

Treball de Fi de Grau

Títol

Modelos de eficacia publicitaria. La actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca en el caso de estudio de Estrella Damm.

Autoria

Marlene Lara Martínez Lobelle

Professorat tutor

David Badajoz Dávila

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

22/05/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Models d'eficàcia publicitària. L'actitud cap a l'anunci i l'actitud cap a la marca en el cas d'estudi d'Estrella Damm.			
Castellà:	Modelos de eficacia publicitaria. La actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca en el caso de estudio de Estrella Damm.			
Anglès:	Advertisement effectiveness models. Attitude towards the ad and attitude towards the brand in the case study of Estrella Damm.			
Autoria:	Marlene Lara Martinez Lobelle			
Professorat tutor:	David Badajoz Dávila			
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Eficàcia, publicitat, anunci, marca, actitud, joves, cervesa
Castellà:	Eficacia, publicidad, anuncio, marca, actitud, jóvenes, cerveza
Anglès:	Effectiveness, advertisement, ad, brand, attitude, young, beer

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Estudi de models d'eficàcia publicitària. En concret, anàlisi de la relació entre l'actitud cap a l'anunci i l'actitud cap a la marca en el cas de la campanya de "Mediterráneamente" d'Estrella Damm. La relació d'aquestes dues actituds s'estudia a través d'una comparació de l'actitud cap a l'anunci d'Estrella Damm amb altres marques no tan conegudes en consumidors joves de cervesa. L'objectiu és veure si l'anunci d'Estrella Damm és eficaç i si aquesta eficàcia de l'anunci es trasllada a l'actitud cap a la marca que té el consumidor.
Castellà:	Estudio de modelos de eficacia publicitaria. En concreto, análisis de la relación entre la

	<p>actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca en el caso de la campaña de “Mediterráneamente” de Estrella Damm. La relación de estas dos actitudes se hace a través de una comparación de la actitud hacia el anuncio de Estrella Damm con otras marcas no tan conocidas en consumidores jóvenes de cerveza. El objetivo es ver si el anuncio de Estrella Damm es eficaz y si esta eficacia del anuncio se traslada a la actitud hacia la marca que tiene el consumidor.</p>
Anglès:	<p>Study of advertising effectiveness models. Specifically, analysis of the relationship between the attitude towards the advertisement and the attitude towards the brand in the case of Estrella Damm's “Mediterráneamente” campaign. The relationship between these two attitudes is studied through a comparison of the attitude towards the Estrella Damm ad with other brands not so well known in young beer consumers. The objective is to see if the Estrella Damm ad is effective and if this effectiveness of the ad translates into the consumer's attitude towards the brand.</p>

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Justificación del trabajo.....	3
1.2. Objeto de estudio.....	4
1.3. Objetivos del trabajo	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1.1. Consumo.....	5
2.1.2. Ventas y producción.....	6
2.1.3. Impacto Covid-19 en el sector.....	7
2.1.4. Inversión publicitaria en el sector cervecero	8
2.2. Estrella Damm y “Mediterráneamente”	9
2.2.1. “Mediterráneamente”	9
2.2.2. Estrategia de Estrella Damm	11
2.3. Antecedentes sobre actitud y eficacia publicitaria en bebidas alcohólicas.....	12
2.3.1. Antecedentes en bebidas alcohólicas y cerveza	12
2.3.2. Aspectos éticos	14
2.4. Actitud hacia el anuncio y hacia la marca	16
3. MARCO METODOLÓGICO	21
3.1. Hipótesis.....	21
3.2. Metodología utilizada.....	22
3.3. Participantes	25
3.4. Materiales	25
3.5. Procedimiento.....	26
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	28
4.1. Actitud hacia el anuncio	30
4.2. Actitud hacia la marca.....	33
4.3. Relación entre Aad y Ab	36
5. CONCLUSIONES.....	38
5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	41
6. Referencias bibliográficas	44

1. INTRODUCCIÓN

El actual panorama de la publicidad en el que nos encontramos viene definido por una clara situación de saturación en los medios. Los anunciantes luchan por conseguir llamar la atención de ese consumidor que ya es pasivo frente a los anuncios y que cuesta mucho de captar su atención. En el sector cervecero este hecho no es diferente, cada día hay más marcas que compiten por ser la preferida por el consumidor y estar en el Top of Mind de éste. Es más, los anunciantes buscan una construcción de marca que le permita a la audiencia poder identificar no solo sus productos, sino también sus valores y filosofía. Conseguir plasmar todo esto en un anuncio es algo muy complicado. No solo porque encontrar algo que diferencie a una marca en un sector tan saturado no es tarea fácil, sino también porque es muy difícil saber si la comunicación conseguirá sus objetivos, es decir, si la comunicación será eficaz.

La eficacia publicitaria lleva años siendo objeto de estudio en busca de modelos que se puedan aplicar a campañas para conseguir el éxito comunicativo. La mayoría de las campañas que se han considerado casos de éxito lo han sido en notoriedad, pero es difícil ver si esa notoriedad se consigue trasladar al mercado. Para alcanzar esta notoriedad es muy importante la estrategia y planificación, y tener en cuenta elementos claves como las características del anunciante, su situación en el mercado o el momento de ejecución de la campaña. También hay que tener en cuenta que, en muchos casos, para que una campaña tenga éxito es muy importante la innovación y capacidad de sorprender al consumidor. Una vez se ha conseguido esto, las campañas que se realicen posteriormente podrían no tener ningún efecto positivo. (Sánchez, 2017). Campañas como las de “Mediterráneamente” de Estrella Damm son un claro ejemplo de éxito. Pese a continuar comunicando bajo el mismo concepto, intentan innovar y sorprender año tras año desde que empezaron esta estrategia de comunicación en el año 2009. Esta podría ser la clave de su éxito y lo que ha contribuido en gran medida a su buena construcción de marca. Pero como ya hemos dicho, a veces esta notoriedad no acaba de traducirse en el mercado ni en el comportamiento del consumidor, por lo que no se consigue que la comunicación sea eficaz.

Es muy difícil encontrar principios generalizados y universalmente aceptados que definen qué hace una campaña eficaz. Lo que sabemos es que el cómo percibe el consumidor el anuncio y la marca es una prueba del efecto de la comunicación del anunciante, sea una percepción

positiva o negativa. Entre todas las líneas de estudio resulta muy interesante la que analiza las relaciones entre el anuncio y la marca en cuanto a las percepciones de la audiencia. La audiencia está muy acostumbrada a ver anuncios, y como ya hemos mencionado, cada vez de manera más pasiva, pero eso no implica que estos anuncios dejen de tener efecto. Es más, los anunciantes cada vez buscan estar más presentes en los momentos de consumo de la audiencia para poder llegar a ellos, ya que creen que estando presentes es la mejor forma de comunicar. Un claro ejemplo de esto es Estrella Damm que cada año está presente con sus campañas de “Mediterráneamente”.

Este trabajo seguirá la línea de estudio de las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca para poder analizar si una marca de éxito como Estrella Damm con gran notoriedad realmente genera actitudes positivas hacia sus anuncios y hacia la marca. Para ello se comparará Estrella Damm con otras dos marcas del sector cervecero, para ver cómo marcas que comunican el mismo tipo de producto llegan de maneras diferentes a los consumidores jóvenes.

1.1. Justificación del trabajo

Las motivaciones detrás de este trabajo son varias, sobre todo un creciente interés en la publicidad tras estos últimos años académicos. Cursando el grado de Publicidad y Relaciones Públicas nos hemos dedicado principalmente a elaborar campañas publicitarias para una gran variedad de marcas. Lo que he podido observar a raíz de trabajar en estas campañas y su consecuente valoración es que no existe una fórmula exacta para determinar que ese anuncio va a tener éxito o va a gustar a nuestro público. Esto no ha hecho más que aumentar mi interés en la eficacia publicitaria.

Por otro lado, Estrella Damm siempre ha sido una marca que me ha gustado mucho. Y no es hasta recientemente que, estudiando y trabajando en el mundo de la publicidad, me he empezado a plantear porqué me gusta tanto. La primera razón son sus campañas publicitarias, tienen algo que te hace pensar directamente en la marca. Si piensas en publicidad de marcas de cerveza, Estrella Damm es la primera que se te viene a la cabeza o suele ser tema de conversación cuando se habla de casos de anuncios de éxito. Por ello, creo interesante el hecho

de que estas campañas tengan tanto reconocimiento en la publicidad española, así como que son un elemento que parece ser muy importante en la construcción de marca de Estrella Damm.

1.2. Objeto de estudio

El presente trabajo pretende estudiar si existe relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca de Estrella Damm y respecto a su competencia en jóvenes consumidores de cerveza de entre 18 y 25 años. El objeto de estudio se centra en la percepción que tienen estos consumidores de Estrella Damm y su campaña “Mediterráneamente” tanto las actitudes que generan sus anuncios como las actitudes que genera la marca, además de la eficacia publicitaria de su comunicación.

1.3. Objetivos del trabajo

El **objetivo principal** de este trabajo es observar si existe una relación entre la actitud hacia el anuncio del consumidor y su intención de compra de cervezas. Concretamente, la relación entre la actitud hacia los anuncios de la campaña “Mediterráneamente” de Estrella Damm y la actitud hacia la marca en consumidores jóvenes de cerveza de entre 18 y 25 años, y cómo se encuentran estas actitudes frente a la competencia de marcas menos conocidas. Este trabajo se centrará en la claridad del método científico por lo que presentará un redactado prosódico y retórico.

Otros objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar si hay relación entre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra del producto.
- Comprobar si Estrella Damm es una marca con un anuncio más eficaz que su competencia.
- Comprobar si Estrella Damm es una marca conocida y apreciada a través de la actitud hacia la marca de los consumidores.
- Estudiar si existe diferencia entre el efecto del anuncio en la actitud hacia la marca dependiendo de si es una marca ya conocida y posicionada o es una marca desconocida.

2. MARCO TEÓRICO

Primero, se contextualizará el sector cervecero en España. Es importante ver la posición que ocupa y la importancia de la cerveza en la cultura española. Asimismo, se contextualizará Estrella Damm en este sector y cómo se encuentra respecto a la competencia. También se hará un apunte de cómo se comporta la publicidad de cervezas y cómo es la publicidad de Estrella Damm, concretamente se profundizará en “Mediterráneamente”.

Por otro lado, se expondrán las diferentes teorías que estudian la relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, así como diferentes líneas de estudio sobre la publicidad de bebidas alcohólicas y cervezas.

2.1. Sector cervecero en España

2.1.1. Consumo

En España, la cerveza es un producto que se consume con mucha asiduidad, llegando en el 2018 a un consumo total de cerveza de más de 40 millones de hectolitros y creciendo año a año (fig. 1). Es más, 8 de cada 10 personas, independientemente de su clase social, han consumido cerveza en el último año. Este consumo se caracteriza por realizarse sobre todo en la hostelería, que representa un 67% del total. El 86% del gasto en cerveza se produce fuera del hogar, por lo que vemos que la cerveza en este país es considerada como una bebida social. (García, 2019)

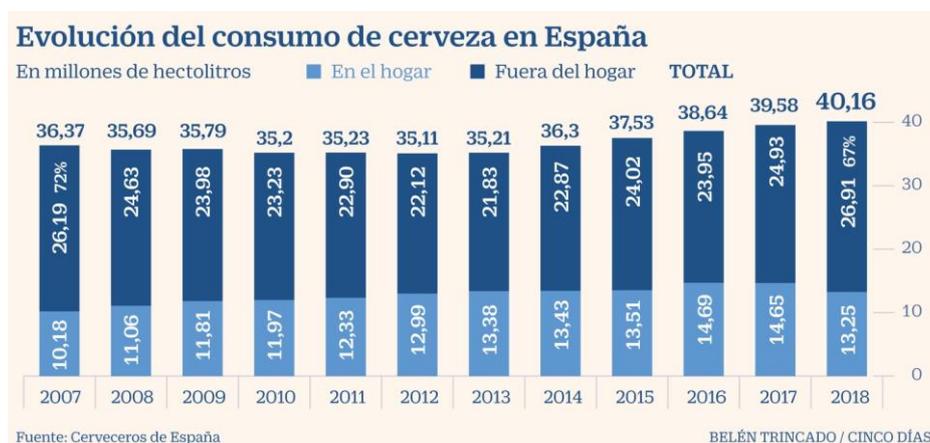


Fig. 1. Evolución del consumo de cerveza en España. Fuente: El País Economía.

