



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del impacto del shockvertising en la actitud, intención de compra e intención de comentar del consumidor.

Autora

Nerea Carrasco Sanz

Directores

Miguel Guinalú Blasco

Luis V. Casaló Ariño

Facultad de Economía y Empresa

2014

INFORMACIÓN:

Autor: Nerea Carrasco Sanz

Directores: Miguel Guinalfú Blasco, Luis V. Casaló Ariño

Título del trabajo: Análisis del impacto del *shockvertising* en la actitud, intención de compra e intención de comentar del consumidor.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN:

El *shockvertising* es una tendencia en publicidad que se usa cada vez con mayor frecuencia y que consiste en sorprender a los públicos objetivo mediante la violación deliberada y premeditada de valores morales, normas sociales, etc. A lo largo de esta investigación, se ha intentado comprender mejor la naturaleza de esta tendencia, haciendo un repaso por temas como los objetivos de la publicidad tradicional, por qué la publicidad ha dejado de funcionar, o las diferentes corrientes creativas y los estilos publicitarios utilizados por los anunciantes. De esta manera, se contextualiza el tema principal del estudio y se puede proceder a realizar el trabajo de investigación, basado en un diseño experimental en el que se utilizan cuatro tipos de *shocks* diferentes. Tras su realización, los principales resultados que se han podido extraer del mismo son: que el *shockvertising* es perjudicial a corto plazo ya que empeora la actitud del consumidor hacia la marca y no mejora la intención de compra. Sin embargo, sí resulta una técnica efectiva si el objetivo de la marca es aumentar la notoriedad a corto plazo, ya que provoca un aumento en las intenciones de conversar entre los consumidores potenciales.

ABSTRACT:

Shockvertising is a new advertising trend which is being increasingly used and consists of startling a target audience through deliberate and premeditated violation of moral values, social norms, etc. This research is an attempt to better understand the nature of this trend. To do this, an in-depth review of topics like the aims of advertising, why nowadays advertising doesn't work, or the different creative trends and the advertising styles used by advertisers is performed. After contextualizing the research topic, an empirical study is conducted, which is based on an experimental design and uses four different types of shock appeals. Finally, the main results of the research are the

followings: shockvertising seems to be harmful in short-term because it deteriorates the customers' attitude toward the brand and it doesn't improve their purchase intention. However, shockvertising seems to be an effective technique when brands want to achieve a greater brand awareness, because it increases the customers' intention to comment about the brand and the advertisement.

INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. INTERÉS DEL TEMA	10
1.2. OBJETIVOS	11
1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	12
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. LA PUBLICIDAD TRADICIONAL.....	13
2.1.1. Objetivos de la publicidad.....	14
2.1.1.1. Informar.....	14
2.1.1.2. Recordar	15
2.1.1.3. Persuadir.....	15
2.1.2. ¿Por qué ha dejado de funcionar la publicidad tradicional?.....	18
2.1.3. Publicidad en Internet.....	19
2.2. CORRIENTES CREATIVAS Y ESTILOS PUBLICITARIOS	20
2.2.1 Corrientes creativas	20
2.2.2. Estilos publicitarios	24
2.3. NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD.....	26
2.3.1. La publicidad emocional	27
2.3.2. El marketing de contenidos	27
2.3.3. El storytelling	29
2.3.4. Mobile marketing	29
2.4. SHOCKVERTISING: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS.	30
2.4.1. Tipos de shock utilizados	31
2.4.2. Ventajas e inconvenientes del shockvertising.....	32
CAPITULO III. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	34
3.1. METODOLOGÍA	34
3.1.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de la información	34

3.1.2. Procedimientos	35
3.1.3. Plan de muestreo	37
3.1.4. Ficha técnica.....	39
3.2. RESULTADOS	40
3.2.1. Breve descripción de la muestra.....	40
3.2.2. Objetivo 1: Variación de la actitud hacia la marca tras la visualización del anuncio, en función de tipo de shock, género, edad y lealtad previa.	43
3.2.3. Objetivo 2: Intención de comentar el anuncio visualizado, en función de tipo de shock, género, edad y lealtad previa.....	49
3.2.4. Objetivo 3: Intención de compra tras la visualización del anuncio, en función de tipo de shock, género, edad y lealtad previa.....	54
3.2.5. Objetivo 4: Relación existente y signo de la misma entre la variación de la actitud, la intención de comentar y la intención de compra.	58
3.2.6. Objetivo 5: Opiniones de los encuestados de cada tipo de shock, comparación de la valoración en función del tipo de shock, y diferencias entre género, edad y lealtad previa dentro de cada shock.	60
3.2.7. Objetivo 6: Emociones básicas que despierta cada tipo de shock en los encuestados, comparación de las emociones en función del shock, y diferencias entre género, edad y lealtad previa dentro de cada escenario.	69
CAPITULO IV. CONCLUSIONES.....	77
4.1. LIMITACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO I. CUESTIONARIO.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO II. LIBRO DE CÓDIGOS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO III. IMÁGENES UTILIZADAS EN EL EXPERIMENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO IV. RESULTADOS SECUNDARIOS: DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.	¡Error! Marcador no definido.

1. Tabla de las frecuencias de género de cada escenario o grupo experimental y total..... **¡Error! Marcador no definido.**
2. Tabla de frecuencias de edad de cada escenario o grupo experimental y total. **¡Error! Marcador no definido.**

ANEXO V. RESULTADOS SECUNDARIOS DEL OBJETIVO 1.....¡Error! Marcador no definido.

1. Diferencia entre actitud pre y actitud post sobre toda la muestra.....**¡Error! Marcador no definido.**
2. Diferencia actitud pre – actitud post por escenario;**¡Error! Marcador no definido.**
3. Diferencias entre la variación de la actitud por escenarios;**¡Error! Marcador no definido.**
4. Diferencias en la variación de la actitud por género;**¡Error! Marcador no definido.**
5. Diferencias entre la variación de la actitud por edad;**¡Error! Marcador no definido.**
6. Diferencias entre la variación de la actitud por lealtad previa.....**¡Error! Marcador no definido.**

ANEXO VI. RESULTADOS SECUNDARIOS DEL OBJETIVO 2.¡Error! Marcador no definido.

1. Tabla completa de los porcentajes de respuestas a la pregunta “Respecto al anuncio anterior, ¿con que probabilidad hablaría sobre él con sus amigos?” por escenario..... **¡Error! Marcador no definido.**
2. Diferencias de intención de comentar en función del tipo de shock.....**¡Error! Marcador no definido.**
3. Diferencias en intención de comentar en función del género;**¡Error! Marcador no definido.**
4. Diferencias en la intención de comentar en función de la edad.....**¡Error! Marcador no definido.**

5. Diferencias en intención de comentar en función de la lealtad previa;Error!
Marcador no definido.

ANEXO VII. RESULTADOS SECUNDARIOS DEL OBJETIVO 3.....;Error!
Marcador no definido.

1. Diferencias en la intención de compra en función del shock;Error! **Marcador no definido.**
2. Diferencias en intención de compra en función del género;Error! **Marcador no definido.**
3. Diferencias en intención de compra en función de la edad;Error! **Marcador no definido.**
4. Diferencias en intención de compra en función de la lealtad previa;Error!
Marcador no definido.

ANEXO VIII. RESULTADOS SECUNDARIOS DEL OBJETIVO 4.....;Error!
Marcador no definido.

1. Relación entre variación en la actitud, intención de comentar e intención de compra sobre toda la muestra..... ;Error! **Marcador no definido.**
2. Relación entre variación en la actitud, intención de comentar e intención de compra por escenario ;Error! **Marcador no definido.**

ANEXO IX. RESULTADOS SECUNDARIOS DEL OBJETIVO 5.;Error!
Marcador no definido.

1. Diferencias en las opiniones en función del tipo de shock utilizado;Error!
Marcador no definido.
2. Diferencias en la valoración de los anuncios usados en cada escenario en función del género..... ;Error! **Marcador no definido.**
3. Diferencias en la valoración de los anuncios usados en cada escenario en función de la edad ;Error! **Marcador no definido.**
4. Diferencias en la valoración de los anuncios usados en cada escenario en función de la lealtad previa ;Error! **Marcador no definido.**

ANEXO X. RESULTADOS SECUNDARIOS DEL OBJETIVO 6.....;Error!
Marcador no definido.

1. Diferencias en las emociones básicas sentidas en función del tipo de shock
¡Error! Marcador no definido.
2. Diferencias en las emociones básicas sentidas en cada tipo de shock en función del género **¡Error! Marcador no definido.**
3. Diferencias en las emociones básicas sentidas en cada tipo de shock en función de la edad..... **¡Error! Marcador no definido.**
4. Diferencias en las emociones básicas sentidas en cada tipo de shock en función de la lealtad previa..... **¡Error! Marcador no definido.**

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Inversión en Marketing por conceptos del año 2012 y su variación respecto a 2011	17
Gráfico 2.2. Porcentaje de participación sobre el total de la inversión.	18
Gráfico 3.1. Porcentajes de situación laboral de la muestra.....	39
Gráfico 3.2. Porcentajes de situación laboral por grupo experimental.....	40
Gráfico 3.3. Porcentajes del nivel de estudios finalizados de la muestra.....	41
Gráfico 3.4. Porcentajes de nivel de estudios finalizados por grupo experimental.....	42
Gráfico 3.5. Media de la actitud pre y de la actitud post.....	43
Gráfico 3.6. Media de la actitud pre y la actitud post por escenario.	44
Gráfico 3.7. Media de la variación de la actitud por escenario.	45
Gráfico 3.8. Media de la variación de la actitud por edad.....	46
Gráfico 3.9. Media de la variación de la actitud por edad en el Escenario 2.	47
Gráfico 3.10. Porcentaje de respuestas a la pregunta "Respecto al anuncio anterior, ¿con que probabilidad hablaría sobre él?"	49
Gráfico 3.11. Porcentaje de respuestas a la pregunta "Respecto al anuncio anterior, ¿con que probabilidad hablaría sobre él?" por Escenario.	50
Gráfico 3.12. Media de la intención de comentar en función de la lealtad previa en Escenario 2.	53
Gráfico 3.13. Porcentajes de grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “Tras la visualización de este anuncio de Diesel tengo una mayor intención de comprar productos de la marca”	54
Gráfico 3.14. Porcentajes de grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “Tras la visualización de este anuncio de Diesel tengo una mayor intención de comprar productos de la marca” por Escenario.	55
Gráfico 3.15. Media de la intención de compra en cada Escenario.....	56
Gráfico 3.16. Valoración de los adjetivos utilizados para definir los anuncios: Imágenes desagradables.....	60
Gráfico 3.17. Valoración media de los adjetivos utilizados para definir el anuncio: Ofensa moral.....	61
Gráfico 3.18. Valoración media de los adjetivos utilizados para definir los anuncios: Referencias sexuales.....	61

Gráfico 3.19. Valoración media de los adjetivos para definir los anuncios: Tabús religiosos.....	62
Gráfico 3.20. Diferencias en la valoración como "desagradable" e "indecente" por tipo de shock.....	63
Gráfico 3.21. Diferencias en la valoración como "obsceno" y "ofensivo" por tipo de shock.....	64
Gráfico 3.22. Diferencia por género en la valoración del anuncio como "ofensivo" en Escenario 2.	65
Gráfico 3.23. Diferencias en la valoración media del anuncio como "indecente" y "obsceno" por género en el Escenario 3.....	66
Gráfico 3.24. Diferencias en la valoración media por edad en el Escenario 2.....	67
Gráfico 3.25. Diferencia en la valoración de "impactante" por lealtad previa en el Escenario 2.	68
Gráfico 3.26. Intensidad media de las emociones básicas en "Imágenes desagradables".	69
Gráfico 3.27. Intensidad media de las emociones básicas en "Ofensa moral".....	69
Gráfico 3.28. Intensidad media de las emociones básicas en "Referencias sexuales"...	70
Gráfico 3.29. Intensidad media de las emociones básicas en "Tabús religiosos".	70
Gráfico 3.30. Diferencias en la intensidad media de "alegría" y "asco" por tipo de shock.	71
Gráfico 3.31. Diferencias en la intensidad media de "ira" y "tristeza" por tipo de shock.	72
Gráfico 3.32. Diferencias en la intensidad media de "miedo" en función del tipo de shock.....	72
Gráfico 3.33. Diferencias por género entre la intensidad media de "asco" y "tristeza" en Escenario 2.	73
Gráfico 3.34. Diferencias por edad en la intensidad media de "alegría" y "asco" en el Escenario 3.	74
Gráfico 3.35. Diferencia por lealtad previa en la intensidad media de "sorpresa" en el Escenario 2.	75
Gráfico 3.36. Diferencias por lealtad previa en la intensidad media de "sorpresa" y "tristeza" en el Escenario 3.....	76

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1. Imagen del anuncio "Ahorra con Fairy" de Fairy.	21
Ilustración 2.2. Anuncio del perfume "Poison" de Dior.....	22
Ilustración 2.3. Imagen del anuncio “La música es cultura #entrenaelalma” de Estrella Damm (Verano 2014).....	23
Ilustración 2.4. Imagen del anuncio “L’Odyssee” de Cartier.....	23
Ilustración 2.5. Imagen de la campaña institucional “2001 International Year of Volunteers” de Benetton.....	24

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Variación porcentual de la inversión real estimada en publicidad. Años 2013-2008.	17
Tabla 3.1. Frecuencia de selección de cada anuncio por escenario.....	36

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. INTERÉS DEL TEMA

Desde el comienzo del último milenio, se están presenciando unos cambios muy dinámicos y revolucionarios en el campo marketing y, por lo tanto, en el de la publicidad y la promoción (Belch y Belch, 2003).

Según Belch y Belch (2003) estos cambios llegan desde todos los lados: los clientes demandan mejores resultados a las agencias; los consumidores empiezan a no responder a las formas tradicionales de publicidad; aparecen pequeñas agencias muy creativas; y es probable que las nuevas tecnologías estén reinventando gran parte de los procesos publicitarios. Dichos cambios, provocados por los avances en tecnología y desarrollo, conducen al rápido incremento de las comunicaciones a través de medios interactivos, concretamente, de Internet.

En este entorno tan cambiante e influenciado por los medios interactivos, en el que los consumidores han empezado a no responder a las formas tradicionales de publicidad (Belch y Belch, 2003) y en el que la tasa de recuerdo de estas técnicas ha disminuido, los creativos y responsables de comunicación han empezado a buscar nuevas maneras más eficaces y eficientes de llegar a sus públicos objetivo, como nuevos formatos publicitarios que aumenten esa tasa de recuerdo perdida y que resulta vital (Del Pino, 2007). Dentro de este contexto, es donde empieza a tomar protagonismo el *shockvertising*.

Como se explicará más adelante con mayor detalle, el *shockvertising* o publicidad transgresora es una estrategia de comunicación en la que deliberadamente se impresiona y ofende a la audiencia (Gustafson e Yssel, 1994; Venkat y Abi-Hanna, 1995), mediante la violación de normas, leyes, costumbres o códigos morales o sociales (Dahl *et al.*, 2003).

El uso de esta estrategia de comunicación ha aumentado en los últimos años (Parry *et al.*, 2013) y ha desatado diversas opiniones entre diferentes estudiosos del tema (Dahl *et al.*, 2003), lo que ha llevado a considerar el *shockvertising* un tema de gran interés y relevancia sobre el que investigar y en el que profundizar.

El objetivo final de este estudio es elaborar conclusiones propias acerca de las consecuencias que supone su uso en el comportamiento del consumidor. Para ello se ha

llevado a cabo un experimento enmarcado en el sector de la moda, que es ampliamente conocido por el uso de esta técnica gracias a empresas como *Benetton* o *Calvin Klein* (Dahl *et al.*, 2003).

1.2. OBJETIVOS

El **objetivo principal** de la investigación es *averiguar cómo de efectivo puede resultar el shockvertising para las organizaciones.*

De éste, que engloba la razón de ser del estudio, se han determinado varios **objetivos específicos** que van a ayudar a alcanzar el anterior:

1. Conocer si tras la visualización de los contenidos, la actitud hacia la organización de los receptores ha cambiado, en función del tipo de *shock* utilizado, el género, la edad y la lealtad previa.
2. Saber en qué medida los receptores estarían dispuestos a comentar el anuncio, en función de las variables mencionadas en el objetivo anterior.
3. Investigar cómo la exposición al *shock* afecta a la intención de compra de los consumidores, en función del tipo de *shock* utilizado, el género, la edad y la lealtad previa.
4. Averiguar si existe relación entre la variación de la actitud, la intención de comentar y la intención de compra, y cuál es el signo de dicha relación en caso de que exista.
5. Estudiar las opiniones de los receptores de cada escenario hacia este tipo de comunicación, cómo varían éstas en función del *shock* utilizado, y las diferencias entre género, edad y lealtad previa dentro de cada escenario.
6. Analizar en qué medida la exposición al *shock* produce la aparición de las consideradas emociones básicas¹ en los receptores, cómo varía la intensidad de éstas en función del *shock*, y las diferencias en función de las mismas variables del objetivo anterior dentro de cada escenario.

El lector se encuentra ante una investigación que probablemente sea de utilidad para futuras líneas de investigación en universidades o incluso para la toma de decisiones de gestión en algunas organizaciones, ya que lo que se busca en ella es explorar las

¹ Según Chóliz Montañés (2005), estas emociones básicas son: alegría, ira, tristeza, asco, sorpresa y miedo.

relaciones causa-efecto entre la exposición al *shock* (que será la causa) y las modificaciones que se producen posteriormente en las opiniones de los consumidores y en sus actitudes, intención de comentar e intención de compra (posibles consecuencias).

Con esta investigación, se pretende profundizar en los efectos que el *shockvertising* tiene tanto a corto plazo como a largo plazo, para ayudar a elaborar hipótesis de trabajo que puedan servir para investigaciones futuras de tipo causal y de mayor validez.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo se desarrolla a través de cuatro capítulos diferentes, en los que se abarcan todos los aspectos relevantes en una investigación.

En primer lugar, el Capítulo I presenta la introducción, en la que se determina el interés del tema de estudio; que va seguida de la exposición de los objetivos del estudio y de la trascendencia de éste; y finaliza con esta explicación respecto al contenido de la totalidad de la investigación.

En segundo lugar, en el Capítulo II se trata de enmarcar y contextualizar el tema principal del estudio mediante la recopilación de literatura existente sobre temas como la publicidad en general, las corrientes creativas, los estilos publicitarios, las nuevas tendencias en publicidad y el propio *shockvertising*.

Tras esa recopilación de información secundaria, se encuentra el Capítulo III que abarca el trabajo de investigación en sí mismo. En él, se detallan todos los aspectos relativos a la metodología seguida en la investigación, como el tipo de diseño, el pretest, el plan de muestreo o la ficha técnica; así como los resultados que derivan del trabajo de investigación realizado.

Por último, el Capítulo IV recoge las conclusiones generales extraídas de la totalidad del estudio. Además, también incluye un apartado en el que se resumen las limitaciones que se han ido presenciando a lo largo de la investigación y posibles recomendaciones para futuros estudios.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se ha considerado interesante introducir y explicar una serie de conceptos sobre publicidad tradicional, corrientes y estilos publicitarios, y nuevas tendencias para poder contextualizar el tema principal del estudio. Este pequeño repaso se debe a que el *shockvertising* es una nueva tendencia de publicidad que ha resultado de su propia evolución durante los últimos años.

2.1. LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

La **publicidad** se define como *“un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”* (Ortega, 1991; p.14).

La publicidad tradicional se caracteriza por los aspectos que se deducen en la anterior definición, más concretamente (García-Uceda, 2011):

- Ser una forma de comunicación en la que no hay contacto directo entre las organizaciones que emiten el mensaje y los receptores del mismo.
- El contenido de sus mensajes y todo lo relativo a su exposición es controlado por las organizaciones emisoras.
- Se realiza a través de medios de comunicación que permiten alcanzar a grandes audiencias.
- Su función principal es que los receptores de sus mensajes posean información sobre productos o servicios, en el caso de las organizaciones lucrativas, o ideas o instituciones, en el caso de las organizaciones no lucrativas.
- Sus objetivos principales son informar, recordar, y crear, mantener o modificar actitudes y comportamientos favorables de los públicos objetivo hacia el concepto que se publicita a través de la persuasión.

Seguramente, estas características son las que justifican su eficacia y eficiencia, y las que han hecho que la publicidad se consolidara como uno de los medios más empleados para transmitir mensajes a grandes audiencias, y que sea considerada el único medio convencional de la comunicación comercial entre todos de los se sirve este tipo de comunicación.

2.1.1. Objetivos de la publicidad

Como se ha visto anteriormente en su propia definición, los **objetivos generales** de la publicidad son (García-Uceda, 2011): por un lado, informar, ya sea sobre productos, servicios, ideas o instituciones; por otro, recordar la información que transmite; y, por último, persuadir a los públicos en sus actitudes y comportamientos hacia lo publicitado.

La relación existente entre estos objetivos es muy interesante, ya que es precisamente la información idónea que se transmite, la que permite que la publicidad recuerde y persuada a sus públicos objetivo. Por ello, se va a profundizar en estos tres objetivos, siguiendo los argumentos teóricos que García-Uceda presenta en su libro “*Las claves de la publicidad*” (2011).

2.1.1.1. Informar

Lo primero que buscan las organizaciones con la comunicación publicitaria es informar a sus públicos objetivo de algo que les interesa que éstos conozcan. Los datos utilizados para informar deben de ser objetivos y pueden hacer referencia a diversos aspectos de las organizaciones, como su ubicación, sus métodos de fabricación, sus productos o la realidad ampliada de éstos (garantía, servicio post-venta), entre otros.

Sin embargo, esta información no es siempre imparcial, ya que, en la mayoría de ocasiones, no es posible informar de todos los aspectos del objeto a publicitar. Esto provoca que la información sea parcial y que esté basada en elementos y aspectos motivadores para los receptores de la misma, ya que por su intencionalidad comercial debe conseguir despertar el deseo en sus públicos objetivo hacia el objeto que se publicita.

De esta forma, se consigue que la información de la publicidad sea de interés tanto para los consumidores como para las organizaciones: para los consumidores, porque les facilita el conocimiento de productos, servicios, etc. que pueden satisfacer sus necesidades en un entorno cada vez más saturado; y para las organizaciones, porque, gracias a ella, consiguen crear una imagen global de las mismas y una imagen de marca de sus productos en la mente de los

consumidores; así como neutralizar las acciones comerciales de su competencia y apoyar otros medios comerciales.

2.1.1.2. Recordar

Las organizaciones también buscan en la publicidad que la información se recuerde y se almacene en la mente de los consumidores, es decir, que los aspectos relativos al objeto que se publicita y a la organización no queden en el olvido, sino que perduren en la mente de los mismos.

El hecho de que la información sea recordada por éstos, hace que las organizaciones consigan crear una imagen de marca perdurable, generar fidelidad hacia ésta imagen y transmitir seguridad a los clientes, ya que éstos entienden que son organizaciones que pretenden perdurar con el paso del tiempo y que se esfuerzan continuamente por investigar, innovar y ofrecer productos nuevos y mejores.

2.1.1.3. Persuadir

El objetivo final que buscan las organizaciones en la publicidad es persuadir a los públicos con el fin de conseguir en ellos actitudes y comportamientos favorables al objeto que se publicita, es decir, buscan y necesitan convencerles de que comprenden sus productos, de que sus ofertas son superiores a las de la competencia o de que satisfacen las necesidades de sus compradores.

Al fin y al cabo, lo que intentan es ejercer una influencia sobre los públicos en sus percepciones y actitudes. Para ello, las organizaciones cuentan con tres formas diferentes de persuasión:

2.1.1.3.a. Persuasión racional

Este tipo basa la persuasión en la elaboración de argumentos que convencen a los consumidores a través de las relaciones lógicas que se desarrollan al presentarles argumentos concretos, que pueden estar basados en aspectos de naturaleza económica o de naturaleza funcional que supongan un beneficio o ventaja.

