que éste aparece de forma menos visible en el spot de Vodafone, una respuesta que deriva de su creencia de que dicho spot anuncia un teléfono móvil,

y no la línea de datos e Internet. Por lo tanto, el sujeto explica que las marcas que se encuentran tras las creatividades audiovisuales visualizadas son HP y Vodafone, pero no menciona el modelo concreto del portátil y erra al creer que Vodafone publicita un teléfono en vez de un servicio.

Para acabar, las respuestas de opinión personal del individuo califican a los anuncios de “normales” y añade que le causan indiferencia, así como que son una simple explicación de un producto y no incluyen datos relevantes para ella; lo cierto, sin embargo, es que el segundo de ellos pretende transmitir toda una historia que le ha pasado completamente desapercibida. Por otra parte, el sujeto declara que la visualización de las publicidades no le ha hecho sentirse más dispuesta a comprar los productos, y justifica que ella solo realiza nuevas compras tecnológicas si realmente las necesita.

No es capaz de describir otro anuncio del sector; reconoce que ve la televisión pero que aun así no presta especial atención a “este tipo de anuncios”, lo que denotaría una notable falta de interés por los productos tecnológicos.

Una vez analizados de manera independiente los cuatro sujetos de este material de la investigación de campo, me gustaría concluir el apartado con un esquema o listado de las principales conclusiones globales que es posible extraer de la realización de encuestas orales. Este listado final tiene como función clarificar y unificar los resultados obtenidos:

- El sujeto del primer *target* de edad y de sexo femenino ha sido el que ha demostrado una mayor capacidad de atención, interés y recuerdo de los spots.
- Existe una falta de atención generalizada en torno al argumento de los spots, de manera que los sujetos suelen quedarse exclusivamente con la marca que se anuncia. Tiende a darse un recuerdo de qué se vende pero no del cómo se vende.
- Existe cierta dificultad generalizada para atribuir adjetivos o sentimientos a los spots de productos tecnológicos, producto de una falta de interés, atención o reflexión por los mismos. Entre las respuestas que se han dado aparecen los conceptos de frialdad, lejanía, agresividad (únicamente debido a la persecución del anuncio de Vodafone), elegancia, simpatía, modernidad, velocidad, rapidez y versatilidad.
- El recuerdo sobre la presencia de personas, así como de aquello que hacen en el contexto del anuncio, es siempre muy claro.
- Existe una tendencia a asociar los colores de los anuncios con los colores corporativos de la marca que se encuentra detrás. Esta tendencia es mucho más acusada en los sujetos de mayor edad.
- La presencia de letra sobreimpresa mientras se sucede la imagen en movimiento también tiene altos índices de recuerdo. Los dos sujetos de género femenino han declarado tratar de leerla (aunque no han tenido éxito, debido a la elevada velocidad a la que ésta se sucedía).
- Suelen existir dudas acerca de la presencia de voz en *off* en los spots, por lo que sería un elemento con poca capacidad de atención. Únicamente la mujer del primer *target* de edad es capaz de diferenciar que en el segundo spot se dan dos voces diferenciadas: una primera de hombre y una segunda de mujer.
- Lo mismo sucede con la música. Sin embargo, sorprende el hecho de que la música sutil con la que finaliza el spot de Vodafone es apreciada en un mayor porcentaje de casos que la música intensa y constante del spot relativo a HP.

- El eslogan tiene un índice medio de atención y recuerdo, y existen indicios de que quienes lo hacen es debido a que han sido sometidos a una exposición repetida al mismo a través de otras campañas o anuncios.
- Se suele prestar bastante atención a si aparece información objetiva, datos sobre el precio del producto y la imagen explícita del producto.
- La tendencia general es la de sentir indiferencia hacia los spots de productos tecnológicos; sin embargo, los sujetos más jóvenes son los que expresan un grado de crítica mayor.
- Se da una falta de interés por la publicidad como elemento para decantar la decisión de compra. Entre los elementos que más se valoran antes de comprar un producto tecnológico destaca la relación calidad-precio, seguido de la necesidad que tenga en ese momento el sujeto de disponer de las utilidades del producto.
- Los sujetos no suelen recordar otros anuncios de productos tecnológicos, a menudo debido a una falta de interés hacia los mismos. Sin embargo, sí que piensan en la realización de publicidad de este tipo por parte de grandes distribuidores como MediaMarkt o El Corte Inglés, así como por parte de la prestigiosa marca Apple.
- Las diferencias entre *targets* de edad radican básicamente en una peor comprensión del significado global de los spots en los sujetos más mayores. Este hecho es especialmente acusado en el sujeto de sexo femenino perteneciente al cuarto *target* de edad.

4.4. Análisis de resultados de la simulación de Punto de Venta

La investigación de campo del estudio que el lector tiene en las manos tiene su punto y final en la simulación o recreación de un punto de venta físico. Para ello se han creado cuatro escenarios gráficos independientes en los que se presentan diferentes entornos de compra de los cuatro productos principales sobre los que gira todo el trabajo; recordamos que se trataba de las *tablets*, los *smartphones*, los portátiles y las cámaras fotográficas. Cada uno de estos entornos pensados para incitar al sujeto a tomar una determinada decisión de compra han sido, igualmente, elaborados pensando en que cada uno de ellos tenga capacidad suficiente para reflejar la respuesta de los sujetos en relación con una de las cuatro variables del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución). En esta simulación han participado un total de 16 sujetos: cuatro pertenecientes a cada *target* de edad que interesaba estudiar, siendo la mitad de ellos hombres y la mitad de ellos mujeres. Para el análisis de resultados se han elaborado cuatro tablas independientes, en las que se tratan por separado las reacciones generadas en cada situación; así mismo, cada tabla especifica el género y *target* de cada sujeto junto a la marca que dijo que compraría, el precio que tenía el producto de dicha marca y el tiempo que dedicó a tomar la decisión de compra. Las características concretas de cada situación o entorno de decisión de compra han sido detalladas en el anterior apartado de planteamiento general de la investigación de campo.

En primer lugar vamos a analizar las reacciones de los sujetos en la situación 1, en la que se exponían dos *tablets* de diferentes marcas y un supuesto producto agotado (recordamos, por lo tanto, que a los sujetos se les permitía también tomar la decisión de compra de no adquirir ninguno de los productos disponibles). En lo relativo a la marca y al precio del producto que dijeron que comprarían, en el gráfico 1 es posible ver una clara tendencia que se invierte a medida que avanza la edad de los individuos; sin embargo, esta primera recreación pretendía hacer énfasis en el poder de la variable producto/marca para decantar la decisión de compra. Por ello, los productos expuestos tenían precios bastante similares y eran muy diferentes en lo que a prestigio y prestaciones se refiere.