España es el país que lidera el consumo de cerveza sin alcohol en Europa, siendo la primera opción de consumo en hostelería para el 46% de los consumidores de cerveza. La mayoría de estos consumidores son consumidores tradicionales, estos se caracterizan porque lo que buscan en esta bebida es sabor, disfrute u otras propiedades nada que ver con la graduación alcohólica. Es lo que se llama un consumo mediterráneo de cerveza, algo que cada vez está más en auge y va muy ligado al carácter social de esta bebida. Es más, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su informe en el 2018 constata la mejora del consumo de cerveza y la reducción del consumo abusivo del alcohol global, lo que es un indicador del patrón de consumo mediterráneo de cerveza que hay en España. El aumento de consumo de cerveza que indican estos datos también se ve explicado por la llegada de casi 83 millones de turistas el año pasado, junto a la estabilidad fiscal y el crecimiento de la economía. (Cerveceros de España, 2019)

2.1.2. Ventas y producción

Con el aumento del consumo, las ventas del sector cervecero en España también se encuentran en crecimiento, produciéndose la mayoría de las ventas en el canal hostelería. Además, en el año 2018 las cerveceras produjeron un 2,2% más de cerveza que en el 2017. España se sitúa como el cuarto productor europeo de cervezas, por detrás de Alemania, Reino Unido y Polonia, y el undécimo mundial. Además, vemos como el sector se va dinamizando cada vez más debido al surgimiento de nuevas cerveceras que surgen de la gran popularidad que está adquiriendo la cerveza, derivando en una mayor oferta de cervezas, aromas, sabores y estilos. Destaca que cerca del 90% de la cerveza que se consume en el país es de producción nacional. Y de esta producción el 93% producida por los cuatro principales grupos que operan en el país: Mahou (12,3 millones), Heineken (10,5), Damm (10,08) y Estrella Galicia (3,09). (García, 2019)

Respecto a la distribución geográfica española, vemos que la zona donde más se consume es en el sur, con la influencia del turismo y el buen clima (Andalucía y Badajoz, un 23% del total), reforzando el patrón de consumo mediterráneo que hemos mencionado anteriormente. La zona del noreste e Islas Baleares, que incluye Cataluña, Huesca y Zaragoza, es la tercera zona donde más cerveza se vende, un 20,5%. Es el periodo de verano el que registra un mayor volumen de ventas, demostrando el consumo social de la bebida. (Cerveceros de España, 2019)

A nivel global, el sector productor de cerveza representa el 21% del total de la cifra de negocios del sector de bebidas, con 3.563 millones de euros. Las inversiones alcanzan 265 millones de euros en el 2018, un 43% más que en el año anterior. Asimismo, España es el segundo país de la Unión Europea en el que el sector cervecero crea más empleo (la gran mayoría en hostelería). (Cerveceros de España, 2019)

Todos estos datos indican que hay un notable aumento del consumo de cerveza en el país, lo que supone un aumento de ventas y producción. Es un sector muy importante en España, sobre todo en la hostelería, ya que gran parte del consumo se hace por este canal. Este consumo está marcado por la conducta social del consumidor, que valora más el momento de beber cerveza, disfrutar del sabor y compartirlo con amigos, antes que el factor alcohol de la bebida. Esto último es muy importante para entender cómo es el consumidor y cómo se comporta, ya que es lo que marca como se dirigen los anunciantes hacia su público.

2.1.3. Impacto Covid-19 en el sector

Es importante destacar la situación excepcional que se ha vivido estos últimos meses en el consumo de cervezas debido a la crisis sanitaria provocada por el virus del Covid-19. Desde el mes de marzo de 2020 el consumo y ventas de todos los sectores se ha visto afectado. En concreto, el sector cervecero registró hasta un 40% de caída de sus ventas en volumen, afirma la Asociación de Cerveceros de España (2020). Esta caída es debida en gran parte al cierre de la hostelería y restauración, ya que a través de este canal se venden dos tercios de la cerveza del país, como hemos podido ver. Por eso, aún presentar un incremento de ventas en los supermercados (las primeras semanas de disparó un 78% sus ventas), no es lo suficientemente alto para suplir el desplome de la hostelería. (EFE, 2020). La AECAI (Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes) en el *Informe de situación de las Cerveceras Artesanas ante el COVID-19* estima que las pérdidas de producción de cerveza serán de un 48%, ya que la producción durante el confinamiento se ha reducido un 77% con respecto al mismo periodo del 2019. Es destacable el hecho de que los cerveceros artesanos han acudido a la venta online, incrementando hasta un 620% de media. Aun así, la venta online solo supone un 2,8% de la

facturación entre las cerveceras, por lo que no ayuda a recuperar lo perdido por otros canales. (AECAI, 2020)

A continuación, entramos a analizar la publicidad en este sector y el lugar que ocupa Estrella Damm, nuestra marca objeto de estudio.

2.1.4. Inversión publicitaria en el sector cervecero

La inversión en publicidad de las marcas de cerveza presenta un crecimiento en los últimos años, muy ligado al aumento del consumo. En 2017 subió un 35% la inversión y en 2018 un 13,7% llegando en este año a una inversión de más de 58 millones de euros. Es más, de esta inversión, un 80% aproximadamente (casi 47 millones de euros), la componen los tres mayores anunciantes del sector: Mahou, Heineken y Damm, también los mayores productores del país. Mahou encabeza el ranking, con una inversión de hasta 19,9 millones, seguido de Heineken con hasta 15,4 millones de inversión y Damm con 11,4 millones. (Marketing News, 2019)

Damm

La inversión de la cervecera Damm en publicidad ha ido en aumento desde el 2014, llegando a invertir alrededor de 10 millones de euros en los últimos años (fig. 2). De todas sus marcas de cervezas, es Estrella Damm en la que más invierte, un total del 65% de la inversión en 2019, seguida de Voll Damm con un 22% de la inversión de la marca (fig. 3). Podemos ver que el media mix de la marca está compuesto principalmente por televisión, que se encuentra en alrededor del 80% en los dos últimos años, mientras que Internet solo representa el 9%. La televisión es el principal medio que utiliza Damm para publicitarse a lo largo de todo el año, siendo el mes de Junio el que reporta mayor presión en televisión. (Infoadex, 2020)



Fig. 2. Inversión publicitaria de Dammm del 2014 al 2019. Fuente: Infoadex.

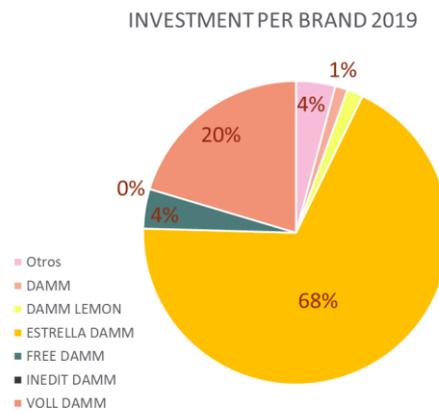


Fig. 3. Inversión publicitaria de Dammm por marca en 2019. Fuente: Infoadex

2.2. Estrella Dammm y “Mediterráneamente”

2.2.1. “Mediterráneamente”

Como hemos podido ver, Estrella Dammm utiliza la televisión como principal canal de comunicación, con campañas muy potentes y reconocidas por el público. Fue en el año 2009 que Estrella Dammm lanzó su primer spot de lo que iba a ser su concepto de campañas durante años, “Mediterráneamente”, ideado por el creativo Oriol Villar. Empezaron con el spot de “Formentera” como inicio de este storytelling que mostraba a un turista que llegaba a la playa y se integraba en un grupo de amigos con una Estrella en la mano y la canción del verano de

fondo, incluyendo una historia de amor en la línea argumental. Al año siguiente, el spot mostraba las fiestas de San Juan en Menorca, donde dos desconocidos protagonizan una nueva historia de amor rodeados de amigos y celebración con la cerveza, sonando de fondo otra canción del verano. Así continúa “Mediterráneamente” los años siguientes, mostrando historias de amor y de amistad, siempre en los parajes más bonitos de la costa Mediterránea donde celebran con una Estrella y una canción, una pieza fundamental de estos spots. (Reason Why, 2019)

A partir de 2016 sus spots cada vez son más cinematográficos. En 2017 Estrella Damm presenta un corto protagonizado por Peter Dinklage, Álvaro Cervantes, Ingrid García-Jonson y Marcel Borràs, dirigido por Raúl Arévalo, siguiendo el hilo conductor de todos estos años, la celebración del verano con amigos. En 2018, esta vez el anuncio estaba protagonizado por los actores españoles Michelle Jenner y Oriol Pla que interpretan a Álex y Julia. Este corto hace honor a todos los spots de “Mediterráneamente”, volviendo a Formentera (como el primer spot) y haciendo un recorrido por todas las canciones que tanto han caracterizado a estas campañas estos últimos años. (Reason Why, 2019)

Es en 2019 que Damm decide darle un giro y centrarse en el medio ambiente con “Acto I. Alma”. Presenta un spot que se centra en la importancia de cuidar del mar y protegerlo de la contaminación, una campaña de concienciación en este caso. Es en este mismo año que Estrella Damm gana el Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca, apreciando “su construcción, coherencia, posicionamiento y evolución del territorio de marca”. (Control Publicidad, 2019)

Así, Estrella Damm muestra claramente en sus campañas a lo largo de los años el carácter social de la cerveza y el patrón de consumo mediterráneo que hemos mencionado anteriormente. De esta manera, refleja al consumidor español en sus anuncios, haciendo que este se sienta identificado y relacione el momento y tipo de consumo social con la marca, así como tener la cultura y la tradición como base de esta comunicación.

2.2.2. Estrategia de Estrella Damm

Después del análisis realizado sobre Estrella Damm, se ha podido observar que, pese a haber mucha información sobre cómo son sus campañas, no hay tanta información sobre la estrategia de marca y porqué se considera una marca eficaz. Por ello, se ha hecho una entrevista a una persona que trabaja con Estrella Damm para poder obtener de primera mano información sobre la marca y lo que la hace diferente a la competencia. Para ello, se hizo una entrevista cualitativa semiestructurada, que permite la obtención de “profundidad, especificidad y amplitud en las respuestas”, ya que es guiada por un conjunto de preguntas básicas, pero ni la redacción exacta ni el orden de las preguntas está predeterminado. (Valles, 2002). De este modo, el entrevistado tiene la libertad de expandirse en los temas que se le plantee además de aportar nuevas temáticas o conceptos que el entrevistador no tenía previstos. El objetivo es entrar en profundidad en cuál es la estrategia que ha utilizado Estrella Damm desde que inició su campaña “Mediterráneamente”. Entender qué quiere comunicar, a quién quiere comunicar y qué es lo que ha marcado la diferencia entre sus campañas y las de la competencia. El nombre de la persona entrevistada y el acceso a la entrevista completa está limitada al tutor y revisor de este trabajo. A continuación, se expondrá un resumen de los aspectos relevantes de esta entrevista.

Estrella Damm ha hecho algo estos últimos diez años con su campaña “Mediterráneamente” que ha conseguido diferenciarse de su competencia y posicionarse en el Top of Mind de los consumidores. El entrevistado afirma que “este éxito de construcción de marca no habría sido posible sin los anuncios de estas campañas”. Explica que la mayoría de las marcas de cerveza han ido probando cada año diferentes ideas y enfoques para sus campañas, mientras que Estrella Damm cogió el concepto Mediterráneamente y todo lo que ello engloba (tradicción, cultura, música, gastronomía) y lo convirtió en algo solo suyo. Esto les ha permitido estos últimos años hacer campañas similares pero que giraban en torno al mismo concepto, lo que ha aportado mucho a la construcción de marca. Un factor clave que se destaca en la entrevista es la “calidad que muestran sus campañas y en todo lo que hace la empresa”. Sus spots están grabados y producidos de tal manera que destacan sobre el resto, en gran parte, por la calidad del anuncio. Es algo que les diferencia claramente de la competencia y lo que les permite posicionarse como están en el sector cervecero. Finalmente, el entrevistado menciona un competidor que cada vez está ganando más terreno a Estrella Damm y es Estrella Galicia. Esta marca está consiguiendo

mucha notoriedad y construcción de marca con mucha menos inversión y una estrategia diferente a Estrella Damm.

2.3. Antecedentes sobre actitud y eficacia publicitaria en bebidas alcohólicas

El enfoque que tomará este trabajo sobre la eficacia publicitaria estará centrado en la actitud hacia el anuncio de bebidas alcohólicas, en concreto la cerveza. Para ello vamos a ver que se ha investigado del estado de cuestión hasta el momento.