La persuasión racional puede ser *deductiva*, en la que se aplica una generalidad a un caso concreto de manera implícita con el uso de

silogismos; *inductiva*, en la cual se utiliza una situación o experiencia particular para convertirla en una generalidad; *retórica*, la cual se sirve de figuras retóricas literarias y visuales publicitarias para transmitir mensajes ya conocidos de manera diferente a la habitual; o *analógica*, en la cual, a través de similitudes, se establece una referencia con la que se compara al objeto que se publicita, transmitiéndole de esta forma las propiedades de dicha referencia.

2.1.1.3.b. Persuasión emotiva

Este tipo de persuasión está relacionada con los sentimientos y emociones. Por ello, se basa en la asignación al objeto a publicitar de valores, significaciones y contenido simbólico, subjetivo, que provoquen la creación de una imagen mental del mismo en los públicos objetivo. Estos valores y contenidos tienen que ser afines con el público objetivo para que sean eficaces, ya que este tipo de persuasión está basada en el hecho de que los humanos nos comportamos de manera emocional, más que racional.

2.1.1.3.c. Persuasión publicitaria

Lo que diferencia a la persuasión publicitaria de los dos tipos anteriores es que ésta busca actuar en el inconsciente de las personas, es decir, persuadirlas a través de estímulos subliminales, basados en los instintos y en la sugestión, que la conciencia no puede detectar como tales debido a su baja intensidad, pero que provocan respuestas en la misma. El problema de estos estímulos subliminales, es que dejan de ser efectivos en el momento en el que los públicos objetivo los detectan y que, en la práctica, rozan la ilegalidad publicitaria.

La publicidad en general ha sido y sigue siendo imprescindible para las empresas como elemento de comunicación con sus públicos objetivo y del marketing (García-Uceda, 2011), algo que podemos observar en el gráfico que aparece a continuación.

Gráfico 2.1. Inversión en Marketing por conceptos del año 2012 y su variación respecto a 2011



FUENTE: Estudio AMES 2012, 2013.

Esta realidad, según García-Uceda (2011), se debe a su probada eficacia, a los resultados que consigue y a que las organizaciones que la usan de manera eficaz, son las que cuentan con mayores perspectivas de permanencia y crecimiento a lo largo de los años.

Sin embargo, en los últimos años, según el *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014*, la inversión total en publicidad ha disminuido casi de manera continuada (ver Tabla 2.1.), aspecto sobre el que, probablemente, ha influido la recesión económica que sufre España desde el año 2008.

Concretamente, es la inversión en medios convencionales (publicidad tradicional) la que ha sufrido mayores descensos durante los últimos años, a excepción de 2010 (ver Tabla 2.1.).

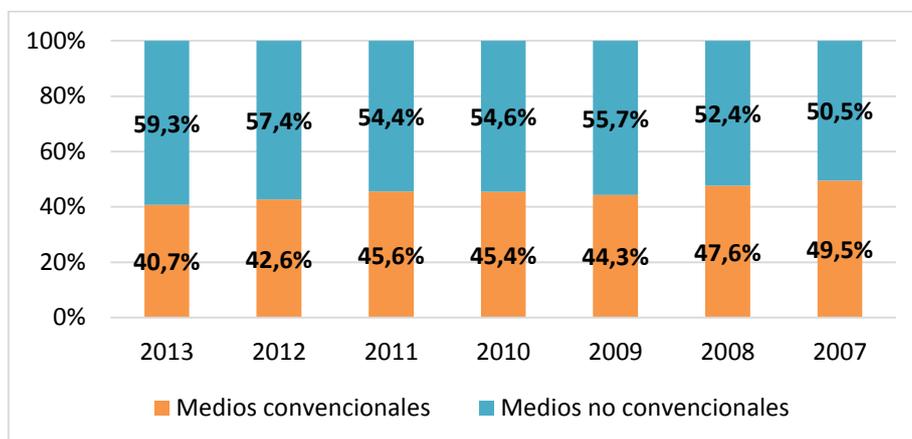
Tabla 2.1. Variación porcentual de la inversión real estimada en publicidad. Años 2013-2008.

	2013/12	2012/11	2011/10	2010/09	2009/08	2008/07
Medios convencionales	-8,0%	-15,8%	-6,2%	4,0%	-20,7%	-11,0%
Medios no convencionales	-0,5%	-5,0%	-6,8%	-0,6%	-9,4%	-4,0%
TOTAL INVERSIÓN	-3,7%	-9,9%	-6,5%	1,4%	-14,8%	-7,5%

FUENTE: Elaboración propia a partir de cifras de inversión real estimada del *Estudio InfoAdex de Inversión Publicitaria en España 2014*.

De hecho, esos grandes descensos de la inversión en medios convencionales junto al hecho de que cada año representa un porcentaje menor de la inversión total en publicidad (ver Gráfico 2.2.), llevan a deducir que probablemente la publicidad tradicional ha dejado de funcionar.

Gráfico 2.2. Porcentaje de participación sobre el total de la inversión.



FUENTE: Elaboración propia a partir de cifras de inversión real estimada del *Estudio InfoAdex de Inversión Publicitaria en España 2014*.

2.1.2. ¿Por qué ha dejado de funcionar la publicidad tradicional?

Desde el comienzo de este último siglo, son muchos los cambios que se han podido observar en el entorno que afecta a la publicidad y, por lo tanto, en las técnicas que se utilizan para su realización.

Actualmente, nos encontramos en un contexto en el que los consumidores están empezando a no responder a la publicidad tradicional (Belch y Belch, 2003), lo cual puede deberse a la gran saturación publicitaria a la que están expuestos y a los cambios que se han producido en sus hábitos de consumo, dos aspectos que preocupan en gran medida a los anunciantes (Pérez, 2005).

Por un lado, España es el tercer país en el que más anuncios se emiten a través de la televisión, con una media de 92 al día y un total de 642 por persona cada semana (Del Pino, 2007), y este exceso de publicidad es el que seguramente ha provocado dicha saturación. Como consecuencia, según Del Pino (2007), se ha producido una disminución de la tasa de recuerdo de la publicidad, que ha causado una reducción en la notoriedad que las organizaciones conseguían con sus anuncios, la cual afecta directamente a las ventas y al retorno de la inversión que las mismas conseguían a

través de este medio. Según esta misma autora, esta realidad no implica que la publicidad haya perdido eficacia, sino que exige que los anunciantes empiecen a utilizar nuevos planteamientos y formas alternativas que propicien ese recuerdo tan necesario.

Por otro lado, en los últimos años y gracias a la aparición de Internet, sitios web como *Youtube* y dispositivos móviles inteligentes, se han producido unos cambios muy importantes en los hábitos de consumo audiovisual de los consumidores, que amenazan con desbancar a la televisión de su puesto de “*Reina de medios*”, tal y como refleja la séptima oleada del informe *Televidente 2.0*, realizado por *The Cocktail Analysis* durante el año 2013. Los resultados de este informe afirman que casi el 70% de los usuarios que poseen un *smartphone* consumen contenido audiovisual a través de él de manera frecuente y que en el caso de las *tablets*, casi el 50% de los usuarios también consume este tipo de contenido a través de ella, aunque en una frecuencia menor. Además, este informe también afirma que más del 60% de los usuarios utiliza habitualmente otros dispositivos mientras ve la televisión (un comportamiento conocido como “segunda pantalla”), por lo que su atención se reparte entre ambos soportes. Este hecho puede suponer que gran parte de la publicidad emitida a través de la televisión pase desapercibida para los consumidores que están utilizando otro dispositivo, reduciendo el número de impactos que alcanza y, por consecuencia, haciendo que su eficacia se reduzca.

Estos dos grandes motivos, unidos a otros como el elevado precio de los espacios publicitarios en televisión o de la realización de spots, o la constante migración de los consumidores a Internet, son los que han podido provocar que la publicidad tradicional vaya perdiendo su atractivo progresivamente y que los anunciantes hayan empezado a buscar alternativas a la misma en la Red y en otras tipologías de publicidad.

2.1.3. Publicidad en Internet

Debido a la migración de gran parte de los consumidores a Internet, los anunciantes han tenido que seguir sus pasos para no perderles y empezar a invertir en este medio.

De hecho, el *Estudio de la Inversión Publicitaria en España* de *Infoadex* del año 2010 destacaba que Internet era el tercer medio al que más inversión destinaban las empresas, pero el mismo estudio de este último año 2013, lo posiciona ya como el segundo medio más importante, solo por detrás de la televisión.

Este aumento en la inversión de Internet, se debe principalmente a que presenta una serie de ventajas con las que no cuenta la televisión o el resto de medios tradicionales (García-Uceda, 2011). La primera de ellas es que los consumidores toman un papel más activo en esta publicidad, lo que aumenta su eficacia.

En segundo lugar, el anunciante puede llegar directamente al cliente que quiere gracias a las muchas opciones de segmentación que el medio aporta. Además, las técnicas que se utilizan permiten la interacción del usuario con la publicidad, por lo que muchas veces es el mismo el que elige la publicidad que le interesa, por lo que aumenta el grado de recuerdo y la efectividad de la misma.

Por otro lado, la publicidad en Internet permite generar acciones de compra directa sin necesidad de desplazamiento, ya que permite direccionar a los usuarios a las tiendas online de las empresas, y aportar información mucho más detallada y completa sobre los productos o servicios que puedan interesar a los consumidores de la que aportan los *spots* publicitarios, lo cual aumenta las posibilidades de compra.

Y por último, es una técnica que se adapta mucho mejor a las necesidades de los anunciantes, ya que les permite generar un gran número de impactos de calidad y el coste de las campañas online es mucho más reducido que las campañas offline si lo comparamos con la efectividad de éstas.

2.2. CORRIENTES CREATIVAS Y ESTILOS PUBLICITARIOS

2.2.1 Corrientes creativas

Las corrientes creativas son las distintas manifestaciones que la expresión del mensaje publicitario ha ido teniendo con el paso del tiempo (Ortega, 2004). Las principales corrientes creativas, según Ortega (2004) y De la Encarnación (2005), son:

- **Unique Selling Proposition (USP)**

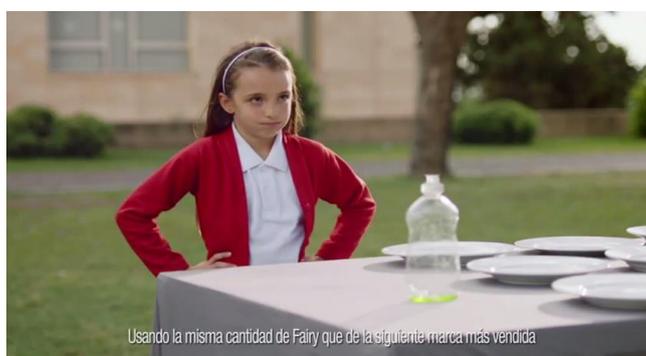
Esta corriente consiste en que el mensaje publicitario se base en destacar una única variable diferenciadora, es decir, un único aspecto del objeto que se va a promocionar que lo diferencia de la competencia, con el objetivo de que los consumidores no se distraigan en una gran cantidad de información sobre éste (Ortega, 2004).

Las características que esa única variable diferenciadora ha de cumplir son: hacer una proposición concreta, que sea diferente a la competencia y que tenga la fuerza de convencer (De la Encarnación, 2005).

En caso de que todos los beneficios diferenciales sean destacados por la competencia, también se puede centrar el mensaje en un valor común a otros productos pero que todavía no se haya explotado (Ortega, 2004).

Un claro ejemplo del uso de esta corriente creativa, es el *spot* “Ahorra con Fairy” de Fairy España (Ilustración 2.1), en el que se destaca una variable diferenciadora: el lavavajillas a mano Fairy ayuda a ahorrar porque dura más. Además, esa variable cumple con las características que se han nombrado anteriormente, ya que es concreta, diferencia al producto de la competencia (que el producto de la competencia es unos céntimos más barato pero dura menos) y tiene la fuerza de convencer y mover a los consumidores a comprar el producto por el ahorro que supone.

Ilustración 2.1. Imagen del anuncio "Ahorra con Fairy" de Fairy².



FUENTE: Canal oficial de *Fairy España* en *Youtube*.

- **Imagen de marca**

Este estilo, impulsado por David Ogilvy a principios de los 60, se centra en dejar el producto en segundo plano y destacar su marca (de la que los consumidores tienen una imagen clara), convirtiéndola en el eje central del mensaje y haciendo que la personalidad de la marca se traslade al objeto a publicitar (Ortega, 2004).

² Disponible en <http://bit.ly/1uNzYxQ>. Consultado el día 21/07/2014.

De esta forma, se consigue aprovechar el posicionamiento de una marca para atraer el consumidor hacia el producto que se publicita (De la Encarnación, 2005).

Un ejemplo del uso de esta corriente creativa podemos observarlo en el anuncio del perfume *Poison* de *Dior* (Ilustración 2.2.), ya que como se puede observar, el producto queda en un segundo plano y es el nombre de la marca lo que destaca en él.

Ilustración 2.2. Anuncio del perfume "Poison" de Dior³.



FUENTE: Google Images.

- **Valores permanentes**

Desde este planteamiento, los creativos buscan relacionar la marca con valores universales de tipo social, moral o cultural (libertad, éxito, cariño, amistad...) que representan beneficios o promesas de naturaleza psicológica (Ortega, 2004).

El objetivo que se persigue con la creación de ese vínculo con la marca es atraer a los públicos de la misma con el poder y la aceptación que los valores tienen entre éstos (Ortega, 2004; De la Encarnación, 2005).

Como ejemplo de esta corriente creativa, podríamos tomar el que aparece en la ilustración 2.3., realizado por Estrella Damm durante este verano, ya que a lo largo del *spot* se vincula su cerveza con aspectos como la libertad, la amistad y la diversión; valores que representan grandes beneficios para el público objetivo sobre todo en el periodo estival (momento en el que se lanzó el anuncio).

³ Disponible en <http://bit.ly/1D7j5nw>. Consultado el día 09/09/2014.

Ilustración 2.3. Imagen del anuncio “La música es cultura #entrenaelalma” de Estrella Damm (Verano 2014)⁴.



FUENTE: Canal oficial de *Estrella Damm* en *Youtube*.

- **Star strategy**

En este tipo de publicidad se plantea la presentación del producto como un espectáculo o se convierte al producto en una gran estrella; lo que destaca ya no es sólo el producto si no la gran producción que rodea al mismo (Ortega, 2004).

Las características de estos espectáculos que se introducen en los anuncios son muy diversas, ya que pueden utilizar desde la belleza de la naturaleza, hasta espectáculos deportivos, musicales o culturales; o el propio atractivo del anuncio generado a través de las nuevas tecnologías creativas (Ortega, 2004).

Un ejemplo de esta corriente creativa es el anuncio *L’Odysée* de la marca *Cartier* (Ilustración 2.4.), ya que a lo largo del anuncio lo que destaca es el espectáculo que se crea en torno a ellos, con la pantera que simboliza la marca recorriendo varios escenarios mágicos y lujosos.

Ilustración 2.4. Imagen del anuncio “L’Odysée” de Cartier⁵.



FUENTE: Canal oficial de *Cartier* en *Youtube*.

⁴ Disponible en <http://bit.ly/1nwAUr9>. Consultado el día 21/07/2014.

⁵ Disponible en <http://bit.ly/1lwEz1g>. Consultado el día 21/07/2014.

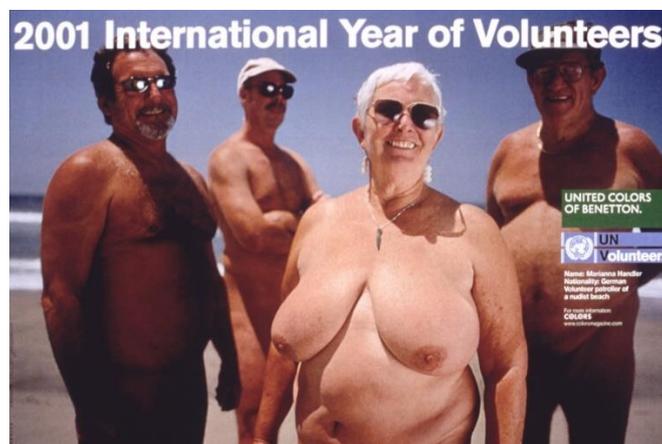
- **Transgresión en la publicidad**

La transgresión busca llamar la atención y comunicar a través de “*la ruptura de lo esperado*” (Ortega, 2004; p. 228). Intenta, ante todo, generar un impacto en los consumidores, rompiendo la indiferencia hacia la publicidad, saliéndose de las reglas, y con formas que muchas veces no son agradables para los públicos (Ortega, 2004; De la Encarnación, 2005).

El origen de esta corriente creativa se encuentra en la publicidad realizada por Benetton y su fotógrafo Oliviero Toscani durante el año 1992 y posteriores (Ortega, 2004; De la Encarnación, 2005), por lo que como ejemplo de ella se ha elegido la imagen que aparece en la ilustración 2.5.. En ella, aparecen personas de la tercera edad desnudas lo cual muestra esa ruptura con las convenciones y normas establecidas, para llamar la atención de los consumidores.

Debido a que el *shockvertising* se sirve de esta corriente creativa a la hora de manifestar los mensajes publicitarios, se puede considerar como la antecesora de dicha estrategia y la más importante en la presente investigación.

Ilustración 2.5. Imagen de la campaña institucional “2001 International Year of Volunteers” de Benetton⁶.



FUENTE: Página web corporativa de Benetton.

2.2.2. Estilos publicitarios

Los estilos publicitarios son, como dice García-Uceda (2011, p.307), “*diferentes maneras de expresar los conceptos abarcando las modas y las tendencias creativas del momento. El estilo es un valor añadido y diferencial de la idea creativa.*”

⁶ Disponible en <http://bit.ly/1wsSAHd>. Consultado el día 21/07/2014.

Los estilos publicitarios más utilizados, según García-Uceda (2011), son los siguientes:

- **Informativo-Educativo**

Este estilo está basado en un contenido meramente informativo y se utiliza cuando es necesario explicar de forma sencilla determinados aspectos del producto como pueden ser sus componentes o formas de uso.

- **Emoción**

Con este estilo lo que se busca es exponer o sugerir situaciones o comportamientos afectivos, basados en aspectos emocionales, con los que los consumidores pueden identificarse.

- **Regresivo**

Este estilo tiene por objetivo llevar a los receptores a momentos felices y nostálgicos del pasado con los que se identifican, como distintos momentos de su vida, lugares, la naturaleza...

- **Música**

Este estilo se utiliza para comunicar determinados aspectos que no es posible transmitir de otras formas (un estilo, una sensación, un estado de ánimo...). Es decir, permite expresar cosas sin palabras en un idioma compartido y segmentar un público determinado sin que el resto se sienta excluido, lo que lo hace uno de los estilos más eficaces que existen.

- **Ansiedad visual**

Este estilo radica en pasar rápidamente imágenes a ritmo musical trepidante, lo cual provoca ansiedad al intentar seguirlas con la vista y captar su contenido.

- **Humor**

Con este estilo se crea en el público una actitud relajada, que hace que éste se muestre más receptivo a escuchar y aceptar el mensaje publicitario, gracias al uso de formas de carácter cómico (Ortega, 2004). En este estilo es importante que el humor utilizado sea digno, ya que el uso de la vulgaridad puede destruir cualquier marca.

- **Fantasía**

Este estilo se basa en recrear situaciones o hechos fantásticos, irreales, que consigan captar la atención del público objetivo.

- **Miedo-Temor-Escándalo**

Cuando se utiliza este estilo, se realizan alusiones a situaciones que provocan temor en el público objetivo, como situaciones catastróficas, accidentes o enfermedades. El objetivo que persigue este estilo es aumentar la receptividad de los consumidores (Sánchez Pardo *et al.*, 2004).

- **Suspense diferido**

Este estilo consiste en, primero, lanzar una presentación en la que no aparece el nombre de la marca o del objeto a publicitar, de forma que se crea intriga y curiosidad entre el público (Ortega, 2004), para una vez pasado un periodo de tiempo, despejar el suspense con un mensaje que dé su respuesta o solución.

- **Seriada**

En este estilo se usan una serie de anuncios sucesivos y relacionados entre sí, en los que aparecen siempre los mismos personajes o situaciones, a modo de capítulos.

- **Referencias racionales**

Con este estilo, se lanzan mensajes relacionados con diferentes aspectos económicos o de utilidad de los productos o servicios que se publicitan, como el precio o la facilidad de uso.

- **Erotismo**

Este estilo consiste en construir el mensaje publicitario con una carga de erotismo o sensualidad, ya que tienen un alto poder de convocatoria entre determinados grupos de consumidores.

2.3. NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD

Como ya se ha explicado en apartados anteriores, la publicidad tradicional ha empezado a perder su atractivo y cada vez son más los anunciantes que, para llegar con mayor precisión a sus públicos objetivo, han empezado a idear y aplicar nuevas tipologías de publicidad que les permiten llegar a éstos de una manera más atractiva y ajustada a los cambios en sus hábitos de consumo.

Estas nuevas tendencias en publicidad son cada día más numerosas y diversas, pero teniendo en cuenta el objeto de estudio de la presente investigación, se ha considerado

oportuno centrar la atención en la publicidad emocional, el marketing de contenidos, el *storytelling* y el *mobile marketing*.

2.3.1. La publicidad emocional

La publicidad emocional es aquella que se diseña con el objetivo específico de evocar un conjunto de emociones, sensaciones y sentimientos en la audiencia a la que se dirige (Ceruelo y Gutiérrez, 2003). En ella, los anunciantes (considerando las tendencias y la situación de cada país y consumidor) utilizan aspectos de la psicología humana, percepciones, con los que generan una propuesta de valor para diferenciar sus productos y conseguir crear un vínculo emocional con el consumidor (Conde, 2007; Alcázar, 2013).

Esta tendencia en publicidad comenzó a utilizarse, según Triviño (2012), durante los últimos años de la “Edad de Oro de la Publicidad” (décadas 40-80), momento en el que el aumento de la intensidad competitiva en los mercados y la aparición de productos cada vez más similares entre sí, provocó el agotamiento de atributos racionales de los que las organizaciones pudieran “adueñarse” y que éstas empezaran a basarse en atributos emocionales para definir sus marcas.

Tal y como afirma Alcázar (2013), desde su aparición hasta hace escasos años, las marcas han vendido sueños relacionados con el éxito y el glamour a sus públicos objetivo. Pero desde que España entró en la crisis económica en la que se encuentra actualmente, las marcas han abandonado ese tipo de mensajes para pasar a crear otros más humanos, sociales y cercanos. Por lo tanto, la tendencia actual en la publicidad emocional es transmitir al consumidor que se empatiza con su situación e intentar, así, elevar su ánimo y que se sientan un poco mejor. Para ello, las organizaciones utilizan el humor y mensajes que rompan esquemas, ya que es un estilo con el que siempre se consiguen buenos resultados, gracias a la capacidad que tiene para atraer la atención de los públicos objetivo.

2.3.2. El marketing de contenidos

El marketing de contenidos o *content marketing* consiste en utilizar contenidos integrados en la comunicación digital, en cualquier tipo de formato, que sean útiles y valiosos para los clientes como estrategia de captación, branding o fidelización (Liberos

(coord.), 2013). O de manera mucho más simple, el marketing de contenidos “*es el arte de entender exactamente qué necesitan saber los clientes y entregárselo de manera pertinente y convincente*” (Pulizzi y Barret, 2009; p. XVII).