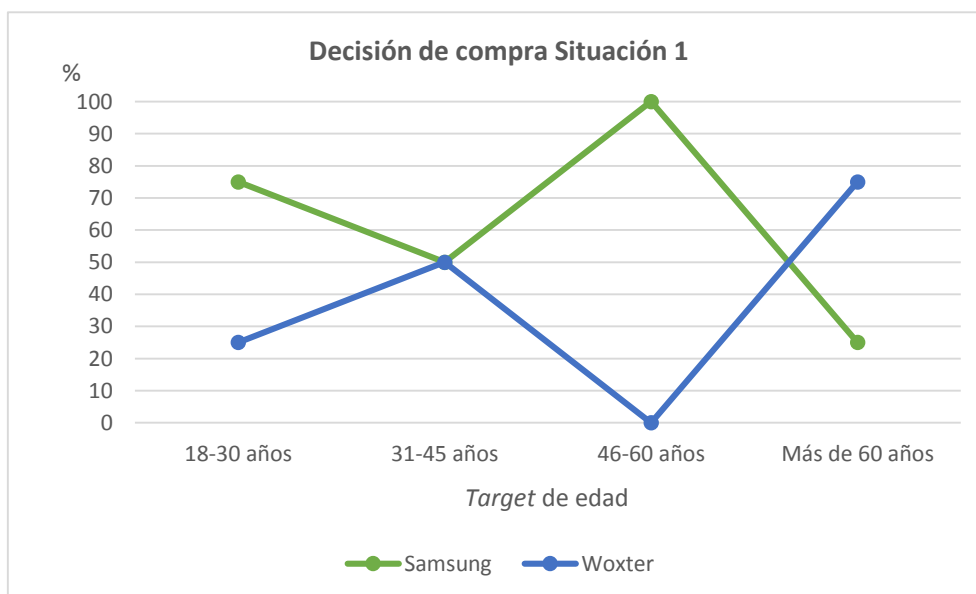


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia.

Así pues, entre el *target* joven de 18-30 años se da preferencia a adquirir una marca más conocida incluso aunque ésta sea más cara, podemos imaginar que debido al prestigio y reconocimiento social que ello les aportaría. Por otra parte, los sujetos de entre 31 y 45 años están igualados en cuanto a la preferencia por el producto más o menos conocido, lo que indicaría que ya no se encuentran tan preocupados por el prestigio social que aporta el elemento de la marca y que empezarían a preocuparse por el ahorro económico. A partir de los 46 años de edad la decisión de compra vuelve a inclinarse, esta vez en un 100% de los casos, por la *tablet* de la marca Samsung, alternativa anunciada en televisión, conocida, prestigiosa y también más cara; esto podría hacer pensar que se trata de un *target* con mayores recursos económicos y que persigue tanto el reconocimiento y prestigio de la marca que adquieren como unos mínimos en la calidad de la misma. Sin embargo, lo que provoca que estos resultados ofrezcan una representación gráfica en forma de parábola es el hecho de que los sujetos de más de 60 años declararon en hasta un 75% de los casos que comprarían el producto más barato y desconocido, tal vez debido a una suma de factores entre los que se encontrarían el menor interés por el sector de las nuevas tecnologías, los normalmente pocos recursos económicos y la baja preocupación por el prestigio que puede aportarles una determinada marca por encima de otra.

En lo referente a la diferencia entre las respuestas dadas por hombres y mujeres en esta primera situación o recreación del punto de venta, es necesario decir que ellas se decantaron en hasta un 31,25% de los casos por la alternativa más económica y que dispone de menor reconocimiento social, mientras que menos de un 1% de ellos tomó la misma decisión de compra. Analizando brevemente los tiempos de reacción también es posible apreciar, tal y como se ve en la tabla 1, que las mujeres tardaron algunos segundos más que los hombres en tomar su decisión de compra, lo que las calificaría como más reflexivas. Este tiempo también va aumentando de manera progresiva a medida que avanza la edad del sujeto, suponemos que debido a una pérdida de facultades de comparación y análisis o como consecuencia directa de un mayor raciocinio previo a la toma de decisiones.

Situación 1 – <i>tablets</i> (variable marca/producto)				
Género	Target edad	Marca	Precio	Tiempo
Hombre	18-30 años	Samsung	209 euros	17''
Hombre	18-30 años	Samsung	209 euros	18''
Mujer	18-30 años	Samsung	209 euros	18''
Mujer	18-30 años	Woxter	192 euros	21''
Hombre	31-45 años	Samsung	209 euros	21''
Hombre	31-45 años	Samsung	209 euros	25''
Mujer	31-45 años	Woxter	192 euros	27''
Mujer	31-45 años	Woxter	192 euros	31''
Hombre	46-60 años	Samsung	209 euros	35''
Hombre	46-60 años	Samsung	209 euros	36''
Mujer	46-60 años	Samsung	209 euros	39''
Mujer	46-60 años	Samsung	209 euros	41''
Hombre	+ 60 años	Samsung	209 euros	50''
Hombre	+ 60 años	Woxter	192 euros	51''

Mujer	+ 60 años	Woxter	192 euros	58''
Mujer	+ 60 años	Woxter	192 euros	56''

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

A continuación se propuso a los 16 sujetos que participaron en este estudio que tomaran una decisión de compra en un segundo escenario que emulaba un punto de venta físico. Se les dio a escoger entre tres *smartphones* de marcas y precios diferentes y los resultados fueron bastante parecidos a los de la situación anterior, si bien en esta ocasión se pretendía conseguir unas conclusiones directamente sobre la variable precio y dejar parcialmente de lado la variable del producto o prestigio derivado de la marca. Es por ello que, si en el caso anterior se prefirió no dejar un gran margen de diferencia entre el precio de uno y otro producto, ahora dichas diferencias en el coste económico de los productos disponibles son más acusadas.

Tal y como se aprecia en el gráfico 2, el *target* de 18-30 años es el que decide comprar en una mayor cantidad de casos el *smartphone* de Sony, un producto anunciado en televisión y con cierto prestigio pero de coste medio en relación con las otras dos opciones del escenario o recreación. Mientras tanto, el *target* de más de 60 años es el que se decantó en hasta un 100% de los casos por el producto de Alcatel, el más desconocido y barato de los tres productos propuestos. Después de Sony, un 25% del *target* más joven dijo que compraría el producto de Samsung, cuya publicidad en televisión es mucho más abundante y cuya compra suponía el mayor desembolso económico del punto de venta o escenario propuesto. Por lo que respecta al grupo de sujetos de entre 31 y 45 años, un 50% eligió la opción de precio intermedio y el 50% restante se dividió a partes iguales entre el producto más caro y el más económico. Finalmente, los individuos de entre 46 y 60 años tomaron una decisión de compra que en el 50% de los casos fue para el *smartphone* de Sony (precio medio) y en el 50% de los casos para Samsung (precio más elevado).

Como vemos, los resultados se corresponden con los de la situación anterior, lo que nos hace llegar a las mismas conclusiones: los jóvenes tratarían de conseguir una marca que les aporte cierto reconocimiento social incluso a pesar de su presupuesto limitado, en los adultos más jóvenes empieza a desaparecer la necesidad de prestigio y ganaría importancia la opción que permite ahorrar un poco, en los adultos del tercer *target* de edad se apreciaría un incremento del poder adquisitivo y una nueva intención por obtener un producto de calidad, y en los ancianos imperaría el deseo de ahorro y el bajo interés por el sector tecnológico. Puesto que esta segunda situación pretendía estudiar la variable precio, aquí también sería posible extraer el dato de que los adultos de entre 46 y 60 años son los que más dinero gastan en tecnología.