2.3.1. Antecedentes en bebidas alcohólicas y cerveza

En líneas generales, podemos observar que los estudios sobre la publicidad de bebidas alcohólicas se centran, principalmente, en su efecto sobre el consumo en los jóvenes.

La Publicidad de Bebidas Alcohólicas (PBA) es un factor social que influye en la conducta de consumo de alcohol. Las campañas publicitarias están dirigidas en general a jóvenes, en tanto que son un grupo susceptible para recibir los efectos de estas publicidades; es un grupo vulnerable, sensible a mensajes emotivos y que desarrolla fácilmente mecanismos de identificación con las marcas, lo que lleva a una creciente dependencia de las mismas en el consumo y los estilos de vida. La fuerza y la calidad de la PBA provoca y mantiene la aceptación del alcohol entre el público, configurando un mensaje positivo y favoreciendo un aprendizaje incidental de su consumo. La PBA afecta a los conocimientos, actitudes e intenciones de beber y, además, estas afectarían la conducta de consumo. Por ello se afirma que existe una relación positiva entre PBA y el consumo de alcohol. (Caicedo, Fornero, Paolucci, Moretti y Godoy, 2012) También hay estudios que confirman esta positiva asociación entre la publicidad de alcohol y comportamientos adolescentes de alcoholismo, sugiriendo que el decreciente nivel de anuncios de alcohol en televisión puede haber contribuido a la reducción de consumo de alcohol en adolescentes. (White et al., 2017)

Siguiendo la línea de consumidores jóvenes, un estudio afirma que la mayor tasa de recuerdo de los universitarios sobre las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas se encuentra en las bebidas de baja graduación como la cerveza. Fundamentalmente las marcas más recordadas son la cerveza Heineken, Cruzcampo y Estrella Damm. Además, sobre el medio por el que han

entrado en contacto con la campaña publicitaria destaca muy significativamente la televisión, el 89% del total. (March, Martín, López, Luque y Prieto, 2014).

Respecto al análisis de los contenidos subjetivos de las campañas por parte de los jóvenes, el mayor valor se lo dan a la ambientación del anuncio y la creatividad u originalidad de este. Parece que la tendencia para que el impacto sea mayor está en relación con la forma de vender la bebida más que a la bebida en sí misma o lo que esta representa. (López, García y Gázquez, 2013).

Como ya hemos mencionado, la publicidad tiene un efecto en el consumo de alcohol entre los jóvenes. Esto puede ser debido a muchos factores, entre ellos la cantidad de anuncios a los que están expuestos y la repetición. Pero también hay estudios que afirman que estos anuncios están dirigidos especialmente a la población adolescente y que relacionan el consumo de alcohol con idea de libertad, seducción, éxito social y sexual, rendimiento físico, diversión y pertenencia a un grupo. Las herramientas de las que se valen pasan desde buscar la identificación del espectador con los/las protagonistas del anuncio, hasta relacionar el consumo de una bebida determinada con la adquisición de valores deseados; de ahí la enorme influencia que la publicidad tiene en la toma de algunas de nuestras decisiones habituales de consumo. (March, et al., 2014). Estas ideas muchas veces se asocian con el denominado efecto fiesta, que determina que la publicidad se asocia positivamente con el comportamiento de beber joven por encima de otras temáticas. Ver anuncios de fiesta en televisión puede ser más excitante para el público joven que, por ejemplo, anuncios con foco en la calidad del producto alcohólico. Estos resultados no indican que la exposición a anuncios de no fiesta no sea influyente, ambos tienen una relación correlativamente positiva, solo que uno en mayor medida que otro. (Morgenstern, Isensee, Sargent y Hanewinke, 2011)

Un estudio sobre el consumo de bebidas alcohólicas entes jóvenes muestra que los estudiantes universitarios son un grupo de gran vulnerabilidad para la adopción de comportamientos de riesgo en salud en relación con el consumo de bebidas alcohólicas, que resulta de la inestabilidad de nuevas rutinas a las que se someten, la formación de nuevos lazos sociales, así como cambiar hábitos para adecuarse a nuevos contextos. La televisión a veces aprovecha esta vulnerabilidad, ya que atrae a este grupo a la consumición de bebidas alcohólicas con referencias a momentos placenteros. (Porto et al., 2018). En este estudio, consumidores de bebidas alcohólicas mencionan fiestas y amigos como incentivos principales para el consumo.

La cerveza es la bebida con mayor frecuencia de consumo entre estudiantes universitarios. Más allá, es lo más consumido en el mundo en términos de litro de puro alcohol, representando el 36% del total. También es la bebida más publicitada en los medios. (Porto et al., 2018).

Quiles en cambio, concluye que no podemos hablar de una relación entre el consumo y la opinión en torno a la comunicación publicitaria ni que esta comunicación implique un mayor consumo. (Quiles-Soler, 2005)

Un factor importante en la eficacia publicitaria es la elección de marca, en concreto vemos que la elección de marca de bebidas alcohólicas para ser consumida viene muy influenciada por los medios de comunicación, además, los consumidores que reconocen esto, son conscientes de tener un hábito de consumo diario de televisión como entretenimiento y aseguran atención en su consumo. (Porto et al., 2018). Haber establecido ya una marca favorita en edad joven aparece como una variable de marketing clave, ya que se asocia fuertemente con la probabilidad de ser un bebedor e intenciones futuras de beber. (Lin, Caswell, You y Huckle, 2012)

Es más, mayores niveles de exposición a publicidad de marcas específicas para jóvenes se asocian con una prevalencia de mayor consumo de la marca. Los resultados sugieren que, para las marcas de alcohol con mayor exposición publicitaria, se deberían de reducir su exposición para reducir el consumo de esas marcas entre los jóvenes. Los resultados sugieren que los jóvenes son más propensos a beber las marcas de alcohol específicas de la publicidad que están más expuestos. (Ross, Maple y Siegel, 2015).

2.3.2. Aspectos éticos

Como podemos ver la línea de investigación está muy enfocada hacia la relación entre la publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de los jóvenes. Está claro que existe una relación fuerte entre estas dos variables. Por eso es importante tener en cuenta los aspectos éticos de publicitar bebidas alcohólicas y el poder persuasivo de las imágenes relacionadas con alcohol, que hasta puede llevar a mayores niveles de alcoholismo derivado de esta exposición y el consumo directo. Hay que tener en cuenta que este comportamiento de mayor consumo viene formado por el hábito y la imitación, cuando el consumidor ha estado expuesto a los anuncios un largo tiempo y de manera persistente, construyendo primero las actitudes hacia el

anuncio y la marca y consecuentemente modificando el comportamiento. (Engels, Hermans, Hollenstein y Bot, 2009)

Por esta razón, el sector de las bebidas alcohólicas, junto al del tabaco y los menores, es uno de los más regulados en publicidad y, por lo tanto, el que tiene mayores limitaciones con el objetivo de combatir el consumo abusivo de estas bebidas.

Las medidas que se implantan en España, a nivel estatal, son la aplicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la Ley General de la Publicidad (Ley 34/1988). Estas leyes prohíben la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados, y cuando está dirigida a menores, no puede fomentar el consumo inmoderado o asociar el consumo a la mejora de rendimiento físico, el éxito social o a la mejora de la salud, entre otras cosas. (López, 2006). Las regulaciones de la publicidad también dependen de las leyes y ordenanzas municipales u autonómicas, por lo que la publicidad será más o menos restrictiva dependiendo de la localidad y las limitaciones de sus normativas. (Rodríguez, 2006). La autorregulación del sector viene regida por el organismo regulador Autocontrol¹, que no permite que se vean ciertos tipos de mensajes en los medios. En las mismas líneas que las leyes estatales, Autocontrol prohíbe imágenes que sugieran que el no consumo es sinónimo de fracaso social o laboral, inadaptación social, que el consumo contribuye a la ansiedad o a conflictos internos. No se puede mostrar que el alto contenido alcohólico es una cualidad positiva, ni mostrarse la abstinencia o moderación como algo negativo. Del mismo modo, el Artículo 8 de la regulación de Autocontrol permite que se realce el placer de la comunicación, convivencia o confraternización social siempre asociado al consumo responsable. (Federación Española de Bebidas Espirituosas, 2020)

Con todas estas regulaciones y la implicación del efecto de la publicidad de bebidas alcohólicas en el consumo, ha proliferado las campañas de consumo responsable, que suelen ser similares a campañas institucionales o corporativas, que normalmente están diseñadas con el objetivo de crear una imagen positiva para la marca y de comunicar el punto de vista social de la empresa. Pero al mismo tiempo, estas campañas tienen que contener mensajes que promuevan la compra

¹ Autocontrol es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. (Autocontrol, 2020)

de la marca y el consumo de alcohol. Por eso es importante saber si los anuncios tienen impacto positivo en las actitudes del público respecto a beber responsablemente y, más importante, en los comportamientos relacionadas en el abuso del alcohol. (Atkin, MacCardle y Newell, 2008) El sector de cervezas y la industria de las bebidas alcohólicas en general, intenta intensamente demostrar su capacidad para contribuir a una mejor política de alcohol con un marketing y unos consumidores responsables. (Rodríguez, 2006).

2.4. Actitud hacia el anuncio y hacia la marca

Los antecedentes teóricos sobre la actitud hacia el anuncio se remontan al Modelo Shimp, el cual establece que la elección de marca puede producirse a través de tres rutas alternativas: elección de marca directa, a través de la actitud hacia la propia marca (ATm); elección de marca indirecta, a través de la actitud hacia el anuncio (ATa); y elección de marca directa, en función de los estímulos que el consumidor encuentra en el punto de compra. Este modelo justifica que el propio mensaje publicitario puede satisfacer la necesidad cognitiva del consumidor, especialmente cuando el conocimiento de la categoría de producto/marca es bajo o nulo. (Sánchez, 2017) Tal y como expresa Shimp, “en ausencia de cualquier otra fuente de información, necesaria para la formación de juicios de valor y elaboración de alternativas, el consumidor puede transferir su actitud hacia el anuncio a la marca evaluada” en el caso de marcas que aún no ha probado. Es decir, si el consumidor tiene una actitud favorable hacia el anuncio asociará el objeto del anuncio como algo bueno y esta actitud se transferirá a la marca, siendo el objeto del anuncio la propia marca que se considera algo bueno, y esta actitud hacia la marca afectará a la decisión de marca (fig. 1) (Shimp, 1981).

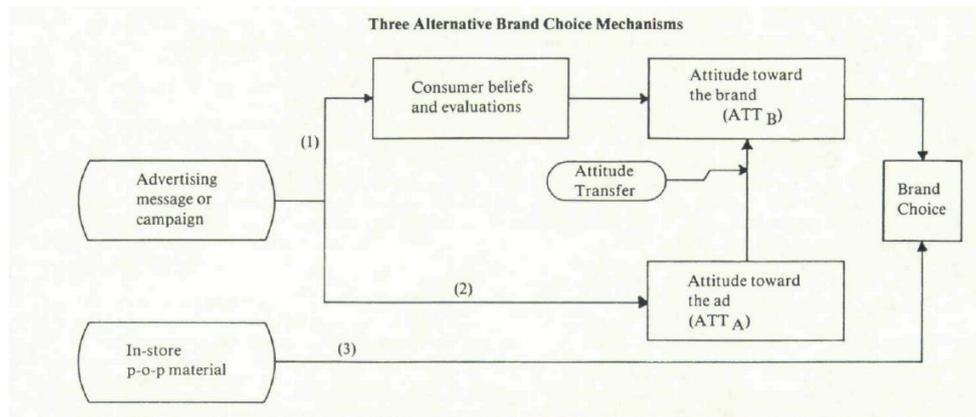


Fig. 1: Los 3 mecanismos por los que la decisión de marca está influenciada. Fuente: Shimp, 1981, p. 11

Esta teoría nace en un momento en que los investigadores empiezan a centrarse en las reacciones afectivas del consumidor a los anuncios, no solo a reacciones puramente cognitivas. En concreto, proponen la actitud hacia el anuncio, “una construcción afectiva que representa los sentimientos del consumidor de favoritismo hacia el anuncio en sí mismo” (Mitchell y Olson, 1981; Shimp, 1981). Scott, Lutz y Belch también definen la actitud hacia el anuncio como una “predisposición a responder de una manera favorable o desfavorable a un estímulo publicitario concreto durante una ocasión de exposición particular” (Lutz, 1986). Partiendo de esta definición que aísla la respuesta del consumidor al anuncio en sí mismo, los mismos autores afirman que la actitud hacia el anuncio también ejerce una influencia positiva y fuerte hacia la actitud hacia la marca.