Esta técnica se enmarca dentro de las estrategias de marketing online que llevan a cabo actualmente las organizaciones y su objetivo final es atraer a los clientes actuales y potenciales hacia la marca y a sus productos y servicios, despertando su interés a través del contenido (Nieto, 2014). Pero, para que esta atracción se llegue a dar, es necesario que las empresas transmitan confianza y credibilidad, y demuestren su autoridad y profesionalidad a través del contenido que difunden, tal y como afirma Eva Sanagustín, redactora web *freelance*, en su página web⁷.

En los últimos años, el marketing de contenidos ha estado (y sigue estando) en constante evolución (Pulizzi y Kranz, 2011), y esto se debe a los numerosos beneficios que las organizaciones han encontrado en su uso. Los principales, según Nieto (2014), son:

- **Confianza.**

Publicar contenido útil para los públicos objetivo genera confianza, ya que ellos mismos son los que encuentran y consumen la información cuando la están buscando, por lo que las organizaciones se acaban convirtiendo en un recurso de confianza para ellos.

- **Boca-oreja.**

Es muy fácil para los usuarios compartir un determinado contenido que les ha gustado o parecido interesante, por lo tanto, con una buena promoción inicial y un contenido original y creativo, éste puede viralizarse, llegando a conseguir un gran número de impactos.

- **Visibilidad**

El marketing de contenidos está muy relacionado con el SEO. De hecho, si las organizaciones optimizan sus palabras clave dentro de sus contenidos, sin olvidarse de que escriben para personas (y no para Google), van a contribuir a mejorar su posicionamiento orgánico y ser más visibles para sus clientes.

- **Coste**

⁷ Disponible en <http://bit.ly/1lr6yl4>. Consultado el 18/07/2014.

El coste de realización del marketing de contenidos empieza desde cero, así que está al alcance de todos. El coste de la estrategia dependerá del tipo de organización y el tipo de contenido que se quiere publicar, ya que los formatos son cada vez más diversos.

2.3.3. El *storytelling*

El *storytelling* es una estrategia que consiste en transmitir experiencias e historias reales, en las que las organizaciones plasman sus valores e imagen, con el objetivo de conectar con los consumidores de una forma vital y de crear vínculos sociales con los mismos. De esta manera, las organizaciones generan un mercado de historias desde sí mismas hasta los públicos objetivo, que pasan a ser consumidores de relatos y no de publicidad propiamente dicha (Casado y Rodríguez, 2010).

Según Casado y Rodríguez (2010), la clave de esta estrategia radica en contar historias reales de la propia empresa; recopilar y hacer uso de experiencias y relatos; intercambiar experiencias entre las organizaciones, los trabajadores y el consumidor; y utilizar la capacidad creativa en el intercambio.

Además, siguiendo los argumentos de estas mismas autoras, para crear un vínculo real con los públicos objetivo (salvando las barreras que suponen la saturación publicitaria y el escepticismo de los públicos) es necesario tomar como premisas esenciales la sinceridad y la transparencia, e intentar comunicarlas a través el humor y de una manera divertida que consiga conectar con ellos.

2.3.4. *Mobile marketing*

Según la MMA (*Mobile Marketing Association*) el marketing móvil es el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil. Dentro de éste, se incluyen una gran multitud de acciones que las organizaciones desarrollan con dos objetivos fundamentales: incrementar la imagen de una marca y sus ventas, con acciones que dirijan el tráfico al punto de venta, ofrezcan promociones, incentiven la repetición de compra del producto o que comuniquen directamente y de manera personalizada información comercial a los usuarios; y fidelizar al consumidor final (Liberos (coord.), 2013).

El marketing móvil envuelve desde acciones de publicidad móvil, mensajería instantánea y *cuponning* (envío y descarga de cupones de descuento) hasta de contenidos, como las aplicaciones y el *advergaming* (videojuegos que promocionan una marca o producto), o de proximidad, como el *geomarketing* (Accenture y Mobile Marketing Association, 2013; Liberos (coord.), 2013)

Estas acciones de comunicación, según Liberos (coord., 2013), permiten la interacción entre los clientes y las organizaciones, y suponen un nuevo canal mucho más personal y fácil de utilizar para los usuarios. Además, también suponen una serie de ventajas para las organizaciones debido a que permiten optimizar los procesos y reducir los costes operativos; tienen un gran alcance; ayudan a una mayor identificación con el anunciante o la marca; permiten segmentar de manera fácil y económica; y ofrecen la posibilidad de que el contenido se viralice.

2.4. SHOCKVERTISING: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS.

Como Dahl *et al.* (2003) definieron, el *shockvertising* es un intento de sorprender a la audiencia a través de una deliberada violación de las normas, valores sociales e ideales personales, para captar la atención del público objetivo.

Day (1991) señala que la publicidad en general se rige por ciertas normas y se percibe como ofensiva en el momento en el que el contenido publicitario rompe las normas de decencia, buen gusto o modelos morales establecidos. Por lo tanto, el *shock* se produce cuando se quebrantan dichas normas de manera intencionada.

De la definición de esta tendencia publicitaria, que cada vez se utiliza más frecuentemente (Dahl *et al.*, 2003), se puede deducir que se ayuda de otras tendencias como la publicidad emocional y el *storytelling* para aumentar su efectividad, a veces provocando el *shock* mediante la evocación de emociones, en este caso, negativas en los receptores o mediante el relato de historias impactantes (como en algunos de los *spots* que realiza la Dirección General de Tráfico).

No obstante, la efectividad del anuncio para causar el *shock* puede verse condicionada, tal y como sugiere un estudio realizado por Parry *et al.* (2013), por la influencia cultural de los receptores, así como por la finalidad del anunciante (en el caso del estudio de Parry *et al.* (2013) se diferencia entre empresas de sectores con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro).

2.4.1. Tipos de *shock* utilizados

Son muchos los investigadores y expertos que siguen estudiando qué anuncios o acciones publicitarias son los que traspasan la línea, rompen las normas y generan el *shock* buscado.

De hecho, muchas discusiones sobre *shockvertising* se centran en que los *shocks* se producen con anuncios ofensivos (Chan *et al.*, 2007; Prendergast *et al.*, 2008), sexo y problemas de decencia (Boddewyn y Kunz, 1991), tabús en publicidad (Sabri y Obermiller, 2012) y publicidad de productos polémicos (Fam *et al.*, 2008).

En relación con este punto, Dahl *et al.*, (2003) definen los tipos de *shock* de la siguiente forma:

- **Imágenes desagradables:** se suelen basar en referencias a sangre, partes del cuerpo o disecciones, orina, gases, enfermedades, parásitos, daño físico o muerte.
- **Referencias sexuales:** habitualmente hacen referencias a masturbaciones, actos sexuales explícitos, desnudos integrales o parciales, etc.
- **Blasfemias/obscenidades:** hacen uso de palabras malsonantes, gestos obscenos, referencias raciales, etc.
- **Vulgaridades:** consisten en la realización de actos desagradables de humanos o animales, como puede ser hurgarse la nariz, defecar, realizar actos sexuales...
- **Impropiiedades:** son actos de violación de las convenciones sociales, es decir, actos considerados incorrectos por la sociedad. Por ejemplo en la manera de vestir, de comportarse en público, etc.
- **Ofensa moral:** atacan la moralidad de los receptores usando el daño a animales o personas, la violencia, la exaltación de acciones violentas o adulación a personas que inspiran violencia (por ejemplo Hitler), poner a niños en situaciones desagradables (sexo o violencia), la explotación infantil, y en definitiva cualquier violación contra el comportamiento justo de y hacia las personas.
- **Tabús religiosos:** se basan en un uso inapropiado de símbolos o rituales religiosos y espirituales.

2.4.2. Ventajas e inconvenientes del *shockvertising*

Ante una publicidad basada en la controversia y la ofensa, muchos autores cuestionan y discuten acerca de qué ventajas puede tener para las organizaciones, y por contrapartida, cuáles son sus desventajas.

Esto se debe a que está demostrado que este tipo de anuncios son efectivos, por ejemplo, para llamar la atención de los públicos objetivo (Dahl *et al.*, 2003), pero no se ha llegado a un acuerdo respecto al impacto de este tipo de publicidad en las relaciones a largo plazo con los consumidores, ya que pueden dar como resultado actitudes negativas hacia la marca y perjudicar a la intención de compra de los receptores (Sabri y Obermiller, 2012).

Las ventajas destacables de este tipo de publicidad son (Dahl *et al.*, 2003):

- Es efectivo llamando la atención de los receptores hacia el anuncio y es más efectivo en este aspecto que los anuncios basados en el miedo o meramente informativos.
- Genera procesos cognitivos que aumentan el grado de recuerdo de la información que se transmite en el anuncio.
- Produce cambios relacionados con el mensaje publicitario en las actitudes y comportamientos de los receptores.

Por otro lado, los aspectos negativos o desventajas del *shockvertising* son (Parry *et al.*, 2013):

- Puede provocar en los consumidores actitudes negativas hacia la marca a causa de la ofensa que el *shock* produce (Sabri y Obermiller, 2012).
- Puede suponer una reducción en la intención de compra de los consumidores hacia los productos de la marca (Sabri y Obermiller, 2012).
- Hastings *et al.* (2004) criticaron el uso de reclamos de miedo en las campañas de social marketing, ya que generaban altos niveles de estrés entre las personas de alto riesgo o delicadas de salud.

No obstante, con sus ventajas e inconvenientes, algunos datos obtenidos en diversos estudios desvelan conclusiones muy interesantes que respaldan el empleo de esta técnica publicitaria.

Schlossberg (1991), manifiesta que pueden haber circunstancias donde el uso de los *shocks* publicitarios pueden ser apropiados, por ejemplo cuando se realizan comunicaciones sobre salud o seguridad.

Este aspecto, se vio confirmado en uno de los casos de estudio de Parry *et al.* (2013) en el que analizó sectores sin ánimo de lucro, como por ejemplo la salud pública para la prevención de enfermedades, en los que se puede aprovechar la eficacia del *shockvertising* para provocar cambios favorables en las actitudes y comportamientos de los consumidores.

De este estudio, Parry *et al.* (2013) obtuvieron dos conclusiones a destacar. En primer lugar, la cultura influye en la percepción del *shock*, y los públicos pueden reaccionar de forma distinta según su procedencia, raza, religión o ideologías (cultura). En segundo lugar, hay una clara diferencia en las reacciones de los participantes al visualizar imágenes de publicidad procedente de sectores con ánimo de lucro y sectores sin ánimo de lucro. Los participantes ven más justificado el uso de estas imágenes en sectores sin ánimo de lucro, si son consideradas aceptables dentro de un límite, y si pueden influir en un cambio positivo de sus comportamientos.

CAPITULO III. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de este capítulo se incluyen todos los aspectos relativos al trabajo de investigación realizado, determinando las bases metodológicas y los resultados más importantes extraídos del mismo.

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de la información

Para establecer el tipo de investigación que se va a realizar se va a proceder a clasificarla según los siguientes criterios: procedencia de la información, naturaleza de la misma, horizonte temporal en el que se realiza y los objetivos que se persiguen.

Así pues, según la procedencia de la información se está frente a una investigación mixta, ya que la información con la que se trabaja a lo largo de ésta proviene tanto de fuentes secundarias, como de fuentes primarias.

En segundo lugar, según la naturaleza de la información es una investigación de tipo cuantitativo, ya que se busca definir hechos cuantificables y se trabaja con datos estadísticos para poder medir de manera sencilla la información obtenida de la muestra.

Complementariamente, según su horizonte temporal se puede afirmar que se trata de un estudio transversal, debido a que se va a recopilar información en un único momento del tiempo y no se pretende hacer una comparación posterior con futuros estudios.

Por último, según los objetivos que perseguimos nos encontramos con una investigación causal, porque buscamos esclarecer la relación causa-efecto entre la exposición ante el *shock* y las modificaciones en las actitudes de los receptores.

Para obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados, se ha diseñado una investigación experimental, ya que nos permite investigar acerca de las relaciones causa-efecto entre un estímulo y las acciones que éste desencadena en sus receptores.

Concretamente, se ha elegido un diseño preexperimental de antes-después en un solo grupo, y que se ha aplicado a cuatro grupos diferentes, debido a la imposibilidad de

obtener muestras aleatorias y representativas, así como el hecho de no poder contar con hipótesis previas firmes que contrastar.

Para recoger la información del experimento, se han utilizado encuestas personales directas y online, con un total de trece preguntas cerradas que han permitido reunir datos cuantitativos sobre los que trabajar.

Esta técnica ha sido seleccionada porque nos permite reducir el impacto de algunas amenazas contra la validez interna del diseño preexperimental de antes-después, por dos motivos: su brevedad ayuda a reducir la probabilidad de que sucedan hechos ajenos durante el experimento que afecten a los resultados (historia); y que en la medición pre-prueba y post-prueba en un intervalo de tiempo reducido se evita que se produzcan cambios internos en las unidades de prueba (maduración) y que se cometan cambios en la forma de medición de una observación a otra (instrumento).

3.1.2. Procedimientos

El diseño preexperimental se ha enmarcado en el sector de la moda debido a que es un sector con gran repercusión en el que con frecuencia se utiliza este tipo de publicidad, y al interés personal por conocer los efectos que tiene en éste el uso del *shockvertising*.

Así, se han definido cuatro escenarios distintos, basados en los tipos de *shocks* existentes⁸, en el siguiente orden: imágenes desagradables, ofensa moral, referencias sexuales y tabús religiosos.

Para ello, ha sido necesario buscar y elegir cuatro anuncios distintos que se identificaran con cada uno de los *shocks*, por lo que se realizó una breve encuesta directa personal (a modo de pretest) en la que los encuestados tuvieron que elegir el ejemplo que más les había impactado de los mostrados para cada escenario. Los resultados de dicha encuesta son los siguientes:

⁸ Para elegirlos, se ha observado cuáles se utilizan con mayor frecuencia en el sector de la moda.

Tabla 3.1. Frecuencia de selección de cada anuncio por escenario.

Escenario 1: Imágenes desagradables		Escenario 2: Ofensa moral	
Anuncio Superette	60,0%	Anuncio Duncan Quinn	66,7%
Anuncio Santi Tailors 2	33,3%	Anuncio Sisley 1	20,0%
Anuncio Santi Tailors 1	6,7%	Anuncio Sisley 2	6,7%
		Anuncio Sisley 3	6,7%
TOTAL	100%	TOTAL	100%
Escenario 3: Referencias sexuales		Escenario 4: Tabús religiosos	
Anuncio Tom Ford	53,3%	Anuncio Marithé	46,7%
Anuncio JBS	26,7%	Anuncio Diesel 2	40,0%
Anuncio Dolce&Gabbana	13,3%	Anuncio Diesel 1	13,3%
Anuncio Abercrombie	6,7%		
TOTAL	100%	TOTAL	100%

Observando estos resultados, se eligieron como tratamientos los anuncios que habían sido seleccionados en más ocasiones por causar mayor impacto, es decir: el de *Superette* para el escenario uno, el de *Duncan Quinn* para el escenario dos, el de *Tom Ford* para el escenario 3 y el de *Marithé* para el escenario cuatro.

Una vez elegidos los tratamientos de cada escenario, se procedió a modificarlos con la ayuda de un editor de imágenes para que todos parecieran de la misma marca, y el uso de marcas distintas no afectara a los resultados del estudio (ver imágenes tratamiento en anexo III). La marca elegida para la realización del experimento fue Diesel, principalmente porque es una marca que suele hacer anuncios de este tipo y en España es bastante conocida⁹.

Al finalizar este proceso, se delimitaron el resto de elementos que componen el experimento, es decir, las variables dependientes y las unidades de prueba. Los elementos del experimento son los siguientes:

- Unidades de prueba

Las unidades de prueba son cuatro grupos experimentales formados tanto hombres como mujeres, de cualquier rango de edad, que conocen la marca de moda Diesel. Estas unidades se extraerán por conveniencia de manera no aleatoria.

- Variables dependientes

⁹ Desde la web Adlatina.com, se define la comunicación de Diesel como “siempre abierta a la controversia”. Disponible en: <http://bit.ly/1tdxsIU>. Consultado el 1/07/2014.

Las variables dependientes son tres: la actitud de compra, que se mide antes y después de la exposición al *shock*, mediante una escala del 0 al 10; la intención de comentar, que se mide antes (con la frecuencia con que comentan anuncios de la marca) y después de la exposición del *shock*, a través de una escala del 1 al 7; y la intención de compra, que sólo se mide tras el *shock*, con la ayuda de una escala Likert en la que se realiza una afirmación y el encuestado la valora del 1 al 7.

- Tratamiento

El tratamiento, que en este caso son los anuncios seleccionados, se introducirá tras la medición de la actitud hacia la marca y de la intención de comentar previas, concretamente en la tercera parte del cuestionario, mostrando al encuestado la imagen correspondiente (ver Anexo I). El tratamiento de cada escenario se aplicará al grupo experimental seleccionado para cada uno de ellos.

3.1.3. Plan de muestreo

Para determinar el plan de muestreo de la presente investigación, primero se va a delimitar la población objeto de estudio de las que se extraerán las unidades de prueba, teniendo en cuenta que el experimento se va a realizar en torno al sector de la moda.

En este caso, por lo tanto, la población o universo objeto de estudio son tanto hombres como mujeres de nacionalidad española y de cualquier rango de edad, que conocen la marca de moda *Diesel*. Es necesario que la población objeto de estudio conozca la marca *Diesel*, ya que tendrá una imagen y actitud previa hacia la marca que permitirá medir su variación con su actitud tras ver el anuncio (tratamiento), cosa que no sería posible en individuos que no conocen la marca previamente.

Respecto al plan de muestreo, se ha elegido un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia basado en cuotas de género y edad equitativas, con el objetivo de conseguir muestras equilibradas entre mujeres y hombres, y de distinta edad. Esta elección se debe a la imposibilidad de conocer la cantidad exacta de población española que conoce la marca de moda *Diesel* y, por lo tanto, de realizar un muestreo probabilístico.

Por lo tanto, las cuotas que se aplicaron a la muestra diseñada y el tamaño de las mismas, teniendo en cuenta una muestra inicial de 20 casos por grupo experimental y 80 en total, son las siguientes:

- 50% de Mujeres → 10 por grupo experimental → 40 en total
 - 50% de Hombres → 10 por grupo experimental → 40 en total
- } Género
-
- 25% de Menores de 18 → 5 por grupo experimental → 20 en total
 - 25% de 18 a 35¹⁰ → 5 por grupo experimental → 20 en total
 - 25% de 36 a 55 → 5 por grupo experimental → 20 en total
 - 25% de Mayores de 55 → 5 por grupo experimental → 20 en total
- } Edad

De esta manera, se consigue una muestra equilibrada en la que se evita un descontrol entre la cantidad de mujeres y hombres, y de rangos de distinta edad, teniendo respuestas más variadas y representativas.

¹⁰ La población entre 18 y 35 años representa al público objetivo de la marca Diesel, según Estornell Cremades (2012).

3.1.4. Ficha técnica

2/07/2014

Diseño y dirección técnica: Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa.

Universo: Mujeres y hombres de nacionalidad española que conocen la marca Diesel.

Tamaño del universo: Desconocido

Tamaño de la muestra:

- *Diseñada:* Cuatro grupos experimentales de 20 individuos (80 en total), que se dividen en función del género en 10 hombres y 10 mujeres; y en función de la edad en 5 menores de 18, 5 entre 18 y 35, 5 entre 36 y 55, y 5 mayores de 55.
- *Realizada:* Cuatro grupos experimentales de 32 individuos (128 en total), los cuáles se dividen en función del género en 16 hombres y 16 mujeres; y en función de la edad en 8 menores de 18, 8 entre 18 y 35, 8 entre 35 y 55, y 8 mayores de 55.

Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia, basado en cuotas equitativas por género y edad.

Puntos de muestreo: Diferentes zonas de Zaragoza, Alcoceber (Castellón), Valencia; y página web.

Método de recogida de información: Encuesta directa personal y encuesta auto-administrada en página web.

Fechas de realización del trabajo de campo: Del 1 al 24 de Agosto de 2014.

Equipo de trabajo de campo: Nerea Carrasco Sanz

Cuestionario para experimento: 13 preguntas, todas ellas precodificadas, con la introducción de una imagen tratamiento entre la pregunta 4 y la 5.

Tratamiento estadístico: Análisis univariante y bivariante como análisis de frecuencias, correlaciones bivariadas, pruebas t y análisis de la varianza, a través del paquete de datos IBM SPSS Statistics 20. Elaboración de gráficos y tablas a través del paquete Microsoft Office Excel 2013.

3.2. RESULTADOS

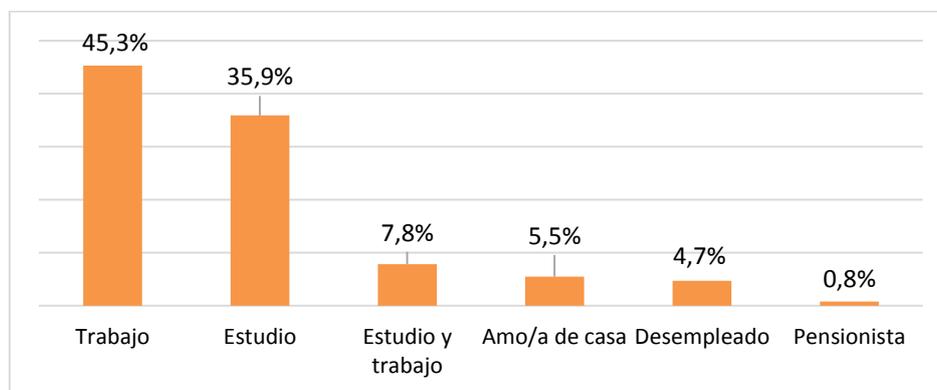
En este apartado se recogen todos y cada uno de los resultados del trabajo de investigación en diferentes subapartados que dan respuesta a los objetivos planteados en el Capítulo I de este documento.

3.2.1. Breve descripción de la muestra

Como ya se ha explicado en el apartado de metodología, la muestra con la que se trabaja está formada por el mismo porcentaje de hombres y de mujeres, y por el mismo porcentaje de cuatro rangos distintos de edad (menos de 18, de 18 a 35, de 36 a 55 y más de 55), debido a la aplicación de cuotas en el proceso de muestreo (ver tablas de frecuencias de género y edad por grupo y total en Anexo IV.1, y Anexo IV.2.).

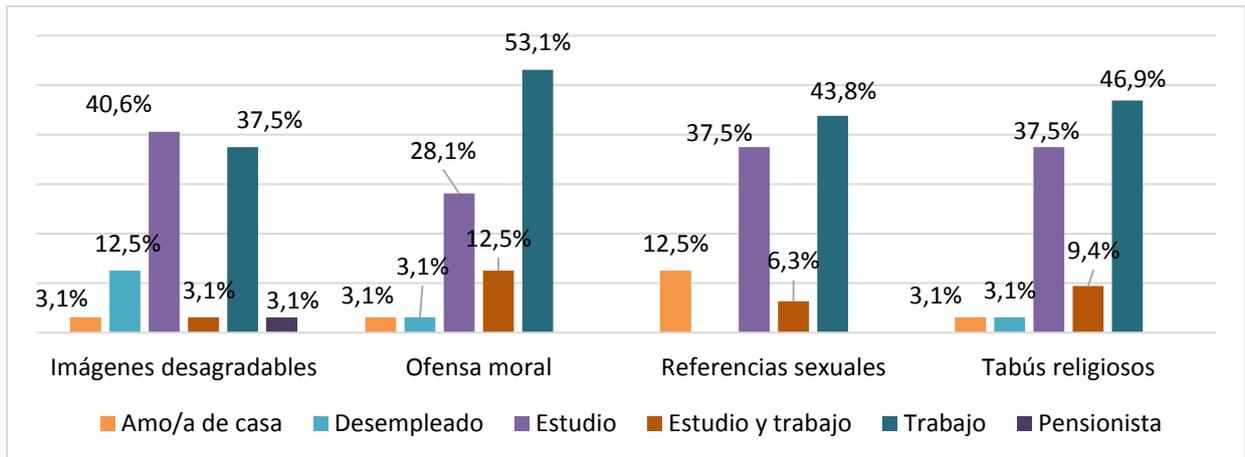
Respecto a la situación laboral, podemos observar en el gráfico 3.1. que casi el 50% de la muestra se encuentra trabajando actualmente y que más del 30% de la misma está estudiando; mientras que “Estudio y trabajo”, “Amo/a de casa”, “Desempleado” y “Pensionista” reúnen unos porcentajes muy inferiores (7,8%, 5,5%, 4,7% y 0,8%, respectivamente).