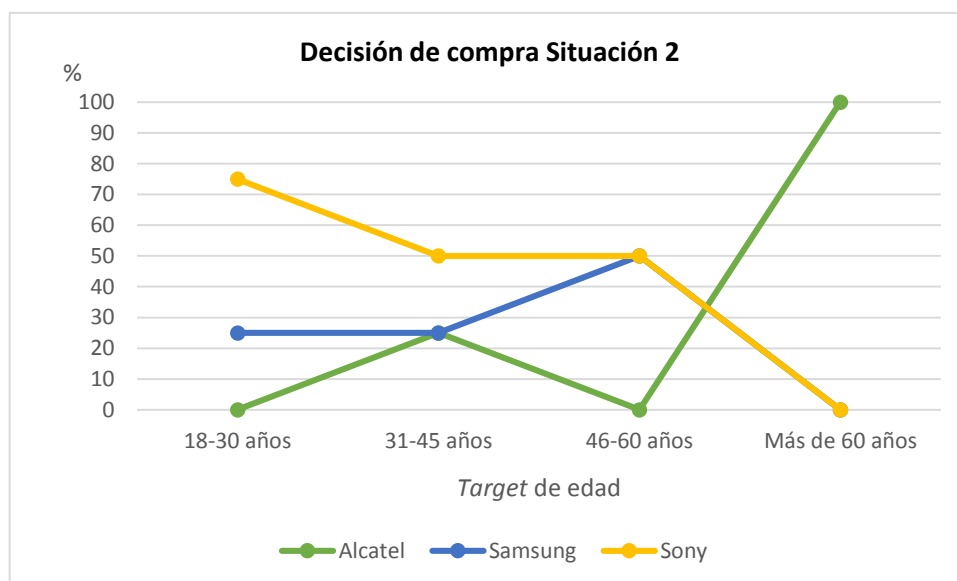


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a las diferencias en las respuestas de uno y otro género estudiado, en este caso parece no haber un hecho destacado más allá de que el único sujeto que decide adquirir la marca más económica, y que no pertenece al grupo de más de 60 años de edad, es de género femenino. Sin embargo, el tipo de reacciones y comportamientos observados durante la realización de la simulación del punto de venta me llevan a pensar que se trata de un caso aislado; más bien al contrario, el teléfono móvil sería un producto que genera el mismo interés, así como la misma intención de obtener prestigio a través de él, en los hombres y en las mujeres.

Finalmente, la tabla 2 recoge el tiempo que ha dedicado cada uno de los 16 sujetos a tomar su decisión de compra en torno a un *smartphone*. Los principales elementos a destacar son que todos los sujetos tardaron algo menos en decidirse por un teléfono móvil que por la *tablet* anterior, lo que haría pensar que se encuentran más familiarizados con el segundo. El tiempo invertido en la decisión de compra se incrementa de manera correlativa a la edad y tiende a ser ligeramente superior en el caso de las mujeres, lo que nuevamente haría que las considerásemos como el género más reflexivo. Llama igualmente la atención la gran diferencia en el tiempo dedicado entre el tercer y el cuarto *target* estudiados; el cuarto *target*, curiosamente, es el que sobresale notablemente por haber escogido la opción más económica.

Situación 2 – <i>smartphones</i> (variable precio)				
Género	Target edad	Marca	Precio	Tiempo
Hombre	18-30 años	Sony	240 euros	14''
Hombre	18-30 años	Sony	240 euros	12''
Mujer	18-30 años	Samsung	299 euros	16''
Mujer	18-30 años	Sony	240 euros	15''

Hombre	31-45 años	Samsung	299 euros	19''
Hombre	31-45 años	Sony	240 euros	19''
Mujer	31-45 años	Sony	240 euros	20''
Mujer	31-45 años	Alcatel	175 euros	21''
Hombre	46-60 años	Samsung	299 euros	25''
Hombre	46-60 años	Sony	240 euros	23''
Mujer	46-60 años	Samsung	299 euros	27''
Mujer	46-60 años	Sony	240 euros	26''
Hombre	+ 60 años	Alcatel	175 euros	43''
Hombre	+ 60 años	Alcatel	175 euros	40''
Mujer	+ 60 años	Alcatel	175 euros	53''
Mujer	+ 60 años	Alcatel	175 euros	49''

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar se expuso a los sujetos del estudio a una situación de decisión de compra sobre tres portátiles de las marcas Lenovo, Medion y HP. En este caso se pretendía estudiar explícitamente los efectos de la variable promoción, por lo que en la elección de los productos se quiso que uno hubiera sido ampliamente anunciado en televisión (producto HP), que otro hubiera tenido alguna aparición televisiva ocasional (Lenovo) y que otro no hubiera realizado nunca ningún spot de televisión (Medion). Además, al portátil Medion se le añadió una nota diciendo que era el que recomendaba un supuesto amigo del sujeto.

Así pues, el gráfico 3 muestra que la mayoría de los sujetos decidieron comprar bien el portátil de HP, bien el portátil Medion. El HP fue la elección que tomó el 100% del *target* de entre 18 y 30 años, cosa que sorprende debido a que también era la alternativa más cara y demostraría, igualmente, que estos individuos anteponen el prestigio que asocian a una marca que se anuncia en televisión a la opinión de un conocido o, al menos, que lo hacen en el caso de la compra de un portátil cuya opción recomendada por alguien que conocen es una total desconocida en el panorama publicitario. Es en el *target* de entre 31 y 45 años que empieza a notarse la influencia de la recomendación del supuesto amigo, ya que el 50% de los sujetos decide adquirir el portátil Medion, mientras que el 50% restante se distribuye a partes iguales entre los que toman su decisión de compra en torno al producto HP y los que lo hacen en torno al producto Lenovo. La misma situación se produce entre los sujetos de entre 46 y 60 años. En lo que respecta a los sujetos que superan los 60 años de edad, solo un 25% de ellos dijo que escogería el producto de HP y el 75% restante se decantó por la económica y recomendada opción del portátil Medion.

Tratando de interpretar de manera subjetiva estos resultados, es posible pensar que los jóvenes y adultos dan gran importancia al prestigio y calidad de su portátil, aspectos que asocian al haber visto anuncios publicitarios de esa marca y producto en televisión, lo que a su vez les lleva realizar un desembolso económico grande porque no se fían de las alternativas más económicas y desconocidas. Por su parte, los ancianos están menos al día de lo que sucede en el sector tecnológico y en muchos casos utilizan poco o nada el portátil, por lo que prefieren ahorrar antes

que adquirir un producto con muchas prestaciones de las que, probablemente, ni llegarán a sacar provecho. Si, además, el producto más económico es el recomendado por alguien que conocen, su decisión de compra está clara.