A partir del modelo propuesto por Shimp que ya muestra el camino de la actitud hacia el anuncio y su influencia sobre la elección de marca, Lutz, MacKenzie y Belch desarrollan esta teoría en cuatro modelos que dictan la relación entre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra. En estos modelos, el estímulo publicitario únicamente actuaría sobre la intención de compra, a través de actitudes generadas hacia el anuncio y hacia la marca. (Sánchez, 2017) Determinan que la relación positiva más fuerte que se puede observar entre dos variables es la que existe entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, apoyando la idea de que el primero es un mediador importante de la formación del segundo. (Scott, Lutz y Belch, 1986) Por lo que existe un efecto directo de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca, así como un efecto indirecto a través de las cogniciones de marca. Aunque MacKenzie y Lutz dicen que este efecto a través de las cogniciones de marca no es

significante, otros autores sugieren que el efecto es muy significativo en la formación de la actitud hacia la marca (fig. 2). (Brown y Stayman, 1992).

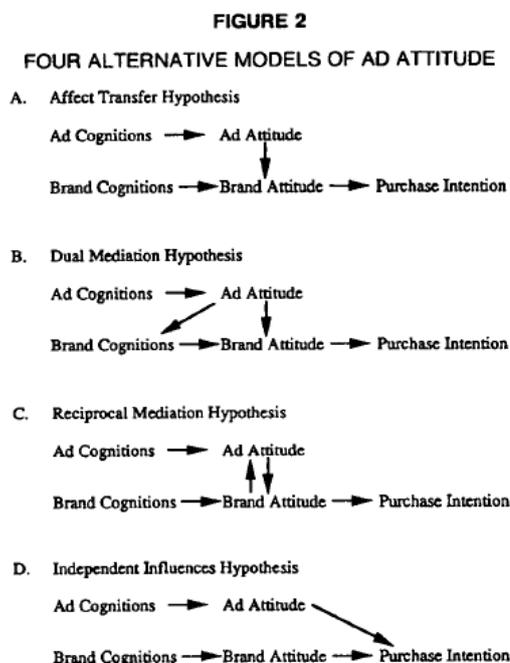


Fig. 2. Los 4 modelos de la Actitud hacia el anuncio propuestos por Lutz, MacKenzie y Belch. Fuente: Brown y Stayman, 1992, 45

Los mismos autores también identifican cinco factores que pueden influir, en mayor o menor medida, en la actitud hacia el anuncio: la credibilidad del anuncio, las percepciones hacia el anuncio, la actitud hacia el anunciante, la actitud hacia la publicidad en general y el estado de ánimo del consumidor. (Sánchez, 2017) Uno de los factores que creen que puede influir en mayor grado en la actitud hacia el anuncio es la credibilidad de la publicidad. En concreto, en el caso de la actitud hacia el anuncio los juicios del consumidor se basan solamente en un objeto concreto, el anuncio y no la publicidad en general. (Jin y Lutz, 2013). Así lo hemos visto con la teoría de Shimp, que en ausencia de cualquier otra fuente de información el consumidor transfiere su actitud hacia el anuncio a la marca evaluada, sin ningún otro tipo de juicio o valoración.

A la credibilidad del anuncio, se le suma la credibilidad del anunciante, que se ve como una dimensión única de la construcción multidimensional de las percepciones del anunciante, éste último otro factor influye en la actitud hacia el anuncio. (Scott y Lutz, 1989). La evaluación de

los consumidores de la credibilidad de un anuncio está basada en dos juicios independientes, la confianza que tiene el consumidor en la fuente de ese anuncio y el grado en que el consumidor cree que la publicidad es creíble en general. Otros estudios profundizan en estos conceptos, determinando que hay actitudes generales que influyen la actitud hacia el anuncio, pero esas actitudes se pueden ver modificadas por el tipo de anuncio utilizado. Suponen que no es el hecho de gustarte la publicidad en general, sino que es más importante el hecho de que te guste un tipo de anuncio en concreto. (Dianoux, 2014)

También se ha demostrado que los roles de la tipicidad de la publicidad y ejemplares de anuncios ejercen influencia en la actitud hacia la publicidad en general. Es decir, aunque una marca haga anuncios innovadores y creativos en otros medios, la naturaleza de sus anuncios en televisión, por ejemplo, puede ser el mayor conductor de las percepciones del consumidor hacia la marca y hacia la publicidad en general. Por lo que, la actitud hacia la publicidad en general refleja también la actitud hacia la TV en este caso. (Jin y Lutz, 2013).

Cómo hemos podido ver, diferentes autores defienden la relación que existe entre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra, entre estas dos variables está la actitud hacia el anunciante/marca. Ésta se define como una “predisposición aprendida a responder de una manera favorable/desfavorable constante hacia el anunciante, siendo las reacciones afectivas del consumidor un gran factor en la formación de esta actitud” (Scott et al., 1986).

La actitud hacia el anuncio influye tanto la actitud hacia la marca y las reacciones cognitivas favorables hacia la marca, pero las cogniciones de marca y la actitud hacia la marca quedan independientes una de la otra. Como ya planteaba Shimp, este patrón de efectos entre actitudes es efectivo en productos de baja implicación. Las percepciones del anuncio y la actitud hacia el anuncio se sustentan más que las percepciones de marca y la actitud hacia la marca justo después de la exposición al anuncio y antes de la consumición de la marca, ya que el anuncio ya se ha “experimentado” por el consumidor, pero la marca no. (Scott et al., 1986)

Por lo que podemos decir que la actitud hacia el anuncio tiene un efecto directo positivo en la selección de marca, así como un efecto indirecto a través de la actitud hacia la marca. La actitud hacia la marca está fuerte y directamente relacionada con la selección de marca. Biehal, Stephens y Curlo sugieren que la actitud hacia el anuncio tiene dos impactos potenciales sobre la selección de marca. Primero, puede afectar los atributos el sujeto atribuye a la marca, tanto positivamente como negativamente, creando unas creencias de marca que pueden usarse

durante la selección de marca, ya que se ha almacenado en la memoria del consumidor. Segundo, los consumidores pueden usar la actitud hacia el anuncio para ayudarse a decidir entre dos marcas, teniendo un efecto directo en los resultados de selección. Partiendo de que la selección se hace a pesar de no haberse formado una actitud hacia la marca general (como puede ser en una marca desconocida), puede afectar la elección de marca a través de la comparación y eliminación. (Biehal, Stephens y Curlo, 1992).

Janssens y Pelsmacker encontraron que un contexto emocional positivo contribuye a una mejor respuesta en productos ya existentes, mientras que un contexto no emocional mejora las respuestas de nuevos productos. Aparentemente, un contexto no emocional crea las circunstancias adecuadas para los consumidores a estar motivados a prestar atención y a aprender algo sobre un anuncio de una marca desconocida. Por otro lado, un contexto emocional positivo favorece el sentimiento y conocimiento estructurales que ya se construyeron con anterioridad hacia marcas ya conocidas por el consumidor (Janssens y Pelsmacker, 2005). Hay que destacar que se demuestran relaciones fuertes entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca e intención de compra en marcas nuevas, sugieren que “la existencia de una actitud hacia la marca previa reduce el impacto de actitudes hacia el anuncio en estos resultados”. (Biehal, Stephens y Curlo, 1992, p. 34). Siguiendo la relación entre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra, Ugalde afirma que “la actitud hacia el anuncio publicitario no desencadena en intención de compra”, pero sí que observa una relación entre la calidad percibida del producto con la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca. (Ugalde, 2014).

3. MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se presentará la metodología planificada, las hipótesis planteadas, los participantes, así como los materiales que se utilizarán, y el procedimiento del trabajo de investigación. Para poder analizar el objeto de estudio propuesto y cumplir los objetivos expuestos, se ha decidido realizar un estudio de diseño semiexperimental.

El estudio que se hará en este trabajo servirá para observar la relación que existe entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca en 3 marcas diferentes. El objetivo con este experimento es analizar Estrella Damm y compararla con dos marcas, una no tan conocida y una marca desconocida, para también observar si existe relación en el conocimiento de marca en el consumidor y la relación entre las dos variables objeto de estudio. El objetivo de éstos es comparar dos marcas de cerveza con Estrella Damm estudiando la relación entre la actitud hacia el anuncio y la consecuente actitud hacia la marca después del visionado de un anuncio de cada marca.

3.1. Hipótesis

Una vez analizado el marco teórico sobre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca y su eficacia publicitaria, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca entre los consumidores jóvenes de cervezas.

H2: Una actitud hacia el anuncio positiva influye en la intención de compra de dicha marca.

H3: La relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca es más fuerte en marcas de cerveza desconocidas que en marcas conocidas.

H4: Estrella Damm presenta una actitud hacia el anuncio y hacia la marca más positivas que la competencia.

H5: El anuncio de Estrella Damm y la propia marca son percibidas de mayor calidad que la competencia entre los consumidores jóvenes.

Las H1 parte de la teoría de Lutz, Mackenzie y Belch que afirman que la relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca es la relación positiva más fuerte que existe entre las variables de sus cuatro modelos, es más, determinan que existe un efecto directo de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca (Scott, Lutz y Belch, 1986). Otros autores también apoyan la relación fuerte que existe entre estas variables, así como de la intención de compra, lo que formula la H2. Además de afirmar la relación entre las actitudes hacia la marca y la intención de compra, Biehal, Stephens y Curlo comparando en su estudio marca nuevas con marcas ya conocidas, dicen que, si hay una actitud hacia la marca previa ya que la marca es conocida, reduce el impacto de las actitudes hacia el anuncio (Biehal, Stephens y Curlo, 1992, p. 34). Por eso se plantea la H3, respecto a marcas de cerveza conocidas y desconocidas. Respecto a la H4, se parte de que Estrella Damm es la cerveza que publicitariamente está mejor posicionada en el sector, como hemos visto en el contexto, y planteamos comprobar si para el consumidor de cervezas realmente este posicionamiento y éxito de construcción de marca se traduce en su actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca. Además, en el contexto analizado hemos visto que un factor que diferencia a Estrella Damm de la competencia es la calidad del producto y de la marca y, como Ugalde (2014) afirma, existe una relación entre la calidad percibida y las actitudes que muestra el consumidor, por lo que planteamos la H5.

3.2. Metodología utilizada

El estudio de este trabajo será a partir de una metodología cuantitativa que consta de un cuestionario semiexperimental, Se ha escogido esta metodología ya que nos permitirá reportar las actitudes de los sujetos hacia el anuncio y hacia la marca, y los datos que obtengamos nos aportarán una validez estadística a los resultados y conclusiones. Así, un cuestionario cuantitativo es ideal para probar las hipótesis de este estudio. Además, permitirá asegurar la homogeneidad y un mayor grado de confianza en las respuestas aplicando las mismas preguntas a los sujetos. (López y Sandoval, 2020)

Las variables que se estudiarán a través de los cuestionarios son las siguientes:

- Variables independientes: marca A (Estrella Damm), marca B (Estrella Galicia) y marca C (Alhambra).

- Variables dependientes: la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca. Otra variable que se analizará es la intención de compra y la recomendación.
- Variables de control: género, edad, frecuencia consumo de cerveza y recuerdo de marca de cerveza. El recuerdo de marca servirá para confirmar si las marcas escogidas como conocida, no tan conocida y desconocida realmente son así en el recuerdo de los participantes.

Las variables de **control** se medirán a través de preguntas de múltiple elección para indicar el género, la edad y la frecuencia de consumo. El recuerdo de marca se medirá a través de una pregunta abierta, para que el sujeto cuestionado responda con la marca de cerveza que recuerde sin sugerirle ninguna opción, así la respuesta medirá el Top of Mind de cada sujeto.

Las variables **dependientes** se medirán de la siguiente manera:

Para valorar las dos actitudes, se parte de la escala validada de preguntas que realizan Janssens y Pelsmacker en su estudio *Advertising for New and Existing Brands: The Impact of Media Context and Type of Advertisement* (2005). En total, se les hará 15 preguntas que deberán valorar en una escala Likert de 5 puntos validada por estos autores. La medición a través de esta escala nos permitirá obtener resultados estadísticos de cada ítem y medias, así como realizar correlaciones entre el conjunto de ítems que corresponderá a la actitud hacia el anuncio y el conjunto de ítems de la actitud hacia la marca, para estudiar la relación entre ambas y de las variables de intención de compra y recomendación. (Serrano, 2015) El cuestionario estará constituido por diferentes conjuntos de ítems, que sumarán un total de 15 preguntas para estudiar las variables dependientes y un total de 4 preguntas para las variables de control. Respecto a las variables independientes la Escala Likert como ya hemos dicho será de 5 puntos, en la que 1 es la peor valoración y el 5 es la mejor valoración, y los 5 puntos de la escala serán: muy en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo.