Gráfico 3.1. Porcentajes de situación laboral de la muestra.



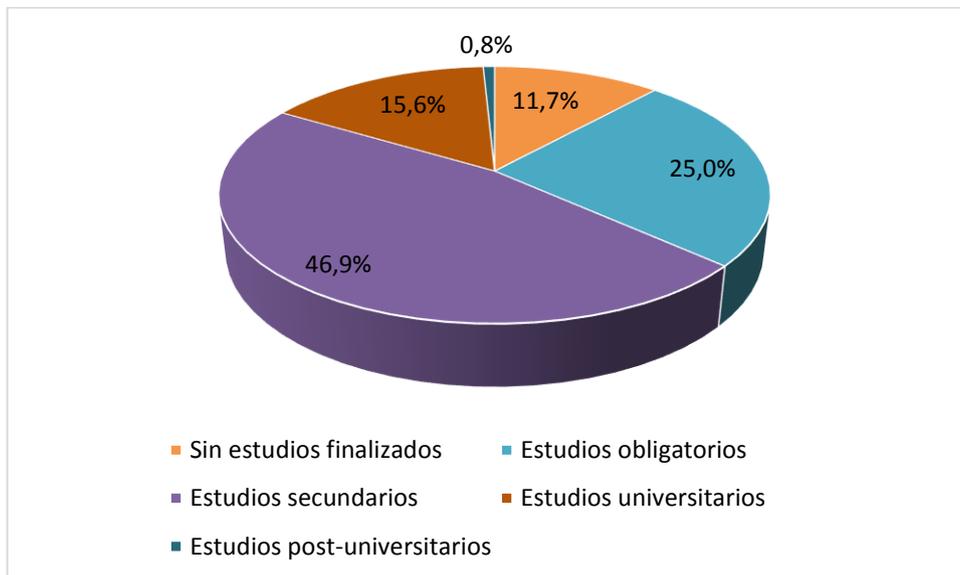
Además, observando las frecuencias de las situaciones laborales dentro de cada grupo experimental (Gráfico 3.2.), podemos ver como “Trabajo” y “Estudio” también son las mayoritarias en cada uno de los cuatro grupos, suponiendo juntos más del 80% de la muestra en los escenarios “ofensa moral”, “referencias sexuales” y “tabús religiosos” y más del 70% en el escenario “imágenes desagradables”. Mientras, el resto de situaciones laborales, sigue teniendo porcentajes muy bajos, en comparación, dentro de cada grupo experimental.

Gráfico 3.2. Porcentajes de situación laboral por grupo experimental.



Respecto al nivel de estudios de la muestra, en el gráfico 3.3. se puede ver como casi el 50% de ésta cuenta con estudios secundarios finalizados (bachillerato, ciclos formativos...) y que un 25% ha superado los estudios obligatorios. Tras éstos, resalta que el 15,6% de la muestra ha finalizado estudios universitarios, por lo que se puede afirmar que el nivel de estudios de la muestra en general es medio-alto.

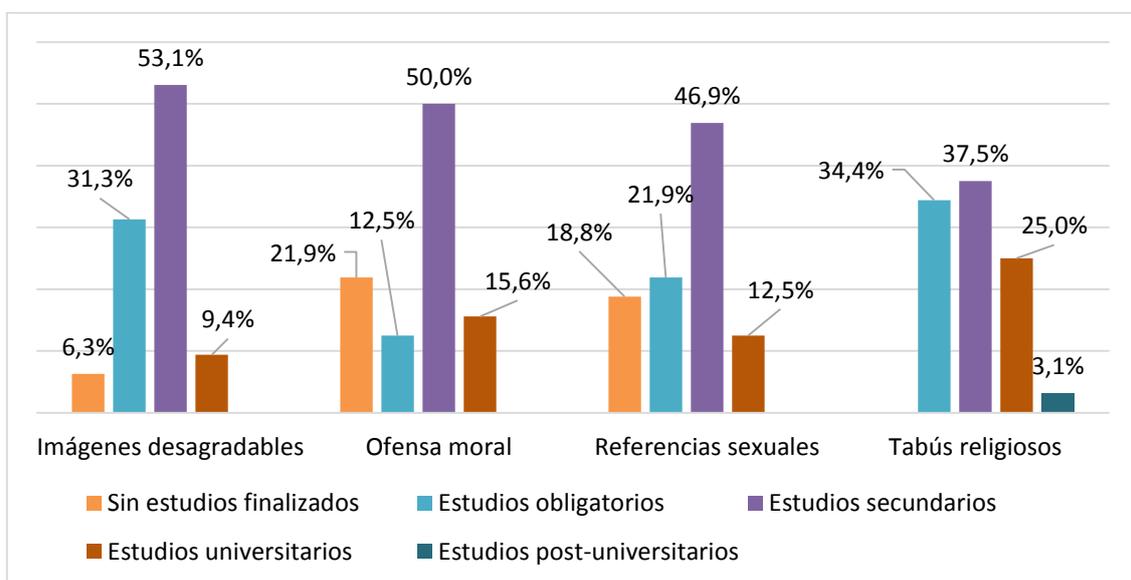
Gráfico 3.3. Porcentajes del nivel de estudios finalizados de la muestra.



En el caso de los porcentajes por grupo experimental (Gráfico 3.4.), se puede observar como los que cuentan con estudios secundarios finalizados también suponen el mayor porcentaje de la muestra (en torno al 50%) de cada escenario. Tras éstos, la segunda categoría con mayor porcentaje varían en función del escenario: en los escenarios “imágenes desagradables”, “referencias sexuales” y “tabús religiosos” son los

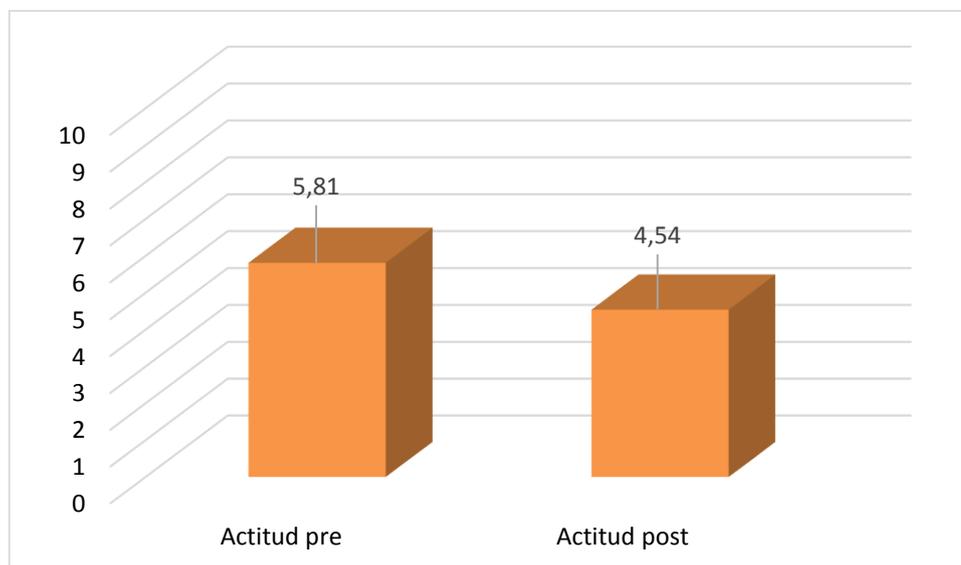
encuestados que cuentan con estudios obligatorios, con porcentajes del 53,1%, 50% y 37,5%, respectivamente; mientras que en “ofensa moral” el segundo mayor porcentaje lo representan aquellos que no cuentan con estudios finalizados. Además, es importante notar que en los grupos experimentales 1, 2 y 3 el porcentaje de individuos con estudios post-universitarios es nulo y el de aquellos que cuentan con estudios universitarios es relativamente inferior al que se presenta en el escenario 4. Si se observa también, que en el grupo experimental 4 no existen individuos que no hayan finalizado ningún estudio, se puede afirmar que el nivel de estudios es superior que en el resto de grupos.

Gráfico 3.4. Porcentajes de nivel de estudios finalizados por grupo experimental.



3.2.2. Objetivo 1: Variación de la actitud hacia la marca tras la visualización del anuncio, en función de *shock*, género, edad y lealtad previa.

Gráfico 3.5. Media de la actitud pre y de la actitud post.

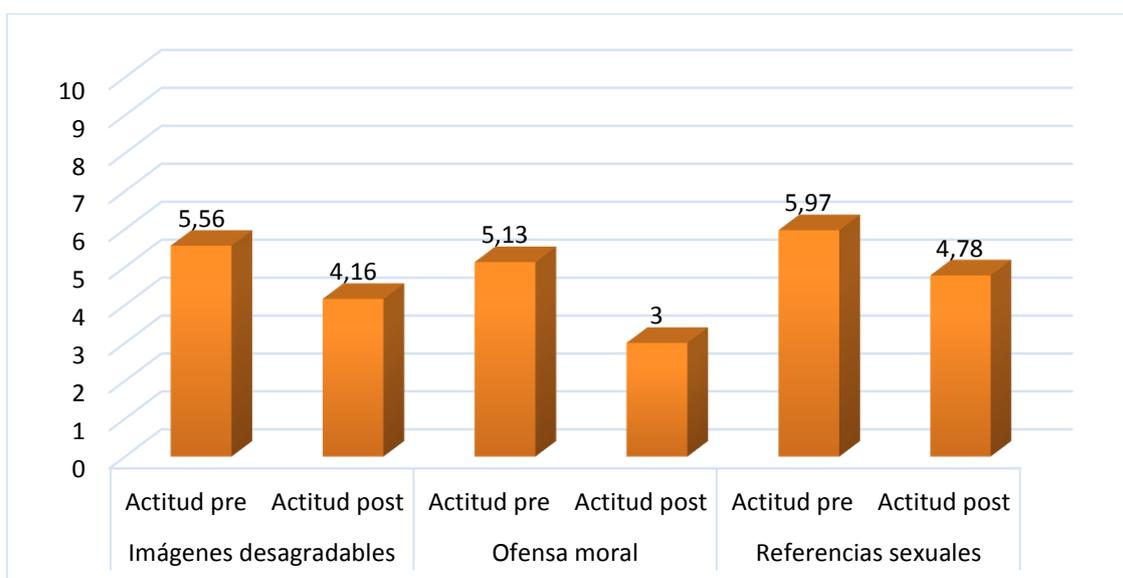


Como se puede comprobar en el gráfico 3.5., la actitud hacia la marca antes de visualizar el *shock* se valora con un 5,81, mientras que la actitud hacia la marca tras el impacto del *shock* se valora con un 4,54, es decir, disminuye en más de un punto. Esta diferencia ha sido analizada a través de una prueba T para muestras dependientes y ha resultado ser estadísticamente significativa ($p < 0,05$).

Esto permite afirmar que la exposición al *shock* provoca que la actitud hacia la marca varíe significativamente de forma negativa, lo que supone que la actitud del total de los encuestados hacia la marca empeora tras exponerlos al *shock* (ver Anexo V.1.).

Dado que la muestra seleccionada ha sido expuesta a cuatro tipos distintos de *shock*, se ha considerado relevante estudiar si este patrón se repetía dentro de cada uno de los escenarios.

Gráfico 3.6. Media de la actitud pre y la actitud post por escenario.



Tal y como aparece reflejado en el gráfico 3.6., a través de pruebas T para muestras dependientes, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$) en el escenario de “imágenes desagradables”, en el de “ofensa moral” y en el de “referencias sexuales”. Sin embargo, en el escenario “tabús religiosos” no existen diferencias significativas entre la actitud previa hacia la marca y la actitud tras la visualización del *shock* (ver Anexo V.2.).

En el escenario 1, “imágenes desagradables”, se puede observar que tras el impacto del *shock*, existe una disminución de casi un punto y medio en la actitud hacia la marca. En el escenario 2, “ofensa moral”, la actitud hacia la marca ha disminuido en más de dos puntos tras la visualización del anuncio seleccionado. Y en el escenario 3, “referencias sexuales”, esta disminución de la actitud es de más de un punto.

Como consecuencia, podemos llegar a la conclusión de que los *shocks* utilizados en el escenario 1, en el 2 y en el 3, provocan que la actitud hacia la marca de los encuestados disminuya y empeore de manera significativa.

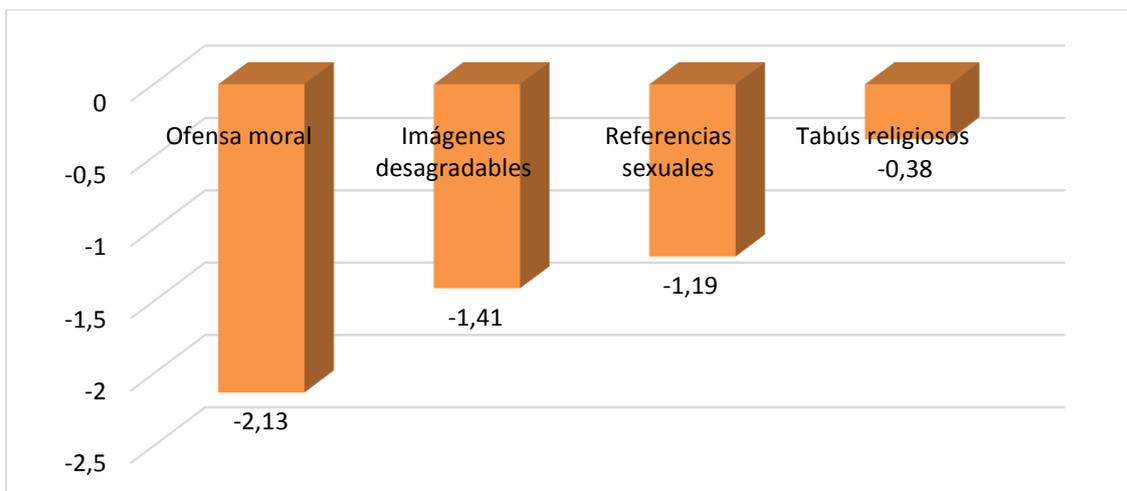
Por otro lado, es importante destacar y explicar el hecho de que el *shock* utilizado en el escenario 4, “tabús religiosos”, no ha provocado que la actitud hacia la marca de los encuestados haya disminuido de forma significativa.

La explicación más factible que se encuentra a este hecho, es la confirmada desafección religiosa que afecta a la población española; población en la que, según afirma Nogueira

(2011), se ha producido una disminución de más de diez puntos porcentuales en aquellos que se declaran como católicos entre el año 2001 y el 2011 (82,1% en 2001 frente 71,7% en 2011)¹¹, y en la que cada vez son menos aquellos que siguen la doctrina católica.

3.2.2.1. Diferencias en la variación de la actitud en función del tipo de shock utilizado.

Gráfico 3.7. Media de la variación de la actitud por escenario.



Con el objetivo de comparar la variación sobre la actitud hacia la marca de los encuestados que provoca cada tipo de *shock*, se ha realizado un análisis de la varianza y el gráfico 3.7..

Como se puede comprobar, el tipo de *shock* que más impacto produce sobre la actitud hacia la marca es el de “ofensa moral”, ya que perjudica a la actitud en 2,13 puntos en una escala del 0 al 10. Tras éste, se encuentra “imágenes desagradables” que supone una disminución en la valoración de la actitud de 1,41 puntos en una escala del 0 al 10.

Entre el impacto de estos tres tipos de *shock* y el de “tabús religiosos” existe una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0,05$) (ver Anexo V.3), ya que este último provoca una disminución de la actitud que se puede considerar irrelevante (0,38 puntos en una escala del 0 al 10).

Con estos resultados, se puede afirmar que la capacidad del *shockvertising* para reducir actitudes va a depender del tipo de *shock* que se utilice; y que, de los *shocks* utilizados,

¹¹ Datos recogidos del *Barómetro de Julio de 2011* del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

el más capaz de disminuir la actitud es “ofensa moral”, en contraposición a “tabús religiosos”.

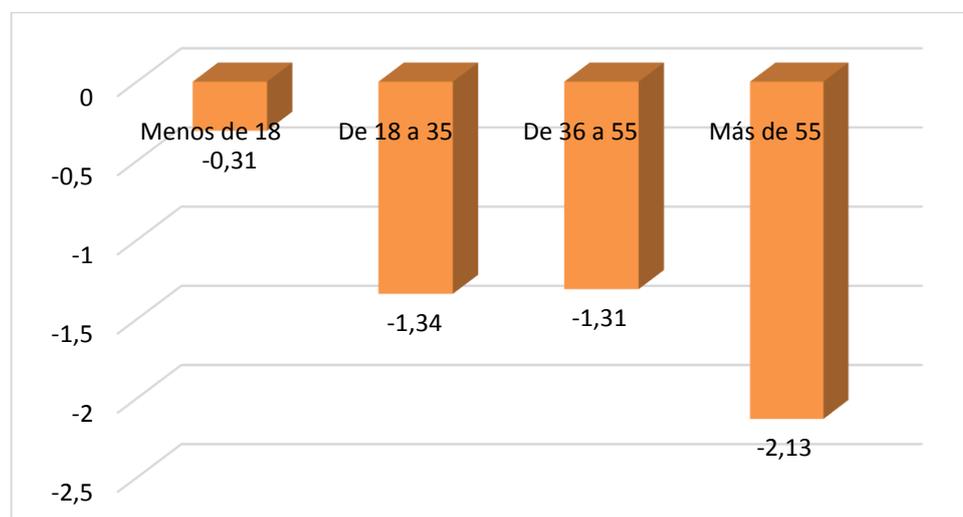
3.2.2.2. Diferencias en la variación de la actitud en función del género

Se ha comprobado, a través de una prueba T para muestras independientes, que el género de los encuestados no supone cambios estadísticamente significativos ($p > 0,05$) en la variación de la actitud que provoca el *shock* en los encuestados (ver Anexo V.4.). Esta comprobación se ha realizado sobre el total de la muestra y sobre cada uno de los tipos de *shock* utilizados de manera independiente.

Con ella, se puede afirmar que el *shockvertising* en general no ha afectado de manera diferente en los hombres y mujeres encuestados, así como tampoco lo han hecho los distintos *shocks* utilizados; y que, por lo tanto, el *shockvertising* ha resultado perjudicial en la modificación de las actitudes de los encuestados hacia la marca, independientemente del género de los mismos.

3.2.2.3. Diferencias en la variación de la actitud en función de la edad.

Gráfico 3.8. Media de la variación de la actitud por edad.

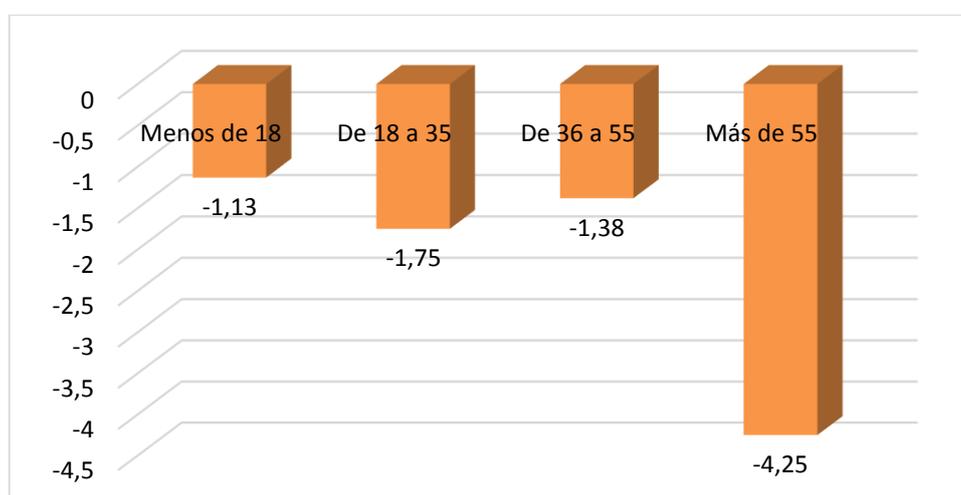


Para conocer mejor los cambios en la variación de la actitud hacia la marca en función de la edad y sus diferencias, se ha realizado un análisis de la varianza, y se ha observado (Gráfico 3.8.) que, en general, la variación en la actitud es mayor en los grupos de más edad.

De hecho, en los encuestados mayores de 55 años la variación en la actitud provocada por el *shock* ha sido de más de 2 puntos en una escala del 0 al 10; variación estadísticamente significativa ($p < 0,05$) y más elevada a las que se han provocado entre los encuestados menores de 18 años, en los que la actitud ha disminuido menos de 0,5 puntos, y en los que tienen entre 18 y 35 años, en los que ha disminuido 1,34 en la dicha escala, de manera muy similar a la que sufren los encuestados entre 36 y 55 años (ver Anexo V.5).

Además, también es importante destacar que la diferencia en la variación de la actitud en los encuestados que tienen entre 18 y 35 años y en los menores de 18, también es estadísticamente significativa ($p < 0,05$), siendo la del primer intervalo de edad bastante mayor a la que sufren los menores de 18 (ver Anexo V.5.).

Gráfico 3.9. Media de la variación de la actitud por edad en el Escenario 2.



Sin embargo, analizando este mismo aspecto en cada uno de los escenarios a través del mismo análisis, se ha descubierto que no en todos ellos existen diferencias significativas en la variación de la actitud entre los distintos rangos de edad. Es más, el único escenario en el que se han encontrado diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$) en las variaciones de la actitud de los encuestados de distintos rangos de edad es el dos, en el que se ha utilizado el *shock* “ofensa moral” (ver Anexo V.5).

En el escenario dos (Gráfico 3.9.), se ha comprobado que el *shock* utilizado provoca en los encuestados mayores de 55 años una disminución en la actitud hacia la marca significativamente más elevada (la actitud disminuye en más de 4 puntos en una escala del 0 al 10) que la que supone en los encuestados menores de 18, de entre 18 y 35 años

y de entre 36 y 55 años (en los que la actitud disminuye 1,13, 1,75 y 1,38, respectivamente, en la misma escala).

Concluyendo, podemos afirmar que, generalmente, la capacidad del *shockvertising* para reducir actitudes sí que varía en función de la edad de los encuestados, y que ésta es significativamente mayor en los encuestados mayores de 55 años que en los menores de 18 y en los que tienen entre 18 y 35 años, así como también es mayor en los encuestados que tienen entre 18 y 35 años que en los menores de 18 años.

Además, también podemos afirmar que los *shocks* “imágenes desagradables”, “referencias sexuales” y “tabús religiosos” tienen la misma capacidad de reducir actitudes independientemente de la edad de los encuestados que los han recibido; mientras que la capacidad del *shock* “ofensa moral” en este aspecto, sí que difiere en función de la edad de los encuestados que lo han recibido, siendo mucho mayor la variación en los encuestados mayores de 55 años.