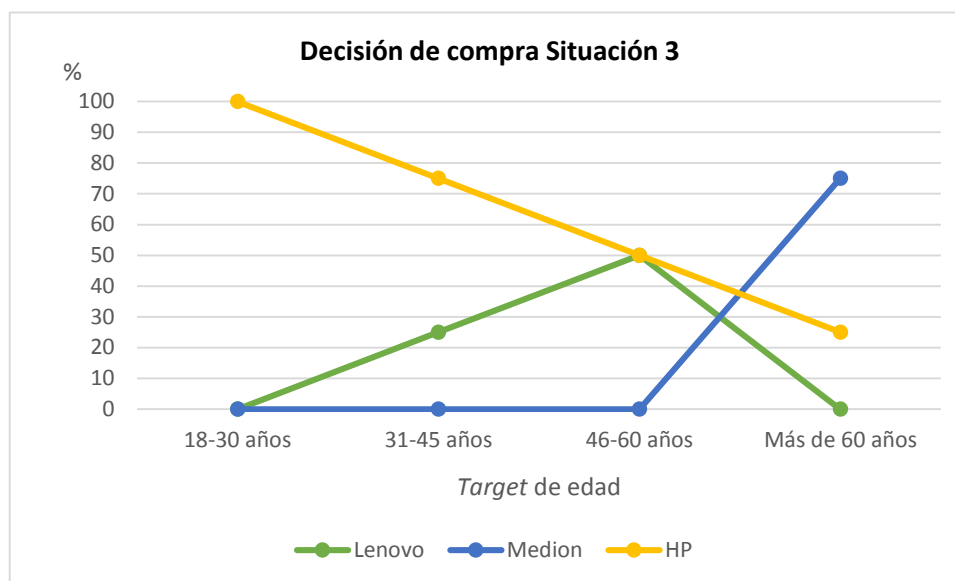


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a las diferentes decisiones de compra asociadas a las diferencias de género, la tabla 3 permite observar una mayor preferencia femenina por el producto Medion, lo que indicaría que ellas confían más en las opiniones que hayan podido recibir de una persona cercana y conocida. Por otra parte, el análisis de los tiempos de reacción nos vuelve a decir lo mismo que en las situaciones anteriores: ellas tardan un poco más en tomar su decisión de compra y este tiempo aumenta considerablemente con la edad. Además, en este caso sorprende un suceso del *target* de más de 60 años, y es que los tres sujetos que escogieron la opción más barata, desconocida y recomendada tardaron bastante menos que el individuo que dijo que compraría la ampliamente publicitada opción de la marca HP. Esto nos podría hacer pensar que los ancianos tienen muy claro que anteponen el precio al resto de variables y que, por lo tanto, necesitarían menos tiempo para tomar una decisión de compra entre productos con grandes diferencias de coste: su preferencia iría directamente hacia la opción más económica. Nuevamente, si la opción más económica corresponde con aquella de la que alguien cercano les ha hablado, la toma de la decisión se hace de manera rápida y confiada.

Situación 3 – portátiles (variable promoción)				
Género	Target edad	Marca	Precio	Tiempo
Hombre	18-30 años	HP	599 euros	13''
Hombre	18-30 años	HP	599 euros	12''
Mujer	18-30 años	HP	599 euros	17''
Mujer	18-30 años	HP	599 euros	14''
Hombre	31-45 años	HP	599 euros	19''

Hombre	31-45 años	Medion	399 euros	19''
Mujer	31-45 años	Medion	399 euros	20''
Mujer	31-45 años	Lenovo	570 euros	21''
Hombre	46-60 años	Lenovo	570 euros	24''
Hombre	46-60 años	HP	599 euros	33''
Mujer	46-60 años	Medion	399 euros	37''
Mujer	46-60 años	Medion	399 euros	28''
Hombre	+ 60 años	HP	599 euros	48''
Hombre	+ 60 años	Medion	399 euros	39''
Mujer	+ 60 años	Medion	399 euros	41''
Mujer	+ 60 años	Medion	399 euros	43''

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los sujetos que se sometieron a esta simulación de punto de venta pasaron por un escenario en el que se vendían cámaras fotográficas. Se trataba, sin embargo, de un escenario que pretendía evaluar de manera específica la capacidad que tiene la variable distribución para inclinar la decisión de compra del individuo, por lo que únicamente se ofrecía una cámara de la poco conocida marca Ricoh. Las otras dos baldas del escenario aparecían con una nota de "Producto agotado".

Las respuestas dadas por los sujetos en este escenario sorprenden por el hecho de que, si bien ya se les dio la opción de no comprar ninguno de los productos disponibles en las tres recreaciones anteriores, fue únicamente en esta en la que la mayoría de los individuos declararon que su decisión de compra era la de no adquirir ninguno de los productos disponibles. En el gráfico 4 es posible apreciar cómo la tendencia en las respuestas dadas por los sujetos se invierte a medida que avanza la edad de los mismos. Así pues, los individuos de entre 18 y 30 años declararon en un 100% de los casos que preferían no comprar el único producto disponible, cuyo precio era bajo en relación con los precios actuales del mercado pero que, sin embargo, pertenecía a una marca que no tiene ningún tipo de presencia publicitaria en televisión, que es desconocida y que tiene poco prestigio. Es en el *target* de entre 31 y 45 años de edad que un 25% de los sujetos decide comprar la cámara fotográfica Ricoh, un porcentaje que aumenta hasta el 50% en los sujetos de entre 46 y 60 años y que alcanza una cuota del 75% en los individuos con más de 60 años. Con todo, se produce una progresión en la intención de comprar el único producto disponible en la tienda incluso si éste no pertenece a una marca conocida. Esto nos haría pensar en un posible descenso en la importancia que la marca de tecnología tiene para el individuo a medida que éste llega a la madurez; por lo tanto, en vez de buscar una marca de prestigio se interesaría más por adquirir un producto con unas prestaciones básicas y más ajustadas a lo que sabe que va a utilizar.