El primer conjunto de ítems es el que medirá la actitud hacia el anuncio, que estará formado por 3 subconjuntos de ítems: el primer subconjunto medirá el sentimiento que genera (feeling) a través de 4 preguntas, el segundo subconjunto medirá la coherencia del anuncio (conocimiento) y el tercer subconjunto el entendimiento (si lo que se comunica se entiende bien), estos 2 últimos se medirán con 3 preguntas cada uno. Para evaluar la actitud hacia la

marca, se medirá a través de un total de 3 ítems junto a la intención de compra y la recomendación.

También se añadirán dos preguntas respecto a la percepción de calidad del anuncio y de la marca ya que, como resultado de la entrevista realizada y estudio de campo, para la eficacia de Estrella Damm comparado con la competencia la calidad tanto de su comunicación como de su producto son un factor diferencial. De este modo, preguntando después de ver el anuncio si el anuncio parece de calidad y si la marca es de calidad, se podrá ver si existe alguna relación entre la calidad del anuncio y si el consumidor considera que la marca es de calidad.

A continuación, las preguntas que se realizarán en el cuestionario para medir las diferentes variables del estudio que hemos mencionado, siendo las preguntas de Actitud hacia el anuncio y Actitud hacia la marca validadas por el estudio de Janssens y Pelsmacker (2005):

Variables de control

- Género
- Edad
- Con qué frecuencia consumes cerveza
- Qué marca de cerveza es la primera que se te viene a la mente

Actitud hacia el anuncio (Aad)

- Aad feeling
 - El anuncio es bonito
 - El anuncio atrae la atención
 - El anuncio es original
 - El anuncio es de calidad
- Aad **conocimiento**
 - El anuncio es creíble
 - El anuncio me dice algo nuevo
 - El anuncio encaja con la marca
- Aad **entendimiento**
 - No está inmediatamente claro qué marca se está anunciando
 - Tienes que ver el anuncio frecuentemente para saber de qué se está hablando
 - Este anuncio es confuso

Actitud hacia la marca (Ab)

- Esta marca parece atractiva
- Esta marca es de calidad
- Me gusta la marca
- Consumiría esta marca
- Recomendaría esta marca a otros

3.3. Participantes

El público objetivo de estudio son jóvenes consumidores de cerveza. Los participantes del estudio formarán grupos homogéneos de 20 personas cada uno. Cada grupo estará compuesto por un 60% mujeres y 40% hombres, todos dentro del mismo rango de edad de entre 18-25 años. Este rango que pese a ser un poco amplio, suele estar comprendido por jóvenes universitarios o jóvenes que ya están acabando la universidad y empezando en el mundo laboral, que se caracterizan por llevar un estilo de vida de consumo y ocio similar.

3.4. Materiales

Para el estudio, a cada grupo se le hará visionar un anuncio diferente. En concreto, al grupo 1 una marca muy conocida, al grupo 2 una marca no tan conocida, y al grupo 3 una marca muy poco conocida/desconocida. Todos los anuncios rondan el mismo periodo de tiempo alrededor del 2019 para asegurarnos que llevan un tiempo similar comunicándose y el consumidor, si ya ha visto el anuncio, no tiene un recuerdo muy alejado. Así, se podrá comparar la relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca en una marca eficaz y otras no tan eficaces. También hay que destacar que las 3 son campañas que se han comunicado en televisión y todas son marcas nacionales.

Para el grupo 1, la marca conocida, se ha seleccionado el anuncio 'Cyrano' de Estrella Damm de su campaña 'Mediterráneamente' del año 2019, protagonizado por el cocinero Alberto Chicote y por la actriz Anna Castillo. En un restaurante en un paraje de la costa mediterránea, Anna Castillo sirve platos y explica los comensales de que están hechos como Chicote quiere que lo explique. Al final del spot, un cliente (caracterizado por el actor catalán Oriol Pla)

pregunta que cual es la receta original de la cerveza y Chicote se lo explica. Este spot, además de exaltar el paisaje del Mediterráneo, hace mucho hincapié en la gastronomía de la zona y los ingredientes naturales de la receta de Estrella Damm, así como su calidad.

Para el grupo 2, la marca no tan conocida, se ha seleccionado el anuncio de ‘Resistencia a la Estandarización de la Cerveza’ de Estrella Galicia, también del año 2019. Este spot está enmarcado por un discurso de resistencia a la visión de negocio de las cerveceras, resalta que es una cerveza original y habla de aquellos que son la resistencia y no siguen lo corriente ni los estándares. Muestra gente de varios colectivos en diferentes lugares de consumo como bares, restaurantes y conciertos, todos ellos con una Estrella Galicia en la mano.

Para el grupo 3, la marca poco conocida o desconocida, el spot seleccionado ha sido el del año 2019 ‘Parar más, sentir más’. Este spot se caracteriza por una capa blanca de pintura que empieza a cubrir todo, mientras la voz narradora invita a parar un momento y apagar los sentidos, para disfrutar más de la cerveza Alhambra. Al final del spot se muestran diferentes imágenes en comparativa con la cerveza, como un mano entrando en el agua y haciendo burbujas, como la espuma y las burbujas de la cerveza cuando se sirve.

Podemos ver que, pese a que los 3 anuncios son de estilos diferentes, justamente buscan diferenciarse y exaltar elementos con los que se pueda identificar a la marca. Coinciden en que promueven el consumo, pero cada uno situando este consumo en lugares distintos, así como valores diferentes. Por ello, resultará interesante ver si se cumplen las hipótesis y si realmente, al ser anuncios diferentes, esta puede ser la clave de que una marca sea más eficaz que otra.

3.5. Procedimiento

El procedimiento del estudio consistirá en enviar un formulario vía online a través de Google Forms, método condicionado por la situación actual de confinamiento, a los sujetos seleccionados para que cumplan con los requisitos de participantes que hemos planteado. Se harán 3 formularios diferentes, uno por cada grupo, y se pasarán a los participantes en un plazo de 3 días. El método de muestreo que se utilizará es el efecto bola de nieve, en el cual la muestra se construye a partir de un número reducido de sujetos seleccionados previamente. Después de

hacerles el estudio, se les solicitará que suministren el nombre de otros integrantes del objeto de estudio a los que realizar el cuestionario hasta llegar a la muestra necesaria para los 3 grupos. (Lopes, 2019). Los sujetos deberán responder primero a las preguntas sociodemográficas y sobre su consumo de cerveza. A continuación, se les hará ver el anuncio que corresponda al grupo, y a continuación deberán responder a las preguntas sobre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca seleccionando solo un valor de la Escala Likert que se les dará como opción de respuesta.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Pasamos a analizar los resultados obtenidos de los 3 grupos participantes del estudio

Con los cuestionarios, se consiguió llegar a 20 personas por cada uno de los tres grupos, sumando un total de 60 sujetos. Los grupos que se acabaron formando cumplieron el 60% mujeres y el 40% hombres (fig. 1), es decir, 12 mujeres y 8 hombres por grupo y 36 mujeres y 24 hombres en total. Todos los participantes se encontraban en el mismo rango de edad de 18 a 25 años, lo que nos ha permitido unos grupos homogéneos, con un estilo de vida y ocio similar, así como de consumo que veremos más adelante.

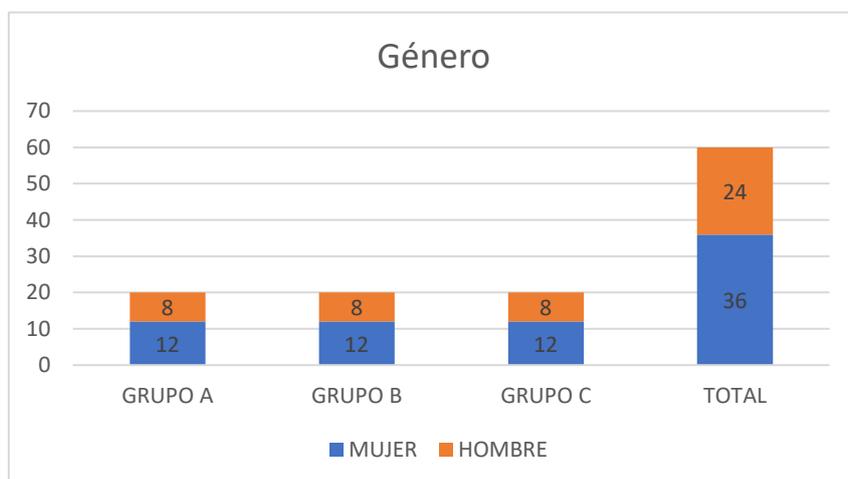


Fig. 1. Distribución de género de los grupos del estudio y del total de sujetos. Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia de consumo del total de los 60 participantes (fig. 2), jóvenes de entre 18-25, vemos una clara tendencia a que consideran que consumen cerveza frecuentemente o en ocasiones especiales, por lo que más de la mitad consume cerveza entre habitual y ocasionalmente. Solo el 20% consume casi nunca o no son consumidores de este tipo de bebidas alcohólicas. Pese a haber variedad en el consumo, sí que vemos que es una bebida de consumo frecuente, ya que un 80% es consumidor habitual u ocasional de cerveza.

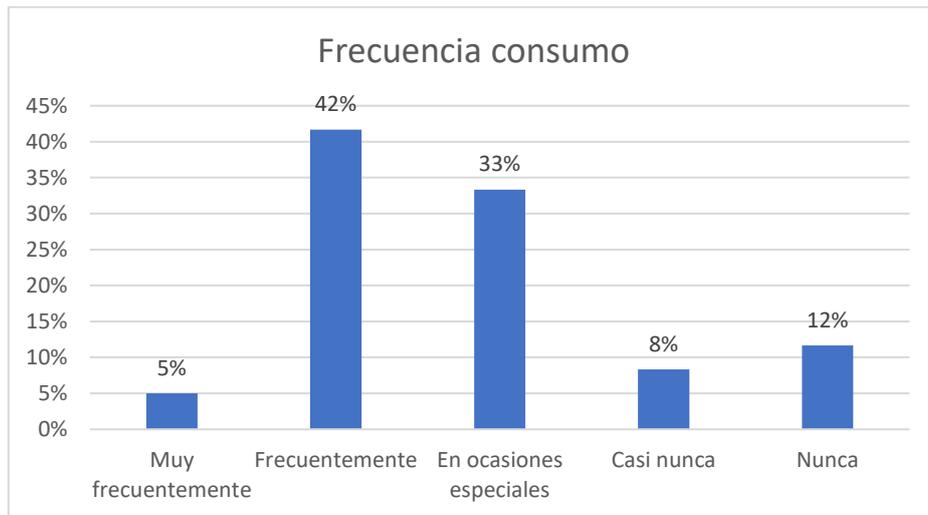


Fig. 2. Frecuencia de consumo de los participantes. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los resultados del recuerdo de marca (fig. 3) demuestran que el Top of Mind del sector entre los participantes es claramente Estrella Damm. Ya que un 68% la ha nombrado cuando se le ha preguntado por nombrar una marca de cerveza. Vemos que Estrella Galicia es la siguiente en la lista, pero con gran diferencia, siendo un 10% de los participantes quienes la tienen en el Top of Mind. Es interesante ver que entre el resto de las marcas nombradas también están otras de la familia Damm (Voll Damm y Xibeca) o marcas internacionales como Heineken o Paulaner. Destaca también que ningún participante ha nombrado a la última marca que se estudia, Alhambra. Por lo tanto, las marcas escogidas para el estudio han sido adecuadas, ya que los mismos participantes han demostrado que Estrella Damm es una marca muy conocida, Estrella Galicia es una marca no tan conocida y Alhambra desconocida.