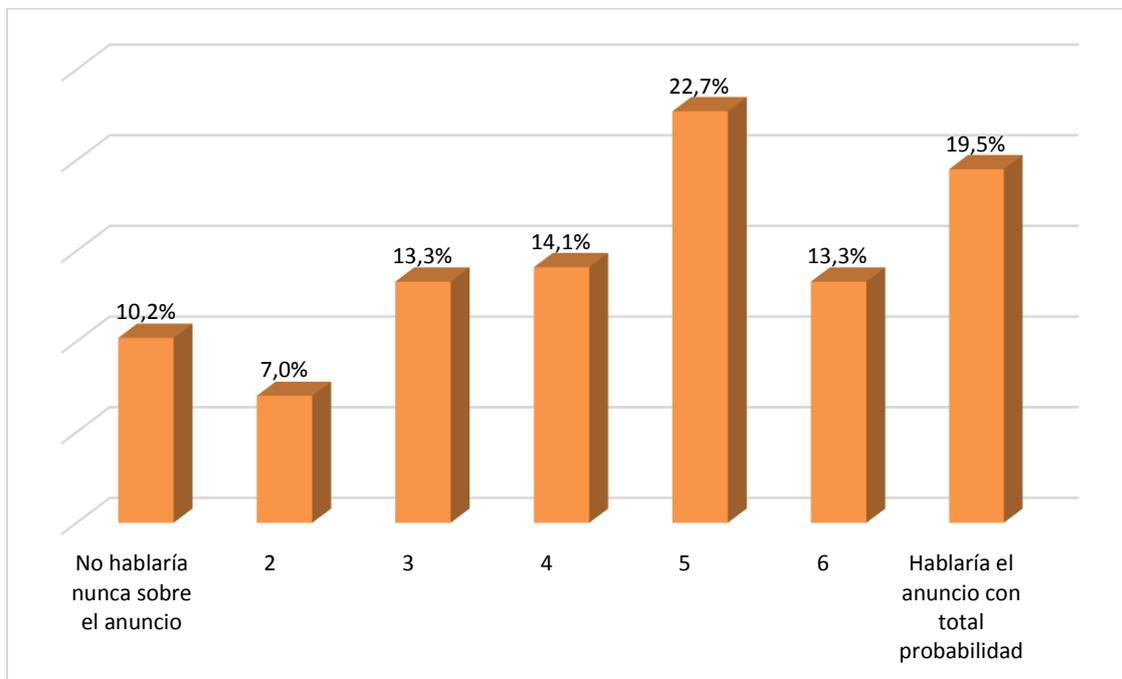
3.2.2.4. Diferencias en la variación de la actitud en función de la lealtad previa.

Deteniéndose ahora en contrastar si la variación de la actitud es distinta en función de la lealtad previa (mediante un análisis de la varianza), no se han encontrado diferencias significativas ($p > 0,05$) (tanto sobre el total de la muestra, como sobre cada uno de los escenarios planteados) en las variaciones en la actitud de los encuestados que han comprado productos de la marca en el último año un número distinto de veces (ver Anexo V.6.).

Esto nos permite afirmar que, generalmente, la capacidad del *shockvertising* y, específicamente, la de los distintos *shocks* utilizados, para modificar actitudes no difiere respecto a la lealtad previa de los encuestados, es decir, de las veces que éstos han comprado productos de la marca en el último año.

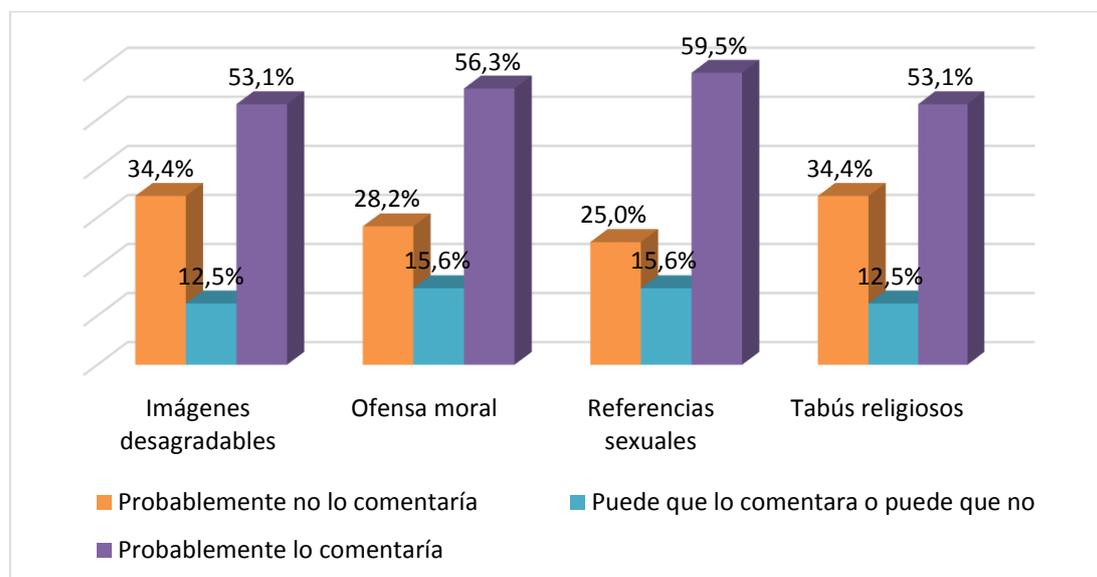
3.2.3. Objetivo 2: Intención de comentar el anuncio visualizado, en función de tipo de shock, género, edad y lealtad previa.

Gráfico 3.10. Porcentaje de respuestas a la pregunta "Respecto al anuncio anterior, ¿con que probabilidad hablaría sobre él?"



Pasando ahora al análisis de la intención de los encuestados de comentar en anuncio visualizado, en el gráfico 3.10. se puede ver como una gran parte de la muestra ha contestado que es probable que comentara el anuncio con sus amigos o conocidos, ya que los porcentajes más elevados de respuesta se encuentran entre el 4 y el 7 (juntos recogen casi el 70% de la muestra), que son los que engloban, en este caso, una probabilidad de comentar los anuncios de intermedia a alta.

Gráfico 3.11. Porcentaje de respuestas a la pregunta "Respecto al anuncio anterior, ¿con que probabilidad hablaría sobre él?" por Escenario.



Estudiando de manera individual cada escenario (gráfico 3.11.), pasa algo parecido a lo que sucede en el total de la muestra. En este caso, se han agrupado los porcentajes del 1 al 3 (los que probablemente no lo comentarían) y del 5 al 7 (los que probablemente lo comentarían), para simplificar el gráfico original (ver Anexo VI.1) y poder visualizarlo más fácilmente.

Como se puede observar en el escenario 1, “imágenes desagradables”, los encuestados que probablemente hablarían sobre el anuncio suponen un mayor porcentaje (53,1%) que los que podríamos llamar indecisos (12,5%) y que los que probablemente no lo comentarían (34,4%).

Por otro lado, en el escenario 2, “ofensa moral”, el 56,3% de los encuestados probablemente lo comentaría, frente a un 15,6% de encuestados que puede que lo comentara o no y un 28,2% que probablemente no lo comentaría.

De manera complementaria, en el escenario 3, “referencias sexuales” todavía son más los encuestados que contestaron que probablemente lo compartirían, casi el 60%, mientras que los que puede que lo comentaran o no y los que probablemente no lo harían, suponen un 12,5% y un 25%, respectivamente.

Por último, en el escenario 4, se observa la misma tendencia. La mayoría de los encuestados probablemente lo comentaría (53,1%), mientras que un 12,5% puede que lo comentaran o no, y un 34,4% probablemente no lo comentarían.

Como conclusión, por lo tanto, podemos afirmar que tanto a nivel global de muestra, como a nivel individual de cuestionario, son más los encuestados que comentarían el anuncio con amigos que los que no, por lo que se deduce que los anuncios que contienen *shocks* pueden generar conversación entre los encuestados.

3.2.3.1. Diferencias en la intención de comentar en función del tipo de shock.

Una vez se conoce que los anuncios que contienen *shocks* son susceptibles de generar conversación, es interesante saber qué tipos de *shock* es más probable que se comenten.

En este aspecto, a través de la realización de un análisis de la varianza, no se ha encontrado ninguna diferencia significativa ($p > 0,05$) que evidencie que, de los *shocks* utilizados, hay alguno que tenga mayor probabilidad de ser comentado que otro (ver Anexo VI.2.).

Gracias a ello, podemos concluir que la probabilidad de que los anuncios sean comentados no varía en función del *shock* utilizado en él, sino que es posible que, la intención de comentar el anuncio esté provocada simplemente por el impacto que la exposición a cualquier *shock* genera en los encuestados.

3.2.3.2. Diferencias en la intención de comentar en función del género.

El género de los encuestados era otro aspecto que podía influir en la intención de comentar los anuncios que contienen un *shock*, pero no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en la prueba T de muestras independientes realizada ($p > 0,05$) que evidencien que las mujeres tienen una mayor intención de comentar anuncios que los hombres, o viceversa (ver Anexo VI.3.).

Además, analizando estas mismas diferencias dentro de cada escenario, tampoco se han encontrado diferencias significativas en la intención de comentar cada tipo de *shock* utilizado entre las mujeres encuestadas y los hombres encuestados (ver Anexo VI.3.).

Por esto, se puede afirmar la capacidad del *shockvertising* para generar conversación no varía en función del género de los encuestados y que los anuncios con cualquier tipo de *shock* tienen la misma intención de ser comentados independientemente del género del encuestado que lo ha visualizado.

3.2.3.3. *Diferencias en la intención de comentar en función de la edad.*

Otro aspecto que podía influir en la intención de comentar de los encuestados era su edad. Pero se ha comprobado, mediante un análisis de la varianza tanto sobre el total de la muestra como sobre cada escenario, que no existen diferencias estadísticamente significativas ($p > 0,05$) que demuestren que el *shockvertising*, en general, y los tipos de *shock* utilizados, en particular, tienen mayor o menor probabilidad de ser comentados en función de la edad de los encuestados (ver Anexo VI.4.).

Concluyendo, podemos alegar que la capacidad de generar conversación del *shockvertising* y de los tipos de *shocks* utilizados no es distinta en los encuestados de distintos rangos de edad, y que, por lo tanto, ambos tienen la misma probabilidad de ser comentados por los encuestados independientemente de la edad de los mismos.

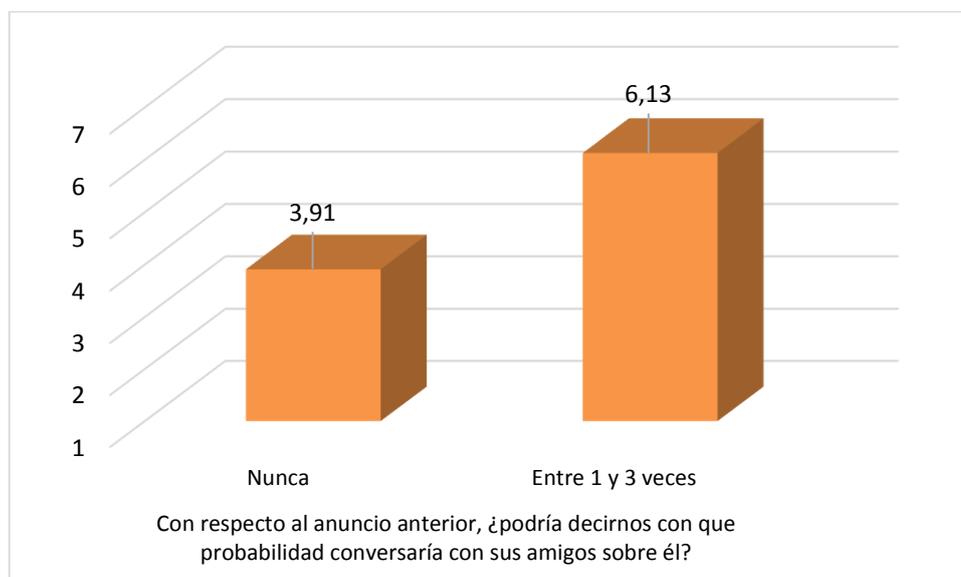
3.2.3.4. *Diferencias en la intención de comentar en función de la lealtad previa*

Con el objetivo de conocer si la capacidad de generar conversación del *shockvertising* varía en función de la lealtad previa de los encuestados, se ha analizado si existen diferencias significativas en la intención de compra entre encuestados que han comprado ropa de la marca en un número distinto de ocasiones, con la realización de un análisis de la varianza.

Tanto sobre el total de la muestra como dentro de los escenarios “imágenes desagradables”, “referencias sexuales” y “tabús religiosos”, no se han encontrado diferencias significativas ($p > 0,05$) en la intención de comentar entre los encuestados que no han comprado productos de la marca en el último año, los que han comprado entre una y tres veces, entre cuatro y seis o más de seis veces (ver Anexo VI.5.).

Sin embargo, en el escenario “ofensa moral” sí que se han encontrado diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$) en la intención de comentar entre los encuestados que no han comprado productos de la marca en el último año y los que han comprado entre una y tres veces (ver Anexo VI.5.), tal y como se puede comprobar en el gráfico 3.12..

Gráfico 3.12. Media de la intención de comentar en función de la lealtad previa en Escenario 2.

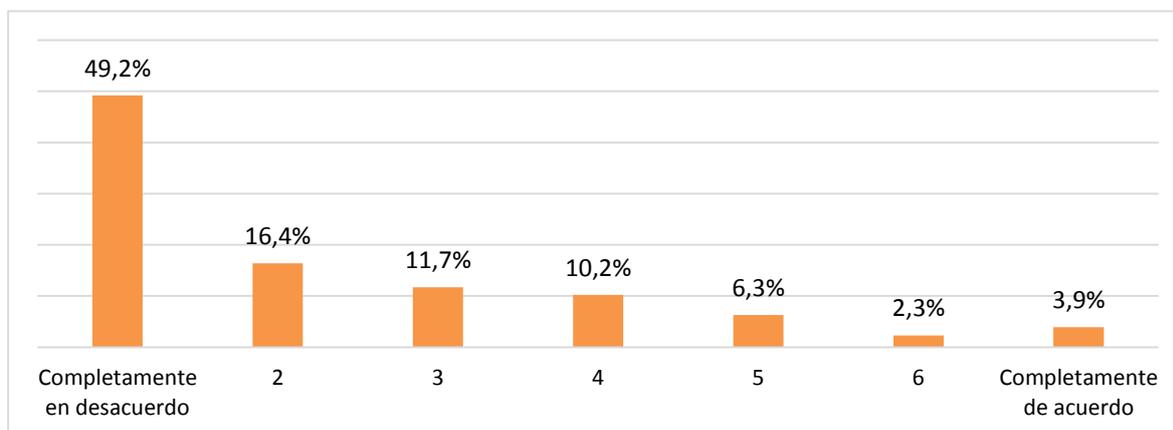


La diferencia en la intención de comentar el anuncio visualizado entre los que no han comprado productos de la marca y los que han comprado entre una y tres veces en el último año (Gráfico 3.12.) es de casi 3 puntos en una escala del 1 al 7, siendo mucho mayor la intención de comentar la de los encuestados que han comprado entre una y tres veces productos de la marca.

Como conclusión en este aspecto, podemos asegurar que tanto el *shockvertising* (en general) como los tipos de *shock* “imágenes desagradables”, “referencias sexuales” y “tabús religiosos” (en particular) tienen la misma capacidad de generar conversación sea cual sea la lealtad previa de los encuestados; pero que, esta capacidad en el caso del *shock* “ofensa moral” sí que difiere entre los encuestados con distinta lealtad previa, siendo más efectivo para generar conversación en aquellos encuestados que han comprado entre una y tres veces en el último año.

3.2.4. Objetivo 3: Intención de compra tras la visualización del anuncio, en función de tipo de *shock*, género, edad y lealtad previa.

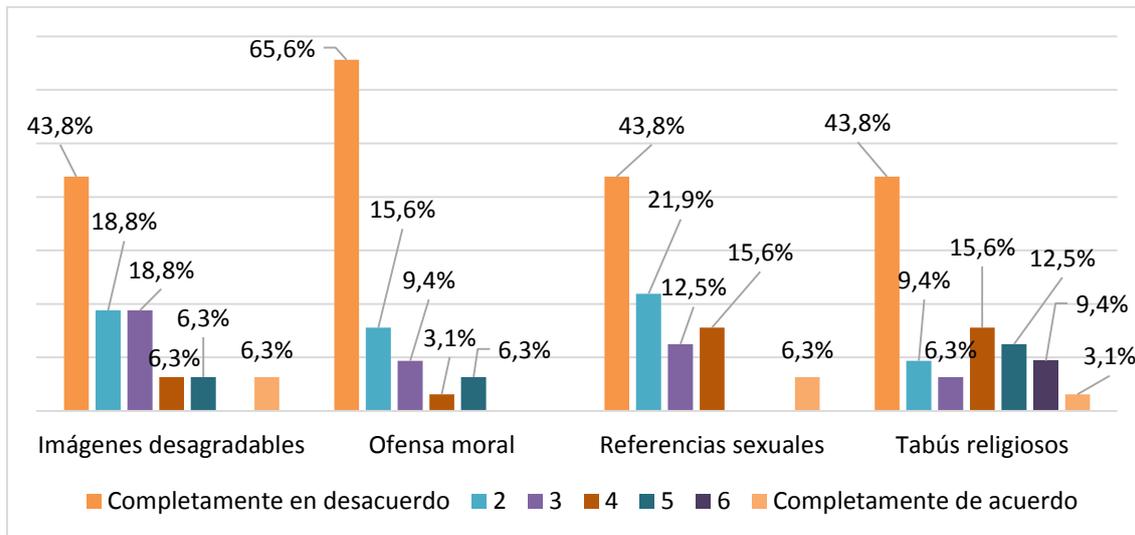
Gráfico 3.13. Porcentajes de grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “Tras la visualización de este anuncio de Diesel tengo una mayor intención de comprar productos de la marca”.



En el gráfico 3.13., se puede ver como la intención de compra de los encuestados no aumenta tras la exposición a los *shocks*, ya que casi el 50% de la muestra se ha mostrado completamente en desacuerdo con la afirmación: “Tras la visualización de este anuncio de Diesel tengo una mayor intención de comprar productos de la marca”. Además, aquellos encuestados que están, en diferentes medidas, de acuerdo con dicha afirmación suponen una minoría respecto al total de la muestra.

Analizando ahora la intención de compra dentro de cada uno de los escenarios planteados, se puede comprobar en el gráfico 3.14. que sucede lo mismo que en total de la muestra, es decir, que más del 50% de los encuestados de cada escenario se considera en desacuerdo, en distinta medida, con la afirmación utilizada. De hecho, en el escenario 2, “ofensa moral”, son más del 60% de los encuestados los que se consideran completamente en desacuerdo con ella.

Gráfico 3.14. Porcentajes de grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “Tras la visualización de este anuncio de Diesel tengo una mayor intención de comprar productos de la marca” por Escenario.



Este resultado nos lleva a concluir que el uso del *shockvertising* (en general) y de los tipos de *shock* analizados (en particular) no favorece en absoluto a la intención de compra de los encuestados tras su exposición al *shock*, lo que probablemente se deba a la ofensa que provoca en los mismos.

Esta conclusión deberían tenerla en cuenta, sobre todo, las organizaciones del sector lucrativo, ya que puede indicar que el uso de esta tendencia podría suponer, a largo plazo, problemas en sus resultados al reducir la intención de compra de sus clientes. No obstante, este es un aspecto que habría que analizar en el futuro con más detalle. Quizás a corto plazo no se mejore la intención de compra debido a la reducción en actitud, pero a largo plazo es posible que el mayor número de conversaciones sobre la marca mejoren su notoriedad y permita aumentar las ventas de la compañía.

3.2.4.1. Diferencias en la intención de compra en función del tipo de shock.

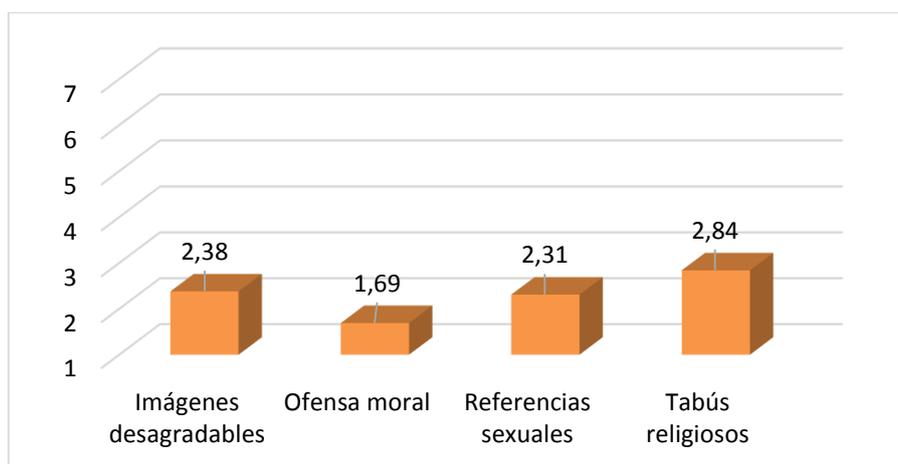
Una vez se ha descubierto que el uso del *shockvertising* no favorece a la intención de compra de los consumidores, es relevante conocer qué tipo de *shock*, de los utilizados, perjudica en mayor o en menor medida a este aspecto tan importante para los resultados de las organizaciones con ánimo de lucro.

De esta manera, a través de un análisis de la varianza, se ha obtenido que la intención de compra de los consumidores tras la exposición al *shock* presenta diferencias

estadísticamente significativas ($p < 0,1$, muy cercana a $0,05$) dependiendo del tipo de *shock* que se utiliza en los anuncios (ver Anexo VII.1).

De hecho, tal y como se puede comprobar en el gráfico 3.15., la intención de compra en los encuestados a los que se les expuso ante el *shock* “ofensa moral” (1,69) es significativamente muy inferior a la de los encuestados que visualizaron el *shock* “tabús religiosos” (2,84).

Gráfico 3.15. Media de la intención de compra en cada Escenario.



Concluyendo, la medida en que el *shockvertising* no favorece en la intención de compra de los consumidores cambia dependiendo del *shock* que se utilice, siendo el más perjudicial de éstos el de “ofensa moral”, lo que tiene sentido al ser el que mayor reducción en la actitud generaba.

3.2.4.2. Diferencias en la intención de compra en función del género.

Dado que el género es una característica demográfica de los encuestados que puede suponer cambios en la medida en el que el *shockvertising* afecta a la intención de compra, se han analizado posibles diferencias entre hombres y mujeres encuestadas, mediante una prueba T de muestras independientes sobre el total de la muestra y dentro de cada escenario.

El resultado que se ha obtenido es que no existen diferencias significativas ($p > 0,05$) en la intención de compra de los encuestados en función de su género tras la exposición al *shock* (ver Anexo VII.2.).

Esto nos lleva a concluir que el *shockvertising* y los tipos de *shock* utilizados perjudican de igual manera a la intención de compra independientemente del género de los encuestados.

3.2.4.3. *Diferencias en la intención de compra en función de la edad.*

Al igual que el género, la edad de los encuestados es otra característica que puede afectar a la medida en que el *shockvertising* perjudica a la intención de compra de los mismos.

Sin embargo, con la realización de un análisis de la varianza, se ha demostrado que la intención de compra de los encuestados de distintos rangos de edad, tanto en el total de la muestra como dentro de cada escenario, no son significativamente diferentes ($p > 0,05$) entre estos grupos (ver Anexo VII.3).

Con ello, podemos deducir que el *shockvertising* y los tipos de *shock* utilizados van a afectar en idéntica medida a la intención de compra de los encuestados independientemente de la edad de éstos.

3.2.4.4. *Diferencias en la intención de compra en función de la lealtad previa.*

La lealtad previa a la marca también puede crear diferencias en la medida en que el *shockvertising* y los *shocks* de los distintos escenarios no favorecen a la intención de compra de los encuestados.