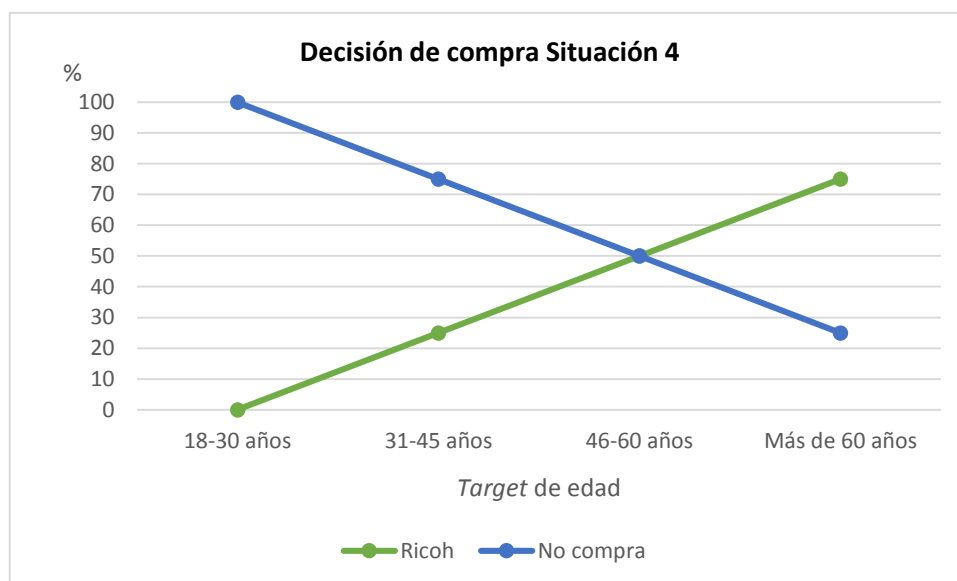


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al resto de resultados que es posible consultar en la tabla 4, sería necesario destacar la mayor intencionalidad de los sujetos de entre 46 y 60 años y género femenino a adquirir el producto Ricoh a pesar de ser el único que está disponible en la tienda. Este detalle nos hace pensar en que se corresponde con el *target* que contiene mayor cantidad de amas de casa, cuya necesidad de adquirir una cámara fotográfica no suele ir más allá de obtener un producto sencillo y a buen precio. Por lo que respecta al tiempo invertido en tomar la decisión de compra, resulta curiosa la gran diferencia existente entre los sujetos que pertenecen incluso la mismo *target* de edad. Si bien es cierto que en términos generales el tiempo de reacción aumenta con la edad del individuo, bajo esta apreciación es posible ver notables diferencias entre los que deciden comprar el producto disponible y los que prefieren no realizar ningún acto de compra. Los primeros dedican bastante más tiempo a decidirse, mientras que los segundos toman su decisión de manera casi instantánea, en el caso de los jóvenes y adultos, y tras una breve reflexión, en el caso de los ancianos. En definitiva, se podría pensar que la mayoría de sujetos que deciden no adquirir el producto disponible tienen muy claro que nunca comprarían algo que no conocen y no han visto anunciado en televisión.

Situación 4 – cámaras fotográficas (variable distribución)				
Género	Target edad	Marca	Precio	Tiempo
Hombre	18-30 años	No compra	-	10''
Hombre	18-30 años	No compra	-	11''
Mujer	18-30 años	No compra	-	8''
Mujer	18-30 años	No compra	-	8''
Hombre	31-45 años	No compra	-	9''
Hombre	31-45 años	Ricoh	163 euros	26''
Mujer	31-45 años	No compra	-	15''

Mujer	31-45 años	No compra	-	17''
Hombre	46-60 años	No compra	-	17''
Hombre	46-60 años	No compra	-	16''
Mujer	46-60 años	Ricoh	163 euros	35''
Mujer	46-60 años	Ricoh	163 euros	33''
Hombre	+ 60 años	Ricoh	163 euros	34''
Hombre	+ 60 años	Ricoh	163 euros	37''
Mujer	+ 60 años	No compra	-	29''
Mujer	+ 60 años	Ricoh	163 euros	41''

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, y como manera de poner el punto y final a este apartado de resultados, me gustaría comentar que un primer momento no tenía pensado añadir información subjetiva en los análisis de los mismos, debido a que este tipo de reflexiones normalmente se reservan para el apartado de conclusiones. Sin embargo, el gran volumen de apreciaciones obtenidas durante la realización de la investigación de campo me han llevado a ir incluyendo los diferentes comentarios subjetivos y de valoración personal a la interpretación objetiva de todos los datos recogidos. De lo contrario, mi apartado de conclusiones sería una relación de afirmaciones generalistas que el lector no sabría de dónde habrían salido o a qué momento del estudio se encontraban asociadas.

5. CONCLUSIONES

El hecho de incluir unas conclusiones en el trabajo va orientado básicamente a hacer una revisión de las hipótesis planteadas al inicio del mismo, así como a incluir las anotaciones pertinentes acerca de cómo se ha llevado a cabo, en líneas generales, el estudio que el lector tiene entre manos. Por otra parte, el hecho de haber ido incluyendo conclusiones parciales en los diferentes apartados de la investigación de campo hace de este apartado de conclusiones algo más liviano, a la vez que la estructura global del trabajo permite que el lector sepa exactamente a partir de qué hecho o conjunto de hechos deriva cada conclusión.

En primer lugar, en este punto lo que nos interesa es evaluar la validez de las hipótesis planteadas durante la metodología. Recordemos cuáles eran:

- Hipótesis 1: el proceso de decisión de compra es mayormente inconsciente, por lo que el consumidor no es capaz de señalar en qué momento un producto pasa de ser solo una opción a considerar a la elección definitiva de compra.
- Hipótesis 2: la publicidad televisiva de productos tecnológicos tiene una gran importancia en la decisión final de compra.
- Hipótesis 3: los productos tecnológicos se adquieren tras un proceso de decisión de compra de duración y complejidad media. El consumidor les dedica más tiempo que a los bienes de compra por inercia, como es el caso de los productos de alimentación del día a día; pero menos que a los grandes gastos familiares que supone adquirir un coche o una casa.
- Hipótesis 4: la edad no altera los elementos y valores publicitarios por los que los consumidores se sienten atraídos.

Con la finalidad de que su evaluación sea lo más gráfica posible, vamos a incluirla siguiendo el mismo esquema de diferentes puntos o guiones:

- Comprobación de la hipótesis 1: es cierta. Las teorías previas acerca del proceso de decisión de compra, del recuerdo del mensaje publicitario y de la exposición repetida al mismo, sumadas a los datos prácticos aportados por la encuesta, ofrecen la visión de que el consumidor va elaborando su decisión de compra de manera inconsciente y prolongada. El hecho más claro que respalda esta hipótesis se halla en la encuesta: la mayor parte de los sujetos declaraban abiertamente que no eran capaces de detectar en qué momento concreto sabían con total seguridad que comprarían una marca o producto por encima de otro.
- Comprobación de la hipótesis 2: es falsa. Por una parte, las teorías sobre el proceso de decisión de compra del consumidor prácticamente ignoran el papel de la publicidad, y el análisis sobre la exposición repetida a un mismo mensaje hace notar la gran probabilidad de que ésta provoque rechazo en el espectador. Por otra, las respuestas aportadas por los sujetos en las encuestas y en las encuestas orales denotan una marcada falta de interés por lo que cuenta la publicidad, aunque existe una innegable influencia sobre el subconsciente. Un hecho curioso, por ejemplo, es el de la mujer del cuarto *target* de edad que en las encuestas orales declaró que los colores de los spots

recientemente visualizados se correspondían con los colores corporativos de cada una de las marcas, aún y cuando dichos colores aparecían de manera muy secundaria en los anuncios sobre los que se estaba hablando en ese momento.