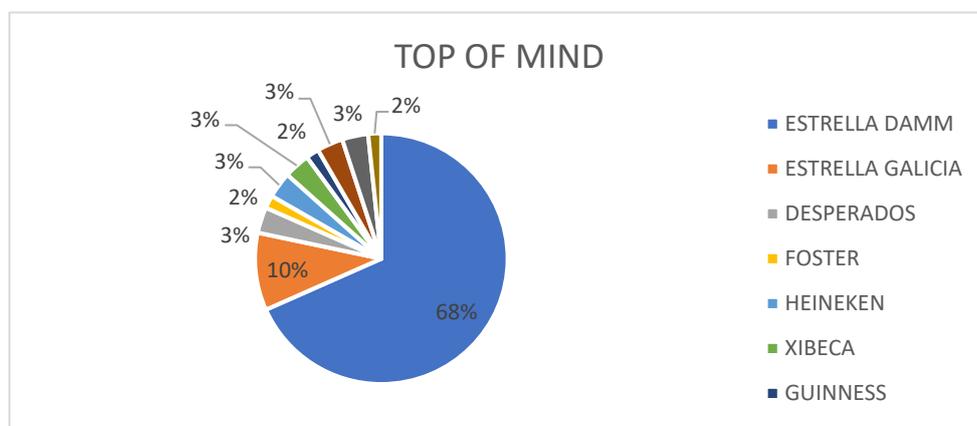


Fig. 3. Top of Mind de marcas de cervezas de los participantes. Fuente: Elaboración propia

4.1. Actitud hacia el anuncio

A continuación, pasamos a analizar las respuestas obtenidas de los diferentes conjuntos de ítems que miden la Actitud hacia el anuncio (Aad) (fig. 4). Estas respuestas se han analizado según las preguntas validadas en la Escala Likert por Janssens y Pelsmacker (2005), que puntúan con un 1 aquellos que respondían “Totalmente en desacuerdo”, con un 2 “En desacuerdo”, con un 3 “Ni en desacuerdo ni de acuerdo”, con un 4 “De acuerdo” y con un 5 “Totalmente de acuerdo”. Con estas valoraciones se ha hecho una media de respuesta para cada pregunta, la cual indica que cuanto más cerca del 5 se encuentre, más positiva es la actitud hacia el anuncio del grupo, mientras que cuanto más cerca del 1 se encuentre el resultado, más negativa es la actitud hacia el anuncio visualizado.

Sobre las preguntas realizadas para medir el **sentimiento** (feeling) en los diferentes grupos vemos que a los participantes del grupo de Estrella Damm (grupo A) el anuncio les ha producido unos sentimientos más positivos, con una media de 4,30 puntos. Sobre todo, les ha parecido un anuncio mucho más bonito que el resto de los grupos (4,55). Respecto al grupo B (Estrella Galicia) y grupo C (Alhambra) no existe tanta diferencia comparado con el grupo A en las impresiones que les ha generado, especialmente en el caso de si el anuncio atrae la atención y si es original, teniendo solo 0,1 puntos de diferencia el grupo B del grupo C y puntuando la misma media (3,85) en la escala para el sentimiento de si el anuncio es de **calidad**. Esta última pregunta nos permite confirmar parte de la H5 “El anuncio de Estrella Damm y la propia marca son percibidas de mayor calidad que la competencia entre los consumidores jóvenes”, ya que el anuncio de Estrella Damm es percibido de mayor calidad que las otras marcas.

Las preguntas realizadas para medir el **conocimiento** muestran una tendencia similar. El grupo A es el que ha puntuado más alto (3,83), aunque en este caso vemos una gran diferencia entre el grupo B y el grupo C, con casi un punto de diferencia en esta categoría puntuando 3,45 y 2,55 respectivamente. Esto indica que el anuncio de Alhambra no genera una actitud muy positiva respecto a si es creíble y si dice algo nuevo. Es destacable que la pregunta que han mostrado una respuesta más positiva es si el anuncio encaja con la marca, tanto el grupo A

como el grupo B indican que están bastante de acuerdo con que encaja, mientras que el grupo C indica que es un anuncio que no encaja tan bien con la marca.

Finalmente, para el conjunto de **entendimiento** del anuncio, vemos que rompe con la tendencia que seguía hasta el momento la actitud hacia el anuncio (Aad) en los diferentes grupos. En este caso, el grupo B (Estrella Galicia) es el que resulta una actitud más positiva, puntuando 4,15. Estrella Damm se encuentra por encima del 4 en la escala, una media que se ve afectada porque para los participantes no está tan inmediatamente claro qué marca se está anunciando (3,40), mientras que, en Estrella Galicia, está mucho más claro (4,10). En el caso del grupo C, esta pregunta es la que ha generado una actitud más negativa, puntuando 2,80.

Analizando la media total de la actitud hacia el anuncio (Aad) se cumple que el grupo de Estrella Damm ha generado una actitud más positiva (4,01), no muy lejos de Estrella Galicia (3,80), mientras que Alhambra ha mostrado una actitud hacia el anuncio más negativa respecto a las otras marcas llegando apenas al 3,07 de puntuación en la escala. Por lo que, parte de la H4 “Estrella Damm presenta una actitud hacia el anuncio y hacia la marca más positivas que la competencia” queda confirmada, ya que Estrella Damm presenta una actitud hacia el anuncio más positiva (4,01) que Estrella Galicia (3,80) y Alhambra (3,07).

ACTITUD HACIA EL ANUNCIO (Aad)	Grupo A	Grupo B	Grupo C
Aad Feeling	4,30	3,80	3,66
El anuncio es bonito	4,55	3,90	3,55
El anuncio atrae la atención	4,30	3,80	3,70
El anuncio es original	4,15	3,65	3,55
El anuncio es de calidad	4,20	3,85	3,85
Aad Conocimiento	3,83	3,45	2,52
El anuncio es creíble	3,45	3,40	2,65
El anuncio me dice algo nuevo	3,35	2,80	2,35
El anuncio encaja con la marca	4,70	4,15	2,55
Aad Entendimiento	3,88	4,15	3,03
No está inmediatamente claro qué marca se está anunciando	3,40	4,10	2,80
Tienes que ver el anuncio frecuentemente para saber de que se está hablando	4,20	4,15	3,20
Este anuncio es confuso	4,05	4,20	3,10
Aad Total	4,01	3,80	3,07

Fig. 4. Distribución de las Aad cuestionadas a los 3 diferentes grupos. Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico donde figura la distribución de las medias de los grupos (fig. 6) podemos ver que entre la Aad del grupo A y la del grupo B no hay mucha diferencia, es más, los valores máximos y mínimos se interponen. En cambio, respecto al grupo B y el grupo C sí que se puede apreciar una diferencia más grande entre las medias, siendo la Aad del grupo C mucho más baja. Si comparamos la diferencia entre el grupo de la marca más conocida (A) y la marca desconocida (C) la diferencia entre las actitudes hacia el anuncio es muy grande (fig. 5). Esto quiere decir, que los sujetos del estudio que visionaron el anuncio de la marca Estrella Damm (A) puntuaron una actitud hacia el anuncio muy alta (3,63) en comparación con las otras marcas, sobre todo en comparación con el grupo de Alhambra (2,82).

Comparación de medias				
GRUPO	Media	Error	95% Intervalo Confianza	
			Lower	Upper
A	3.63	0.107	3.42	3.84
B	3.38	0.107	3.17	3.59
C	2.82	0.107	2.61	3.03

Fig. 5. Comparación de medias de los 3 grupos participantes. Fuente: Elaboración propia

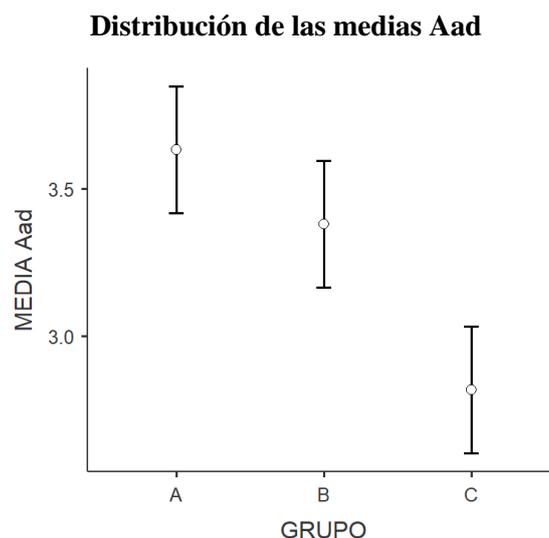


Fig. 6. Distribución de Aad de los 3 grupos participantes. Fuente: Elaboración propia

Es más, podemos observar en la siguiente tabla de la ANOVA (fig. 7) que existen diferencias significativas ya que la comparación muestra una significación baja ($p < 0,001$). Esto indica que los tres grupos se comportan de manera distinta, por lo que podemos confirmar parte de la H3 “La relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca es más fuerte en marcas de cerveza desconocidas que en marcas conocidas”. Aunque los tres grupos se comporten de manera diferente, vemos en la distribución (fig. 6) que no podemos confirmar diferencias significativas entre A y B (las marcas conocidas) pero sí podemos confirmar estas diferencias significativas entre las marcas conocidas (A y B) y C (marca desconocida).

ANOVA - MEDIA Aad				
	Sum of Squares	Mean Square	F	p
GRUPO	6.88	3.441	15.0	<.001
Residuals	13.07	0.229		

Fig. 7. Comparación de variancia Aad entre los grupos participantes. Fuente: Elaboración propia

4.2. Actitud hacia la marca

Respecto a la actitud hacia la marca (A_b), podemos ver (fig. 8) que existe una clara tendencia a que la marca más conocida, Estrella Damm, es la marca con una A_b más positiva (4,21), mientras que la menos conocida, Alhambra, tiene una actitud hacia la marca menos positiva (3,46).

Entrando a analizar cada pregunta, todas puntuadas en una escala Likert validada por Janssens y Pelsmacker (2005), vemos que existe exactamente la misma tendencia, y que esta se corresponde con la actitud hacia el anuncio resultante del bloque anterior.

La marca más **atractiva** es la marca que presenta una actitud hacia el anuncio más positiva, así como un sentimiento más positivo. Los participantes que han puntuado una Aad Feeling (sentimiento) más alta han sido los del grupo A con una media de 4,30 en Estrella Damm y del mismo modo han puntuado en atractivo de la marca una actitud más positiva (4,40). Vemos

resultados similares de esta tendencia en el resto de las marcas (Estrella Galicia 3,80 en Aad Feeling y 3,85 en atractivo de marca y Alhambra 3,66 y 3,65 respectivamente).

Respecto a la pregunta de si la marca es de **calidad**, observamos exactamente la misma tendencia, obteniendo mejores resultados en Estrella Damm, concretamente 4,20 en la calidad del anuncio y 4,35 en la calidad de la marca, mientras que los resultados del resto de marcas respecto a la calidad del anuncio fueron casi la misma cifra al igual que en si la marca es de calidad. Así, confirmamos la segunda parte de la H5, “El anuncio de Estrella Damm y la propia marca son percibidas de mayor calidad que la competencia entre los consumidores jóvenes” ya que la marca también es percibida como de mayor calidad que la competencia.

La siguiente pregunta, “me gusta la marca” es la que en líneas generales ha obtenido una Ab menos positiva, estando todos los resultados por debajo de 4, aun así, sigue la misma tendencia de marca más conocida-actitud más positiva.

La **intención de compra** muestra más diferencia entre los números. Pese a que Estrella Damm es el grupo que presenta una mayor intención de compra, esta actitud (4,30) es superior a la Aad que tuvieron los participantes en su totalidad (4,01). Por lo que, planteando la H2 “Una actitud hacia el anuncio positiva influye en la intención de compra de dicha marca”, no se confirma, ya que no se puede observar una relación clara entre ambas variables y los resultados indicarían que la intención de compra está más influenciada porque la marca es conocida y probada de antes. Pasa algo parecido con Estrella Galicia, aunque la diferencia entre la Aad (3,80) y la intención de compra (3,79) es solo de 0,01 puntos. Sorprende Alhambra, que al ser una marca desconocida y presentar una Aad muy baja (3,07) los participantes han mostrado una intención de compra superior a esta actitud (3,35).

Finalmente, respecto a la **fidelidad** (si recomendaran esta marca a otros), Alhambra ha sido la que ha mostrado una actitud más negativa, puntuando 3,00 en la escala, manteniéndose en línea con la misma tendencia que su Aad.