No obstante, se ha comprobado a través de un análisis de la varianza que no existen diferencias significativas ($p > 0,05$) que evidencien que la lealtad previa hacia la marca modifica la medida en que, tanto el *shockvertising* como los tipos de *shocks*, afectan a la intención de compra de los encuestados (ver Anexo VII.4).

Este resultado permite afirmar que el perjuicio que el *shockvertising* (en general) y los tipos de *shocks* utilizados (en particular) provocan en la intención de compra de los encuestados, no varía en función de la lealtad previa de los mismos.

3.2.5. Objetivo 4: Relación existente y signo de la misma entre la variación de la actitud, la intención de comentar y la intención de compra.

Teniendo en cuenta los efectos que la exposición al *shock* provoca sobre la actitud hacia la marca, la intención de comentar la publicidad y la intención de compra de los encuestados, se ha estimado oportuno conocer la posible relación que se establece entre cada una de ellas a través de un análisis de correlaciones bivariadas.

3.2.5.1. Relación entre las variables sobre el total de la muestra.

En el total de la muestra, se ha observado que existen relaciones significativas ($p < 0,05$) entre los efectos que el *shockvertising* provoca sobre la actitud hacia la marca, la intención de comentar el anuncio y la intención de compra de los consumidores (ver Anexo VIII.1.).

Más concretamente, se ha demostrado que entre la variación en la actitud hacia la marca (de signo negativo) y la intención de comentar existe una relación negativa o indirecta, y bastante débil. Esto implica que conforme aumente (disminuya) la variación en la actitud, la intención de comentar disminuye (aumenta).

Por otro lado, también se ha probado que la relación entre la variación de la actitud y la intención de compra tras visualizar el anuncio están relacionadas de manera directa con una fuerza intermedia, lo que supone que un aumento (disminución) en la variación de la actitud supone un aumento (disminución) en la intención de compra de los encuestados.

Por último, se ha encontrado que entre la intención de comentar y la intención de compra también existe una relación directa, aunque bastante débil, con lo que se puede decir que cambios positivos (negativos) en la intención de comentar llevarán a cambios positivos (negativos) en la intención de compra.

Uniendo la dirección e intensidad de estas relación y teniendo en cuenta el resto de resultados de la investigación, se puede sacar como conclusión el siguiente esquema de relaciones: el impacto generado por el *shock* provoca en los encuestados una variación negativa en la actitud hacia la marca y un aumento en la intención de comentar; efectos contrapuestos que, de manera independiente, suponen a su vez una disminución y un aumento en la intención de compra de los encuestados. A pesar de que la fortaleza de la

relación es mayor entre la variación de la actitud y la intención de compra, que entre esta última y la intención de comentar, no se puede afirmar con certeza suficiente cuál de las dos tendrá mayor efecto en el largo plazo y, por lo tanto, si a largo plazo la intención de comentar aumentará o disminuirá.

3.2.5.2. *Relación entre las variables en cada escenario.*

En el caso de cada escenario en particular, no se han podido demostrar las tres relaciones observadas en el total de la muestra, ya que las relaciones significativas ($p < 0,05$) varían dependiendo del *shock* en el que se encuentran los encuestados (ver Anexo VIII.2.).

En los escenarios uno y tres, “imágenes desagradables” y “referencias sexuales”, sólo se ha encontrado una relación significativa y directa entre la variación de la actitud y la intención de compra, que tiene una fortaleza intermedia, lo que muestra que ante un aumento (disminución) de la variación en la actitud supone un aumento (disminución) en la intención de compra de los encuestados.

En el escenario dos, “ofensa moral”, no se ha descubierto ninguna relación significativa ($p > 0,05$) entre los efectos que el *shock* produce, es decir, entre la variación de la actitud, la intención de comentar y la intención de compra.

Y, en el escenario 4, “tabús religiosos”, se han observado dos relaciones significativas y positivas de fortaleza intermedia entre: la variación de la actitud y la intención de compra, y entre la intención de comentar y la intención de compra. Esto indica que ante aumentos (disminuciones) en la variación de la actitud, la intención de compra aumentará (disminuirá); y que, a mayor (menor) intención de comentar, mayor (menor) será la intención de compra.

Concluyendo, podríamos decir que, de manera individual, en cada escenario, no se ha podido constatar que se repita el posible patrón de relaciones encontrado sobre el total de la muestra, posiblemente porque el número de casos recogidos en cada escenario no es suficiente para detectar estas relaciones.

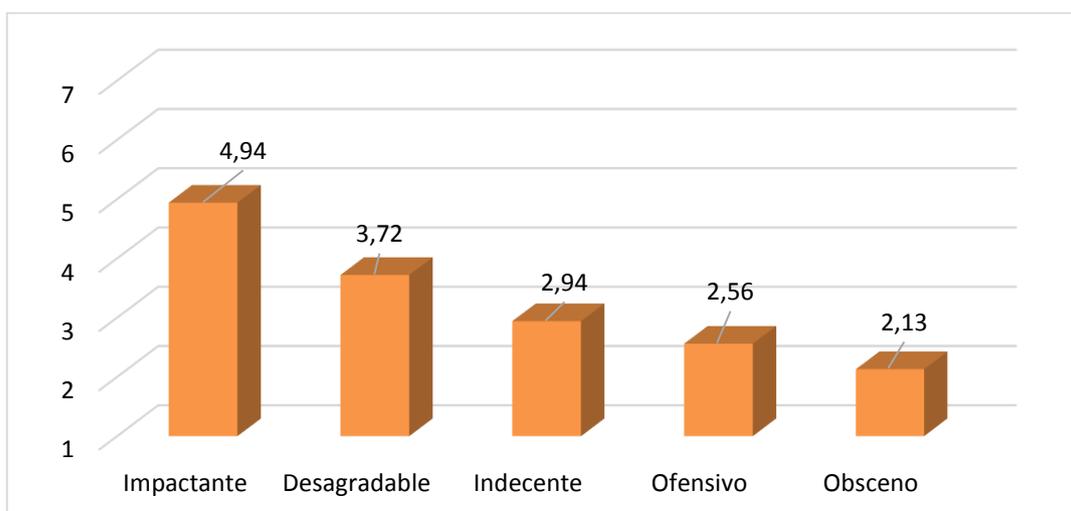
3.2.6. Objetivo 5: Opiniones de los encuestados de cada tipo de *shock*, comparación de la valoración en función del tipo de *shock*, y diferencias entre género, edad y lealtad previa dentro de cada *shock*.

Para conocer las opiniones de los encuestados sobre cada uno de los tipos de *shock* utilizados, se les hizo valorar una serie de adjetivos tras haberlos expuesto a los mismos.

De esta forma, se puede comprobar en el gráfico 3.16 que el escenario “imágenes desagradables” es considerado por los encuestados como impactante (4,94) y como desagradable (3,72), más que como indecente, ofensivo u obsceno.

Esto dirige a pensar que la efectividad de este tipo de *shock* se debe principalmente al impacto o sorpresa y al grado de desagrado que las imágenes utilizadas provocan en los encuestados.

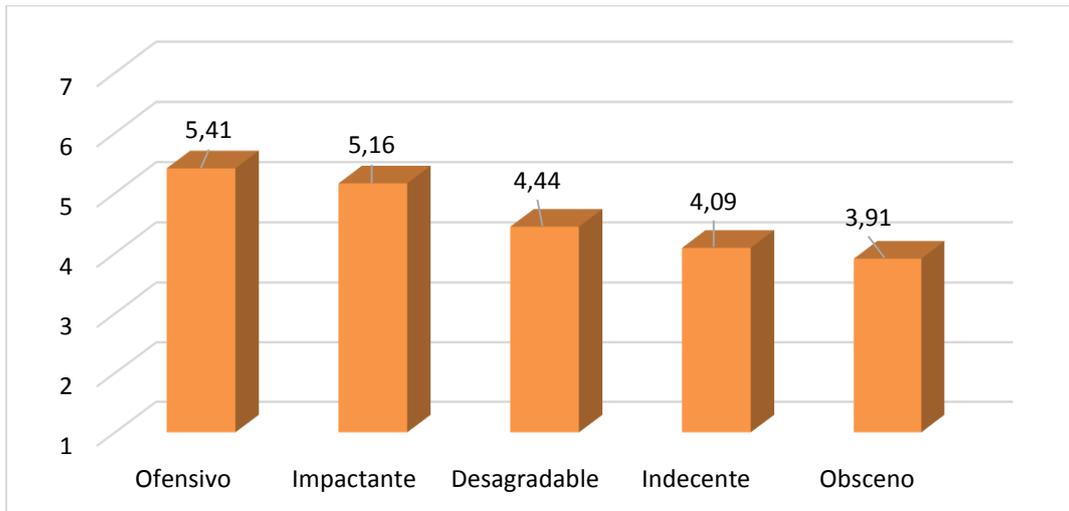
Gráfico 3.16. Valoración de los adjetivos utilizados para definir los anuncios: Imágenes desagradables.



Observando el gráfico 3.17., se visualiza como el escenario “ofensa moral” es valorado, sobre todo, como bastante ofensivo (5,41) e impactante (5,16) y que lo que menos consideran los encuestados es que es obsceno (3,91).

Con ello, podemos afirmar que la efectividad de este *shock* se debe principalmente al impacto y al grado de ofensa que supone en los valores morales de los encuestados.

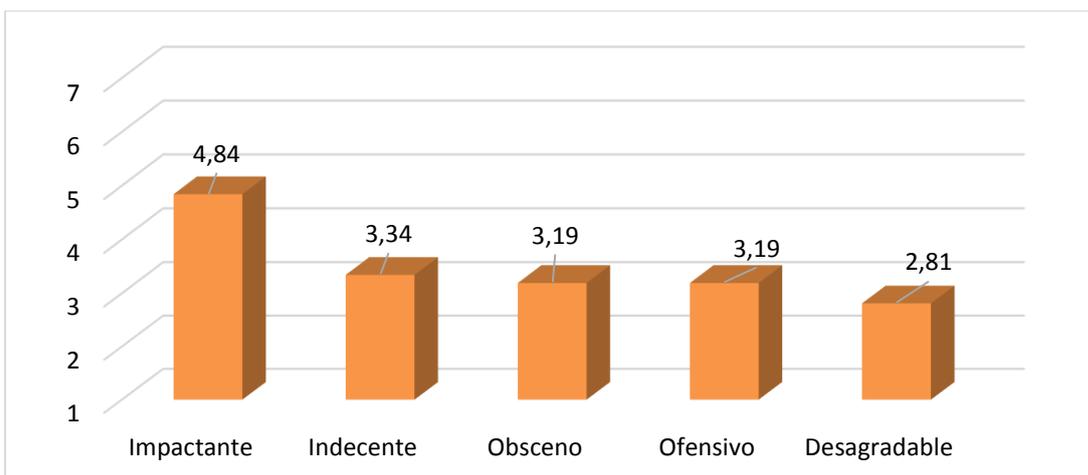
Gráfico 3.17. Valoración media de los adjetivos utilizados para definir el anuncio: Ofensa moral.



En el caso del escenario “referencias sexuales” (Gráfico 3.18.), los encuestados indican que lo consideran, ante todo, como algo impactante (4,84) y, en menor medida, como indecente, obsceno u ofensivo.

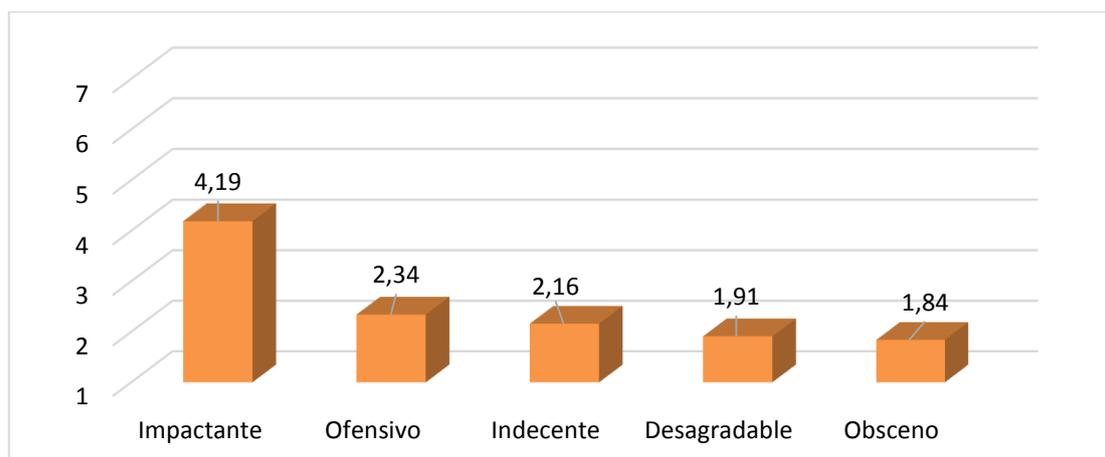
Por ello, como conclusión, se puede afirmar que la efectividad de este tipo de *shock* se debe principalmente al impacto que las imágenes con contenido sexual provocan en los encuestados.

Gráfico 3.18. Valoración media de los adjetivos utilizados para definir los anuncios: Referencias sexuales.



Por último, tal y como se observa en el gráfico 3.19., el escenario “tabús religiosos” es considerado por los encuestados como impactante con un 4,19, en una escala del 1 al 7, pero es valorado como ofensivo, indecente, desagradable y obsceno de una manera mucho más débil.

Gráfico 3.19. Valoración media de los adjetivos para definir los anuncios: Tabús religiosos.



Este aspecto, nos lleva a pensar que la efectividad de este tipo de *shock* se debe al impacto que el tabú provoca y al grado de ofensividad del mismo, y que, el hecho de que no se considere muy ofensivo en este caso, puede haber afectado al hecho de no provocar cambios significativos en la actitud de los encuestados.

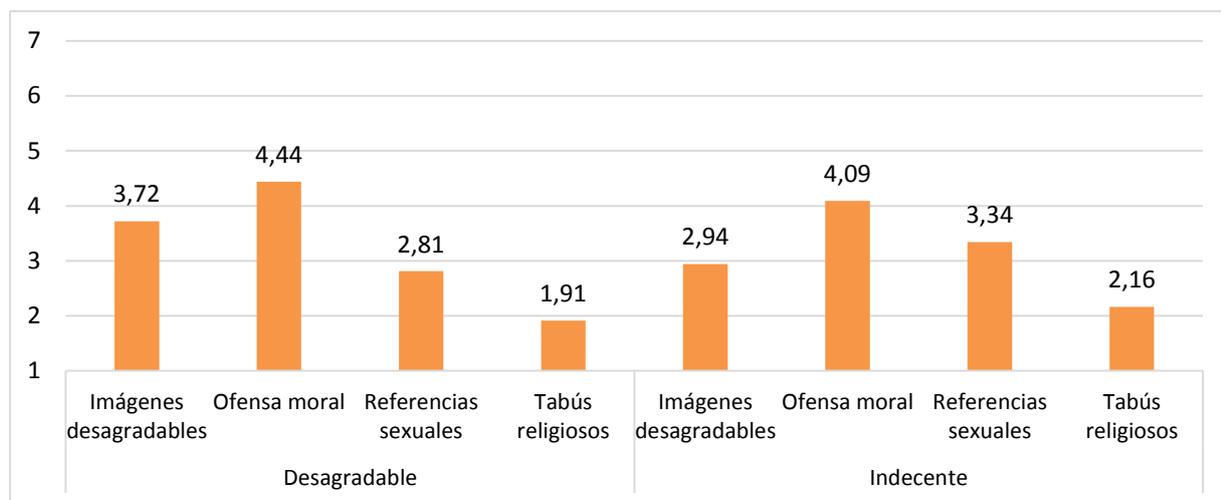
3.2.6.1. Diferencias en las opiniones en función del tipo de shock utilizado.

Tras las diferencias que se han encontrado en la valoración de cada escenario, se han estudiado si éstas eran estadísticamente significativas a través de un análisis de la varianza.

Gracias a ello, se ha podido comprobar que los *shocks* utilizados son considerados impactantes en la misma medida independientemente del tipo que sean, por lo que se puede afirmar que todos los *shock* son igual de impactantes, ya que no se han encontrado diferencias significativas ($p > 0,05$) (ver Anexo IX.1.).

Sin embargo, en la valoración del resto de adjetivos sí que se han encontrado diferencias significativas ($p < 0,05$) en función del tipo de *shock* al que se expuso a los encuestados.

Gráfico 3.20. Diferencias en la valoración como "desagradable" e "indecente" por tipo de shock.

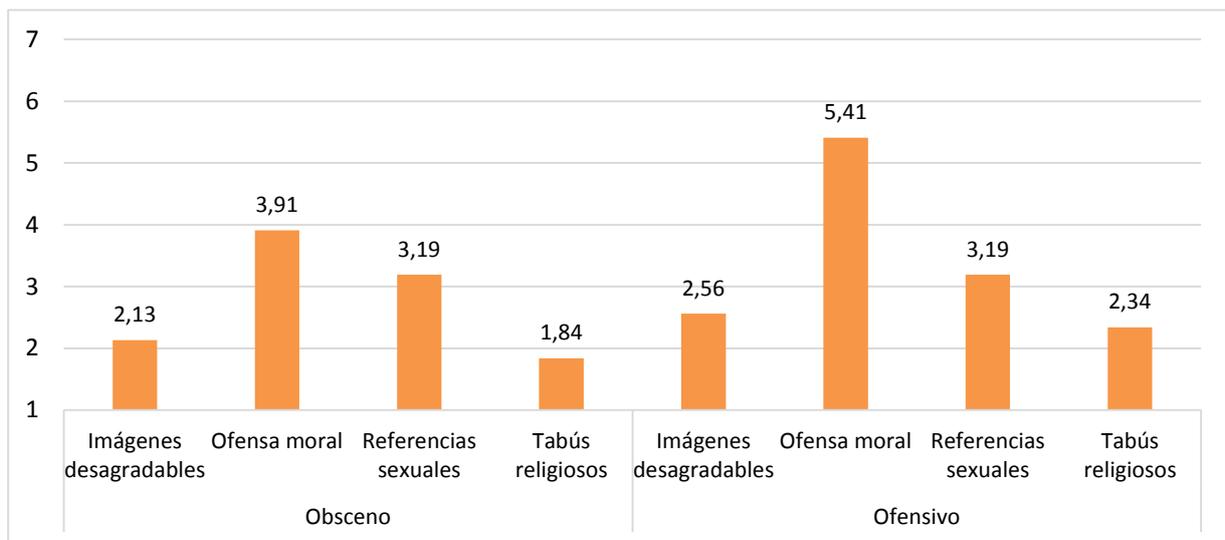


De hecho, tal y como se puede observar en el gráfico 3.20., los encuestados consideran que el *shock* más desagradable es el de “ofensa moral” (4,44), el cual se diferencia significativamente de “referencias religiosas” en casi 2 puntos y de “tabús religiosos” en casi 3 puntos, en una escala del 1 al 7. Además, la valoración como desagradable por parte de los encuestados también difiere significativamente entre “imágenes desagradables” y “tabús religiosos”, considerándose el primero de éstos casi 2 puntos más desagradable, en la misma escala, que el segundo.

De la misma manera, en el gráfico 3.20., puede visualizarse como el *shock* “ofensa moral” es considerado por los encuestados como mucho más indecente, de manera significativa, que “imágenes desagradables” y “tabús religiosos”, encontrando casi dos puntos de diferencia con ambos escenarios en la valoración de los mismos. Además, también se puede observar que el *shock* “tabús religiosos” es el menos considerado como indecente, presentando diferencias significativas de casi dos puntos y de más de un punto con “ofensa moral” y “referencias sexuales”, respectivamente.

Por otro lado, también se han observado diferencias significativas en la valoración como obsceno y ofensivo de los distintos escenarios.

Gráfico 3.21. Diferencias en la valoración como "obsceno" y "ofensivo" por tipo de shock.



Como se puede ver en el gráfico 3.21., el *shock* “tabús religiosos” es considerado mucho menos obsceno que “ofensa moral” y “referencias sexuales”, existiendo una diferencia en la valoración de aproximadamente 3 puntos con ambos tipos de *shock*; así como también se puede observar que, “ofensa moral” es percibido como mucho más obsceno que “imágenes desagradables” y “tabús religiosos”.

En este mismo gráfico 3.21., se puede visualizar que los encuestados consideran el *shock* “ofensa moral” como el más ofensivo de todos, ya que se han encontrado diferencias de hasta tres puntos en la valoración de este tipo de *shock* con el resto de los utilizados (concretamente, esta diferencia se da con el *shock* “tabús religiosos”).

Como conclusión, podemos afirmar que el *shock* más valorado como desagradable, indecente, obsceno y ofensivo es “ofensa moral”, lo cual tiene mucha relación con el resultado que lo considera como el más capaz para reducir las actitudes de los encuestados. Todo esto es probable que se deba a que este tipo de *shock* atenta directamente contra los valores morales de los encuestados.

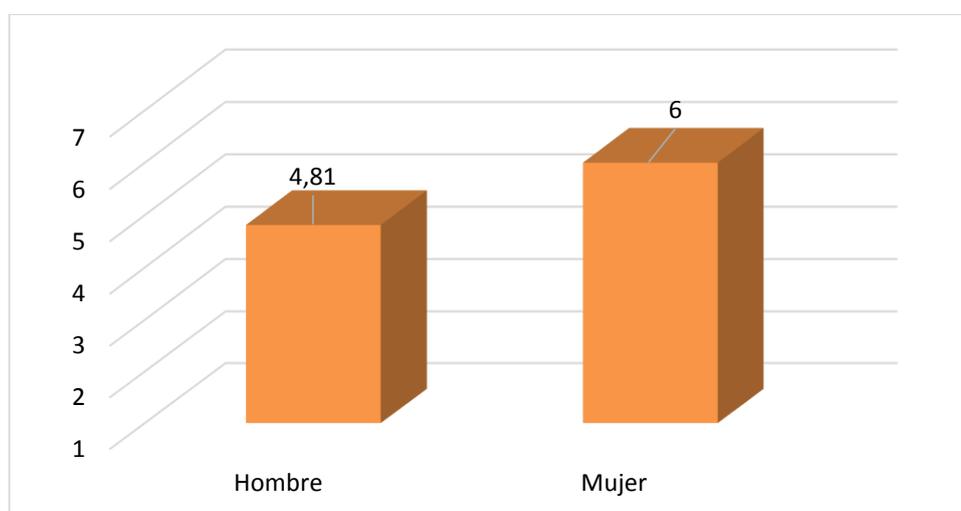
3.2.6.2. Diferencias en la valoración de los anuncios usados en cada escenario en función del género.

Dentro de cada escenario, se ha analizado si existen diferencias significativas en la valoración de los distintos adjetivos en función del género de los encuestados mediante la realización de una prueba T para muestras independientes.

Así, se ha descubierto que dentro del escenario dos, que utiliza el *shock* “ofensa moral”, existen diferencias significativas ($p < 0,05$) entre su valoración como ofensivo en los hombres encuestado y en las mujeres encuestadas (ver Anexo IX.2.).

De hecho, como se puede observar en el gráfico 3.22., la diferencia entre la valoración como ofensivo entre encuestados de distinto género es de 2 puntos, considerándose mucho más ofensivo por las mujeres encuestadas (6) que por los hombres encuestados (4,81).

Gráfico 3.22. Diferencia por género en la valoración del anuncio como "ofensivo" en Escenario 2.