- Comprobación de la hipótesis 3: es cierta. Si bien este estudio se ha centrado en el análisis de los anuncios televisivos de productos tecnológicos, y no ha existido tal comparación con lo que sucede en la compra de otro tipo de productos, la práctica de recreación de un punto de venta ha dejado entrever interesantes variaciones en los tiempos de reacción y decisión de compra. Incluso dentro de la categoría de bienes de carácter tecnológico, se aprecia cómo el consumidor necesita menos tiempo para comprar algo con lo que está familiarizado (en el caso que nos ocupa, un móvil o un portátil) que algo que utiliza o conoce menos (en nuestro estudio, una *tablet* o una cámara de fotos).
- Comprobación de la hipótesis 4: es falsa. La edad del individuo es un factor que altera enormemente la percepción e interpretación que se hace de la publicidad televisiva de productos tecnológicos, así como el conjunto de elementos y valores que atraen la atención y fomentan el recuerdo.

Finalmente, y en referencia a otras opiniones o comentarios personales acerca del desarrollo de este estudio, me gustaría mencionar que la parte práctica o de estudio de campo ha ido sufriendo algunas modificaciones a medida que avanzaba la realización de este documento. La más notable de ellas ha sido el cambio de un Focus Group por unas pocas encuestas orales, ya que mi intención inicial fue la de llevar a cabo el primero de estos materiales con la participación de ocho sujetos: dos por cada grupo de edad establecido en el estudio, con representación tanto del género masculino como del género femenino. Sin embargo, la problemática que suponía reunir a personas con tan grandes diferencias de edad, horarios y responsabilidades finalmente me llevó a una apuesta más humilde, basada en breves Focus Group individuales (que identifiqué con el nombre de encuestas orales) a los dos *targets* de edad más distantes. El resultado tras el cambio, a mi parecer, ha sido bastante satisfactorio.

Otro elemento del apartado de investigación de campo que sufrió ciertas modificaciones fue la recreación de un punto de venta. En este caso mi propuesta inicial fue la de incluir un breve cuestionario tras la realización de la prueba, en el que se incluían las siguientes preguntas: “¿Qué producto ha escogido como elección final de compra?”, “¿Por qué?”, “De las marcas que ha visto en la estantería, ¿de cuáles había visto publicidad en televisión?”, En el caso de que haya visto publicidad en televisión de más de una marca, ¿cuál le gustó más o recuerda mejor?” y “¿Había obtenido opiniones de otras personas acerca de alguna de las marcas que ha visto en la estantería?”. Sin embargo, y debido al gran volumen de datos obtenidos tras la realización de las encuestas tradicionales, se me ocurrió que quizá un dato más útil sería el que podría obtener al cronometrar el tiempo invertido en el proceso de decisión de compra por parte de cada sujeto. Por otra parte, también soy consciente de que en la recreación del punto de venta se han dejado fuera de juego muchas consideraciones técnicas que podrían haber influido, como son los GHz, la RAM, los GB o la resolución de pantalla de los productos, entre otros, pero todo ello hacía excesivamente complejo el experimento y aportaba una cantidad de información difícil de manejar para los sujetos.

Igualmente, los productos de la marca Apple se han querido tratar de manera independiente en la parte teórica y se han dejado al margen en la parte práctica, puesto que las características concretas de la empresa y sus productos eran susceptibles de sesgar las respuestas proporcionadas por parte de los participantes en cada material o experimento.

Llegados a este punto, me gustaría decir que me he disfrutado especialmente con la realización de las encuestas orales debido a su carácter marcadamente vinculado a la psicología del consumidor, por lo que no dudaría en explotar más esta vertiente en un trabajo posterior. Al margen de los resultados concretos obtenidos en cada encuesta tradicional, en cada encuesta oral y en cada simulación de un punto de venta, he podido descubrir que las mujeres suelen ser más reflexivas y ahorradoras, que los hombres tienden a dar más importancia a la marca y al prestigio o que los jóvenes son mucho más críticos con los impactos publicitarios que reciben. Finalmente, y aunque este estudio pretendía tratar el sector de productos tecnológicos como un único todo, también he percibido ligeras diferencias entre productos: así pues, los productos más utilizados son los portátiles y los *smartphones*, lo que provoca que exista un mayor interés por su calidad y prestigio que en el caso de las *tablets* y las cámaras fotográficas, que cuentan con una menor cantidad de consumidores, especialmente entre los *targets* de mayor edad. En general el interés por el sector tecnológico y por su publicidad en televisión disminuye con la edad de los individuos, pero esta es una tendencia que probablemente cambie con los años y que sería interesante que recibiera una mayor dedicación por parte de investigadores, sociólogos y publicistas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Albaladejo, F. (2009). *Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?* Universidad de Alicante, Alicante.

Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0. Tecnología, marketing y medios* [en línea]. Consultado en <http://e-liber.es/E-BOOKS/09-Publicidad-2-0/publicidad-2-0.pdf> [Última consulta: 13/12/2014]

Biedma Jaén, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, 9, pp. 61-68.

Bravo Gil, R.; Fraj Andrés, E. y Martínez Salinas, E. (2006, Marzo 21). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, pp. 91-105. Consultado en <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/54389/1/663614112.pdf> [Última consulta: 15/02/2015]

Calvo Fernández, S. (1998). *Estrategias, técnicas y estilos publicitarios: así nos convence la publicidad*. Madrid: Universidad Europea de Madrid.

Centocchi, C. (2004). *Tonos de la publicidad posmoderna*. UBA Sociales.

Cladellas, R; Chamarro, A. (2010). La memoria en anuncios publicitarios y su posible aplicabilidad en el contexto escolar. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 26, pp. 123-135. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*. Vol.1, nº1, pp. 149-155. Consultado en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634155> [Última consulta: 23/11/2014]

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Delgado, E. y Fernández, E. (2012). *Marcas de experiencia: marcando la diferencia*. Universidad de Murcia, Murcia. Consultado en <http://www.brandsofspain.com/wp-content/uploads/2011/08/616-ANEXO-1.pdf> [Última consulta: 02/01/2015]

Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Ediciones AKAL.

Emprendedores.es. *Marketing. Descubre las tendencias de la publicidad* [en línea]. Consultado en <http://www.uhu.es/45115/temas/mkaccion/segundoparcial/publicidad.pdf> [Última consulta: 15/02/2015]

Fernández Gómez, J.D. (2004). *Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario*. Universidad de Sevilla.

Fernández Labella, P. (2014). *Estudio de la imagen y posicionamiento de los productos Apple en El Corte Inglés de Jaén*. Universidad de Jaén, Jaén.

Figuroa, M. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.

Gálvez, N.P. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Questiones publicitarias, Vol 1, nº14*, 130-144.

Garzón, A; Seoane, J. (1982). La memoria desde el procesamiento de información, *Psicología cognitiva y procesamiento de la información* (pp. 117-139). Pensilvania: Pirámide.

Goethe, J.W. (1999). *Teoría de los colores*. Madrid: Consejo General de la Arquitectura Técnica de España.