ACTITUD HACIA LA MARCA (Ab)	Grupo A	Grupo B	Grupo C
Esta marca parece atractiva	4,40	3,85	3,65
Esta marca es de calidad	4,35	3,95	3,90
Me gusta la marca	3,95	3,70	3,40
Consumiría esta marca	4,30	3,90	3,35
Recomendaría esta marca a otros	4,05	3,55	3,00
Ab Total	4,21	3,79	3,46

Fig. 8. Medias de las Ab cuestionadas a los 3 diferentes grupos. Fuente: Elaboración propia

Observando la distribución de las medias (fig. 9), vemos claramente esta diferencia, al igual que con la actitud hacia el anuncio. Sí que es interesante ver que la diferencia en Ab entre los tres grupos no es tan significativa como la diferencia en Aad, sobre todo comparando con el grupo C. Podemos decir que la marca A (Estrella Damm) es la que ha mostrado una actitud hacia la marca más positiva (fig. 10), incluso una media de actitud hacia la marca más alta (4,21) que la media de la actitud hacia el anuncio (3,63). Esto nos indica que, aunque haya relación entre las dos variables, ya existe cierta actitud hacia la marca formada, ya que el anuncio no ha empeorado la actitud hacia la marca y no ha dado un resultado similar. Del mismo modo ha pasado con el resto de las marcas, ya que podemos ver que tienen una media de Ab mayor que Aad. Sobre todo, en el caso de Alhambra, que pese a seguir siendo una Ab más baja que el resto de marcas, sigue siendo más alta (3,46) que su Aad.

Distribución de las medias AB

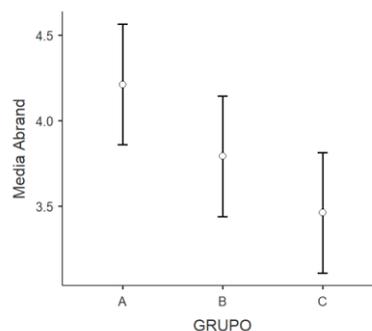


Fig. 9. Distribución de la Abrand de los 3 grupos participantes. Fuente: Elaboración propia

Comparación de medias				
GRUPO	Media	Error	95% Intervalo Confianza	
			Lower	Upper
A	4.21	0.176	3.86	4.56
B	3.79	0.176	3.44	4.14
C	3.46	0.176	3.11	3.81

Fig. 10. Comparación de medias de Abrand entre los grupos participantes. Fuente: Elaboración propia

Por lo que, analizando la correlación y significación de los datos (fig. 11) podemos confirmar que los 3 grupos se comportan de manera distinta y existe relación entre las variables, ya que es una significación baja ($p=0,014$). Esto nos permite confirmar la segunda parte de las H3 “La relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca es más fuerte en marcas de cerveza desconocidas que en marcas conocidas” y la segunda parte de la H4 “Estrella Damm presenta una actitud hacia el anuncio y hacia la marca más positivas que la competencia.”. Ya que la actitud hacia la marca es diferente para las marcas conocidas y desconocidas, así como Estrella Damm respecto la competencia.

ANOVA - Media Ab				
	Sum of Squares	Mean Square	F	p
GRUPO	5.65	2.826	4.57	0.014
Residuals	35.28	0.619		

Fig. 11. Comparación de variancia de Ab entre los grupos participantes. Fuente: Elaboración propia

4.3. Relación entre Aad y Ab

Comparando los resultados obtenidos tanto para la Aad y la Ab podemos confirmar la H1 “Existe una relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca entre los consumidores jóvenes de cervezas”, ya que existe una clara relación entre estas dos variables, demostrada por la misma tendencia que sigue en todos los ítems y conjuntos de ítems cuestionados (fig. 12). Podemos afirmar que existe una relación, pero no podemos saber si es la actitud hacia el anuncio la que influye en la actitud hacia la marca o viceversa. Aun así,

podemos identificar que Estrella Damm presenta una Aad y Ab mucho más positiva que el resto de las marcas.

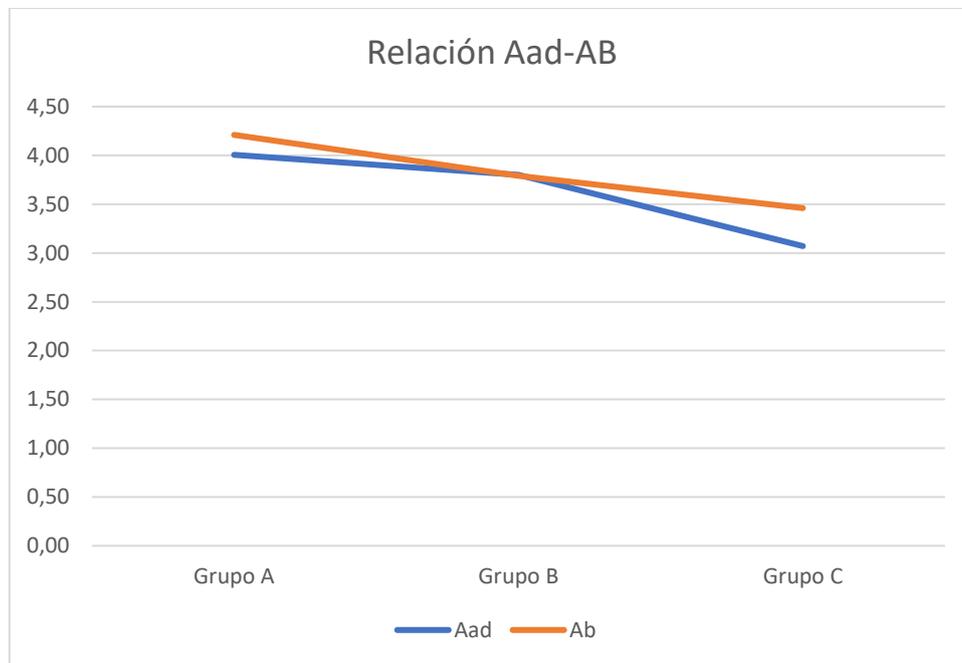


Fig. 12. Relación entre Aad y Ab para los diferentes grupos. Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

A continuación, pasamos a relacionar las hipótesis una por una con los resultados y determinar si se confirman o no y concluir el trabajo.

***H1:** Existe una relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca entre los consumidores jóvenes de cervezas.*

A través del análisis realizado de los resultados del estudio, podemos concluir que la H1 queda confirmada. Los resultados obtenidos de la relación entre los diferentes grupos y sus diferencias significativas nos confirman que existe una relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca. Así, la teoría de diferentes autores como Shimp (1981); Lutz, Mackenzie y Belch (1986); y como de Biehal, Stephens y Curlo (1992) que afirman que existe una fuerte relación entre estas variables, queda apoyada por los resultados de este estudio. Aun así, Scott Lutz y Belch determinan que existe un efecto directo de la actitud hacia el anuncio en la actitud hacia la marca. Este punto no lo podemos demostrar, ya que el diseño de este estudio semiexperimental solo nos ha permitido probar si existe una relación, pero no qué tipo de relación es y qué variable influye sobre la otra.

***H2:** Una actitud hacia el anuncio positiva influye en la intención de compra de dicha marca.*

Entrando a analizar los resultados obtenidos respecto a la H2 hemos podido observar que, al igual que la H1, existe una relación entre las variables. Pero no podemos confirmar que la actitud hacia el anuncio influye positivamente en la intención de compra de manera directa, ya que las medias obtenidas para la Aad y la intención de compra no se comportan de la misma manera en las 3 marcas estudiadas. Partiendo del planteamiento de Biehal, Stephens y Curlo (1992), de que existe esta relación fuerte, no podemos afirmar que una variable influye a la otra de manera positiva, si no que deberíamos tener en cuenta otros factores como por ejemplo si la marca ya se ha probado con anterioridad para valorar la influencia del anuncio en la intención de compra.

H3: La relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca es más fuerte en marcas de cerveza desconocidas que en marcas conocidas.

Otro punto que trata este estudio es la H3 planteada a partir de la teoría que afirman Biehal, Stephens y Curlo (1992). Podemos decir que efectivamente la relación entre las dos variables es diferente en las marcas conocidas respecto a las marcas desconocidas. Aun así, solo podemos afirmar que las marcas conocidas (Estrella Damm y Estrella Galicia) han mostrado una Aad y una Ab más positiva que la marca desconocida (Alhambra). Es decir, no podemos afirmar que la relación entre las dos variables es más fuerte en marcas conocidas ya que no lo hemos probado. Aun así, resulta interesante que Estrella Damm y Estrella Galicia no muestren diferencias significativas en sus actitudes, mientras que respecto a Alhambra sí que hay diferencias significativas.

H4: Estrella Damm presenta una actitud hacia el anuncio y hacia la marca más positivas que la competencia.

Entrando a analizar los resultados específicos sobre Estrella Damm, podemos confirmar la H4. Es destacable, que la diferencia entre las medias obtenidas es mucho más notable entre Estrella Damm y Alhambra, y no tanto entre Estrella Damm y Estrella Galicia, lo que confirma el posicionamiento de las marcas y como Estrella Galicia es una marca que presenta unas actitudes bastantes positivas. Estrella Damm es la que ha puntuado actitudes más positivas en todos los ítems analizados, lo que apoya su posicionamiento en el sector entre los jóvenes respecto la competencia de las marcas analizadas. Por ello, podríamos afirmar que Estrella Damm tiene una mayor eficacia publicitaria que su competencia, ya que los consumidores la perciben mejor que a la competencia.

H5: El anuncio de Estrella Damm y la propia marca son percibidas de mayor calidad que la competencia entre los consumidores jóvenes.

Finalmente, un factor que se analiza en este estudio es la calidad percibida de la marca y del producto, ya que, a través del estudio del contexto y la entrevista realizada en el trabajo de campo, detectamos que este podía ser un factor diferencial respecto a la competencia y la

eficacia de Estrella Damm. Las preguntas relacionadas con la calidad puntuaron más alto en actitud hacia el anuncio y hacia la marca para Estrella Damm que para la competencia, por lo que la H5 queda confirmada.

En resumen, podemos decir que claramente existe una correlación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, pero no podemos confirmar una relación causal entre ambas variables. También podemos afirmar que existe la misma tendencia entre las actitudes para el tipo de marca, puntuando actitudes más positivas las marcas más conocidas que las marcas desconocidas. Finalmente, respecto a Estrella Damm, podemos decir que tanto su anuncio de “Mediterráneamente” como la marca está mejor percibida entre los consumidores jóvenes que su competencia Estrella Galicia y Alhambra, lo que supone una mayor eficacia publicitaria que las demás marcas.

Respecto a este último punto, aunque es cierto que Estrella Damm ha mostrado mejores medias en sus actitudes que Estrella Galicia, ambas han puntuado buenas actitudes tanto hacia el anuncio como hacia la marca y no presentan diferencias significativas, mientras que Alhambra ha puntuado actitudes mucho más bajas.

Resulta interesante esta poca diferencia entre Estrella Damm y Estrella Galicia ya que su publicidad tiene enfoques muy diferentes. Además, Estrella Damm destaca por su gran nivel de inversión (como hemos visto en el contexto de la marca) lo que le ayuda a posicionarse, mientras que Estrella Galicia tiene una inversión mucho más reducida y no se encuentra en el top de inversión del sector cervecero. Es más, en la entrevista nos afirmaron que Estrella Galicia empieza a acercarse mucho a Estrella Damm y a ganarle terreno en el sector haciendo mucho menos que Damm. Este hecho puede venir dado por diferentes variables que hacen que, pese a la construcción de marca de Estrella Damm con “Mediterráneamente”, Estrella Galicia consiga que los consumidores presenten actitudes también positivas hacia la marca. Una de estas variables puede ser la variable de producto, puede ser que Estrella Galicia guste más que Damm y por ello presenta una mejor actitud hacia la marca. También puede ser debido a la saturación publicitaria que apuntamos al principio del trabajo, puede que debido a la saturación sea mucho más difícil diferenciarse y generar actitudes con grandes diferencias significativas respecto a la competencia. También podría ser debido a la eficacia publicitaria de la marca, más inversión significa mejores actitudes como en el caso de Damm, pero puede que este factor no implique

mayor eficiencia. Es decir, Estrella Galicia con mucha menos inversión consigue actitudes similares, por lo que podría presentar una mayor eficiencia publicitaria que Estrella Damm.