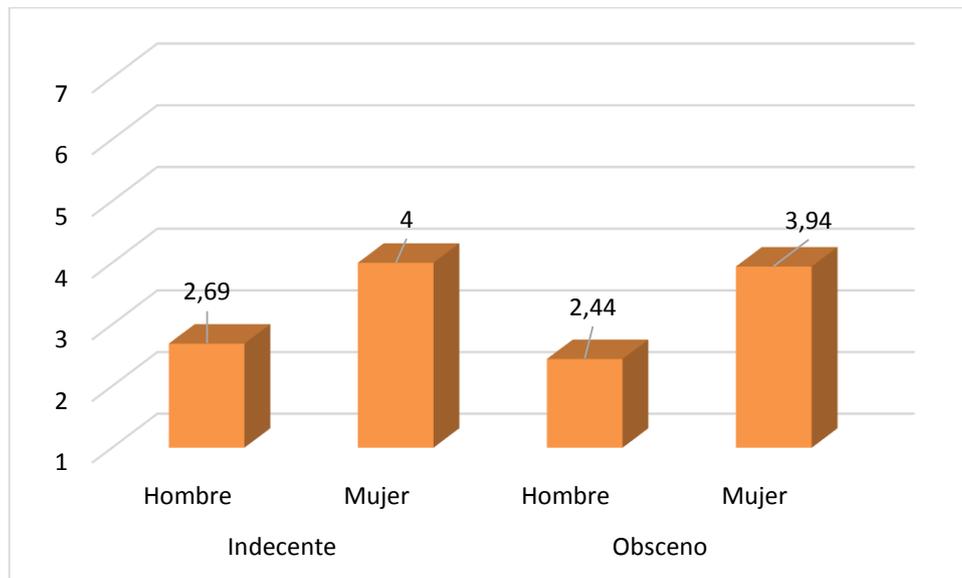


De la misma manera, también se han encontrado diferencias significativas ($p < 0,05$) en la valoración del escenario 3, “referencias sexuales”, como indecente y obsceno en función del género de los encuestados.

En el gráfico 3.23., se puede observar como el *shock* “referencias sexuales” es valorado como mucho más indecente y obsceno por las mujeres encuestadas que por los hombres encuestados.

Para finalizar, cabe destacar que en resto de escenarios y de adjetivos no se han encontrado diferencias significativas ($p > 0,05$) entre las valoraciones de hombres y mujeres.

Gráfico 3.23. Diferencias en la valoración media del anuncio como “indecente” y “obsceno” por género en el Escenario 3.



La conclusión que se puede extraer en este punto, es el hecho de que para las mujeres encuestadas el escenario dos resulta mucho más ofensivo, así como el escenario tres se considera mucho más indecente y obsceno, que en el caso de los hombres encuestados. La explicación que se encuentra a esta realidad, es el hecho de que, en los ejemplos utilizados en estos dos tipos de *shock*, son mujeres las que se encuentran en una situación desfavorable frente a los hombres que aparecen en las mismas imágenes (ver Anexo III).

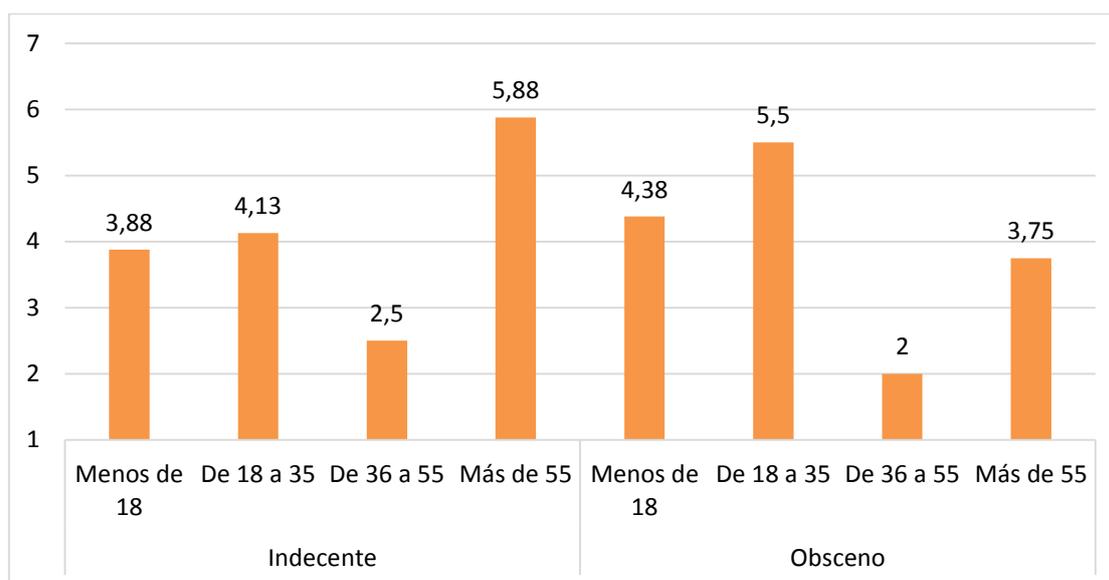
3.2.6.3. Diferencias en la valoración de los anuncios usados en cada escenario en función de la edad.

Igual que en el caso anterior, se ha analizado si, dentro de cada escenario, existen diferencias significativas en la valoración de los *shocks* utilizados en función del rango de edad en el que se encuentran los encuestados a través de un análisis de la varianza.

Gracias a ello, se han encontrado dos únicas diferencias significativas ($p < 0,05$) en la valoración de “ofensa moral” como indecente y obsceno entre encuestados de edades diferentes (ver Anexo IX.3.).

Como se ve en el gráfico 3.24., los que consideran más indecente el *shock* “ofensa moral” son los encuestados mayores de 55 años (5,88) seguidos de los encuestados entre 18 y 35 años (4,13). Y los que menos indecente consideran dicho *shock* son los encuestados que tienen entre 36 y 55 años (2,5).

Gráfico 3.24. Diferencias en la valoración media por edad en el Escenario 2.



Por otro lado, en este mismo gráfico (3.24.), se puede comprobar como el *shock* “ofensa moral” es valorado como obsceno en mayor medida por los encuestados que tienen entre 18 y 35 (5,5) y por los menores de 18 años (4,38), que por el resto.

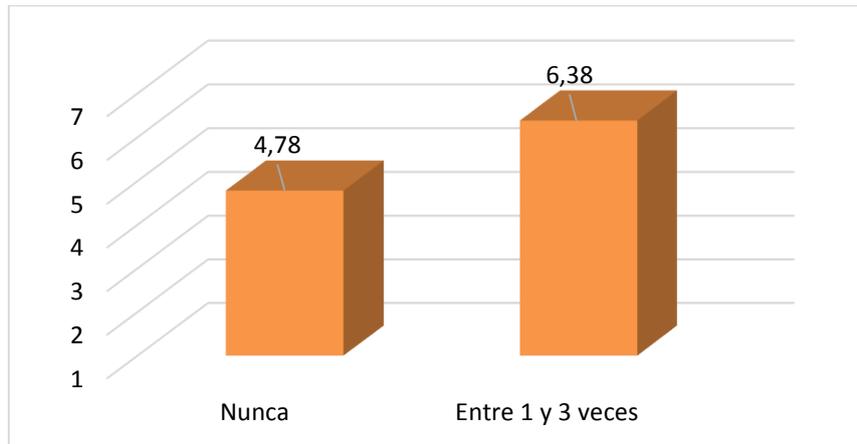
Con esto se puede concluir que a los encuestados entre 18 y 35 años y a los mayores de 55 años, el *shock* “ofensa moral” les resulta más indecente que al resto; y que a los menores de 18 y a los que tienen entre 18 y 35 años les parece obsceno en mayor medida que al resto de los encuestados, pero no se conoce el porqué de estas diferencias.

3.2.6.4. Diferencias en la valoración de los anuncios usados en cada escenario en función de la lealtad previa.

Por último, se ha considerado relevante conocer, mediante la ejecución de un análisis de la varianza, si la lealtad previa de los encuestados hacia la marca supone, dentro de cada escenario, una diferencia en la valoración de cada adjetivo.

Se ha demostrado así, que sólo en el escenario dos existe una diferencia significativa ($p < 0,05$) en la valoración de “ofensa moral” como impactante, entre los encuestados con distinto grado de lealtad (ver Anexo IX.4.).

Gráfico 3.25. Diferencia en la valoración de "impactante" por lealtad previa en el Escenario 2.

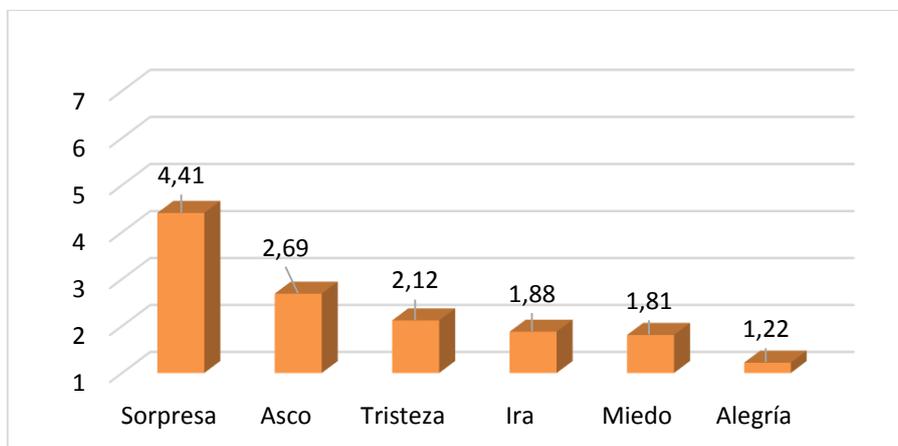


Esta diferencia puede visualizarse en el gráfico 3.25., en el que se muestra que la diferencia en la valoración de “ofensa moral”, entre los encuestados que no han comprado productos de la marca en el último año y los que han comprado entre una y tres veces, es de casi dos puntos.

Para concluir, podemos afirmar por lo tanto que el *shock* “ofensa moral” resulta más impactante para los encuestados con mayor lealtad previa hacia la marca, lo que puede deberse a que el impacto del *shock* ha sido mayor en ellos por el hecho de no esperarse una publicidad así.

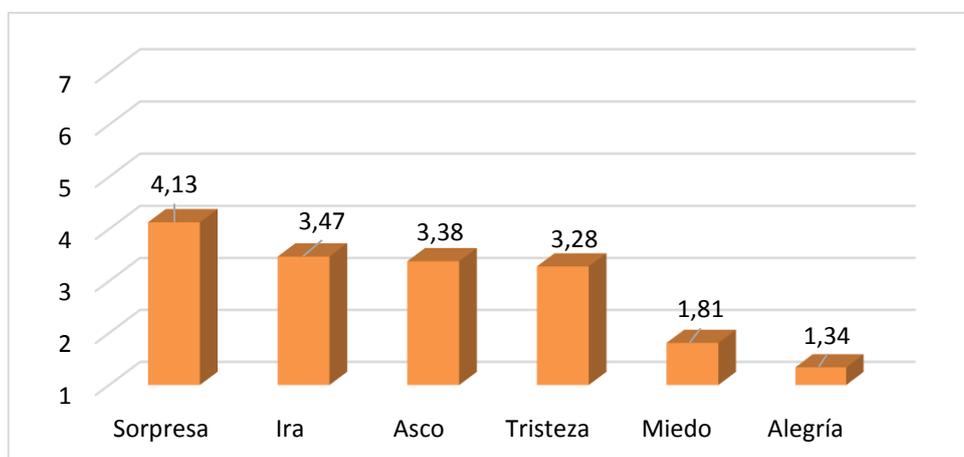
3.2.7. Objetivo 6: Emociones básicas que despierta cada tipo de *shock* en los encuestados, comparación de las emociones en función del *shock*, y diferencias entre género, edad y lealtad previa dentro de cada escenario.

Gráfico 3.26. Intensidad media de las emociones básicas en "Imágenes desagradables".



En el gráfico 3.26., se puede ver como la emoción que más han sentido los encuestados expuestos al *shock* “imágenes desagradables” es la sorpresa (4,41), seguida de asco (2,69) y tristeza (2,12); y como la menos sentida es la alegría (1,22).

Gráfico 3.27. Intensidad media de las emociones básicas en "Ofensa moral".

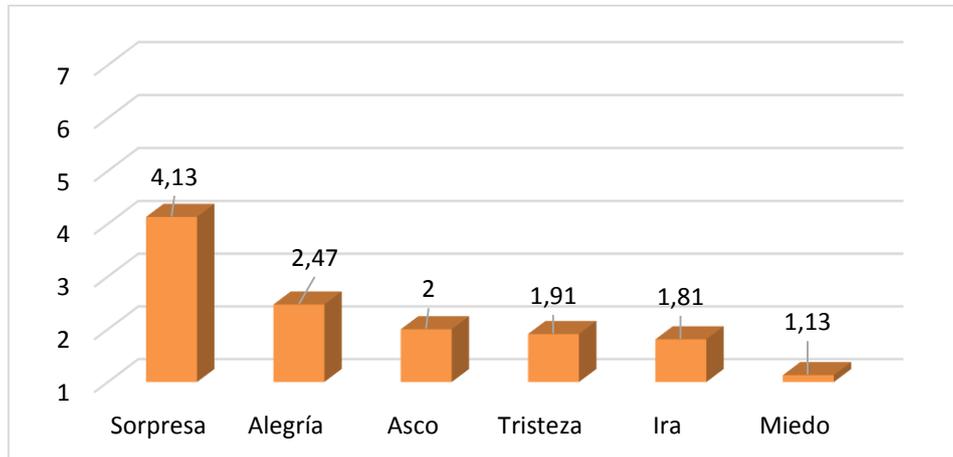


En el caso del escenario dos (Gráfico 3.27.), se puede ver como la emoción sentida con mayor intensidad por los encuestados también es la sorpresa (4,13), pero ahora seguida de la ira, el asco y la tristeza con intensidades muy similares entre sí.

En el escenario tres (Gráfico 3.28.), sin embargo, aunque la sorpresa sigue siendo la emoción que con mayor intensidad ha despertado el *shock* “referencias sexuales” (4,13), en este caso la segunda emoción con mayor intensidad es alegría (2,47). Este resultado

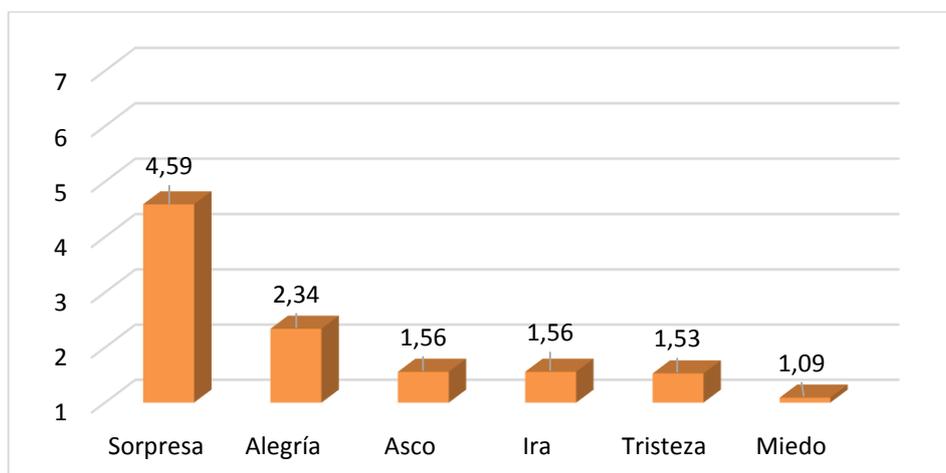
ha llamado mucho la atención, ya que, aunque la intensidad no es alta, lo que menos se esperaba es que provocase alegría entre los encuestados. No obstante, el resultado puede considerarse comprensible teniendo en cuenta que los encuestados han podido tomarlo más como algo gracioso que como algo ofensivo.

Gráfico 3.28. Intensidad media de las emociones básicas en "Referencias sexuales".



Por último, en el escenario cuatro sucede algo parecido a lo que ocurre en el escenario tres. Y es que, como se puede ver en el gráfico 3.29., los encuestados la emoción con mayor intensidad tras sorpresa (4,59) es también alegría (2,34), algo que también ha llamado la atención. En este caso, el resultado puede explicarse debido a la desafección religiosa de los encuestados.

Gráfico 3.29. Intensidad media de las emociones básicas en "Tabús religiosos".

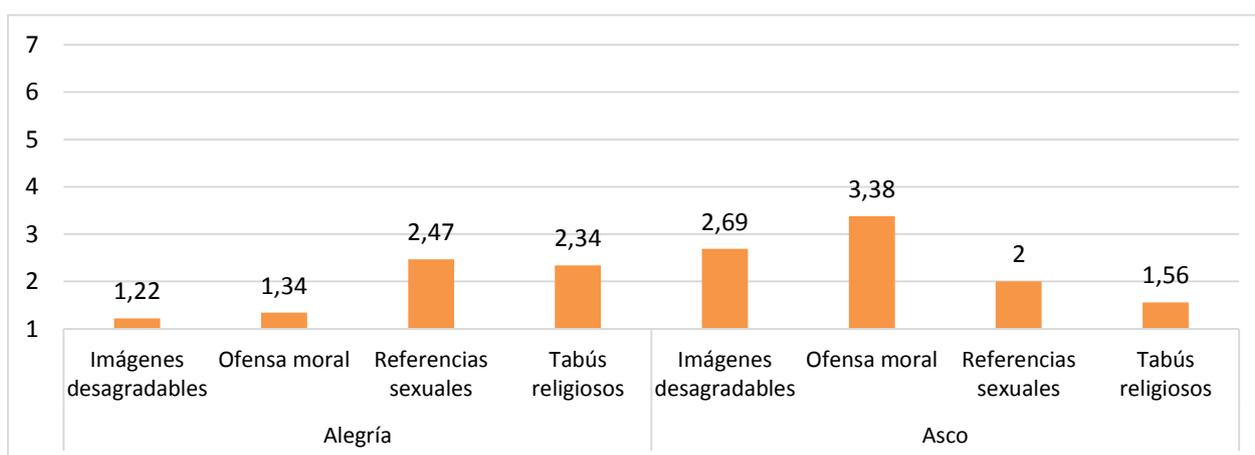


3.2.7.1. Diferencias en las emociones básicas sentidas en función del tipo de shock.

Tras comprobar que la intensidad con la que los encuestados sienten las emociones básicas es diferente en cada tipo de *shock*, se ha considerado oportuno conocer si los distintos tipos provocan intensidades diferentes de estas emociones mediante la realización de un análisis de la varianza.

De esta manera, se ha podido comprobar que no existen diferencias significativas ($p > 0,05$) en la intensidad de sorpresa en función del tipo de *shock* utilizado, pero que sí que existen ($p < 0,05$) en la intensidad del resto de emociones en función de este mismo aspecto (ver Anexo X.1).

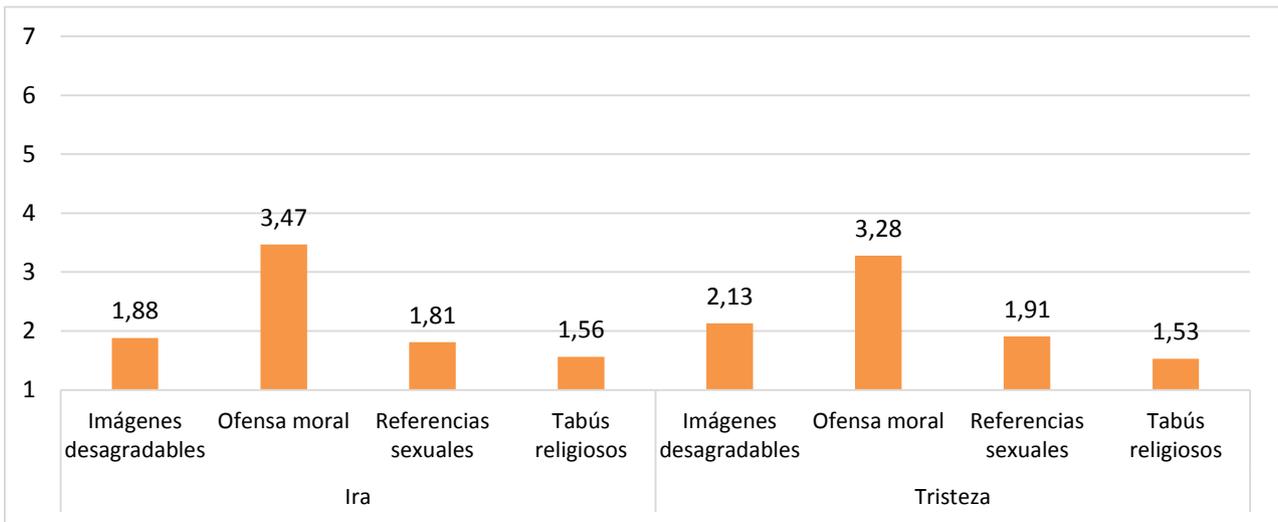
Gráfico 3.30. Diferencias en la intensidad media de "alegría" y "asco" por tipo de shock.



De hecho, como puede verse en el gráfico 3.30., los encuestados expuestos a los *shocks* “referencias sexuales” y “tabús religiosos” han sentido alegría con una intensidad significativamente superior a los que han sido expuestos a “imágenes desagradables” y “ofensa moral”, existiendo entre ellas diferencias de 1 punto.

Por el contrario, observando el mismo gráfico 3.30., podemos ver como la intensidad de asco es significativamente superior en los encuestados que han sido expuestos a los *shocks* “ofensa moral” e “imágenes desagradables” que en los encuestados expuestos a “referencias sexuales” y a “tabús religiosos”. Concretamente, puede verse que el *shock* “ofensa moral” es el que con más intensidad provoca asco en los encuestados, probablemente a causa de la acción que se muestra en el anuncio empleado en el experimento (ver Anexo III).

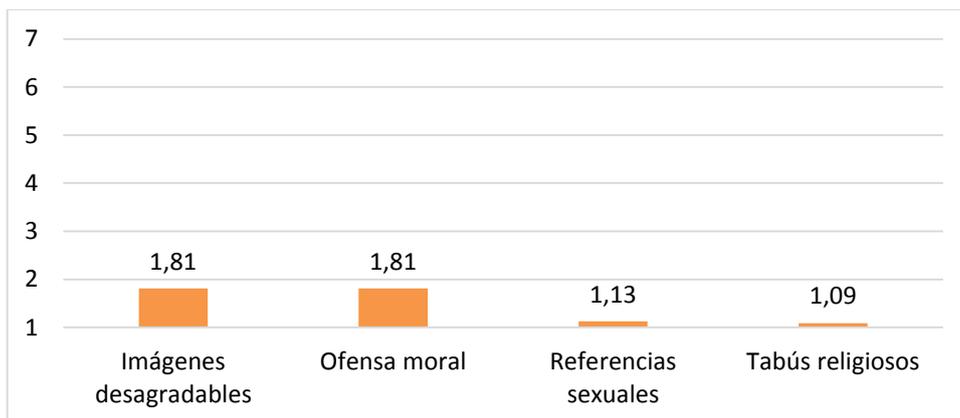
Gráfico 3.31. Diferencias en la intensidad media de "ira" y "tristeza" por tipo de shock.



En la intensidad con la que los encuestados han sentido ira y tristeza, también se observan diferencias significativas ($p < 0,05$) entre aquellos que han sido expuestos a diferentes tipos de *shock*.

En el gráfico 3.31. puede observarse como los encuestados del escenario dos, “ofensa moral” han sentido ira con una intensidad significativamente superior a los del resto de escenarios. Además, en este mismo gráfico, puede visualizarse también como los encuestados del escenario dos han sentido tristeza en mayor medida que los expuestos a los *shocks* “referencias sexuales” y “tabús religiosos”.

Gráfico 3.32. Diferencias en la intensidad media de “miedo” en función del tipo de shock.



Por último, en la intensidad media de miedo, a pesar de existir diferencias significativas por tipo de *shock*, no se han encontrado diferencias significativas grupo a grupo. No obstante, como se puede ver en el gráfico 3.32. los *shocks* “imágenes desagradables” y “ofensa moral” provocan más miedo que el resto de *shocks* utilizados.