Gómez Abeja, D. (2002). Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido. Nº1, pp. 333-340. Consultado en http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/PUBLICIDAD_EN_TONO_HUMORISTICO_UNA_SERIA_APUESTA_POR_EL_ESPOT_DIVERTIDO.pdf [Última consulta: 14/12/2014]

Grönroos, C. (1990). Definición de marketing: El enfoque del marketing mix, *Marketing y gestión de servicios* (pp. 131-133). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

IAB. (2014). *Top Tendencias 2014* [en línea]. Consultado en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain.pdf [Última consulta: 15/02/2015]

Islas, O. (2008). El valor de las principales marcas de la economía del conocimiento. *Razón y palabra*, 62, pp. 199-226. Consultado en www.biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comunicacin.pdf#page=200 [Última consulta: 16/12/2014]

Keller, K.L. (1987, Diciembre). Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, nº3, pp. 316-333. Consultado en <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489494?sid=21105933434703&uid=4&uid=3737952&uid=2> [Última consulta: 03/01/2015]

Llorens, C. (2007). Amazon, easy jet, Apple, iPod y Zara. *MK: Marketing + ventas*, 228, 30-33.

López, M.A. (2012). *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Consultado en <http://eprints.ucm.es/22419/1/T34678.pdf> [Última consulta: 17/12/2014]

Lynch, J.G. y Srull, T.K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 18-37. Consultado en <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2488934?sid=21105933434703&uid=4&uid=2&uid=3737952> [Última consulta: 03/01/2015]

Manrique Henao, J. (2014). *Coolhunting cazando tendencias para la marca Apple*. Universidad Javeriana, Bogotá.

Manzuoli, J.P. (2004). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista electrónica FCE.

María Pérez, J. y San Martín, J. (1995). Vender algo más que unos vaqueros, Publicidad y Educación en Valores. *Comunicar*, 5, pp. 22-28. Consultado en <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/744/b15345725.pdf?sequence=1> [Última consulta: 24/03/2014]

Maura Alemany, J. (2014). *Lovemarks. Las claves por las que Apple se ha convertido en la marca que más pasiones levanta*. Recercat.net.

Méndiz, Noguero. (2010). *Los valores en la publicidad*. Un nuevo enfoque ético y comercial. Madrid: IC-Media Net Publicaciones. Consultado en <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2010/04/INFORME-ETICA-VALORES.pdf> [Última consulta: 18/11/2014]

Mucchielli, A. (2002). *El arte de influir: análisis de las técnicas de manipulación*. Madrid: Cátedra.

Ordoñez, C. y Socorro, J. (2014). *La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo octubre – diciembre 2013*. Universidad Nacional de Loja, Loja. Consultado en <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7576/1/Johanna%20Socorro%20Ordo%C3%B1ez%20Celi.pdf> [Última consulta: 27/11/2014]

Papí, N. (2013). *Investigación y Planificación de Medios Publicitarios (Temas 10, 11 y 12)*. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social, Alicante. Consultado en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36263/1/IVParteTema10_11_12_edicioncurso1314.pdf [Última consulta: 19/03/2015]

Paz, C.A. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Universidad de Oviedo, Oviedo.

Pérez, F.J. (1998). Efectos de la publicidad y planificación de medios: hacia un nivel óptimo de frecuencia. *Comunicación y sociedad*, Vol. XI, nº1, 125-142. Consultado en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7339/1/Efectos%20de%20la%20publicidad%20y%20planificaci%C3%B3n%20de%20medios.pdf> [Última consulta: 15/03/2015]

Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

Sáiz, D.; Baqués, J. y Sáiz, M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios: ¿una cuestión de memoria implícita o de memoria explícita? *Psicothema, Revista Anual de Psicología*. Vol. 11, nº 4, pp. 891-900. Consultado en <http://www.unioviedo.es/reunido/index.php/PST/article/view/7510/7374> [Última consulta: 25/02/2015]

Sánchez-López, C. (2008, Junio). Recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico. *Palabra Clave*. Vol. 11 nº1. Consultado en <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n01a06.pdf> [Última consulta: 03/01/2015]

Senovilla, S. (2014). *Análisis de la comunicación publicitaria de Apple: La construcción de imagen de marca a través de la creatividad*. Universidad de Valladolid, Valladolid. Consultado en http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8394/1/TFG_F_2014_115.pdf [Última consulta: 18/02/2015]

Sutherland, M. y Sylvester A.K. (2008). *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Australia: Allen & Unwin.

UNED. Capítulo 3: memoria a corto plazo y memoria de trabajo, Psicología de la memoria. *Psicologíauned.com*. Consultado en www.psicocode.com/resumenes/3memoriaOK.doc [Última consulta: 13/02/2015]

Vargas, L. (2004). Efectos mentales de la exposición a información de marca. *Global Media Journal México*, 1, 1-6. Consultado en http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1886/Efectos_mentales_exposicion_informacion_marca.pdf?sequence=1 [Última consulta: 11/02/2015]

Vargas, L. (2008). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 30, 225-240. Consultado en http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1884/Procesamiento_informacion_familiaridad_marca.pdf?sequence=1 [Última consulta: 21/02/2015]

Zanoni, L. (2012). *La gran manzana: Las 10 claves del éxito de Apple*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial.

Yoffie, B.D. y Kim, R. (2010, Septiembre 1). Apple Inc. in 2010. *Harvard Business School*.

7. WEBGRAFÍA

Diccionario de la Real Academia Española (www.rae.es). [Última consulta: 27/03/2015]

El proceso de decisión de compra. *Gestiopolis* (www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm). [Última consulta: 23/11/2014]

Emprendedores.es (www.emprendedores.es/gestion/apostoles-de-tu-marca). [Última consulta: 24/01/2015]

La decisión de compra del consumidor. *Guía McGraw-Hill* (www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf). [Última consulta: 15/12/2014]

Lenguaje audiovisual. *TPM* (www.comunicacionpsicologia.files.wordpress.com/2014/09/tpm-lenguaje-audiovisual.pdf). [Última consulta: 23/11/2014]

Los valores culturales en la publicidad. *Ministerio de Educación y Ciencia* (www.ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20141.htm). [Última consulta: 09/01/2015]

López, A. ¿Qué es el Marketing Mix y las 4P? *Managers Magazine* (www.managersmagazine.com/index.php/2013/12/que-es-el-marketing-mix-y-las-4p). [Última consulta: 01/12/2014]

Luis León, J. Psicología cognitiva y publicidad. Nuevas orientaciones (www.telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_032/opi_perspectivas4.html). [Última consulta: 12/02/2015]

Marketing mix: las 4P del Marketing. *Pixel Creativo* (www.pixel-creativo.blogspot.pt/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html). [Última consulta: 01/12/2014]

Pino Hinojosa, C. Las 4 P's del Marketing. *Monografías.com* (www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing.shtml). [Última consulta: 02/12/2014]

PUBLI.PRO (www.publi.pro). [Última consulta: 24/04/2015]

¿Qué valores nos vende la publicidad actual? (www.istmo.mx/2005/03/que_valores_nosvende_la_publicidad_actual). [Última consulta: 12/03/2015]

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1 – Plantilla de la encuesta

Encuesta acerca de la publicidad televisiva de productos tecnológicos

Indique con una cruz la opción correspondiente en cada caso. Todas las preguntas son de respuesta única a excepción de aquellas en que se indique lo contrario. Ya de antemano queremos agradecerle que haya decidido dedicar unos minutos a responder esta encuesta.