Estas últimas conclusiones no quieren decir que Estrella Damm no sea eficaz publicitariamente, es más, los resultados obtenidos afirman que efectivamente es la marca que presenta actitudes más positivas y, por lo tanto, la que presenta una mayor eficacia publicitaria. Pero lo que no queda tan claro es hasta qué punto es mucho más eficaz que Estrella Galicia ya que se demuestra que esta última es una marca con gran eficacia publicitaria. Por lo que, para valorar estas actitudes y determinar porque no hay diferencias significativas, cabría plantear otros aspectos que influyen en las actitudes tanto hacia el anuncio como hacia la marca. La eficacia publicitaria y su estudio implica un gran número de factores para tener en cuenta y las casuísticas de las actitudes son muy complejas, por lo que es una vía que queda por explorar.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Limitaciones

La principal limitación al realizar este trabajo ha sido la situación de confinamiento causada por el Estado de Alarma por la crisis del Covid-19. Esta situación no ha permitido que el trabajo se pudiese desarrollar como se había planteado al principio, ya que a partir de marzo del 2020 entramos en confinamiento. Esto hizo que se tuviese que replantear el estudio y buscar alternativas para alcanzar los objetivos sin poder hacer ningún estudio presencial. Así, la entrevista que se pensaba hacer se tuvo que hacer telemáticamente y no presencial como estaba previsto. El estudio tuvo que hacerse vía online, lo que no permitió asegurar las mismas condiciones y entorno de respuesta a los participantes. Es decir, habría sido ideal que todos los participantes se encontrasen en la misma sala y visionasen el anuncio con las mismas condiciones. Otro punto limitado fue el muestreo, ya que tuvieron que ser grupos reducidos pro la dificultad de captar participantes adecuados estando en confinamiento, lo que limita también la extrapolación de datos al universo de estudio. También, habría sido ideal haber llegado mínimo a 30 participantes por grupo y a un total de 90 participantes en el estudio para tener mayor fiabilidad en los datos. La situación de confinamiento también ha limitado los recursos

accesibles en el caso de las fuentes de información, ya que en el análisis teórico solo se ha podido acceder a fuentes online. Finalmente, querría destacar que el tiempo ha sido una limitación importante, ya que esta situación ha hecho que se trastoque todo el método de trabajo y se ha tenido que replantear parte del trabajo y realizarlo con un timing mucho más limitado.

Futuras líneas de investigación

Los resultados obtenidos de este trabajo son un buen punto de partida para estudiar en mayor profundidad las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca en el sector cervecero. Los estudios hasta el momento de la publicidad de bebidas alcohólicas están centrados en cómo afectan al alcoholismo entre jóvenes y suelen señalar las implicaciones negativas de este tipo de publicidad. Por ello, es importante tener esto en cuenta, pero enfocar los estudios en los anuncios de cerveza y su relación con la percepción de marca, por qué los consumidores prefieren una marca u otra, una vez ya hemos establecido que existe una relación entre ambos.

Partiendo del estudio realizado en este trabajo, sería interesante hacerlo con un mayor número de participantes y que todos los grupos estén igual constituidos, misma edad y distribución de género, con tal de tener una mayor muestra para poder obtener datos y conclusiones más significativas. Del mismo modo, estudiando esta misma línea, se podría ampliar las marcas competencia y hacer un análisis más profundo de toda la publicidad de cervezas, estudiando todas las marcas de cerveza de un mismo año que se han publicitado en televisión y comparando las actitudes de cada spot para ver si realmente Estrella Damm es la que está mejor percibida por los consumidores.

Otra línea interesante para analizar es cómo es la relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, con tal de ver que variable influye sobre la otra. Varios autores ya han demostrado que la actitud hacia el anuncio influye sobre la actitud hacia la marca de manera directa (Scott, Lutz y Belch, 1986), pero sería interesante ver qué papel tiene el conocimiento de la marca en esta relación y si se comporta igual según este conocimiento. A esta investigación, se le podría incluir la variable intención de compra y analizar qué actitud influye más a la intención de compra, si la actitud hacia el anuncio o hacia la marca.

Alejándonos de las actitudes, pero manteniendo la línea en la eficacia publicitaria, se podría estudiar la eficacia únicamente de Estrella Damm y “Mediterráneamente”. Analizar qué es lo que la hace tener tanto éxito y ser tan eficaz en su comunicación. Sería centrarse puramente en sus anuncios y su estrategia y ver qué efecto tiene en los consumidores. Del mismo modo, se podría evaluar hasta qué punto Estrella Damm está relacionada con sus anuncios y que efecto ha tenido en los consumidores durante todos estos años. Es decir, hacer un estudio de su evolución y efecto en el público que lleva años siendo consumidor de esta marca con aquellos que no la conocen, por ejemplo, comparándolo con un público ajeno a la marca y ver qué efecto tiene el anuncio en él.

Finalmente, una línea de estudio muy interesante para futuras investigaciones es la comparación entre Estrella Damm y Estrella Galicia. Son marcas que presentan estrategias muy diferentes como es la inversión que destina cada marca en publicidad y aun así consiguen resultados similares en los consumidores. Por ello, sería interesante hacer un estudio que analice diferentes variables que pueden influir en las actitudes hacia la marca, más allá de la actitud hacia el anuncio, como es la variable producto, la saturación publicitaria y cómo se diferencia cada marca, o la eficiencia de su comunicación.

6. Referencias bibliográficas

- AECAI. (2020). *Informe de situación de las cerveceras artesanas AECAI: El sector prevé pérdidas en 2020 del 48% por la crisis sanitaria*. Recuperado de: <https://aecai.es/informe-cerveceras-artesanas/>
- Aitken, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 279-297. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=77985b58-9c8e-4744-950e-315c6e92ecef%40pdc-v-sessmgr05&bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>
- Anuncios de cervezas. (2019). Alhambra 2019 - Parar más, sentir más. [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ag5w6_HXrl4
- Atkin, J., McCardle, M. y Newell, S. (2008). The role of advertiser motives in consumer evaluations of 'responsibility' messages from the alcohol industry. *Journal of Marketing Communications*, 14 (4), 315-335. doi: <https://doi-org.are.uab.cat/10.1080/13527260802141447>
- Biehal, G., Stephens, D. y Curio, E. (1992) Attitude toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21 (3), 19-36. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1992.10673373>
- Blázquez, P. (27 abril 2020). El negocio de las cerveceras se resiente por el cierre de la hostelería. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200427/48740910842/cerveza-consumo-coronavirus-covid-espana-espana.html>
- Brown, S. y Stayman, D. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/24098725_Antecedents_and_Consequences_of_Attitude_Toward_the_Ad_A_Meta-Analysis
- Caicedo, E., Fornero, V., Paolucci, C., Moretti, L. y Godoy, J. (2012). La influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre las cogniciones implícitas asociadas al alcohol en estudiantes universitarios. *Quaderns de Psicologia*, 14 (1), 29-44. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsPsicologia/article/view/10.5565-rev-psicologia.1017>

- Cerveceros de España. (2019). *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2018*. Recuperado de: <https://cerveceros.org/documentacion>
- Cerveceros de España. (2020). *Cerveceros de España quiere conocer la situación real del sector craft*. Recuperado de: <https://cerveceros.org/noticias/cerveceros-de-espana-quiere-conocer-la-situacion-real-del-sector-craft>
- Control Publicidad. (13 septiembre 2019). Estrella Damm, Premio Eficacia a la Trayectoria de una Marca. *Control Publicidad*. Recuperado de: <https://controlpublicidad.com/festivales-y-premios-publicidad/estrella-damm-premio-eficacia-a-la-trayectoria-de-una-marca/>
- Dianoux, C. (2014). Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness*, 6 (1), 87-103. Recuperado de: <https://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&bid=archiv&cid=165&cp=2>
- EFE. (11 mayo 2020). Las ventas de cerveza caen un 40% en España durante la crisis del coronavirus. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/05/11/5eb98c1b468aeb41248b4589.html>
- Engels, R., Hermans, R., van Baaren, R., Hollenstein, T, y Bot, S. (2009). Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, 44 (3), 244–249. doi: <https://doi-org.are.uab.cat/alcalc/agp003>
- Estrella Damm. (2019). “Cyrano”, con Alberto Chicote y Anna Castillo. Estrella Damm 2019. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-AFIiVI2RNc>
- Estrella Galicia. (2019). Resistencia a la Estandarización de la Cerveza 2019 | Estrella Galicia. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=r8zi1rhINOs>
- Febe. (2016). *Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas*. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%C2%A2digo-de-autorregulaci%C2%A2n-publicitaria-de-la-federaci%C2%A2n-espa%C2%A7ola-de-bebidas-espirtuosas-febe.pdf>
- García, J. (2 julio 2019). El consumo de cerveza en España no encuentra techo: 40 millones de hectolitros en 2018. *Cinco Días El País Economía*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/02/companias/1562074005_656332.html
- Hyun, J. y Lutz, R. (2013). The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in

- General. *Journal of Advertising*, 42 (4), 343-357. doi:
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803184>
- Janssens, W. y Pelsmacker, P. (2005). Advertising for New and Existing Brands: The Impact of Media Context and Type of Advertisement. *Journal of Marketing Communications*, 11 (2), 113-128. doi: <https://doi.org/10.1080/1352726042000306847>
- Lin, E., Caswell, S., You, R. y Huckle, T. (2012). Engagement with alcohol marketing and early brand allegiance in relation to early years of drinking. *Addiction Research & Theory*, 20 (4), 329-338. doi: <https://doi-org.are.uab.cat/10.3109/16066359.2011.632699>
- Lopes, E. (2019). *Métodos de muestreo*. [PDF] Universidad Autónoma de Barcelona.
- López, E. (2017). *La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: implicaciones en el entorno online y offline*. Recuperado de: <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicos-implicaciones-en-el-entorno-online-y-offline>
- López, N. y Sandoval, I. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de:
http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- MacKenzie, S. y Lutz, R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65. doi: <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- March, J., Martín, A, López, M., Luque, N. y Prieto, M. (2014). La publicidad de bebidas alcohólicas en España y su repercusión en la población adolescente. *Revista española de drogodependencias*, 2014 (4), 59-76. Recuperado de: <https://dialnet-unirioja-es.are.uab.cat/servlet/articulo?codigo=5014974>
- Marketing News. (19 agosto 2019). El ‘boom’ de las cervezas también se refleja en la inversión. *Marketing News*. Recuperado de:
<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1133999031605/boom-de-cervezas-tambien-se-refleja-inversion.1.html>
- Morgenstern, M., Zhongze, L., Sargent, D. y Zhiqiang, L. (2016). The party effect: prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol advertising content. *Addiction*, 112 (1), 63-70. doi: <https://doi-org.are.uab.cat/10.1111/add.13509>

- Porto, A., de Matos, C., do Nascimento, K., Silva, M., Amorim, D. y Rios, M. (2018). Television advertising and profile of alcohol consumption by university students. *Journal of Nursing UFPE*, 12 (10), 2651-2659. doi: <https://doi.org/10.5205/1981-8963-v12i10a234632p1129-1139-2018>
- Quiles-Soler, M. (2005). *Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas: valores percibidos y consumo en población universitaria* (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/11490>
- Reason Why. (16 junio 2017). Todos los spots de Estrella Damm #Mediterráneamente. *Reason Why*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/todos-los-spots-de-estrella-damm-mediterraneamente>
- Rodríguez-Martos, A. (2006). A Case Study on Alcohol Policy and the Alcohol Industry in Spain. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 23 (6), 427-444. doi: <https://doi.org/10.1177/145507250602300602>
- Ross, C., Maple, E., Siegel, M., Dejong, W., Naimi, T., Padon, A., Borzekowski, D. y Jernigan, D. (2015). The Relationship Between Population-Level Exposure to Alcohol Advertising on Television and Brand-Specific Consumption Among Underage Youth in the US. *Alcohol and Alcoholism*, 50 (3), 358-364. doi: <https://doi.org/10.1093/alcalc/agt016>
- Sánchez, J. (2017). *Eficacia publicitaria: teorías y modelos aplicados: ejemplos prácticos reproducibles con el software libre* R. Ediciones Pirámide: Madrid.
- Scott, M., Lutz, R. y Belch, G. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143. Recuperado de: https://www.jstor-org.are.uab.cat/stable/3151660?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Serrano, J., Cebrián, D. y Serrano, J. (2015) Control de calidad de datos obtenidos de cuestionarios en escalas Lickert. *Investigar con y para la sociedad*, 1, 167-176. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5141985>
- Shimp, T. (1981). "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice,". *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15. Recuperado de: www.jstor.org/stable/4188344
- Ugalde, C. (2019). Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida en la actitud hacia sus anuncios: ¿afectan la intención de compra?. *Revista De Marketing Aplicado*, 1 (13), 43-62. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872>
- Valles, M. (2002). Entrevistas cualitativas. *Cuadernos Metodológicos* 32. Madrid: CIS. (Selección).

White, V., Azar, D., Faulkner, A., Coomber, K., Durkin, S., Livingston, M., Chikritzhs, T., Room, R. y Wakefield, M. (2017). Adolescents' exposure to paid alcohol advertising on television and their alcohol use: exploring associations during a 13-year period. *Addiction*, *112* (10), 1742-1751. doi: <https://doi-org.are.uab.cat/10.1111/add.13873>