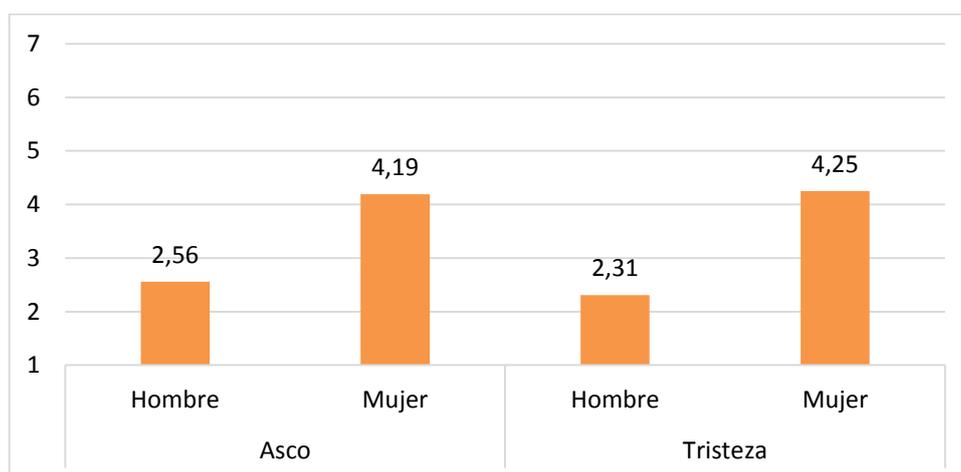
Como conclusión, podemos afirmar que: todos los *shocks* utilizados tienen la misma capacidad de provocar sorpresa en los encuestados; que el *shock* “ofensa moral” es el que mayor capacidad tiene de generar emociones negativas en éstos, seguido de “imágenes desagradables”; y, que en general, el *shockvertising* ha despertado cada una de las emociones básicas con una intensidad bastante baja excepto en el caso de sorpresa.

3.2.7.2. Diferencias en las emociones básicas sentidas en cada tipo de *shock* en función del género.

El género de los encuestados se ha considerado como una característica susceptible de provocar diferencias en la intensidad con que éstos sienten las distintas emociones básicas al visualizar los anuncios que contienen un *shock*.

Por ello, se ha estudiado, con la realización de una prueba T para muestras independientes, si existen diferencias significativas en la intensidad media de las emociones en función del género de los encuestados, y se ha encontrado ($p < 0,05$) únicamente en la valoración de “asco” y “tristeza” dentro del escenario dos, “ofensa moral” (ver Anexo X.2.).

Gráfico 3.33. Diferencias por género entre la intensidad media de “asco” y “tristeza” en Escenario 2.



Tal y como se puede observar en el gráfico 3.33., las mujeres encuestadas expuestas al *shock* “ofensa moral”, han sentido asco y tristeza con una intensidad significativamente superior a la de los hombres encuestados expuestos a este mismo *shock*.

La conclusión que se puede extraer en este aspecto, es que el género no provoca diferencias en la intensidad con la que los encuestados sienten cada una de las emociones básicas al exponerlos a los *shocks* “imágenes desagradables”, “referencias sexuales” y “tabús religiosos”; pero que, sin embargo, los encuestados expuestos a “ofensa moral” sí que presentan intensidades diferentes en asco y tristeza según su género, aunque no en el resto de emociones.

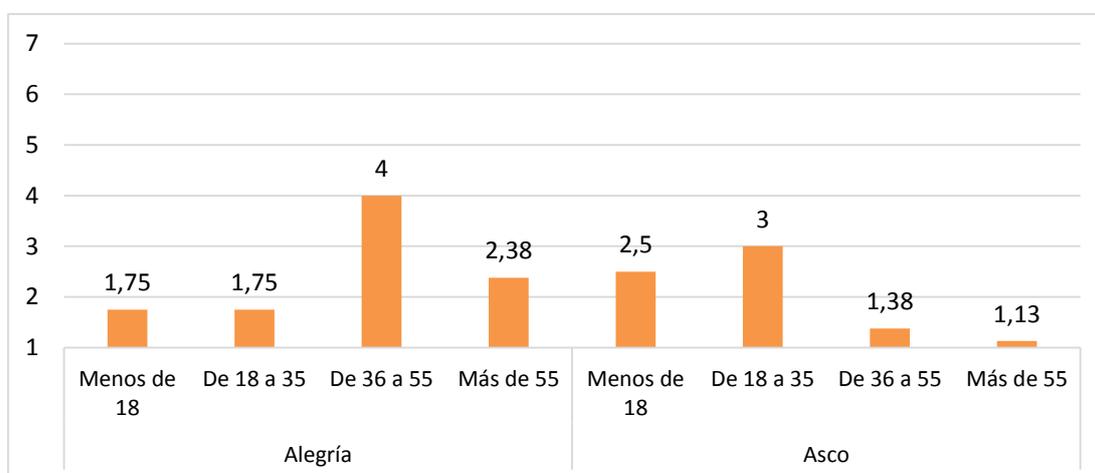
3.2.7.3. Diferencias en las emociones básicas sentidas en cada tipo de shock en función de la edad.

La edad también se ha considerado otra característica susceptible de generar diferencias en la intensidad con la que los encuestados sienten las emociones básicas al exponerlos a cada tipo de *shock*.

Definitivamente, se ha comprobado (mediante un análisis de la varianza) que no existen diferencias significativas ($p > 0,05$) en la intensidad con que los encuestados sienten las emociones básicas en función de su edad, en aquellos que han sido expuestos a los *shocks* “imágenes desagradables”, “ofensa moral” y “tabús religiosos”.

Sin embargo, sí que se han obtenido diferencias significativas ($p < 0,05$) en función de la edad en la intensidad de alegría y asco de los encuestados del escenario tres, expuestos al *shock* “referencias sexuales”, aunque no se han encontrado diferencias significativas grupo a grupo (ver Anexo X.3.).

Gráfico 3.34. Diferencias por edad en la intensidad media de "alegría" y "asco" en el Escenario 3.



Así, en el gráfico 3.34. se puede ver como la intensidad con que los encuestados de entre 36 y 55 años sienten alegría es superior a la de los encuestados de rangos de edad menores del escenario tres. Además, también se puede observar como la intensidad con la que los encuestados sienten asco es superior en los que tienen menos de 18 años o entre 18 y 35 que en los encuestados de mayor edad.

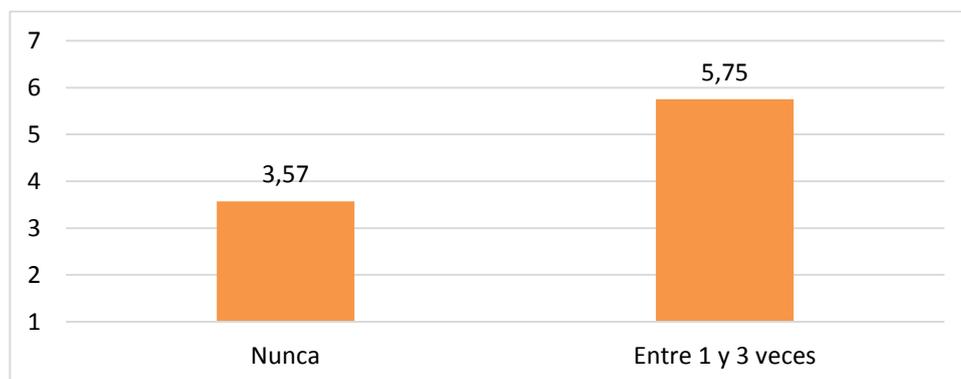
Con ello, podemos concluir que los *shocks* “imágenes desagradables”, “ofensa moral” y “tabús religiosos” provocan las emociones básicas en los encuestados con la misma intensidad independientemente de la edad de éstos; y que el *shock* “referencias sexuales” sí que provoca alegría y asco en diferente intensidad según la edad de los encuestados, pero no en el resto de emociones básicas.

3.2.7.4. Diferencias en las emociones básicas sentidas en cada tipo de shock en función de la lealtad previa.

Dado que la lealtad previa de los encuestados de cada escenario hacia la marca puede provocar diferencias en la intensidad con la que éstos sienten las distintas emociones básicas tras visualizar el *shock*, se ha estimado oportuno analizar posibles diferencias a través de un análisis de la varianza.

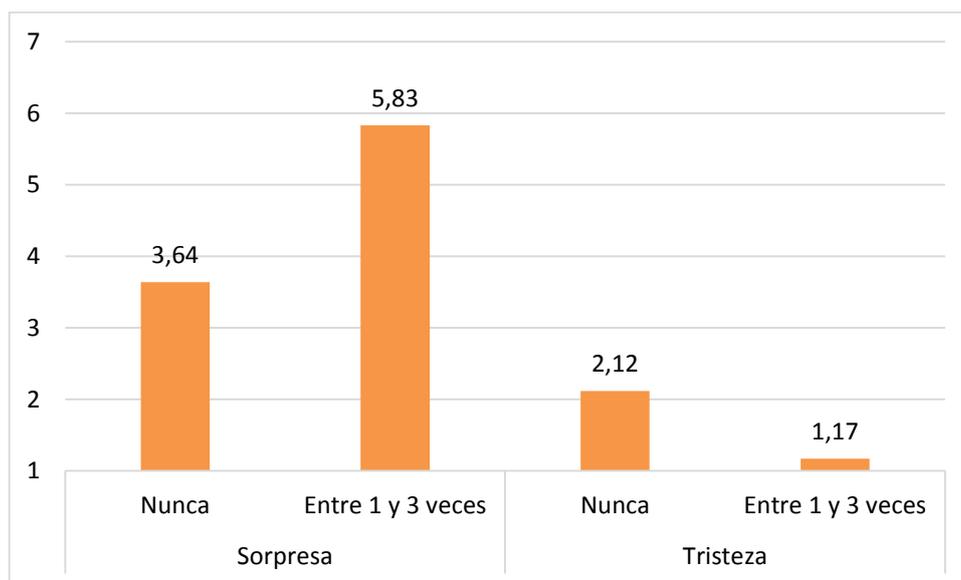
Así, se ha obtenido que los encuestados expuestos a los *shocks* “imágenes desagradables” y “tabús religiosos” no presentan diferencias significativas ($p > 0,05$) en la intensidad de las emociones básicas en función de su lealtad previa; pero, que en los *shocks* “ofensa moral” y “referencias sexuales” sí existen diferencias significativas ($p < 0,05$) en la intensidad de sorpresa y en la de sorpresa y tristeza, respectivamente, en función de la lealtad previa de los encuestados (ver Anexo X.4.).

Gráfico 3.35. Diferencia por lealtad previa en la intensidad media de "sorpresa" en el Escenario 2.



En el gráfico 3.35., se puede observar como los encuestados expuestos al *shock* “ofensa moral” que han comprado entre una y tres veces productos de la marca en el último año han sentido sorpresa con una intensidad significativamente mayor (5,75) a la que han sentido los que no han comprado productos de la marca en el último año.

Gráfico 3.36. Diferencias por lealtad previa en la intensidad media de "sorpresa" y "tristeza" en el Escenario 3.



Por otro lado, en el gráfico 3.36., se puede visualizar que en el escenario 3: la intensidad con la que los encuestados que han comprado entre una y tres productos de la marca en el último año han sentido sorpresa también es significativamente superior a la de aquellos que no han comprado productos de la marca en el último año; así como que los encuestados que no han comprado productos de la marca en el último año han sentido tristeza con una intensidad más fuerte que aquellos que han comprado entre una y tres veces.

Como conclusión, podemos afirmar que los *shocks* “imágenes desagradables” y “tabús religiosos” son capaces de generar las emociones básicas en los encuestados en la misma intensidad independientemente de la lealtad previa de éstos; que el *shock* “ofensa moral” provoca mayor sorpresa en aquellos encuestados con mayor lealtad previa, aunque la intensidad con la que genera el resto de emociones básicas no varía en función de dicha característica; y que el *shock* “referencias sexuales” genera sorpresa y tristeza en distinta intensidad en función de la lealtad previa de los encuestados, pero la intensidad con la que genera el resto de emociones básicas no difiere entre encuestados con distintos grados de lealtad previa.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES

Tras analizar los principales resultados que la presente investigación, se ha llegado a obtener un conjunto de conclusiones que pueden resultar muy interesantes y relevantes, tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

En primer lugar, se ha podido observar que el *shockvertising*, en general, es perjudicial para la marca, ya que ha provocado una variación negativa en la actitud que los encuestados tienen hacia la marca, es decir, ha hecho que la actitud de éstos empeore.

Más concretamente, de los tipos de *shock* utilizados, son “imágenes desagradables”, “ofensa moral” y “referencias sexuales” aquellos que han supuesto una reducción significativa de la actitud hacia la marca de los encuestados; mientras que en el *shock* “tabús religiosos” no se ha observado una reducción significativa en la actitud de éstos, lo que probablemente se debe a la continua desafección religiosa que se está produciendo en España (Nogueira, 2011).

Esta variación negativa de la actitud que se ha observado en los encuestados, no favorece a las organizaciones ni del sector lucrativo ni del no lucrativo a corto plazo.

Relacionado también con la capacidad del *shockvertising* para reducir la actitud de los encuestados, se ha descubierto que la magnitud en la que la actitud empeora es diferente según el *shock* que se ha utilizado, observándose que los *shocks* “ofensa moral” e “imágenes desagradables” son los más perjudiciales en este aspecto.

Esta conclusión, también es algo relevante a tener en cuenta por las organizaciones, ya que el tipo de *shock* que utilicen podría perjudicarles, a largo plazo, en mayor o menor medida

Además, también se han detectado evidencias de que la capacidad del *shockvertising* y de los tipos de *shock* analizados para reducir las actitudes no varía en función del género o la lealtad previa de los encuestados; pero sí difiere en función de la edad de los mismos, ya que el *shockvertising*, en general, y el *shock* “ofensa moral”, en particular, son significativamente más perjudiciales en las personas mayores de 55 años.

Esta observación puede considerarse relevante para las organizaciones en la misma medida que las anteriores, ya que según la edad de los públicos a los que dirijan sus campañas podrán suponerles una reducción de la actitud bastante diferente.

En segundo lugar, se ha comprobado que el *shockvertising* es efectivo a la hora de generar conversación, debido a que la exposición a los cuatro tipos de *shock* supone un aumento significativo de la intención de comentar la publicidad que visualizan.

Es más, esa capacidad de generar conversación no aumenta o disminuye en función del tipo de *shock* utilizado o del género, la edad o la lealtad previa de los encuestados; esto seguramente se deba a que, al romper con normas y valores tan profundos en cualquiera de sus tipologías, se ofende, impacta y sorprende de la misma manera a los encuestados.

En este sentido, el *shockvertising* podría tener un gran atractivo para cualquier organización que busque, ante todo, aumentar la notoriedad de sus marcas, ya que parece ser muy efectivo en esta tarea.

De manera complementaria, se ha constatado que el *shockvertising* no favorece en absoluto a la intención de compra de los encuestados, y que el perjuicio que sobre ella provoca depende del tipo de *shock* que se utiliza. Concretamente, el tipo de *shock* utilizado que más ha afectado a la intención de compra de los encuestados es “ofensa moral”.

Este aspecto deberían de tenerlo en cuenta especialmente las organizaciones del sector lucrativo que desean probar esta técnica, ya que el uso de esta tendencia podría perjudicar sus resultados a largo plazo.

Además, este efecto negativo que el *shockvertising* tiene sobre la intención de compra no difiere en función del género, la edad o la lealtad previa de los encuestados, por lo que cualquiera de ellos es igual de susceptible a que el *shock* disminuya su intención de compra.

Por otro lado, como última conclusión importante relativa a los efectos del *shockvertising*, es necesario destacar el hecho de que se han encontrado relaciones estadísticamente significativas de distinto signo y fortaleza entre ellos, es decir, entre la variación en la actitud, la intención de comentar y la intención de compra de los encuestados del total de la muestra.

Concretamente, existe una relación directa entre la intención de compra y la intención de comentar, y la intención de compra y la variación en la actitud hacia la marca de los

encuestados; mientras que la relación entre la variación de la actitud y la intención de comentar es indirecta.

De esta manera, se ha interpretado lo siguiente: teniendo en cuenta que tras la exposición al *shock*, la variación de la actitud disminuye y la intención de comentar aumenta en los encuestados; y que estos producen a su vez otros dos contrapuestos (uno negativo, por la variación en la actitud, y uno positivo, por la intención de comentar) en la intención de compra; el cambio que se produzca en la intención de compra a largo plazo dependerá de la magnitud y de la fortaleza de estas relaciones.

Esta conclusión se considera especialmente relevante para el sector académico, ya que del con el objeto de profundizar en el estudio de estas relaciones, podrían salir proyectos de investigación que, en caso de poder cuantificarlas y materializarlas, serían muy importantes.

Pasando ahora, a las opiniones y emociones de los encuestados, es importante destacar que los cuatro tipos de *shock* utilizados son considerados igual de impactantes y han despertado sorpresa en la misma medida entre los encuestados, por lo que cuentan con la misma capacidad de impactar y sorprender a los mismos.

Y en este último aspecto analizado, el *shock* “ofensa moral” vuelve a destacar por estar considerado por los encuestados como el más desagradable, indecente, obsceno y ofensivo; y por ser el que ha despertado con mayor intensidad asco, ira y tristeza entre los encuestados.

Con ello junto al resto de información recogida sobre este tipo de *shock*, se puede concluir afirmando que “ofensa moral” es el *shock* que más efectos y reacciones negativas provoca entre los encuestados; algo que las organizaciones deberían tener en cuenta a la hora de utilizarlo, ya que podría suponer efectos negativos para ellas.

4.1. LIMITACIONES

Entre las limitaciones que se han encontrado en la realización de esta investigación, podemos destacar en primer lugar el no poder cuantificar el universo objeto de estudio y no contar con una muestra representativa del mismo, por la imposibilidad de realizar un muestreo probabilístico. Ello ha provocado que los resultados y conclusiones obtenidas en el estudio no se puedan extrapolar al total de la población objeto de estudio, por lo que solo se ha podido conocer cómo afecta el *shockvertising* a la muestra seleccionada.

Otra limitación que ha aparecido, relacionada con la anterior, ha sido la dificultad para encontrar personas mayores de 55 años que conocieran la marca Diesel, debido principalmente a que su edad se aleja demasiado de la del público objetivo de la marca. A pesar de ello, el estudio se ha podido realizar perfectamente con una muestra final incluso mayor a la diseñada.

Por último, otra de las limitaciones encontradas ha sido el hecho de disponer de pocos datos por rango de edad dentro de cada escenario o grupo experimental, lo que puede ser causa de que la mayoría de las diferencias por edad analizadas hayan resultado no significativas.

Para futuras líneas de investigación, se recomienda utilizar un plan de muestreo probabilístico que permita obtener una muestra representativa; trabajar con una muestra representativa de mayor tamaño; y que se profundice en los efectos que el *shockvertising* tiene sobre la intención de compra de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Accenture & Mobile Marketing Association Spain. (2014). *VI Estudio de Inversión en Marketing y Publicidad Móvil en España 2013*. Madrid. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1s1ZzpD>

Adlatina. (19 de Marzo de 2001). *Publicidad Global: Diesel, una marca identificada con los extremos*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de Adlatina.com: <http://bit.ly/1tdxslU>

Alcázar, P. (2013). La nueva publicidad emocional. *Emprendedores* (191), 16-20. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1hPH3K3>

Asociación de Marketing de España. (2013). *Estudio AMES (Análisis del Impacto Económico del Marketing en España) 2012*. Madrid. Recuperado el 14 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1qzSECT>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6ª ed.)*. San Diego, U.S.A.: McGraw-Hill.

Boddewyn, J. J., & Kunz, H. (1991). Sex and decency issues in advertising: general and international dimensions. *Business Horizons*, 34 (5), 13-20.

Casado D'Amato, M. G., & Rodríguez Vives, S. M. (2010). Storytelling: transmitir el ADN de la marca a través de la experiencia. *I Congreso Internacional de Diseño e Innovación de Cataluña*. Castellón, España: Institut de Tecnología Cerámica. Recuperado el 24 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1y1Yv7W>

Ceruelo Ruiz, C., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *"Nuevas tendencias de dirección de empresas"*, 09/03. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1sQrK9f>

Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review*, 24 (5), 606-628.

Chóliz Montañés, M. (2005). *Psicología de la emoción: El proceso emocional*. Valencia: Universidad de Valencia. Dpto. de Psicología Básica. Recuperado el 25 de Julio de 2014, de <http://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>

Conde López, J. (2007). Reseña de "Publicidad emocional. Estrategias creativas" de Belén López Vázquez. *Comunicación y Hombre*(3), 143-145. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1oKMnhW>

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchada, R. V. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43, 268-280.

Day, L. A. (1991). *Ethics in Media Communications*. Wadsworth: Belmont, CA.

De la Encarnación, M. A. (2005). La comunicación publicitaria. En *Políticas de Marketing. Grado Superior*. (págs. 188-215). Madrid: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://bit.ly/QIYK4r>

Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *ÁMBITOS*(16), 299-309. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1wkHH7I>

Estornell Cremades, J. (2012). *Diesel: Estrategia e Investigación de Mercados. Caso fin de módulo*. Barcelona: UAB, Máster Dirección de Cuentas Publicitarias. Recuperado el 1 de Septiembre de 2014, de <http://bit.ly/1mdA0PY>

Fam, K.-S., Waller, D. S., Ong, F.-S., & Yang, Z. (2008). Controversial product advertising in China: perceptions of three generational cohorts. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (6), 461-469.

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Gustafson, B., & Yssel, J. (1994). Are Advertisers Practicing Safe Sex? *Marketing News*, 28, 4.

Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21 (11), 961-986.

Liberos, E., (coord.). (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Nieto Torio, J. (2014). *Emprender en internet*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1q3A53y>

Nogueira, C. (7 de Agosto de 2011). España es menos católica. *El País*. Recuperado el 19 de 7 de 2014, de <http://bit.ly/1ubWDXX>

Ortega, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). "Shockvertising": An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 112-121.

Pérez, M. (2005). ¿Qué le preocupa al anunciante? 40 Asamblea y Foro Profesional de la AEA. *El Publicista. Revista profesional de la publicidad, la comunicación y el marketing* (124), 14-16.

Prendergast, G., Cheung, W.-l., & West, D. (2008). How far is too far? The antecedents of offensive advertising in modern China. *Journal of Advertising Research*, 48 (4), 484-495.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. USA: McGraw-Hill. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1nV89Q5>

Pulizzi, J., & Kranz, J. (2011). *Content Marketing Playbook: 42 Ways to Connect with Customers*. Cleveland, USA: Z Squared Media LLC. Recuperado el 23 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1qOefGl>

Sabri, O., & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65, 869-873.

Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., & Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Injuve - Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de <http://bit.ly/YIt4Qu>

Sánchez Revilla, M. Á. (2011). *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2010*. Madrid: INFOADEX, S.A. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1qzTH5J>

Sánchez Revilla, M. Á. (2014). *Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2013*. Madrid: INFOADEX, S.A. Recuperado el 15 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1ikIku9>

Schlossberg, H. (1991). AIDS-prevention ads spark battle over what's proper. *Marketing News*, 25 (10).

The Cocktail Analysis. (2013). *Estudio Televidente 2.0 (VII Oleada)*. Madrid: The Cocktail Analysis, S.L. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de <http://bit.ly/1jnpPDc>

Triviño, E. (2012). Capítulo 20: Del storytelling al branded content. En U. Cuesta, *Planificación estratégica y creatividad* (págs. 367-373). Madrid, España: ESIC Editorial.

Venkat, R., & Abi-Hanna, N. (1995). Effectiveness of Visually Shocking Advertisements: Is It Context Dependent? *Administrative Science Association Of Canada Annual Conference*, (págs. 139-146).