Sexo:

☐ Hombre

☐ Mujer

Edad:

☐ 18-30 años

☐ 31-45 años

☐ 46-60 años

☐ + 60 años

1. ¿Utiliza habitualmente productos tecnológicos (*smartphones*, *tablets*, ordenadores o cámaras fotográficas)?

☐ Sí

☐ No

2. ¿Siente interés por los nuevos productos de este tipo que salen al mercado?

☐ Sí

☐ No

3. ¿Considera que está regularmente expuesto a la publicidad televisiva de productos tecnológicos?

☐ Sí

☐ No

4. ¿Cree que los spots en televisión de productos tecnológicos son efectivos?

☐ Siempre

☐ Casi siempre

☐ Normalmente

☐ A veces

☐ Nunca

5. ¿Qué elementos de los anuncios televisivos de productos tecnológicos (*smartphones*, *tablets*, ordenadores o cámaras fotográficas) recuerda después de haber visto el spot? Escoja entre una y tres opciones.

- ☐ La música ☐ Los colores ☐ La marca
- ☐ Las imágenes ☐ Los personajes ☐ El eslogan
- ☐ El nombre del producto ☐ La información del producto ☐ El precio
- ☐ Otros (especifique):

6. ¿Cuáles de estos valores relaciona con los anuncios televisivos de productos tecnológicos? Escoja entre una y seis opciones.

- ☐ Éxito ☐ Comodidad ☐ Belleza ☐ Libertad ☐ Seguridad
- ☐ Juventud ☐ Moda ☐ Progreso ☐ Esfuerzo ☐ Tradición
- ☐ Amistad ☐ Amor ☐ Compañerismo ☐ Solidaridad ☐ Ecología
- ☐ Otros (especifique):

7. En estas parejas de conceptos, ¿cuáles relaciona con los anuncios televisivos de productos tecnológicos? Marque el “1” si los relaciona con el primer concepto, el “3” si los relaciona con el segundo y el “2” si cree que la pareja de conceptos no es relevante en los anuncios televisivos de productos tecnológicos. Escoja una opción para todas las parejas de palabras.

Humorístico/Formal	→	1	2	3
Directo/Indirecto	→	1	2	3
Racional/Emotivo	→	1	2	3
Enigmático/Claro	→	1	2	3
Cercano/Frío	→	1	2	3

Realista/Fantástico → 1 2 3

Moderno/Clásico → 1 2 3

Enérgico/Tranquilo → 1 2 3

8. ¿Cuánto tiempo suele transcurrir entre que descubre un producto tecnológico y compra éste o su equivalente de otra marca?

- ☐ Una semana ☐ 2-3 semanas ☐ Un mes ☐ 2-3 meses
- ☐ Entre 4 y 6 meses ☐ Entre 6 y 12 meses ☐ 1-2 años ☐ + de 2 años
- ☐ Lo compro sólo cuando necesito cambiar el que tengo por motivos funcionales (se ha roto)

9. ¿La publicidad que ve en televisión influye en su decisión de compra de uno u otro producto tecnológico?

- ☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Normalmente ☐ A veces ☐ Nunca

10. ¿En qué medida?

- ☐ Mucho ☐ Bastante ☐ Algo ☐ Poco ☐ Nada

11. ¿Cuál de estas variables influye más en su decisión de compra de productos tecnológicos? Escoja solo una opción.

- ☐ Las características del producto ☐ El precio ☐ La marca
- ☐ La disponibilidad en tienda ☐ Las opiniones de los demás ☐ Sólo la publicidad
- ☐ Otro (especifique):

12. ¿En qué momento decide que va a comprar un determinado producto tecnológico?

- ☐ Después de ver un anuncio en la TV ☐ Después de obtener diferentes opiniones
- ☐ Después de saber el precio ☐ En la tienda
- ☐ No sabría decirlo ☐ Otro (especifique):

13. ¿Compraría un producto tecnológico que nunca hubiera visto anunciado en televisión?

- ☐ Sí ☐ Probablemente sí ☐ Quizá ☐ Probablemente no ☐ No

14. (En caso de respuesta anterior negativa) ¿Compraría un producto tecnológico que nunca hubiera visto anunciado en televisión si en el punto de venta descubriera que es más barato y tiene mejores prestaciones que el mismo producto de una marca conocida?

- ☐ Sí ☐ Probablemente sí ☐ Quizá ☐ Probablemente no ☐ No

15. ¿Recuerda algún anuncio televisivo sobre *smartphones*, *tablets*, ordenadores o cámaras fotográficas? Describa el anuncio, cuánto tiempo hace que lo vio y si recuerda a qué marca pertenecía.

8.2. Anexo 2 - Guía para la realización de las encuestas orales

- Visionado del spot 1: Portátil HP Spectre x360. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=KFjptXWU2ac> [Última consulta: 07/05/2015]
- Visionado del spot 2: Vodafone 4G, Power to Periodismo. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=m26NEW9peJs> [Última consulta: 07/05/2015]

1. ¿Podría resumir el argumento de los spots que acaba de ver?
2. Qué adjetivos, palabras o sensaciones le vienen a la mente después de ver los spots?
3. Vamos a intentar analizar en detalle su capacidad de atención y recuerdo de los spots. Puesto que existen diferencias entre los dos spots visionados, intente ser específico en sus respuestas y explicar todo lo que recuerde, tanto del primer anuncio que ha visto como del segundo:
 - ¿En alguno de ellos aparecían personas? ¿Cuántas?
 - ¿Eran hombres o mujeres?
 - ¿Aparecían animales?
 - ¿En el caso de aparecer personas o animales, qué estaban haciendo estos personajes en cada uno de los spots?
 - ¿Recuerda qué colores son los que predominan en cada anuncio?
 - ¿Recuerda si había letra sobreimpresa o colocada encima de la imagen en movimiento?
 - ¿Había voz o texto narrado?
 - Si había voz o texto narrado, ¿había música sonando mientras tanto, de fondo?
 - ¿Se utilizaba algún eslogan? En caso afirmativo, ¿recuerda cuál?
 - ¿Se daba información objetiva y datos técnicos del producto? ¿Recuerda cuáles?
 - ¿Se mencionaba el precio del producto? En caso afirmativo, ¿recuerda más o menos cuál era?
 - ¿El producto aparece claramente en los spots o solo se lo menciona?
 - ¿Recuerda el nombre de la marca o del producto que se anunciaba en cada caso?
4. ¿Qué opina de los spots: le dejan indiferente, le gustan o le disgustan? ¿Por qué?
5. ¿Ahora está más dispuesto a comprar el producto que anuncian que antes de ver los spots?
6. ¿Qué aspectos de una marca o producto tecnológico valora antes de comprarlo?
6. ¿Sería capaz de describir algún otro anuncio de productos tecnológicos que haya visto en televisión?

Muchas gracias por su tiempo.